

#noviembreHD. Cuarto congreso de la Asociación Argentina de Humanidades Digitales (AAHD). Asociación Argentina de Humanidades Digitales, Buenos Aires, 2021.

Recursos lingüísticos en la gestión de la imagen personal en los comentarios a reseñas de productos en YouTube.

Mabel GIAMMATTEO, Alejandro PARINI, Luis GANGA, Verónica VERA y Edgardo GALENDE.

Cita:

Mabel GIAMMATTEO, Alejandro PARINI, Luis GANGA, Verónica VERA y Edgardo GALENDE (2021). *Recursos lingüísticos en la gestión de la imagen personal en los comentarios a reseñas de productos en YouTube. #noviembreHD. Cuarto congreso de la Asociación Argentina de Humanidades Digitales (AAHD). Asociación Argentina de Humanidades Digitales, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/noviembrehd/27>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/ehed/9ch>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Recursos lingüísticos en la gestión de la imagen personal en los comentarios a reseñas de productos en YouTube

Linguistic Resources in the Process of Impression Management in the Comments on YouTube Product Reviews

Mabel GIAMMATTEO
ggiammat@gmail.com
Universidad del Salvador
<https://orcid.org/0000-0002-3100-9652>

Alejandro PARINI
alejandro.parini@ub.edu.ar
Universidad de Belgrano
<https://orcid.org/0000-0003-2018-5834>

Luis GANGA
luis.ganga@comunidad.ub.edu.ar
Universidad de Belgrano
<https://orcid.org/0000-0002-0952-8974>

Verónica VERA
veronica.vera@comunidad.ub.edu.ar
Universidad de Belgrano
<https://orcid.org/0000-0002-4129-4469>

Edgardo GALENDE
edgardo.galende@comunidad.ub.edu.ar
Universidad de Belgrano
<https://orcid.org/0000-0003-2974-3441>

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es explorar la construcción del espacio interactivo de las reseñas de YouTube. Partimos de la noción general de que la identidad de los participantes se construye socialmente en la interacción y nos centramos en cómo estos gestionan su imagen personal mediante estrategias lingüísticas que les permiten proyectar su identidad en sus contribuciones textuales, las cuales funcionan, mayormente, como reacciones evaluativas a las reseñas presentadas en los videos por un reseñador principal. Los datos analizados provienen de 58 reseñas referidas a dos de los modelos de los celulares iPhone y Samsung. El corpus comprende 51.300 comentarios en español (732.000 palabras) publicados en los sitios entre mayo y julio de 2019. Para el análisis se utilizaron métodos cualitativos y para la cuantificación se empleó el programa #LancsBox desarrollado en la Universidad de Lancaster por Brezina y McEney.

PALABRAS CLAVE

YouTube, unboxing, identidad, reacciones evaluativas, estrategias lingüísticas.

ABSTRACT

This work seeks to explore the construction of online reviews through the projection of identities in the interactional space of YouTube. Based on the notion that identity is socially constructed in interaction, we look at how the participants engage in impression management through the use of different linguistic resources in their textual contributions. These contributions constitute evaluative reactions to the primary reviews presented in the videos, and can therefore be considered secondary reviews in the macro text of YouTube reviews. The data come from 58 reviews of two of the iPhone and Samsung mobile phone models. The corpus comprises 51,300 comments in Spanish (732,000 words) posted on the sites between May and July 2019. The analysis was mostly qualitative, but some of the data were quantified using #LancsBox, a software package for the analysis of language data developed at Lancaster University by Brezina and McEney.

KEYWORDS

YouTube, Unboxing, Identity, Evaluative Reactions, Linguistic Strategies.

Coordinación
Gimena del
Rio Riande
Romina De
León

AAHD - 2021
Vol. 1 - N° 2

ISSN
2718-7470



1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como propósito explorar la construcción del espacio interactivo de las reseñas de YouTube mediante la representación de los diferentes aspectos vinculados con las identidades sociales que los participantes ponen de manifiesto en los comentarios que suben al sitio.

Las reseñas en los espacios digitales constituyen una forma de comunicación mediada por las nuevas tecnologías, mayormente asincrónicas, cuyo objetivo principal es evaluar un producto o servicio (Vásquez, 2014). Las evaluaciones producidas se comparten con una audiencia heterogénea que forma parte de lo que se ha denominado el contexto colapsado (*collapsed context*) (Marwick y Boyd, 2011). A diferencia de otras formas de reseñas digitales, las de YouTube constituyen un macrotexto interactivo (Parini y Fetzer, 2019; Parini y Giammatteo, 2018) en el que se exhiben diferentes artefactos comunicativos, como videos y textos, que conforman el espectáculo de YouTube (Androutsopoulos, 2012).

