

## LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LOS *YOUTUBERS*: UNA APROXIMACIÓN AL ANÁLISIS DEL LENGUAJE CORPORAL DIGITAL<sup>1</sup>

Antoni Brosa Rodríguez

*Universitat Rovira i Virgili*

María José Rodríguez-Campillo

*Universitat Rovira i Virgili*

### RESUMEN

*Los usuarios de YouTube, personas que comparten videos en Youtube como un trabajo, están creciendo en los últimos años. De hecho, este fenómeno está triunfando en la red debido a la cantidad de jóvenes que ven sus videos. Pero, precisamente, dado que YouTube es algo nuevo, hay muy pocos estudios científicos sobre su composición y su éxito. Por lo tanto, en nuestro trabajo queremos estudiar las características de la comunicación no verbal de youtubers. En consecuencia, hemos creado un corpus de videos con 100 youtubers. Este corpus se ha realizado contemplando diferencias sociolingüísticas básicas y ha sido sobre la etiqueta "50 cosas sobre mí", lo que ha permitido encontrar videos del mismo tema, duración y tipo de comunicación no verbal. En resumen, del análisis de este corpus hemos extraído unas conclusiones de la comunicación no verbal de youtubers.*

Palabras clave: *youtuber*, comunicación no verbal, análisis del lenguaje

---

<sup>1</sup>Este trabajo ha sido posible gracias a la ayuda de la Universitat Rovira i Virgili (URV) (2017PFR-URV-B2-47).

## ABSTRACT

*Youtubers, people who share videos on Youtube as a job, are growing in recent years. In fact, this phenomenon is triumphing in the network because of the number of young people who watch the videos. But precisely, since YouTube is something new, there are very few scientific studies about its composition and its success. Therefore, in our work we want to study the characteristics of the non-verbal communication of youtubers. Consequently, we have created a corpus of videos with 100 youtubers. This corpus has been realized contemplating the basic sociolinguistic differences and it has been about the tag "50 things about me", which has allowed to find videos of the same subject, duration and type of non-verbal communication. In short, from the analysis of this corpus we have extracted the fundamental conclusions of the non-verbal communication of youtubers.*

Keywords: youtuber, nonverbal communication, language analysis

## 1. INTRODUCCIÓN

Los *youtuber* o *influencer* empezaron hace relativamente bien poco a actuar en la web. Sin embargo, hoy ya podemos decir que estamos ante una nueva profesión.

En líneas generales, entendemos por *youtuber* al creador de contenido audiovisual en YouTube, pero no a todo aquel que sube videos a la plataforma, pues esto no presupone que pase a ser automáticamente *youtuber*.

La capacidad que tienen estos *youtubers* de movilizar a la gente y crear distintas reacciones se refleja en la XIII Edición del informe de Adecco “Qué quieres ser de mayor”, realizado en agosto de 2017 a unos 2000 niños y niñas españoles de entre 4 y 16 años y en donde se ha desvelado que hay una nueva profesión que escala, con fuerza, puestos: la de *youtuber*:

Así, son ya muchos los jóvenes que han querido aprovechar su talento para promocionarse y ganarse la vida colgando videos que producen y generan ellos mismos.

Pero, dada la novedad de este modo de entretenimiento y de este nuevo modo de comunicación digital, hemos podido constatar que todavía hay pocos estudios científicos sobre el mismo y que la Comunicación No Verbal (a partir de ahora CNV) que los *youtubers* ofrecen en sus videos siempre es la menos analizada en los estudios generales de comunicación.

Por ello, nuestro estudio pretende ofrecer y sistematizar las características más relevantes de la CNV de los *youtubers*, pues somos conscientes de que la primera impresión que nos causa una persona se produce en décimas de segundo y que esta depende del lenguaje corporal.

## 2. OBJETIVOS

Nuestro objetivo principal es la realización de un estudio general sobre la CNV de los *youtubers*.

Para ello, nos proponemos, también:

- Determinar hasta qué punto son válidos los modelos de CNV clásicos en su aplicación a YouTube.
- Realizar un análisis generolectal de la CNV de los *youtubers*.
- Realizar un análisis diatópico de la CNV entre los *youtubers* españoles y los hispanoamericanos.
- Realizar un análisis diastrático en la CNV entre *youtubers* exitosos y *youtubers* menos famosos.

