



Fórmulas de tratamiento nominales de los *youtubers* colombianos

Nominal treatment formulas of colombian *youtubers*

Andrés Mahecha Ovalle*

Secretaría de Educación Distrital

Recibido: 19 de julio de 2022–Aceptado: 15 de agosto de 2023–Publicado: 1 de agosto de 2024

Forma de citar este artículo en APA:

Machecha Ovalle, A. (2024). Fórmulas de tratamiento nominales de los *youtubers* colombianos. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 15(2), 580-605. <https://doi.org/10.21501/22161201.4460>

Resumen

La interacción comunicativa constante de los jóvenes en la red social YouTube permite que esta se convierta en un ecosistema virtual válido en el análisis del tratamiento nominal desde la perspectiva sociolingüística. El propósito central de esta investigación se fundamenta en el análisis de las fórmulas de tratamiento nominal, empleadas por los jóvenes en su interacción comunicativa en YouTube, desde la variable extralingüística sexo, edad y lugar de procedencia. La muestra se eligió mediante cuotas de afijación uniforme preestratificada. Asimismo, dadas las características de la población objeto de estudio, se prefirieron aquellos sujetos con un rango de un millón de suscriptores. El análisis de datos se realizó desde la perspectiva de la interacción comunicativa. Los hallazgos centrales evidencian que el sistema de tratamiento nominal usado por los *youtubers* es restringido en comparación con otros grupos sociales. Se encuentra que las fórmulas están orientadas a la referenciación, exaltación e identificación con los seguidores. Se concluye que esta plataforma de comunicación infiere y restringe de manera directa en los usos de las fórmulas empleadas por los *youtubers* en su interacción con sus seguidores.

* Magíster en Lingüística, Instituto Caro y Cuervo. Docente e investigador de la Secretaría de Educación Distrital. Red de Docentes Investigadores, Nodo de Lenguaje y Bilingüismo, Bogotá D. C. Colombia. <https://orcid.org/0000-0003-1702-9080>, contacto: andres320_@hotmail.com

Palabras clave

Sociolingüística; Fórmulas de tratamiento nominal; YouTube; Habla juvenil; Interacción; Comunicación; Jóvenes.

Abstract

The constant communicative interaction of young people in the YouTube social network allows it to become a valid virtual ecosystem in the analysis of nominal treatment from a sociolinguistic perspective. The central purpose of this research is based on the analysis of the nominal treatment formulas used by young people in their communicative interaction on YouTube from the extralinguistic variable sex, age, and place of origin. The sample was chosen using prestratified uniform allocation quotas. Likewise, given the characteristics of the population under study, those subjects with a range of one million subscribers were preferred. Data analysis was performed from the perspective of communicative interaction. The central findings show that the nominal treatment system used by youtubers is restricted compared to other social groups. It is found that the formulas are oriented to referencing, exaltation and identification with the followers. It is concluded that this communication platform directly infers and restricts the uses of the formulas used by youtubers in their interaction with their followers.

Keywords

Sociolinguistics, Nominal treatment forms, YouTube, Youth speech; Interaction; Communication; Youngs.

Introducción

En la interacción social, las formas de tratamiento señalan a la segunda persona y se emplean con el objeto de apelar al interlocutor con una intencionalidad específica. Por ende, no se puede considerar un elemento enunciado al azar. Por el contrario, aquellas se convierten en un determinante clave en la interacción para la denominación y apelación al otro. Así pues, el vocativo de tratamiento es un elemento propio del comportamiento lingüístico adoptado por el hablante para la referenciación del interlocutor desde unos rasgos sociales concretos. De esta manera, los deícticos sociales evidencian las relaciones o vínculos interpersonales entre los youtubers y su audiencia.

La interacción cotidiana y parte de las relaciones interpersonales adelantadas por la población joven y de mediana edad están mediadas por las redes sociales. Entre estas se encuentra YouTube, la cual se conoce a nivel mundial como la principal red social en la producción de videos. Estos son de diversa índole; pero, aun así, YouTube capta la atención de millones de jóvenes por las diversas ventajas de uso de la plataforma, entre ellas la monetización. Entre sus características formales se observa que permite mostrar la realidad con una restricción mínima. Por esta razón quienes generan contenido construyen una identidad virtual en la cual las fórmulas de tratamiento nominal están inmersas de forma principal¹.

El fenómeno global de las redes sociales genera en las nuevas generaciones un impacto directo en su comunicación, en sus prácticas y rituales lingüísticos. La globalización sirve de soporte para la obtención de seguidores en distintos contextos geográficos y en diferentes clases sociales. Por este motivo, la noción de pertenencia, vínculo e identificación se sintetizan en el concepto de *red*. Esto implica *per se* una conexión asincrónica y sincrónica, pero de manera directa con el otro o los otros.

Para lograr este propósito, los términos lingüísticos empleados son clave para hacer sentir al otro parte de la comunidad virtual. Este criterio induce a los jóvenes a la creación o adopción de vocativos específicos para captar seguidores. En concreto, como indica Moreno Fernández (2017), se convierte en determinante “la interpretación contextualizada, el descubrimiento del simbolismo de las variantes y, en definitiva, la búsqueda del significado social de los usos lingüísticos” (p. 119).

Además de las razones anteriores, desde la perspectiva de Cautín-Epifani y Gladic Miralles (2018), “sin duda, las formas de tratamiento nominales corresponden a las menos estudiadas de los sistemas de tratamiento de las diferentes lenguas, incluyendo el español” (p. 9). Este mismo criterio es compartido por Peltari (2020), quien señala que “los estudios sobre el tratamiento en

¹ De acuerdo con el estudio de Peltari (2020): “En lo que respecta a las formas pronominales de tratamiento, no son de interés en el caso de los llamados ‘nativos digitales’, ya que estos recurren prácticamente siempre al uso de *tú* si no se trata de una parodia, un chiste o una frase humorística que requiera de un cambio en el tratamiento” (p. 47). Se observa que los fórmulas de tratamiento nominales son del interés de los jóvenes, quienes interactúan constantemente en las redes sociales o en las plataformas digitales.

la comunicación virtual de los *youtubers* resultan escasos y en el ámbito hispanohablante brillan prácticamente por su ausencia” (p. 55). Los dos estudios refieren la carencia de investigaciones referentes al tema en el sistema de tratamiento nominal en las comunidades hispanas. Asimismo, en los estudios siguientes se observan las particularidades abordadas al respecto del tratamiento nominal.