Ante este trasfondo, y partiendo de la noción general de que la identidad se construye socialmente en la interacción (Jenkins, 2008; de Fina, Schiffrin y Bamberg, 2006; Benwell y Stokoe, 2006), en este artículo centramos nuestro interés en cómo los participantes gestionan su imagen personal en los comentarios que forman parte de las reseñas de YouTube. En particular, nuestro análisis cualitativo y cuantitativo pone la atención en los recursos lingüísticos utilizados en la construcción discursiva de distintos aspectos identitarios de los individuos que se manifiestan en sus contribuciones textuales, las cuales funcionan mayormente como reacciones evaluativas a las reseñas presentadas en los videos. Si bien es cierto que las redes sociales, incluido YouTube, facilitan la formación de grupos sociales ligeros (*light social groups*) en los que el compromiso colectivo de los participantes es escaso, es cierto también, como aclara Blommaert (2018), que las prácticas en línea que se realizan allí son igualmente significativas para la creación de sociabilidad y el forjado de la identidad. Estas prácticas, a las que podríamos denominar *microprácticas*, para utilizar el término de Simmel (Wolff, 1950), constituyen un eslabón fundamental de la estructura social contemporánea en la que la hiperconexión y la hiperinteracción resultan ser cualidades altamente valoradas.

En nuestro estudio exploratorio, los datos analizados provienen de 58 reseñas publicadas bajo el rótulo de *unboxing* y referidas a dos modelos de los teléfonos celulares iPhone y Samsung. El corpus comprende 51.300 comentarios en español, que suman un total de 732.000 palabras y que han sido publicados en los sitios entre mayo y julio de 2019.

2. ESPACIOS DE INTERACCIÓN EN LAS RESEÑAS DE YOUTUBE

En tiempos recientes, el estudio de las tecnologías sociales ha puesto en el centro de su interés al usuario, haciendo foco en cómo los individuos hacen uso de las tecnologías digitales, así como también en los espacios comunes que crean para comunicarse con otros usuarios y socializar construyendo redes sociales en las que pueden proyectar sus identidades individuales y grupales

(Bijker, 1987).

La investigación sobre la comunicación mediada por la tecnología ha mostrado que YouTube es un entorno que promueve y facilita los intercambios entre usuarios, quienes explotan los recursos que el sitio provee para construir diferentes tipos de relaciones sociales compartiendo videos y textos (Warner, 2002). Para nuestro trabajo resulta fundamental el hecho de que este acto de compartir contribuye a la proyección de las identidades vinculadas con grupos sociales particulares.

Desde su creación en 2005, YouTube ha ido aumentando su influencia en un amplio rango de ámbitos sociales. En la actualidad, constituye un escenario en el que los participantes o *youtubers*, como se los suele llamar, son capaces de compartir, negociar, acordar, pero también desafiar las opiniones de otros participantes.

La reseña en línea de productos que aquí nos ocupa constituye una de las formas más populares de participación en YouTube. A través de ella, los usuarios buscan intercambiar sus experiencias personales con un producto o servicio en particular, a través de intercambios que pueden ser tanto armoniosos como conflictivos.

Las reseñas en línea se caracterizan como asincrónicas y multidireccionales, y su propósito primario es evaluar un producto o servicio. Además, estas reseñas son co-construidas a partir de las interacciones de los usuarios. En el caso particular de YouTube, las reseñas tienen como disparador un video producido por el revisor principal o primario, quien sube el video para compartirlo con su público. Mudambi and Schuff (2010) describen las reseñas en línea como “evaluaciones de productos generadas por pares posteadas en sitios web de una compañía o de un tercero” (p.186, traducción nuestra). Como sostiene Vásquez (2014), estas reseñas no solo tienen como objetivo la evaluación, sino que también proveen recomendaciones a favor o en contra del producto o servicio evaluado. Pero a la evaluación del revisor principal se suman las de los participantes que, por medio de sus comentarios, contribuyen a la co-construcción de la reseña en un contexto interaccional polilocal. Este aspecto interactivo es lo que constituye la diferencia de las reseñas en YouTube con respecto a otras que no permiten la interacción entre participantes o revisores y no incluyen material audiovisual.