## 3. METODOLOGÍA Y CORPUS

Dentro del gran mundo de Internet, se ha elegido la plataforma YouTube por dos motivos básicos: 1) es el segundo sitio web más consultado de la red, y 2) todos sabemos que YouTube es un lugar muy frecuentado por los jóvenes y, por ello, queremos comprobar por qué tiene tanto éxito entre ellos, que llegan a poseer una CNV “propia” y, creemos, la lingüística quizá tenga respuesta para ello.

Para lograr los objetivos planteados, la metodología ha sido doble. Primero, hemos realizado una labor de búsqueda de bibliografía sobre CNV, YouTube, Internet o sobre los mismos *youtubers*, para familiarizarnos con este mundo, su nomenclatura y, sobre todo, para crear un marco teórico. En esta primera fase, ya hemos encontrado divergencias en la clasificación y el etiquetado de la misma. Un etiquetado que hemos optado por seguir en la línea propuesta por Fernando Poyatos (1994), al considerarlo claro, exhaustivo y coherente.

Después de este marco teórico, hemos procedido a crear un corpus que sirviera de apoyo y ejemplo a nuestra investigación. La configuración de dicho corpus se ha hecho atendiendo a motivos lógicos y sociolingüísticos. Así, se han seleccionado 100 videos de distintos *youtubers* en los que se ha tenido en cuenta:

- El tema del video.

Todos responden a un mismo tema, el titulado: “50 cosas sobre mí”.

- El equilibrio de los mismos.

Analizando videos de:

- > 50 hombres y 50 mujeres
- > 50 españoles y 50 hispanoamericanos
- > 50 *youtubers* muy visitados y 50 menos vistos.

Obtenidos los datos y agrupados los mismos en las distintas categorías, se presentan y valoran los más relevantes en unas conclusiones. El trabajo finaliza con una bibliografía consultada para ayudar al estudioso del tema.

#### 4. LA COMUNICACIÓN

El concepto de “comunicación” es difícil de definir pues, hasta día de hoy, no hay una verdadera unanimidad acerca de lo que es la misma, siendo estudiada desde la psicología, biología, antropología e, incluso, desde las matemáticas (Figuerola, 2011).

Aquí nos interesan las consideraciones hechas desde el ámbito de la lingüística, un ámbito en el que Escandell (2014) recoge lacónicamente sus dos características esenciales: 1) Transmisión de información por medio de un código lingüístico e 2) Interacción con otros.

Esta transmisión de información ha sido resumida en infinidad de esquemas a lo largo del siglo XX. Pero estos esquemas clásicos presentan alguna inadecuación en la actualidad, pues ofrecen “una imagen rígida y simplista de la comunicación humana” (Escandell, 2014: 15), y la comunicación moderna ha evolucionado tanto que ha hecho que también lo hagan estos esquemas del siglo XX que, con el paso del tiempo, incluso podemos decir que se han ido difuminando.

#### *4.1 La comunicación en YouTube*

La comunicación en YouTube es aquella que tiene como medio un dispositivo electrónico (entiéndase móvil, ordenador,...) y que combina imagen y sonido.

Este tipo de comunicación empezó a propagarse en la sociedad a partir de los años 90. Su implantación ha sido tan enorme y se ha llegado a naturalizar de tal manera que es ya una nueva forma de expresión (Moral, 2009) que, si además está ayudada por Internet, tiene el éxito asegurado.

La comunicación en YouTube tiene una serie de características:

- Se desarrolla a través de un ordenador o similar.
- No hay un intercambio comunicativo en vivo (salvo skype).
- Se da una comunicación bastante pasiva: la iniciativa la lleva el emisor.
- El receptor no está preestablecido.
- El número de receptores potenciales es infinito.
- La comunicación que se da es asimétrica.
- El emisor plantea una situación comunicativa plenamente buscada.
- Existe la posibilidad de enmendar el mensaje o parte del mismo si se cree necesario.