En los antecedentes investigativos, se encuentran cuatro manuscritos desde el contexto internacional. Pelttari (2020) estudia los saludos, las despedidas y las fórmulas de tratamiento nominales de los *youtubers* españoles en favor del conocimiento de los vínculos interpersonales entre estos. Takács (2019) determina la variación dialectal de los vocativos de tratamiento en cuatro países latinoamericanos: Colombia, España, México y Venezuela. El estudio muestra las fórmulas del habla informal en dichas naciones con el propósito de evitar los malentendidos en los estudiantes de Español como Lengua Extranjera (ELE). Cautín-Epifani y Gladic Miralles (2019) presentan las características de uso de algunas fórmulas de tratamiento nominal en la interacción comunicativa en Facebook. Parini y Giammatteo (2018) exploran los comentarios individuales y colectivos que hacen los participantes sobre reseñas de productos. Las investigaciones hacen hincapié en las fórmulas de tratamiento como un recurso lingüístico para la adopción y la negociación en el nivel inter e intradiscursivo.

En el contexto nacional, se hallaron tres estudios centrados en las formas nominales de tratamiento. Mahecha Ovalle (2020; 2021) describe las fórmulas nominales en tres contextos comunicativos: amistad, familiar, social, en el habla informal de los jóvenes bogotanos. A su vez, indaga si las formas de tratamiento nominales hacen parte de la identidad lingüística de los jóvenes. Castellano Asencio (2012) analiza la correlación entre la cortesía lingüística y las fórmulas de tratamiento nominales en el habla de la ciudad de Medellín, Antioquia. De manera similar, Castañeda et al. (2012) se aproximan a las fórmulas nominales de apertura y cierre empleadas en las conversaciones informales del parlache en el contexto urbano de la ciudad de Medellín, Colombia. Estas investigaciones demuestran que las indagaciones sobre los deícticos sociales en el contexto colombiano no han abordado el tratamiento nominal en el escenario de YouTube.

De acuerdo con la revisión bibliográfica previa, no se registran estudios que aborden específicamente el sistema del tratamiento nominal en el español colombiano en las interacciones verbales de los *youtubers*. Por una parte, los estudios internacionales muestran las particularidades de los deícticos sociales en la interacción social de los usuarios de Facebook y YouTube. Así pues, se analizan las implicaciones de estas dos redes sociales en el uso de las fórmulas de tratamiento nominal en las relaciones interpersonales y como recursos lingüísticos de evaluación del posicionamiento de los usuarios en el discurso. Por otra, las indagaciones en el escenario colombiano demuestran un análisis de las formas nominales usadas por los jóvenes en su habla informal dentro de su cotidianidad. No obstante, no se asumen las fórmulas de tratamiento nominales en YouTube.

Por lo anterior, el objetivo de este estudio es analizar las fórmulas de tratamiento nominales usadas por los youtubers en el contexto colombiano desde las variables extralingüísticas lugar de procedencia, edad y sexo. Del mismo modo, esta investigación responde a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las fórmulas de tratamiento nominales empleadas por los youtubers y las youtubers en su interacción comunicativa con sus seguidores?

Aspectos teóricos

Las fórmulas de tratamiento nominales

El sistema de tratamiento está compuesto por las fórmulas pronominales y fórmulas nominales. Este último se constituye por diversos vocativos, expresiones de interpelación y de primer contacto con la segunda persona u oyente. Al respecto, Carricaburo (1997) presenta la siguiente clasificación de los deícticos sociales nominales: “las denotativas y las connotativas” (p. 50). En la tabla 1, se ilustra de manera detallada esta clasificación:

Tabla 1

Clasificación del sistema de tratamiento nominales

División de las fórmulas de tratamiento nominales ²		
Vocativo denotativo	Vocativos connotativos	
Nombre de pila	Relaciones de familiaridad	<i>Papá, mamá; padre, madre; papi, mami; papito, mamita; papito o papacito; apócopos, pa y ma; abuelo, tío, viejo/a; tata, tatita, taita; mama, ama; jefe/a; hijo/a; niño/a; muchacho/a; mi don, mi doña; chamaco/a, etc.</i>
	Estado civil	<i>Señora, señorita o niña.</i>
	Papeles sociales	<i>Patrón, doctor, su ilustrísima, etc.</i>
	Énfasis de afectividad	<i>Querido/a, amor, mi vida.</i>
	Señal de la edad	<i>Señor, joven, nené, abuelo, etc.</i>
	Rasgos físicos, intelectuales o morales del interlocutor	<i>Gordo, genio, basura, etc.</i>
	Procedencia étnica y racial	<i>negrita, china, gringo, turco, etc.</i>

Nota. Fuente: Carricaburo (1997)

La clasificación propuesta por la investigadora se fundamenta en los aspectos relativos al parentesco, a la personalidad, a la procedencia, a la formación y a las ocupaciones o profesiones de las segundas personas. La división de Carricaburo (1997) se enfatiza en una descripción general

² Las fórmulas de tratamiento nominales aparecen en el artículo tal y como son empleadas por los youtubers. El autor hace uso de éstas de manera explícita para dar cuenta de la metodología del trabajo bajo la modalidad de análisis de datos, por medio del cual evidencia su sentido.

del sistema nominal en Hispanoamérica. Por ende, la autora incluye las formas más empleadas en las interacciones verbales de las distintas comunidades lingüísticas de los diversos países de habla hispana. En el caso de Álvarez (2005), en su propuesta clasificatoria afirma que “las fórmulas de tratamiento o deícticos sociales representan una de las manifestaciones más evidentes entre la relación de la cortesía como norma de conducta social y el lenguaje” (p. 28). Su clasificación se observa en la tabla 2, en ella se esbozan los vocativos de tratamiento de parentesco, sociales; subdivididos en generales, ocupacionales, gentilicios, de amistad cordialidad y afecto, honoríficos; nombre de pila hipocorístico y patronímico.

Tabla 2

Sustantivos empleados como fórmulas de tratamiento nominales

F O R M A S N O M I N A L E S	Vocativos de tratamiento	De parentesco	<i>papá, mamá; pa, ma; hijo, hija; abuelo, abuela, nono, nona; tío, tía; primo, prima.</i>			
		Sociales	Generales	<i>señor, señora; don, doña; caballero, joven; niño, niña; chico, chica.</i>		
			Ocupacionales	<i>doctor, licenciado, profesor, gobernante, ministro, intendente...</i>		
			Gentilicios	<i>gallego, español, francés, americano, limeño...</i>		
			De amistad, cordialidad y afecto	Entre mujeres	<i>chata, chatilla, cielo, salada, mona, guapa, guapilla, encanto, preciosa.</i>	
				Entre hombres	<i>macho, tío, primo, colega, chaval, tronco, querido, tesoro.</i>	
		De mujeres a hombres		<i>majo, salado, guapo.</i>		
	Honoríficos	<i>Vuestra excelencia, su excelencia, Va. señoría, su reverencia...</i>				
	Nombre personal	Nombre de pila Hipocorístico	<i>Juan, Gabriel, Pablo, Marta, Silvia, Laura, Juancho, Marita, Gabo.</i>			
		Patronímico	<i>García, Gutiérrez, Roselli, Petersen, Rossi, Varela...</i>			