2.1. Caracterización del contexto interaccional de las reseñas de productos en YouTube

El contexto interaccional de las reseñas de productos en YouTube puede ser definido según las siguientes dimensiones:

1. *el macrotexto*, que está constituido por la combinación de formas de comunicación audiovisuales filmicas y textuales que construyen la reseña y que es el que desencadena la reacción de los participantes mediante posteos o clics sobre íconos o enlaces;
2. *un sistema de revisión interconectado de dos niveles*, que comprende una descripción transaccional del producto presentado en forma audiovisual y otra más emocional, más interaccional y dominada por las opiniones expresadas por los comentarios textuales, que no solo se ocupa del producto, sino que también tiene en cuenta todas las partes involucradas en la situación comunicativa;

3. *la estructura del flujo de información*, que es la que hace posible diferentes tipos de relaciones destinador-destinatario: ya sea uno a uno, uno a muchos, muchos a muchos;
4. *el nivel de sincronidad*, que es el que permite que un comentario sea postado inmediatamente después de la publicación del video, en forma sincrónica, o un tiempo después, es decir, en forma asincrónica;
5. *el grado de anonimato* en que las intervenciones de los participantes tienen lugar;
6. *el altamente interactivo e interaccional contexto* en el que el proceso ocurre.

Como se muestra abajo en la figura 1, la estructura de la reseña de YouTube comprende lo siguiente:

- una reseña primaria subida al sitio en formato audiovisual por el revisor primario, y
- un número indefinido de reseñas secundarias en la forma de comentarios textuales posteados por los participantes que se convierten en revisores secundarios.

A estos dos niveles también debería sumarse la valoración aportada en el sitio, en el nivel pictórico, por los “me gusta” de los usuarios.



Figura 1. Espacio de interacción en la reseña de YouTube. Elaboración propia.

El contexto interaccional de las reseñas de YouTube ayuda a caracterizar el género como focalizado en la información así como orientado relacionamente, ya que constituye un espacio que los participantes explotan no solo para intercambiar información sino también para establecer relaciones sociales. Este aspecto de las reseñas es de suma importancia para nuestra investigación, ya que los sitios elegidos para el análisis presentan las reseñas en español de dos productos tecnológicos (Apple Iphone 6 y Samsung Galaxy S6) que contribuyen a la construcción y al refuerzo de grupos afines famosos por su odio entre sí, conocidos como *fanboys* y *fandroids*. Desde esta perspectiva, la revisión de estos dos productos involucra mucho más que la evaluación de sus especificaciones técnicas y características estéticas o funcionales. Involucra mantenerse leal a una marca o a la otra, y también a sus respectivos grupos, lo cual solo se logra mediante intercambios que impliquen la toma de posición en los comentarios posteados.

La figura 2 esquematiza que, a diferencia de otras reseñas digitales, las de YouTube conforman un macrotexto interactivo (Parini y Fetzer, 2019; Parini y Giammatteo, 2018) en el que conviven un contexto multimodal, en el que se exhiben diferentes artefactos comunicativos, como videos y textos (Androutsopoulos, 2012), y un contexto interaccional de participación que comparte las evaluaciones con una audiencia heterogénea que constituye el denominado contexto colapsado.



Figura 2. Los contextos de participación en la reseña de YouTube. Elaboración propia.

En nuestro estudio exploratorio, vamos a atender principalmente al hecho de que las conexiones entre evaluación y construcción de relaciones interpersonales se manifiestan fundamentalmente a través de las estrategias y los recursos lingüísticos que los participantes utilizan para reseñar los productos, al mismo tiempo que toman posición y construyen su identidad personal, respecto tanto del producto como de los grupos con los que coinciden o disienten. Nos centramos, por tanto, en los comentarios posteados por los participantes que se convierten en revisores secundarios del producto. No obstante el carácter multimodal de YouTube, hemos centrado nuestra atención únicamente en las contribuciones textuales que figuran en las páginas seleccionadas para el análisis, considerando su aporte fundamental para la organización de las reseñas como macrotextos.

3. DATOS Y MÉTODOS

3.1. Análisis cuantitativo

El corpus para esta investigación consta de 58 videos de *unboxing*, lo cual generó una muestra para el análisis de 51.300 comentarios formados por 732.000 palabras. El corpus se recopiló entre el 26 de mayo y el 8 de julio de 2019.

Para el análisis se utilizaron métodos cuantitativos y cualitativos con técnicas de observación. Para la cuantificación, se empleó el programa #LancsBox¹, de libre acceso, desarrollado en la Universidad de Lancaster en 2015. Este programa nos ha facilitado el análisis del material se-

¹ Accesible desde: <http://corpora.lancs.ac.uk/lancsbox/>. Véase Brezina et al. (2020).

leccionado, ya que permite, entre otras cosas, cargar grandes corpus lingüísticos, realizar búsquedas de términos en contexto y generar gráficos a partir de los datos cargados.

Según se observó, los actos de autodivulgación de los participantes se manifiestan mediante recursos lingüísticos que obedecen mayormente a dos campos semánticos: el de lo afectivo y el de lo material.