En resumen, la comunicación que aquí se presenta es: emisor (con propósito comunicativo previamente determinado) que transmite mensaje (premeditado, editado y corregido, si se precisa) a través de un canal (YouTube), con código determinado y con contexto comunicativo tan variable como visualizaciones tenga el video.

### **5. LA COMUNICACIÓN NO VERBAL (CNV)**

La CNV es una parte de la comunicación que recoge la información transmitida y que va más allá de las palabras y su significado.

Básicamente, esta CNV se divide en paralenguaje y proxémica y, por ello, siguiendo a Poyatos (1994: 16) podemos llegar a definir la comunicación humana como una “triple estructura básica”: lenguaje, paralenguaje y kinésica, donde el lenguaje es lo vocal/verbal, el paralenguaje lo vocal/no verbal y la kinésica lo no vocal/no verbal (Poyatos, 1994).

Aquí, se ha optado por tomar como referente para nuestro trabajo la propuesta de Poyatos (aunque matizada un poco), al considerarla la más clara y sistemática. Así, la propuesta de análisis que ofrecemos para estudiar la CNV en los *youtubers* es la que aparece a continuación en el Cuadro 1:

ANÁLISIS NO VERBAL DE LA INTERACCIÓN								
	PARALENGUAJE	KINÉSICA	PROXÉMICA	QUÍMICA	DÉRMICA	TÉRMICA	OBJETUAL	NO INTERACCIÓN
EMBLEMAS								
MARCADISCURSOS								
MARCAESPACIOS								
MARCATIEMPOS								
DEÍCTICOS								
PICTOGRAFÍAS								
ECOICOS								
KINETOGRAFÍAS								
KINEFONOGRAFÍAS								
IDEOGRAFÍAS								
MARCASUCESOS								
IDENTIFICADORES								
EXTERIORIZADORES								
AUTOADAPTADORES								
ALTERADAPTADORES								
SOMATOADAPTADORES								
OBJETOADAPTADORES								

Cuadro 1. Categorías no verbales analizadas

### 5.1 La CNV en YouTube

YouTube, el medio analizado aquí, condiciona, y mucho, las posibilidades de la CNV. Por ejemplo, este tipo de CNV es mucho más pobre en cuanto a posibles canales, pues hay algunos sentidos que no se pueden detectar (a día de hoy): el olfato, gusto o tacto, por ejemplo. También hay otras categorías que la CNV estudia (química, dérmica, térmica o proxémica, por ejemplo) y que en los videos de YouTube están totalmente limitadas.

## 6. ANÁLISIS DE LA CNV DE LOS *YOUTUBER*

Después de analizar pormenorizadamente las categorías no verbales en los 100 videos de YouTube que sirven de corpus a este trabajo, hemos podido extraer algunas ideas generales sobre la CNV de los mismos.

Por ejemplo, se ha podido comprobar cuáles son los niveles básicos en esta comunicación, los que más se utilizan: emblemas, marcadisursos, deícticos, ideografías, marcasucesos, exteriorizadores y autoadaptadores.

Además, hemos podido comprobar, también, que hay categorías que no encajan y no se pueden observar en este tipo de CNV como son los alteradaptadores y la no intención, así como medios que no son muy utilizados en la misma: química, dérmica y térmica.

Por otro lado, también hemos podido comprobar que categorías no verbales poco utilizadas normalmente en CNV, a través de YouTube son, sensiblemente, más utilizadas, ya que aportan más viveza, más complejidad comunicativa y, sobre todo, ayudan a simpatizar más con la audiencia. Estas son, por ejemplo, las pictografías, ecoicos, kinetografías o kinefonografías.

También destacan en este tipo de CNV los marcadisursos proxémicos, deícticos (en ausencia), ideografías y la proxémica, pues hay una clara tendencia a estar cerca de la cámara, a mostrarse lo más cercano posible al receptor.

Por último, hemos podido comprobar, por ejemplo, que los somoadaptadores y objetoadaptadores son relevantes en este tipo de CNV, pero más o menos en la misma proporción que en cualquier otro tipo de interacción, no necesariamente de YouTube.

Estos serían, a grandes rasgos, las características más importantes de la CNV en este nuevo modo de comunicación, sus novedades, carencias y pilares fundamentales con respecto al resto de la CNV a la que estamos acostumbrados y que el Cuadro 2 muestra a continuación.