Nota. Fuente: Álvarez (2005)

Carricaburo (1997) y Álvarez (2005) coinciden en su clasificación general del sistema de tratamiento nominal en las comunidades hispanas en contexto peninsular y continental. Tal es el caso del nombre de pila, de los roles sociales y los lazos familiares. Se observa que las dinámicas y los roles sociales de los hablantes en el interior de los grupos sociales determinan un papel importante en la denominación del interlocutor. De acuerdo con lo anterior, la propuesta de Carricaburo (1997) y Álvarez (2005) tienen alto componente de fundamentación en las tareas sociales del individuo en el interior de su comunidad; puesto que, bajo la designación de vocativos de tratamiento sociales, se inscriben la mayor parte de estos.

La perspectiva anterior de trabajo es compartida por Blas (2004), el autor manifiesta que en las fórmulas de tratamiento “se codifican relaciones personales y sociales entre los hablantes” (p. 297). Desde esta idea, en el estudio de los deícticos sociales se analizan factores sociopragmáticos de la interacción verbal en las investigaciones sociolingüísticas; a saber, “*ejes comunicativos* (poder vs solidaridad, distancia vs familiaridad)” ‘la cortesía lingüística’ y estas también se examinan desde la noción de ‘*indicios de contextualización*’” (Blas, 2004, p. 298). Desde esta

última conceptualización, el tratamiento se concibe como “marcas verbales que permiten a los participantes modificar sus estrategias discursivas, una vez alcanzados ciertos objetivos o fases en la interacción” (Blas, 2004, p. 298).

Además de este panorama, las palabras que apelan al interlocutor también se inscriben como parte del sistema de tratamiento nominal. En este caso, se comprende que el léxico empleado para referirse al mismo interlocutor o a un referente que esté involucrado en la comunicación se considera un tratamiento nominal. Desde la perspectiva de Perret (1970), los ítems léxicos usados en el discurso para enunciar a la otra persona se convierten en un apelativo. Los apelativos se emplean para designar a quien habla, a quien se le habla y de la persona que se habla. Desde esta postura, las formas de tratamiento nominales se establecen en las tres personas del discurso de acuerdo con la intencionalidad del hablante, mediante el uso de apelativos.

YouTube

YouTube se clasifica como una red social y, a su vez, se agrupa en la denominación de plataformas de entretenimiento. Se caracteriza porque su objeto central se sintetiza en la producción de contenido de diversa índole. YouTube se destaca por tener un número alto de productores de contenido inscritos en ella. Al respecto, la revista *50Minutos* (2018) afirma que “YouTube es en la actualidad la plataforma de *vlogging* más grande del mundo, y alberga el mayor número de publicaciones diarias consecutivas en un *blog* personal” (p. 8). Desde esta óptica, el medio social tiene gran presencia en la red actualmente. Se observa que la red social es un fenómeno que está a la vanguardia de la comunicación digital en el siglo XXI. El lenguaje multimodal empleado la convierte en un atrayente para la audiencia, en especial para el público adolescente y joven. Asimismo, se permite la integración de enlaces que llevan a otros videos, lo cual hace que el contenido sea diverso y atrayente.

En atención a lo anterior y desde la perspectiva de la generación de contenido emerge la figura del youtuber. Este se caracteriza por tener “éxito en la difusión de videos a través de YouTube, con independencia de que el criterio de qué es exitoso varíe de un lugar a otro, de un momento a otro, de un sector a otro” (Berzosa, 2017, pp. 21-22). Entonces, el papel básico de los youtubers es la creación de contenido de diversa índole. De modo que la dinámica de los canales de aquella red social se sustenta en la originalidad, el diseño, la creación, la réplica y la divulgación de temas específicos desde el interés del generador de videos en favor de su objetivo publicitario: la audiencia.

Entre las características centrales de YouTube se encuentra; en primer lugar, el público al cual se dirige, “un grueso de espectadores de edades comprendidas entre los dieciocho y los treinta y cuatro años” (Berzosa, 2017, p. 30). En segundo lugar, se destaca su utilidad en diversas áreas. En palabras de Costa Sánchez (2016), “el consumo de vídeo *online* crece y *YouTube* se ha convertido en el segundo buscador por detrás de Google” (p. 119). En tercer lugar, se hallan las nuevas formas de comunicarse e interactuar con la audiencia, que para el caso de los *youtubers* se denominan suscriptores. En cuarto lugar, se resalta la tendencia a privilegiar el consumo de video, mas no de la televisión, según Costa (2016). En quinto lugar, se establece la capacidad de captación de nuevas audiencias con propósitos educativos y de aprendizaje en favor de solución de problemas o tareas cotidianas.

Ahora bien, la filosofía establecida en YouTube se configura desde estas perspectivas: entretenimiento, forma de vida, información general y generación de contenido instruccional (tutoriales), de manera que en la red social se muestran las prácticas verbales y no verbales y, al tiempo, se observan formas de la vida y se recrea aparte de la realidad (Mosina, 2018).

Aspectos metodológicos

Tipo de investigación

El presente estudio es cualitativo con un alcance exploratorio. Un diseño de este tipo es de carácter introductorio, como su nombre lo indica. Su objetivo principal es “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Alesina et al., 2011, p. 33). La investigación se centra en determinar algunas de las fórmulas de tratamiento nominales empleadas en la interacción comunicativa de los *youtubers* con su audiencia en la producción de contenido multimedia. Por consiguiente, se analizan unos tratamientos representativos, mas no se incluye la totalidad de estos.

Selección de los informantes y de la muestra

En la selección de los informantes se delimitó a los youtubers, quienes son activos en la producción de contenido. Estos “son considerados como un referente de un fenómeno de masas, pero también por lo que tienen tras de sí en cuanto a nuevos lenguajes y narrativas” (Bermejo, 2017, p. 5). Desde esta noción, se han elegido a los youtubers con un índice de un millón de suscriptores.

En consecuencia, se han descartado aquellos que tienen un nivel inferior de usuarios inscritos, de acuerdo con los datos establecidos por los canales de dicha red social. El número de suscriptores es un indicador de las interacciones que adelanta el productor de contenido y, a su vez, de la audiencia a la cual llega el contenido elaborado por este. Este principio de selección permite una muestra heterogénea de los youtubers colombianos en su totalidad con un impacto importante en la plataforma.