Las tablas 1 y 2 muestran los verbos, sustantivos y adjetivos más utilizados en cada uno de esos dos dominios:

LO AFECTIVO		LO MATERIAL	
	N		N
querer	2627	tener	6760
gustar	2052	comprar	3851
encantar	875	precio	1173
preferir	422	dinero	788
corazón	417	pobre	696
hermoso	361	caro	693
feo	309	pobreza	182
feliz	248	dólar	164
basura	191	euro	148
amar	178	ganar	732
		valer	586
		costar	549

Tablas 1 y 2. Recurrencias léxicas en los campos de lo afectivo y lo material. Elaboración propia con base en datos de LancsBox.

En el análisis cualitativo que sigue, estos datos se correlacionarán con los que surgen del análisis de los ejemplos extraídos del corpus.

3.2. Análisis cualitativo

En el análisis cualitativo volvemos sobre los datos del corpus, pero con el objetivo de considerar la estructura de los comentarios como artefactos de exhibición del yo de los revisores secundarios. Este yo se proyecta en las evaluaciones que hacen los participantes de los aparatos tecnológicos considerados. Estas evaluaciones en algunos casos son directas, es decir, hacen referencia a determinados aspectos del producto, y en otros, indirectas, ya que aluden a valoraciones implícitas del producto que hacen los usuarios por medio de la evaluación de lo que otros usuarios expresan en el polílogo o mediante la manifestación de sentimientos de deseo, frustración, adoración y regocijo que genera en ellos mismos el acceder o no al producto en cuestión.

3.2.1. La construcción de la identidad en las reseñas de unboxing

El *unboxing* como tipo de reseña de YouTube implica desempaquetar un producto nuevo,

mostrarlo a cámara y disfrutarlo. En el caso de los productos tecnológicos, como los que nos ocupan, la reseña se centra en la evaluación estética del dispositivo por encima de la descripción de sus propiedades tecnológicas, las cuales están incorporadas al elogio estético que se hace del producto (Roderick, 2016).

Estas características resultan de particular interés cuando se reseñan dispositivos como teléfonos iPhone y Samsung Galaxy, dado que estos celulares se han transformado en fetiches y epítomes del estatus social de los usuarios a los que su posesión les otorga poder simbólico.

Ahora bien, en sus posteos, los participantes, según ya hemos anticipado, no solo evalúan un producto, sino que también buscan construir su identidad. En líneas generales, según Sedikides y Brewer (2001), las personas pueden construir su identidad de tres formas:

1. en función de sus características individuales,
2. en función de la construcción de relaciones con otros, y
3. en función de su pertenencia a diversos grupos.

Los comentarios en el marco de las reseñas como artefactos de exhibición (Hogan, 2010) que los usuarios publican en el sitio de YouTube constituyen representaciones del individuo que se comparten y que, por ende, contribuyen a su presentación en el espacio interactivo que conforma el espectáculo de YouTube (Androutsopoulos, 2012).

La figura 3 muestra las estrategias de autopresentación que los participantes llevan a cabo mediante actos de autodivulgación que, según veremos en el análisis de nuestro corpus, proyectan distintos aspectos identitarios del individuo que, en consonancia con Sedikides y Brewer (2001), se manifiestan como un yo individual, un yo relacional y un yo colectivo.

Las proyecciones mencionadas se ponen de manifiesto por medio de la construcción discursiva de la imagen personal que, mediante las evaluaciones que los participantes realizan en sus comentarios, revela cuatro aspectos o estados principales del individuo: 1) un yo resignado, 2) un yo exitoso, 3) un yo afectivo y 4) un yo aspiracional.