ANÁLISIS NO VERBAL DE LA INTERACCIÓN EN GENERAL								
TOTAL	PARALENGUAJE	KINÉSICA	PROXÉMICA	QUÍMICA	DÉRMICA	TÉRMICA	OBJETUAL	NO INTERACCIÓN
EMBLEMAS	64	2060	28				14	
MARCADISCURSOS	334	817	684				19	
MARCAESPACIOS		56					1	
MARCATIEMPOS	7	117						
DEÍCTICOS	1	544						
PICTOGRAFÍAS	1	65					2	
ECOÍCOS	43							
KINETOGRAFÍAS		117	1				3	
KINEFONOGRAFÍAS	61	61		1				
IDEOGRAFÍAS	12	2527					38	
MARCASUCESOS	36	587	2		1		13	
IDENTIFICADORES	34	147					1	
EXTERIORIZADORES	331	687	10	6	5	7	3	
AUTOADAPTADORES	2	531	1				1	
ALTERADAPTADORES								
SOMATOADAPTADORES		180						
OBJETOADAPTADORES		181	2					

Cuadro 2. Datos en el corpus investigado

### 6.1 Variación generolectal

Los hombres y mujeres siempre han presentado oposiciones claras en su actuación (López, 1993). Así, creemos que en su CNV también deben existir estas diferencias.

Siguiendo el orden propuesto por Poyatos y que recogemos en los Cuadros 3 y 4, hemos podido observar que, las diferencias entre hombres y mujeres *youtubers*, en CNV, se dan en distancia íntima privada, marcadiscursos, marcaespacios, deícticos, kinetografía, marcatiempos, kinefonografía, ideografías, marcasucesos e identificadores. En el resto, hay equidad, como muestran los siguientes cuadros de datos:

ANÁLISIS NO VERBAL DE LA INTERACCIÓN EN GENERAL								
HOMBRES	PARALENGUAJE	KINÉSICA	PROXÉMICA	QUÍMICA	DÉRMICA	TÉRMICA	OBJETUAL	No INTERACCIÓN
EMBLEMAS	31	930	12				11	
MARCADISCURSOS	152	374	420				6	
MARCAESPACIOS		38					1	
MARCATIEMPOS	6	83						
DEÍCTICOS	1	299						
PICTOGRAFÍAS	1	32					2	
ECOICOS	20							
KINETOGRAFÍAS		39	1					
KINEFONOGRAFÍAS	44	44		1				
IDEOGRAFÍAS	8	1441					26	
MARCASUCESOS	33	368	2		1		11	
IDENTIFICADORES	21	107						
EXTERIORIZADORES	163	335	10	4	4	4	2	
AUTOADAPTADORES	2	111	1				1	
ALTERADAPTADORES								
SOMATOADAPTADORES		57						
OBJETOADAPTADORES		87	2					

Cuadro 3. CNV en hombres

ANÁLISIS NO VERBAL DE LA INTERACCIÓN EN GENERAL								
MUJERES	PARALENGUAJE	KINÉSICA	PROXÉMICA	QUÍMICA	DÉRMICA	TÉRMICA	OBJETUAL	No INTERACCIÓN
EMBLEMAS	33	1130	16				3	
MARCADISCURSOS	182	443	264				13	
MARCAESPACIOS		18						
MARCATIEMPOS	1	34						
DEÍCTICOS		245						
PICTOGRAFÍAS		33						
ECOICOS	23							
KINETOGRAFÍAS		78					3	
KINEFONOGRAFÍAS	17	17						
IDEOGRAFÍAS	4	1086					12	
MARCASUCESOS	3	219					2	
IDENTIFICADORES	13	40					1	
EXTERIORIZADORES	168	352		2	1	3	1	
AUTOADAPTADORES		420						
ALTERADAPTADORES								
SOMATOADAPTADORES		123						
OBJETOADAPTADORES		94						

Cuadro 4. CNV en mujeres

## 6.2 Variación diatópica

Como todos sabemos, existen comunidades de habla distinta dentro de un mismo idioma, comunidades que presentan un uso distinto del español, en nuestro caso. Así, “Madrid y Caracas, por ejemplo, son constituyentes de la misma comunidad lingüística, pero son comunidades de habla distinta, precisamente porque no comparten una serie de actitudes lingüísticas con respecto a algunas variedades y consecuentemente difieren en las reglas de uso” (López, 1993: 51).