Otro de los criterios de selección se estableció a partir del contexto geográfico: youtubers residentes y originarios de Colombia. De este universo, se escogió una muestra según los criterios dados por la afijación uniforme preestratificada por cuotas en favor de las variables extralingüísticas: la procedencia, la edad y el sexo. Esta última se asume bajo el principio que indica que desde la perspectiva interaccional “hay que relacionarlo con otras categorías sociales” (Serrano, 2008, p. 186).

Este mismo criterio es compartido por Blas (2004), quien enuncia que “en la actualidad, no pocos investigadores defienden la necesidad de combinar el sexo con otros factores extralingüísticos para alcanzar una imagen más realista de las diferencias generolectales” (p. 159). De acuerdo con lo anterior, la investigación se aborda desde la perspectiva interaccional del género. Se acoge este enfoque porque no se asumen las perspectivas de dominio o diferencia, ambas también empleadas en los estudios sociolingüísticos en relación con la variable extralingüística sexo.

Tabla 3

Caracterización de la muestra e informantes

Variables Sociales		
Grupo etario	18 a 35 años	
Ocupación	Youtubers	
Contexto geográfico	Colombia	
Sexo	Hombres	Mujeres
Sujetos participantes	18	18

El corpus

Se recolectó un corpus de 144 videos producidos por los *youtubers* objeto de la muestra. El material audiovisual se extrajo de 36 canales de cada uno de los *youtubers* analizados³. El contenido de estos tiene la particularidad de ser público y, por ende, las interacciones verbales que allí se establecen son de dominio abierto. El habla presente en el contenido se caracteriza por ser espontánea o elaborada, aunque la primera prima en contraste con la segunda, de ahí que las formas de tratamiento nominales empleadas por los productores de contenido están insertas en el ámbito social en función de sus suscriptores o invitados.

Tabla 4

Descripción de los elementos del corpus

Materiales	Descripción
Corpus original	Se seleccionaron 144 videos de manera aleatoria de la red social YouTube. Así pues, se adoptaron 4 videos por cada <i>youtuber</i> . Los videos se recopilaron desde agosto de 2021 hasta febrero de 2022.
Corpus analizado	Se tuvieron en cuenta los deícticos sociales usados en la interacción comunicativa establecida en 36 canales. En total, se analizaron 124 videos, los cuales se convirtieron en el corpus analizado.

Análisis de datos

El corpus se analiza desde la perspectiva de la interacción comunicativa. El porqué de esta decisión se fundamenta en que los actos comunicativos adquieren sentido pleno dentro de los marcos de interacción en relación con los trabajos sociolingüísticos que incluyan la variable social sexo (Tannen, 1993). Desde esta perspectiva, Serrano (2008) fundamentada en Tannen (1993) insiste en que “la interacción como el mejor lugar para estudiar esta variable extralingüística” (p. 185). Sumado a lo anterior y como se apuntó previamente, el sistema de tratamiento nominal permite determinar relaciones personales y sociales de los hablantes.

Así pues, se identificaron; en primer lugar, las fórmulas más representativas de acuerdo con su nivel de aparición. En segundo lugar, las fórmulas de tratamiento nominales se clasificaron según las categorías propuestas por Álvarez (2005), a excepción de las formas altisonantes que emergieron durante el estudio del corpus, pero que se asumen desde Perret (1970). Las fórmulas de tratamiento nominales analizadas se inscriben en el escenario público. Esto quiere decir que se

³ Para autores como Meyerhoff et al. (2012): “The internet has increased enormously sociolinguistics’ potential datasets in the last decades ... Even some questions about social groups and variation can be explored by targeting subject-specific blogs or user groups. YouTube has recently increased greatly the accessibility of lesser-known languages for armchair sociolinguistic fieldwork” [La Internet ha aumentado enormemente el potencial de conjuntos de datos de la sociolingüística en las últimas décadas. Incluso algunas cuestiones sobre grupos sociales y variación pueden explorarse dirigiéndose a blogs o grupos de usuarios de temas específicos. Recientemente, YouTube ha incrementado enormemente la accesibilidad de las lenguas menos conocidas para el trabajo de campo sociolingüístico] (pp. 125-126).

ha descartado el contenido producido por los youtubers en diálogo o entrevistas con sus amigos, transmisiones en vivo o bajo la denominación de *gamers*. Por último, se describe cada una de estas de acuerdo con las categorías emergentes.

Resultados

A continuación, se muestran las fórmulas de tratamiento nominales más representativas, cuyo nivel de aparición es constante en el corpus analizado. No obstante, se descartó el vocativo denotativo (*nombre de pila*), así que este no se incluye en esta investigación exploratoria.

Fórmulas de tratamiento nominales empleadas por los youtubers

En este apartado, se ilustran las Fórmulas de Tratamiento Nominal (FTN) pertenecientes a los youtubers de sexo masculino. El sistema de tratamiento se organiza según las categorías de la tabla 5.

Tabla 5

Fórmulas nominales empleadas por los youtubers

Fórmulas nominales empleadas por los youtubers	
Formas de amistad, cordialidad y afecto	<i>amigos, bro, chicos, parceros (parce)</i>
Formas altisonantes	<i>gonorreas, hijueputas</i>
Formas de gentilicio	<i>colombianos</i>

Formas de amistad, cordialidad y cariño

En la primera categoría, se incluyen las fórmulas *amigas/os, bro, chicos, parceros (parce)*. Como se denomina este apartado, estos vocativos están enfocados en la creación de una relación indirecta de afecto hacia el oyente. Se pretende, entonces, generar un vínculo entre el youtuber y su audiencia. Se formula un diálogo permeado por la eliminación de la noción de verticalidad en la interacción ente el youtuber y sus seguidores. Se aparenta un mismo estatus entre el emisor y su público, al menos en la apelación de los seguidores.

En la primera fórmula *amigas/os*, se encuentra que es ampliamente usada por los *youtubers* en los diversos contextos comunicativos. Se concibe con el objeto de llamar a los desconocidos en contexto juvenil, en palabras de Carricaburo (1997), o sencillamente a conocidos causales, según Hernández (2002). A continuación, se ilustran algunos de los fragmentos dichos por los participantes en relación con el tratamiento *amigo*:

1. (a). “Hola, qué tal amigos. Amigos, hoy les traigo un súper video” (YOUT1107, 2019, 04:40.)
1. (b). Hola, amigos bienvenidos a otro video, yo soy [...]⁴. Amigos, el primer paso es ir a Google” (YOUT11109, 2020, 03:45.).
1. (c). “Qué se dicen mis amigos más lindos del Internet. Amigos, hoy vamos con una nueva temporada en nuestro canal” (YOUT1110, 2019, 05:56.)
1. (d). Amigos, yo soy Juan. Hoy estamos con un invitado muy especial. (YOUT1111, 2023, 00:26).
1. (e). ¡Amigos, amigos, amigos! ¿Cómo están todos? (YOUT1111, 2019, 00:47).
1. (f). “Hola, amigos de Turbostep. Hoy les traigo un video para hacer un desayuno saludable” (YOUT1113, 2022, 00:18).
1. (g). “¡Bienvenidos! Amigos, ya no tengo el token. Lo he perdido” (YOUT1114, 2021, 00:12).
1. (h). “Hola, qué tal amigos de este su canal” (YOUT1117, 2020, 01:23).
1. (i). “Amigos, la verdad no sé cómo estoy hoy ... porque ya se nos acabaron las vacaciones” (YOUT1104, 2021, 03:35.).