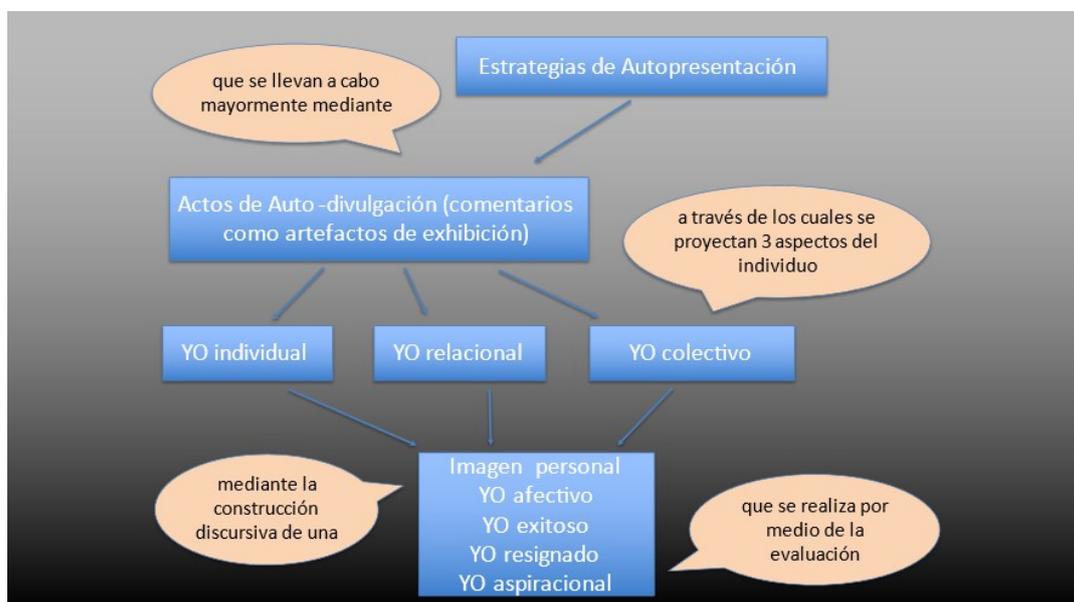


Figura 3. Estrategias de autopresentación. Elaboración propia.

¿Cómo se manifiestan en el corpus estas diferentes identidades discursivas que asumen los participantes en los intercambios de YouTube? En lo que sigue, mediante ejemplos representativos extraídos del corpus, se muestran las estrategias empleadas por los participantes para proyectar su yo en relación con el tema central de la reseña: los aparatos telefónicos que el reseñador principal está mostrando.

3.2.1.1. Yo resignado

El yo resignado que manifiesta a un ego que *quiere pero no puede* acceder a un bien que se presenta como preciado se muestra en ejemplos como los siguientes:

1. Me conformo con ver los *unboxing* del iPhone x ya que no tengo dinero para comprarlo por ser pobre 😞😞
2. Yo me compré uno usado.
3. Soñaré con este cel toda mi vida porque se que no lo podre comprar 😞
4. Yo me conformo con un pixi y si no un blue tengo un Samsung
5. En unas semanas lo comprare, pero por cuotas :...
6. Hermoso celular pero imposible para un pobre 😞😞😞😞
7. Me encanta ver a la gente feliz, me gustaría tener un iPhone , pero el que puede puede.
8. “k suerte yo no tengo ni celular”
9. Como soy pobre... solo me queda mirar al iphone X en youtube..”
10. Los pobres como yo sé sentirán satisfecho con un ¡4”
11. No lo compre porque no IPlata
12. No sé por q veo esto si nunca voy a comprar² (Fuente: YouTube).

Los verbos predominantes son los de resignación –*conformarse* y *resignarse*– y los de adquisición negados –*no poder comprar* y *no tener*– o aminorados mediante las expresiones “compré uno usado” (2), “comprare, pero por cuotas” (5) y “si no un blue tengo un Samsung” (4). En el contexto, verbos como *mirar*, *ver* y *soñar* plantean las alternativas que le quedan a este yo que no puede tener lo que desea y se satisface con menos –”satisfecho con un ¡4” (10)–. Este yo que *quiere* y *no puede* está caracterizado fundamentalmente por la negativa manifestada por diferentes recursos: el adverbio *no* explícito, como en los comentarios 1 y 3, o implícito, como en el ejemplo “uno usado” (2) equivalente a *no nuevo*; el adverbio *nunca* (12); la conjunción negativa *ni* (8) y la negación morfológica aportada por el prefijo *in-* (6). La contraposición entre el deseo o lo que consigue, es decir, aquello a lo que puede acceder, y lo que se desea pero no puede tener, lo que le resulta imposible, suele estar señalada por la conjunción adversativa *pero*. En cuanto a sustantivos, es frecuente el uso de *dinero* y *plata*, y entre los adjetivos es recurrente *pobre*, con valor caracterizador del yo.

En cuanto a recursos discursivos, aparecen algunas expresiones hiperbólicas –”soñaré [...]

² Estos ejemplos y los siguientes mantienen la ortografía y demás convenciones de los textos originales.

toda mi vida” (3)– y también se hace uso de la ironía para resaltar la imposibilidad de obtención del objeto preciado –”Me encanta ver a la gente feliz [...] pero el que puede puede” (7); “k suer-te yo no tengo ni celular” (8); “solo me queda mirar [...] en youtube..” (9)– e incluso algún uso lúdico del lenguaje –”no lplata” (11)–.

3.2.1.2. Yo aspiracional

Frente al discurso del yo resignado, marcado por la negatividad, el yo aspiracional se define por su deseo. Veamos algunos ejemplos tomados del corpus:

13. Quiero un iphone
14. Yo quiero un iphone x
15. Yooooo quiiiierrroooooo iphone X
16. Yo lo quierooooooooo :(
17. Uff me lo compro en diciembre y ya me muero por tenerlo >:v
18. Quiero que me regalen un iPhone ya me muero
19. Quiero uno yaaaaaaaaa
20. Lo quiero, lo quiero, lo quiero, lo quiero
21. Ojalá tener dinero para comprarlo pero recuerdo que soy pobre:(....
22. ...yo ya quisiera poder comprarme como nada un celular de esos y disfrutarlo (Fuente: YouTube).