Las diferencias que hemos podido comprobar que se dan en lo no verbal son en posición proxémica, emblemas, marcadiscursos, marcaespacios, marcatiempos, deícticos, pictografías, ecoicos, ideografías, marcasucesos, identificadores y objetoadaptadores. El resto es más o menos equitativo, como se puede observar en los cuadros 5 y 6:

ANÁLISIS NO VERBAL DE LA INTERACCIÓN EN GENERAL								
ESPAÑOLES	PARALENGUAJE	KINÉSICA	PROXÉMICA	QUÍMICA	DÉRMICA	TÉRMICA	OBJETUAL	NO INTERACCIÓN
EMBLEMAS	16	906	17				3	
MARCADISCURSOS	107	384	118				2	
MARCAESPACIOS		27						
MARCATIEMPOS	4	69						
DEÍCTICOS		202						
PICTOGRAFÍAS		47						
ECOICOS	9							
KINETOGRAFÍAS		59						
KINEFONOGRFÍAS	30	30		1				
IDEOGRAFÍAS	8	1175					7	
MARCASUCESOS	23	300	2		1		3	
IDENTIFICADORES	19	123						
EXTERIORIZADORES	178	360	6	2	2	2	2	
AUTOADAPTADORES	1	260	1				1	
ALTERADAPTADORES								
SOMATOADAPTADORES		83						
OBJETOADAPTADORES		88	2					

Cuadro 5. CNV en españoles

ANÁLISIS NO VERBAL DE LA INTERACCIÓN EN GENERAL								
HISPAÑOAMERICANOS	PARALENGUAJE	KINÉSICA	PROXÉMICA	QUÍMICA	DÉRMICA	TÉRMICA	OBJETUAL	No INTERACCIÓN
EMBLEMAS	48	1154	11				11	
MARCADISCURSOS	227	433	566				17	
MARCAESPACIOS		29					1	
MARCATIEMPOS	3	48						
DEÍCTICOS	1	342						
PICTOGRAFÍAS	1	18					2	
ECOICOS	34							
KINETOGRAFÍAS		58	1				3	
KINEFONOGRAFÍAS	31	31						
IDEOGRAFÍAS	4	1352					31	
MARCASUCESOS	13	287					10	
IDENTIFICADORES	15	24					1	
EXTERIORIZADORES	153	327	4	4	3	5	1	
AUTOADAPTADORES	1	271						
ALTERADAPTADORES								
SOMATOADAPTADORES		97						
OBJETOADAPTADORES		93						

Cuadro 6. CNV en hispanoamericanos

### 6.3 Variación diastrática

El concepto de “red social” nació por un deseo de trabajar con unidades menos abstractas que la de estrato social. La existencia de dos tipos de “red social”, uno más denso que el otro, concibe que haya un correlato lingüístico pues, “de igual forma que hay individuos, grupos o clases prestigiosas, existen usos lingüísticos prestigiosos” (Moreno, 1990: 182). Por ello, como hemos podido comprobar, los *youtubers amateurs* intentan parecerse a los más veteranos en las categorías no verbales más básicas.

Nosotros, para poder hablar de Variación diastrática hemos considerado que un *youtuber* con seis millones de visualizaciones y uno con solo tres mil no pertenecen a la misma “clase social”. Así, este estatus distinto, como se observará en los cuadros 7 y 8, posee diferencias en la CNV de los mismos, que son básicamente en emblemas, marcadiscursos, marcaespacios, marcatiempos, deícticos, pictografías, kinetografías, kinefonografías, ideografías, marcasucesos, identificadores, exteriorizadores, autoadaptadores, somatoadaptadores y objetoadaptadores.