Desde las enunciaciones previas, se observa que *amigos* se usa con el propósito de establecer una relación de amistad no auténtica entre el emisor (*youtuber*) y el receptor (seguidores). Se detalla que el interés general de cada uno de los enunciatarios radica en la generación de un vínculo con el otro a través del contenido emitido por el canal. Se asume la ecuación seguidor igual a amigo, la cual puede estar basada en el seguimiento del contenido audiovisual que se expone en la plataforma. En efecto, se habla de una amistad no genuina porque el emisor no se conoce con su público y, al mismo tiempo, no es posible una relación de amistad auténtica con el número de seguidores de cada *youtuber*. No obstante, en su enunciación el *youtuber* actúa como si conociese a todos los interlocutores que interactúan con su canal.

⁴ Se ha suprimido el nombre del *youtuber*.

De acuerdo con lo anterior, los youtubers generan desde este vocativo una relación amistosa hacia sus seguidores, elemento que explica la aparente cercanía con cada uno de los seguidores o visualizadores de sus videos. El empleo de esta fórmula genera en el oyente la percepción de la minimización de la distancia personal entre productor y consumidor. Elemento que se consolida en el uso de pronombres posesivos, tales como: *mis*, *su* y *nuestro*, como se observa en 1. (h). “Hola, qué tal amigos, de este, *su* [énfasis añadido] canal” (YOUT1103, 2019, 00:12) y en 1. (c). “Qué se dicen *mis* [énfasis añadido] amigos más lindos del Internet. Amigos, hoy vamos con una nueva temporada en *nuestro* [énfasis añadido] canal” (YOUT1106, 2021, 00:15).

Al mismo tiempo, si se analiza desde el significado denotativo de *amigo* se encuentra que sí existe una cercanía de acuerdo con la acepción cuarta: “Que gusta mucho de algo” (*Diccionario de la lengua española*, 2014, definición 3). Por consiguiente, en las enunciaciones 1. (a), 1. (b), 1. (e), se espera que el receptor conozca parte o toda la dinámica que ha venido aconteciendo con el productor de contenido, incluida su vida privada, como en 1. (i).

En relación con la fórmula *bro* (apócope del vocablo inglés *brother*), se halla que esta implica una relación de parentesco, que tampoco es auténtica. No obstante, su enunciación implica camaradería o complicidad con el seguidor. De esta forma, en 2. (a) y 2. (b) se ejemplifica la dinámica previamente descrita: 2. (a). “Bro, ¿estás vivo? ¡Bienvenido a la vida!” (YOUT1108, 2019, 02:18), 2. (b). “Bro, espera hacer ese cruce. Es peligroso”. (YOUT1108, 2018, 04:51). En concreto, la elección de esta fórmula se establece con el fin de fijar cercanía con su interlocutor.

Para ilustrar lo anterior, se observa en 3. (c) la manera en que se involucra a la tercera persona del discurso como parte de la enunciación que realiza el youtuber: 3. (c). “Bro, tenemos que investigar la zona, no nos podemos quedar aquí” (YOUT1108, 2021, 03:03). Se convierte este tratamiento en una estrategia de minimizar la distancia que pudiese separar al productor de contenido con su audiencia. Por ello, se recurre a la asignación de una función específica al tratamiento para la captación de público, otros jóvenes. A su vez, se busca crear una familiarización del emisor con su receptor a través de un término propio de los lazos familiares.

En el tratamiento *chicos* se encuentra que su uso se establece en el escenario juvenil latinoamericano (Carricaburo, 1997), en el contexto colombiano (Mahecha Ovalle, 2020) y en el venezolano (Gutiérrez-Rivas, 2022). Según los últimos dos autores, este tratamiento se inserta dentro del ámbito de las fórmulas amistosas empleadas por los jóvenes. Así pues, este vocativo está empleado en la línea de la construcción de una relación amistosa de los youtubers en sus interacciones como *amigos* y *bro* (*brother*). Al respecto, en el corpus se encuentran estas enunciaciones frente al vocativo chicos:

3. (a). “Hola todos, chicos, bienvenidos a un nuevo video. Chicos, hoy estamos en Minecraft” (YOUT1108, 2021, 00:18).

3. (b). “En el día de hoy, chicos, traemos un reto muy épico en el cual vamos a intercambiar lugares cada cinco minutos” (YOUT1114, 2022, 01:00).
3. (c). “Hola, chicos, muy, pero muy buenas tardes. Hoy tengo un blog inusual” (YOUT1113, 2022, 00:11).
3. (d). “Hola, chicos, el día de hoy voy a vengarme de mi amigo” (YOUT1115, 2023, 00:22)
3. (e). “OK. Chicos, hoy van a tener cinco minutos para hacer el reto” (YOUT1211, 2020, 01:32.)

Desde las líneas anteriores, se comprende la dinámica de relación directa establecida en la comunicación entre los *youtubers* y su audiencia, que en la mayoría de los casos son jóvenes. Por consiguiente, el tratamiento *chicos* se emplea como una manera de conexión directa con quienes están del otro lado de la pantalla. Su enunciación involucra al grupo general de seguidores, no especifica un subgrupo concreto. Su uso comprende una informalidad en el momento de contactar o apelar al otro, el cual se comprende como parte de un colectivo. Respecto de este uso, se destaca que *chicos* está usado de manera directa entre jóvenes pertenecientes al mismo sexo (hablantes hombres) y en un contexto comunicativo compartido por el emisor y el destinatario, de manera que la función central de este tratamiento es referencial, característica que se logra mediante su utilización en plural observado en 3. (a), 3. (b), 3. (c), 3. (d), 3. (e).