En todos estos casos es predominante el verbo *querer* solo o en combinación con *comprar* y *tener*, que son los dos verbos que sirven para señalar lo que el sujeto desea. Asimismo, mientras el yo resignado no se muestra demasiado, en los casos de manifestación aspiracional, el pronombre de primera persona por lo general se incluye, con un claro valor enfático, a menudo resaltado por la reiteración y multiplicación de la vocal final –”Yooooo” (15)–, reforzada también por multiplicaciones vocálicas y consonánticas en el contexto –”quiiiierrroooooo” (15), “yaaaaaaaaa” (19)– en el que también abundan las exclamaciones e interjecciones. La negatividad que definía al yo resignado y se manifestaba predominantemente por el uso del adverbio de negación *no*, es reemplazada por el uso de otros dos adverbios: *ya*, que señala la necesidad de satisfacción inmediata del deseo, y *ojalá*, como clara muestra del deseo que embarga a este yo.

Discursivamente, este yo utiliza todos los recursos de expresividad –interjecciones, exclamaciones, repetición de consonantes y vocales– ya señalados, e incluso utiliza la repetición enfática de toda la oración –”Lo quiero, lo quiero, lo quiero, lo quiero” (20)– y hasta recurre al lenguaje hiperbólico –”me muero” (17-18)–.

Los casos 21 y 22 resultan particularmente interesantes para el análisis. El primero de ellos muestra un yo que constituye una mezcla entre lo aspiracional en el inicio de la oración, señalado por *ojalá* y la resignación a la que llega en el final –”pero recuerdo que soy pobre” (21)–. En el 22, el revisor manifiesta su deseo como algo lejano al utilizar *querer* conjugado en modo subjuntivo –”quisiera”–, a lo que añade las consecuencias esperadas en caso de lograr su deseo: “disfrutarlo”.

3.2.1.3. Yo exitoso

En el polo opuesto del yo resignado, el yo exitoso se caracteriza mediante la afirmación, que da cuenta de sus logros y conquistas, tal como ponen de manifiesto los siguientes ejemplos:

23. Me compré el gris es hermoso
24. Este iPhone es IMPRESIONANTE. Acaba de llegarme me lo compré en Amazon porque aquí es muy muy caro...
25. Yo tengo un iPhone X es genial amo mi celular !
26. Yo tengo el iPhone 7 Plus de 128 gb de color dorado y en una semana lo dejo de usar por qué me traen el iPhone diez .
27. No puedo creerlo el 10 de enero me llega el iphone x de 64 gb en negro wuii”
28. Ya pasó un año pero ayer fue mi cumple y mañana me lo compran:’)
29. Yo tengo eso
30. Yo me compré mi iPhone X/ Me costó mis dos riñones y mi alma; pero lo tengo!
(Fuente: YouTube).

En principio, entonces, en el discurso del yo exitoso se destaca el uso positivo de los verbos de posesión –*tener*– y adquisición –*comprar, regalar*–, que en el caso del yo resignado aparecían negados y en el del yo aspiracional se daban precedidos de *querer*. Resulta interesante destacar el empleo de verbos de movimiento –*llegar, traer*–, que sirven para indicar el acercamiento al yo del artefacto deseado, marcando a la vez, la consecución del éxito de este yo.

Hay también un uso frecuente de adjetivos valorativos descriptivos del objeto conseguido –*hermoso, caro, genial, impresionante*– y de su color –*dorado, negro, gris*–. Para señalar su logro, este yo también se vale de adverbios intensificadores como *muy* y de recursos gráficos como las mayúsculas –“IMPRESIONANTE” (24)–. Como muestran los casos 25 y 26, el haber llegado a la posesión le permite al yo exitoso la incorporación de elementos descriptivos no solo valorativos sino también tecnológicos, que le permiten dar cuenta de la valoración del producto que ha alcanzado.

En cuanto al uso del pronombre sujeto, los casos están repartidos y no en todos figura la forma *yo*, pero en dos de los ejemplos aparece la primera persona en caso objetivo *me* señalando al productor del mensaje como beneficiario de la adquisición –“Me compré” (23), “me lo compran” (28)–.

También los enunciados hacen bastante hincapié en el momento en que se produce la obtención del aparato, ya sea mediante el uso de la perífrasis culminativa “Acaba de llegarme” (24) o la cesativa “en una semana lo dejo de usar” (26), o mediante expresiones temporales puntuales como “el diez de enero” (27) y “mañana” (28), que señalan el momento de recepción.