ANÁLISIS NO VERBAL DE LA INTERACCIÓN EN GENERAL								
MUCHOS SEGUIDORES	PARALENGUAJE	KINÉSICA	PROXÉMICA	QUÍMICA	DÉRMICA	TÉRMICA	OBJETUAL	No INTERACCIÓN
EMBLEMAS	53	1155	19				12	
MARCADISCURSOS	245	483	559				19	
MARCAESPACIOS		35					1	
MARCATIEMPOS	7	73						
DEÍCTICOS		315						
PICTOGRAFÍAS	1	39					2	
ECOICOS	25							
KINETOGRAFÍAS		95	1				3	
KINEFONOGRAFÍAS	47	47		1				
IDEOGRAFÍAS	12	1319					31	
MARCASUCESOS	33	345	1		1		13	
IDENTIFICADORES	31	125					1	
EXTERIORIZADORES	246	415	7	6	5	6	2	
AUTOADAPTADORES	2	222					1	
ALTERADAPTADORES								
SOMATOADAPTADORES		120						
OBJETOADAPTADORES		124	2					

Cuadro 7. CNV en *youtubers* con muchos seguidores

ANÁLISIS NO VERBAL DE LA INTERACCIÓN EN GENERAL								
POCOS SEGUIDORES	PARALENGUAJE	KINÉSICA	PROXÉMICA	QUÍMICA	DÉRMICA	TÉRMICA	OBJETUAL	No INTERACCIÓN
EMBLEMAS	11	905	9				2	
MARCADISCURSOS	89	334	125					
MARCAESPACIOS		21						
MARCATIEMPOS		44						
DEÍCTICOS	1	229						
PICTOGRAFÍAS		26						
ECOICOS	18							
KINETOGRAFÍAS		22						
KINEFONOGRAFÍAS	14	14						
IDEOGRAFÍAS		1208					7	
MARCASUCESOS	3	242	1					
IDENTIFICADORES	3	22						
EXTERIORIZADORES	85	272	3			1	1	
AUTOADAPTADORES		309	1					
ALTERADAPTADORES								
SOMATOADAPTADORES		60						
OBJETOADAPTADORES		57						

Cuadro 8. CNV en *youtubers* con pocos seguidores

## 7. CONCLUSIONES

Después del análisis de la CNV en los *youtubers*, podemos extraer una serie de conclusiones generales:

- En el caso de la variación generolectal, se constata lo que mencionan los tratados de sociolingüística cuando generalizan y dicen que “el habla de las mujeres estaría marcada por un signo de conservadurismo, en contraste con la de los hombres, más innovadora” (López, 1993: 120).
- Las diferencias entre *youtubers* de España y de Hispanoamérica también se materializan en una tendencia parecida que aún no ha valorado la sociolingüística: los españoles son más conservadores que los hispanoamericanos.
- El tercer grupo analizado ha sido el más llamativo y se presta a hacer un símil con la oposición entre código restringido y código elaborado, típica de la sociolingüística. Así, la sintaxis y el vocabulario del código restringido son más limitados y, por lo tanto, son competencia de la clase obrera (*amateur* aquí). Además, también existen diferencias de estilo semánticas y pragmáticas que encontramos en estos dos grupos.

Por todo ello, podemos concluir que la tendencia general de los *youtubers* difiere, en su raíz, de las manifestaciones no verbales clásicas y, con esta muestra de 100 vídeos recogidos y analizados bajo ese prisma, creemos haber mostrado y sistematizado lo más representativo de esta típica CNV en YouTube.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADECCO GROUP. 2017. *XIII Edición del informe Adecco “Qué quieres ser de mayor”*. URL: <http://adecco.es/wp-content/uploads/2>.
- ESCANDELL VIDAL, M.V. 2014. *La comunicación: lengua, cognición y sociedad*. Madrid: Akal.
- FIGUEROA BERMÚDEZ, R.A. 2011. “Una semblanza crítica de historia de las teorías de la comunicación”. *Razón y Palabra* 75.
- LÓPEZ MORALES, H. 1993. *Sociolingüística*. Madrid: Gredos.
- MORAL TORANZO, F. 2009. Internet como marco de comunicación e interacción social. *Comunicar*, XVI (32): 231-237.
- POYATOS, F. 1994. *La comunicación no verbal*. Madrid: Istmo.