Formas altisonantes: *hijueputas* y *gonorreas*

En el marco del escenario público, se presentan diversos *youtubers* que acogen en sus producciones un discurso asociado a la política y la crítica de esta. Desde este contexto, emergen una serie de formas altisonantes que se sintetizan en dos: *hijueputas* y *gonorreas*. Estos dos términos tienen su significado pleno. Se trata, por tanto, de una ofensa a algunas figuras públicas, que no están inmersas en la interacción verbal. Estos tratamientos aluden a personas de la política que claramente no se vinculan con la audiencia del *youtuber*. En este caso concreto, las palabras altisonantes usadas como vocativos de tratamiento tienen una función referencial con una connotación peyorativa de sujetos ajenos a la audiencia del productor de contenido. De manera que no es su audiencia objeto de captación, por ende, se observa este comportamiento comunicacional. En las siguientes líneas, se precisan algunos empleos de la fórmula *gonorreas*:

4. (a). “Bienvenidos a esta emisión ..., noticias para colombianos de bien y para *gonorreas* también” (YOUT1103, 2023, 00:56).

4. (b). “Estas gonorreas se están robando el presupuesto” (YOUT1103, 2022, 02:04)
4. (c). “noticias para colombianos de bien y para gonorreas también” (YOUT1103, 2023, 00:25).

El significado explícito otorgado a este tratamiento deja ver la intencionalidad del emisor, de sus creencias y valoraciones sobre el interlocutor al cual referencia a través de esta fórmula, como se observa en 4. (a), 4. (b) y 4. (c). La acción de denigrar e insultar a la tercera persona del discurso mediante estas formas se consolida a través de la acción de fijar una postura crítica sobre estos sujetos, quienes participan en el escenario político nacional. El youtuber se encarga de generar una imagen de un tercero mediante su referenciación con un tratamiento denigrante. Este mismo hecho también ocurre con la fórmula *hijueputas*.

5. (a). “En este país uno amanece preparado para ver con que van a salir estos hijueputas” (YOUT1103, 2020, 01:25).
5. (b). “Un hijueputa que se robó la plata a los campesinos” (YOUT1105, 2021, 00: 47).
5. (c). “Ahora si este noticiero está diciendo las cosas como son, pues no hijueputas” (YOUT1108, 2022, 01:16)
5. (d). “Los funcionarios públicos cobran sueltos estrafalarios Estos hijueputas porque hay que decirlo claramente ... ni pagan impuestos”. (YOUT1109, 2022, 03:32)

De acuerdo con las líneas anteriores, la realización de estos dos tratamientos es una forma de acción directa respecto de la denominación y referenciación del otro de manera peyorativa e intencionada frente a una audiencia específica. Esta acción se logra gracias al contexto de comunicación en el cual se involucran los emisores y el propósito informativo crítico adoptado por el canal. De esta manera, el contexto comunicativo permite la realización de estos dos tratamientos en el marco de la situación sociopolítica del país, de las ideologías y creencias asumidas por el productor de contenido.

Formas de gentilicio: *colombianos*

En esta categoría, se encuentra el tratamiento *colombianos*. Esta es enunciada por los *youtubers* que están inmersos en el ámbito del análisis social y político de las problemáticas sociopolíticas del orden nacional e internacional. En la interacción comunicativa del *youtuber* con su audiencia, menciona el conjunto de sujetos involucrados y, a la vez, señala una particularidad de estos, la pertenencia a un territorio.

En las siguientes líneas, se evidencia lo dicho anteriormente: 6. (a). “colombianos, en las últimas horas se ha venido denunciando un presunto fraude” (YOUT1101, 2023, 01: 43); 6. (b). “colombianos, bienvenidos a esta su emisión semanal en nuestro canal” (YOUT1103, 2022, 01:00); 6. (c). “colombianos, hoy estamos en un proceso complejo de las relaciones internacionales” (YOUT1108, 2022, 02:05). Como se observa, este tratamiento se convierte en una manera de generar una identidad personal con el otro.

Se observa que esta fórmula se enmarca en la pluralidad y, por tanto, involucra a su audiencia como parte de la interacción comunicativa. El emisor implica a su audiencia desde las perspectivas que este presenta sobre la realidad sociopolítica. En el corpus presentado, se evidencian dos expresiones como “*hoy estamos*” y “*bienvenido a esta su emisión*”, las cuales son un indicio de la inmersión del otro en el discurso de manera indirecta. En palabras de Morera Pérez (2014), en su esencia “con el gentilicio resuelve el ser humano la necesidad que tiene de sentirse vinculado a una comunidad que lo acepte, lo reconozca y en cuyo seno pueda ser entendido hasta cuando habla con medias palabras, o sin ellas” (p. 375). Y, en efecto, “el gentilicio permite construir un nosotros particular, el nosotros que nos vincula a un determinado territorio” (p. 375).

Fórmulas de tratamiento nominales empleadas por las *youtubers*

De acuerdo con el corpus recolectado, en este subapartado se encuentran las fórmulas de tratamiento nominales usadas por las *youtubers*. Estas se inscriben en la categoría de formas amistosas como se detalla en la tabla 6.

Tabla 6

Fórmulas nominales empleadas por las youtubers

Vocativos connotativos empleados por las <i>youtubers</i>	
Formas amistosas o de cariño	<i>amor/es, amiga/os, bebé/s</i>

En la interacción comunicativa de las youtubers se observan tres fórmulas centrales: *amor/es*, *amiga/os*, *bebé/s*. Se percibieron otros tratamientos, no obstante, estos no se incluyeron; a saber, *personitas*, *gente*, *mor*, *corazón/es* y *hermoso/as*, (aunque no son las únicas). El primer tratamiento empleado es *amor/es*. Su uso es constante en las diversas interacciones comunicativas establecidas en la red social por parte de las mujeres. En las siguientes líneas, se detallan algunos de los usos establecidos para este tratamiento:

7. (a). “Amor, tú sabes que sí te he cumplido el reto sobre un día con mi sobrina” (YOUT1205, 2013, 01:23).
7. (b). “Amor, ya tú sabes que nunca termino las frases” (YOUT1205, 2022, 02:54).
7. (c). “Bueno, mis amores, hoy nos encontramos en unos de los hoteles más famosos del mundo” (YOUT1206, 2019, 01:01).
7. (d). “Mis amores, para el día de hoy traigo un video distinto” (YOUT1212, 2020, 01: 21).

En términos generales, se puede decir que este tratamiento presenta una primera forma en plural, *amor* y, al mismo tiempo, se observa una segunda en plural, *amores*, esta última se acompaña del adjetivo posesivo átono *mis*. No se evidencia que su uso se alterne de acuerdo con el número de interlocutores a los que se refieran en el discurso. En caso de esta fórmula nominal, se registró en otros estudios en el español colombiano; a saber, Castellano (2008; 2012) y Mahecha Ovalle (2020; 2021). Este vocativo establece una dinámica de cortesía positiva para la audiencia. En palabras de Castellano (2012), “la FTN *amor* expresa una exaltación del interlocutor” (p. 47). Sin embargo, los estudios previos no documentaron la forma *mis amores*.