Los comentarios 29 y 30 se destacan porque en ambos el revisor hace afirmaciones tajantes respecto de la obtención del teléfono, en un caso con *tener* y en el otro con *comprar*. Mientras que el 29 resulta ser una afirmación escueta –“tengo eso”– que remite al contexto discursivo anterior, el 30 resalta el logro mediante expresiones hiperbólicas –“me costó mis dos riñones y mi al-

² Estos ejemplos y los siguientes mantienen la ortografía y demás convenciones de los textos originales.

ma”— y culmina con una expresión enfática que destaca el triunfo: “pero lo tengo!”.

3.2.1.4. Yo afectivo

Si bien la afectividad está siempre presente en estos posteos, reservamos esta caracterización de yo afectivo para aquellos casos en que el productor manifiesta, junto con su emoción, una apreciación subjetiva, que puede ser tanto negativa como positiva. Por tanto, *afectivo* aquí se refiere a la expresión de emociones (positivas o negativas) hacia algo o alguien. En este sentido se puede relacionar con afecto (*affect*) dentro de la Teoría de la Valoración (*Appraisal Theory*, Martin y White, 2005) que describe cómo son utilizados los recursos lingüísticos para la evaluación en la construcción de reacciones emocionales, lo que en el corpus está representado por ejemplos como los siguientes:

31. Alv me siento pobre con mi celular echo de ladrillo :!v”
32. Maldita pobreza:\”v”
33. Odio ser pobre
34. Me cae mal Apple
35. Amo ese celular.
36. ...nunca había usado iPhone no iOS pero ahora te puedo decir que estoy enamorado de estos dos equipos ...
37. Lo amo y me gustó.
38. Orrible el Iphone por eso no cambio a mi Samsung, saludos desde Ecuador (Fuente: YouTube).

Los ejemplos pueden ser divididos en dos grupos, según el productor reaccione ante su propia situación (31-33) o bien respecto de los teléfonos que son el objeto de la reseña (34-38). Mientras que en relación con los otros tipos de yo aparecían preferentemente verbos de adquisición y posesión con distintas valoraciones: negativa —yo resignado—, positiva —yo exitoso— o desiderativa —yo aspiracional—; para el yo afectivo, el predominio corresponde a verbos de otro tipo. Nos referimos a verbos que expresan sentimientos como *amar*, *odiar*, *caer bien* o *mal*, *gustar*, *sentir*, *estar enamorado*, entre otros. Además aparecen otros recursos enfáticos, como las interjecciones, que colaboran con la manifestación de la expresividad del productor, así como también enunciados con fuerte intención exclamativa —“Maldita pobreza” (32)— y oraciones enfáticas sin verbo —“Orrible el Iphone” (38)—, en las cuales típicamente el sujeto aparece pospuesto a un predicado no verbal y en las que la alteración del orden canónico sirve para marcar énfasis.

4. REFLEXIONES FINALES EN TORNO AL USO DE LOS RECURSOS LINGÜÍSTICOS EN LAS RESEÑAS SECUNDARIAS DE YOUTUBE

Los espacios digitales de interacción han dado lugar a la reconfiguración de muchas de las prácticas sociales —y, por supuesto, discursivas— que se llevan a cabo en entornos heterogéneos con un carácter altamente volátil, cambiante y ubicuo. Estos entornos constituyen un escenario fundamental para la producción de sociabilidad de forma regular y permanente en la sociedad contem-

poránea. Son, además, una construcción conjunta realizada de forma cooperativa gracias a las posibilidades que ofrece la tecnología y los intereses, preferencias y gustos de los creadores y usuarios. YouTube, como espacio digital de interacción, constituye un mosaico cultural, y también lingüístico, conformado por públicos en red, a través del cual se forjan identidades tanto individuales como colectivas. En el caso de las reseñas de productos en YouTube, observamos que estas se manifiestan como macroestructuras discursivas que se componen de una reseña primaria, el video, y una serie de comentarios textuales subidos al sitio. Estos comentarios, si bien pueden no cumplir estrictamente con las características genéricas de una reseña, son aportaciones de usuarios que contribuyen al discurso evaluativo y valorativo que impera en el contexto de las reseñas, y pueden así considerarse *mini* reseñas secundarias. Por tanto, las reseñas en YouTube son construcciones discursivas colectivas y multimodales. En este trabajo hemos explorado cómo estas construcciones se manifiestan lingüísticamente en los comentarios que postean los participantes y a través de los cuales gestionan su imagen personal en relación con los productos reseñados.

Si consideramos a la lengua como *un menú* de opciones del que disponen los hablantes a la hora de manifestarse, podemos decir que en los comentarios estudiados los participantes hacen un uso estratégico de los recursos que la lengua ofrece para la gestión de su imagen personal. Así, según sus intereses de autopresentación, eligen las distintas formas y construcciones que les permiten proyectar de la mejor manera posible sus aspectos identitarios.