El segundo tratamiento empleado por las youtubers es *amigos/as*. Esta fórmula evidencia la “cercanía” que manifiestan las productoras de contenido hacia sus seguidores. De esta manera, el vocativo nominal *amigos/as* se expresa tanto en plural como en singular en los diversos intercambios comunicativos realizados. En las siguientes líneas, se exponen algunos de los apartes de la fórmula en cuestión.

8. (a). “Amigos, quiero contarles que Pedro⁵ y yo acabamos de salir del proceso de migración”. (YOUT1207, 2023, 01:10).
8. (b). “Hola, amigos, de verdad el reto está muy entretenido” (YOUT1207, 2022, 00:10).
8. (c). “Amiga, en este reto deben saber cuál es...” (YOUT1211, 2023, 00: 23).
8. (d). “Amigas, hoy vamos a hacer un maquillaje súper *cool*” (YOUT1211, 2020, 00: 11).

⁵ El nombre original se ha modificado para proteger la identidad del productor de contenido. Este criterio se aplicó para cada nombre propio usado en el corpus.

8. (e). “Amigos, buenos días, hoy tenemos a una invitada que ha trabajado mucho por las mujeres” (YOUT1214, 2023, 00: 14.).

De los ejemplos previos, se comprende que en la relación comunicativa establecida entre el emisor y su audiencia esta se genera desde la empatía y la solidaridad con el otro. En cada uno de los enunciados, se observa un comportamiento aparente de familiaridad o amistad con los destinatarios a través de dicho tratamiento, término que denota cercanía, intimidad o afecto personal. No obstante, se comprende que la fórmula *amigos* establece el dinamismo de conexión u afinidad con los otros desde los temas comunes compartidos por el enunciador y el enunciatario.

Esta forma posee los atributos expresados previamente gracias a las dinámicas del contexto comunicativo de acuerdo con la relación comunicativa dada en la red social. En este caso concreto, su funcionalidad puede cambiar según los factores del intercambio comunicativo. Desde el discurso producido en la red, se comprende que “las cualidades *sociales* de algunos textos o discursos creados en Internet pueden aportar un beneficio que compensa, de algún modo, el esfuerzo que exige producirlos e interpretarlos” (Yus, 2010, p. 37).

Como último tratamiento se encuentra la fórmula *bebé/s*. Esta forma se caracteriza por enunciarse en singular y en plural, al igual que *amor/es* y *amigo/as*. Esta particularidad genera un vínculo con toda la audiencia desde el discurso expresado por las *youtubers*. Este vocativo se asume por las productoras de contenido como una manera cariñosa de referirse a sus seguidores. Se evidencia que se usa para denominar a hombres y mujeres por igual, sin distinción de sexo. Estos aspectos se muestran en los apartes del discurso extraído del corpus:

9. (a). “¡Holi! Yo soy Juana y María. Bienvenidos a este nuevo video. Y, mis bebés, es un video muy diferente al resto de todos los demás que hemos hecho” (YOUT1202, 2021, 06:45.)
9. (b). “Mis bebés, para quienes no saben nos conocimos en una escuela de teatro” (YOUT1202, 2022, 06:02.)
9. (c). “Y, mis bebés, así es como lo están escuchando es la primera vez que tenemos una intro” (YOUT1202, 2023, 02:07.).

Desde los tres vocativos anteriores, se observa que están orientados a establecer una relación abierta y empática con la audiencia. Su empleo dentro de este contexto dinamiza la comunicación desde la cordialidad hacia el público. Las *youtubers* crean una comunidad virtual a la cual la referencian e identifican mediante estos tratamientos. Para Yus (2010), las redes sociales son “un potente vehículo para la definición de identidades y personalidades, además de para la gestación y consolidación de grupos y comunidades virtuales” (p. 39), de modo que los tratamientos nominales se convierten en elemento lingüístico, el cual facilita la referenciación e identificación de la audiencia de una comunidad virtual.

Desde este panorama general de las fórmulas de tratamiento nominales empleadas por los y las productoras de contenido, se comprende la relación “directa” entre emisor y destinatario. Estas se convierten en mecanismos lingüísticos de referenciación, denominación e identificación del otro. En suma, el sistema de tratamiento nominal de los youtubers sintetiza en la tabla 7.

Tabla 7

Síntesis de las fórmulas nominales según el sexo

Vocativos connotativos empleados por las mujeres	Vocativos connotativos empleados por los hombres
amor/es, amiga/os, bebé/s	amigos, bro (<i>brother</i>), colombianos, chicos, gonorreas, hijueputas, parceros
Vocativos connotativos empleados por los hombres y las mujeres	
amigos	

Discusión

Desde los estudios sociolingüísticos, se evidencia que los hombres y las mujeres tienen un comportamiento lingüístico que varía, según indican Tannen (1993), Wardhaugh (2006), Meyerhoff (2006), Coates (2009), Serrano (2011) y Holmes (2013). Ante lo anterior, Serrano (2011) afirma que, “de hecho, está comprobado que en los primeros años de vida del individuo las habilidades son diferentes” (p. 62). En esta investigación, se encontraron los siguientes aspectos diferenciadores entre el sistema de tratamiento nominal usados por los hombres y las mujeres youtubers. A continuación, se detalla cada uno de estos de acuerdo con las fórmulas recolectadas en el corpus.

El primer aspecto se centra en que los youtubers emplean palabras altisonantes, mientras que este tipo de ítem léxico no es usado por las youtubers. Esta es una de las diferencias encontradas en el tratamiento empleado por hombres, que no se halla en el comportamiento lingüístico de las mujeres. Al respecto, Tusón (2016) señala que desde la relación lenguaje, interacción y diferenciación sexual, en el estilo masculino se utiliza un “léxico más procaz (palabrotas...)” (p. 142).

De esta manera, se visualiza que los tratamientos empleados como formas altisonantes (*hijueputas* y *gonorreas*) se emplean como fórmulas que tienen un carácter netamente referencial o apelativo, dado que a quienes se mencionan con estas son terceras personas que no participan de la interacción comunicativa; es decir, no son parte de la audiencia de los youtubers. De ahí también una de las posibles razones de su uso en esta red social. En este escenario comunicativo, los *tratamientos altisonantes* mantienen su significado denotativo; no obstante, Mahecha Ovalle (2020) expone que en otras interacciones estas adquieren un significado connotativo.