El análisis del corpus nos ha permitido identificar cuatro estrategias de presentación del yo, cada una con sus recursos lingüísticos característicos:

1. *Yo resignado*: Su discurso está marcado por las formas lingüísticas que expresan contraposición (entre lo que desea y aquello con lo que tiene que conformarse). Predominan los verbos de conformidad (*me conformo*) y resignación (*no puedo*), los recursos de la negación y los conectores adversativos (*pero, sino*).
2. *Yo aspiracional*: Está centrado en los verbos (*querer, desear*) y adverbios (*ojalá*) que manifiestan deseo y destaca el uso de *ya* que remarca la inmediatez del deseo. Abundan los recursos enfáticos, como la presencia del pronombre *yo*, que marca el involucramiento de quien escribe la reseña, y las expresiones hiperbólicas (*me muero*).
3. *Yo exitoso*: Su discurso pone de relieve la obtención de su deseo mediante el uso de verbos de posesión (*tener*), adquisición (*comprar, regalar*) y acercamiento al yo (*llegar, traer*). Los logros se resaltan por medio de adjetivos valorativos (*hermoso, impresionante, genial*) e intensificadores (*muy*).
4. *Yo afectivo*: Suele superponerse a los otros cuando en la expresión del comentarista predomina la subjetividad, que se aplica tanto a la valoración positiva como negativa, ya sea de la propia situación o respecto de su apreciación del celular. Predominan los verbos que manifiestan sentimientos y estados anímicos (*me siento, amo, me encanta, estoy enamorado, me gusta*) y las expresiones enfáticas e interjectivas (*maldita pobreza*).

Así pues, observamos cómo los participantes anclan sus valoraciones y evaluaciones de los productos en cuestión, ya sean estas directas o indirectas, a la manera en que se presentan y se evalúan a sí mismos en sus comentarios. Estas autorrepresentaciones del yo forman parte del discurso de las reseñas secundarias en YouTube de productos que generan reacciones no solo en términos de las características técnicas y de las funcionalidades de los dispositivos, sino también en términos

de las emociones y sentimientos que estos engendran en los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Androutsopoulos, J. (2012). From Variation to Heteroglossia in the Study of Computer-Mediated Discourse. En C. Thurlow y K. Mroczek (Eds.), *Digital Discourse. Language in the New Media* (pp. 277-298). Oxford Scholarship Online.
- Benwell, B. y Stokoe, E. (2006). *Discourse and Identity*. Edinburgh University Press.
- Bijker, W. E. (1987). The Social Construction of Bakelite: Toward a Theory of Invention. En W. E. Bijker, T. P. Hughes y T. Pinch (Eds.), *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology* (pp. 159-187). MIT Press.
- Blommaert, J. (2018). *Durkheim and the Internet*. Bloomsbury.
- Brezina, V., Weill-Tessier, P. y McEnery, A. (2020). #LancsBox v. 5.x. [software]. <http://corpora.lancs.ac.uk/lancsbox>
- de Fina, A., Schiffrin, D. y Bamberg, M. (Eds.). (2006). *Discourse and Identity*. Cambridge University Press.
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386.
- Jenkins, R. (2008). *Social Identity*. Routledge.
- Martin, J. R. y White, P. R. R. (2005). *The Language of Evaluation. Appraisal in English*. Palgrave Macmillan.
- Marwick, A. E. y Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.
- Mudambi, S. M. y Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Parini, A. y Giammatteo, M. (2018). Address and evaluation as stance-taking resources in the co-construction of YouTube product reviews in Spanish. *Revista de Estudios del Discurso Digital (REDD)*, (1), 123-156. <https://doi.org/10.24197/redd.1.2018>
- Parini, A. y Fetzer, A. (2019). Evidentiality and stance in YouTube comments on smartphone reviews. *Internet Pragmatics*, 2(1), 112-135.
- Roderick, I. (2016). *Critical Discourse Studies and Technology. A Multimodal Approach to Analysing Technoculture*. Bloomsbury.
- Sedikides, C. y Brewer, M. B. (2001). Individual Self, Relational Self, and Collective Self. Partners, Opponents, or Strangers? En C. Sedikides y M. B. Brewer (Eds.), *Individual Self, Relational Self, Collective Self* (pp. 1-4). Psychology Press.
- Vásquez, C. (2014). *The Discourse of Online Consumer Reviews*. Bloomsbury.
- Warner, M. (2002). *Publics and Counterpublics*. Zone Books.
- Wolff, K. (Ed. y trad.). (1950). *The Sociology of Georg Simmel*. The Free Press.