De igual manera, otra de las características del estilo masculino se observa en el “vocabulario referido a los ámbitos públicos (política, deportes, trabajo...)” (Tusón, 2016, p. 42). Como resultado, en el corpus se observa que algunos tratamientos se alinean con el escenario político como es el caso de la fórmula *colombianos*. Desde esta óptica, se corrobora que en la producción de contenido se hallan los temas de política y realidad sociocultural colombiana, de modo que el tratamiento *colombianos* permite comprender parte de las temáticas que se abordan en la interacción comunicativa de los *youtubers* con su audiencia. Se observa, entonces, que los productores de contenido se alinean con este criterio del estilo masculino en cuanto al léxico.

El segundo aspecto, en las diversas categorías en las que se pueden agrupar las fórmulas de tratamiento: formas amistosas, altisonantes y gentilicios. Estas difieren de los deícticos sociales empleados por las *youtubers*; puesto que estas usan formas de cordialidad. En este sentido, se comprende que las temáticas abordadas por los *youtubers* son más amplias en relación con las abordadas por las *youtubers*. En el corpus analizado, se entiende que los productores de contenido analizan y comentan diversos temas de la realidad colombiana, esto lleva a la utilización de diversas formas de tratamiento para referenciar, nombrar o identificar los sujetos de quienes se habla. La variedad de temáticas comentadas por los hombres los induce a emplear una serie de fórmulas más amplias en su repertorio lingüístico en comparación con las mujeres.

En el tercer aspecto, se observa que los tratamientos empleados por las mujeres suelen ser más cordiales y demuestran mayor empatía hacia la audiencia, característica que no se integra en algunas de las fórmulas nominales empleadas por los hombres; a saber, *gonorrea* e *hijueputas*. Este aspecto es propio del estilo de las mujeres, el cual se corrobora en lo comentado por Holmes (2013): “*It is claimed women are more linguistically polite than men, for instance, and that women and men emphasize different speech functions* [Se afirma, por ejemplo, que las mujeres son más educadas lingüísticamente que los hombres, y que las mujeres y los hombres enfatizan diferentes funciones del habla.]” (p. 159). Desde este ámbito, se infiere que las mujeres son más corteses en su tratamiento en el escenario de la red social.

Se puede considerar que las *youtubers* usan un sistema de fórmulas de tratamiento apegadas a la norma sociolingüística de su grupo social. Estas fórmulas protegen su prestigio y estatus que les corresponde, en contraste con dos deícticos sociales empleados por los *youtubers*: *gonorreas* e *hijueputas*. Las fórmulas *amores*, *amigos* y *bebés* indican mayor cordialidad y afecto hacia la audiencia, pues no se amenaza mediante calificativos la imagen del otro u otros.

Sin embargo, se encuentra que las *youtubers* no generan contenido sobre temas sociopolíticos controversiales, en cambio los hombres sí hacen uso de estas temáticas. A partir de los tópicos abordados, pareciera que los *youtubers* apelan a tratamientos “alejados” de la cortesía y la cor-

dialidad. En este caso, la ligera variación de tratamiento entre hombres y mujeres se sustenta en una cuestión de estilo de cada género, elegidos conscientemente en el marco de la interacción comunicativa de acuerdo con la temática tratada.

En el cuarto aspecto, se encuentra que los deícticos sociales *amores*, *amiga/os*, *bebés*, *bro*, *colombianos*, *chicos* y *parceros* se emplean con un valor exaltativo. Estos son usados con esta significación tanto por los youtubers como por las youtubers. Siguiendo a Castellano (2008), algunos deícticos sociales “indican, por sí mismos, un valor exaltativo, como, por ejemplo: *amor* ... pues los sustantivos que se emplean allí indican importancia o reconocimiento” (p. 174). Así, para la presente investigación los tratamientos mencionados arriba resaltan y reconocen a los seguidores y a la audiencia de estos youtubers. En este caso particular, este tratamiento nominal adquiere un sentido de valía del otro y, por ello, se genera su reconocimiento de los seguidores mediante estas fórmulas.

En el quinto lugar, se logra observar que las youtubers realizan más desdoblamientos en la producción de los deícticos sociales en comparación con los youtubers. Las mujeres emplean esta modalidad en beneficio de sus seguidores y de la audiencia en general. Estas pretenden, con este comportamiento lingüístico, ser solidarias con el público y, a través de este desdoblamiento, ser más solidarias. En contraste, los hombres hacen un uso poco frecuente del desdoblamiento de las fórmulas, aunque este no tiene la misma intención comunicativa usada por las mujeres.

Conclusiones

Desde un panorama general, el tratamiento nominal usado por los y las youtubers tiene un valor apelativo. El formato y la interacción comunicativa permite que la mayoría de los usos estén orientados y fijados a la apelación del interlocutor. No obstante, se observa que las mujeres en su comportamiento discursivo usan determinadas formas con un valor exaltativo. Entonces, estas fórmulas se convierten en tratamientos valorativos del otro, aunque estas no conozcan a las personas que denominan mediante dichos deícticos sociales. En esta investigación, no se encuentran tratamientos empleados con un valor calificativo mediante la mención a rasgos físicos o mentales que pudiera tener la audiencia (seguidores). Tampoco se evidencia la utilización de tratamientos con una denotación de distancia social entre los *youtubers* y sus seguidores tanto en el discurso masculino como en el femenino.

En la variable extralingüística sexo, se determina que el estilo femenino se caracteriza por un tratamiento nominal empático y solidario con sus seguidores, esto induce al uso de fórmulas que implican un vínculo afectivo hacia el interlocutor. En el habla de las *youtubers*, se observa un

estilo más cordial y apegado a la norma sociolingüística de su grupo social. Lo anterior permite comprender la intención establecida en el sistema de tratamiento empleado por las mujeres: familiaridad y cordialidad. De esta manera, el estilo femenino es solidario con su audiencia y, al mismo tiempo, las fórmulas empleadas no agreden la imagen de los oyentes.

En el estilo masculino, se resalta por un tratamiento nominal referencial y apelativo del interlocutor. Las fórmulas nominales usadas por los hombres se caracterizan por la denominación del otro solo mediante su mención con connotación de amistad. En la intención comunicativa los *youtubers* enuncian una amistad no genuina hacia sus seguidores. Los hombres, entonces, suelen emplear tratamientos amistosos, de manera similar se enuncian deícticos sociales que implican una denominación a la colectividad según temática tratada por el *youtuber*. Este se emplea cuando se abordan temas de índole sociocultural y económico correspondientes al interés general de la comunidad, hecho que no se observa en el estilo femenino. No obstante, se emplean fórmulas que no son amistosas y, por el contrario, estos son tratamientos altisonantes, que se consideran poco solidarios con los destinatarios.

En el caso de la variable extralingüística edad, se observa que los tratamientos de los jóvenes (*youtubers*) están orientados a la cordialidad y a la generación de una comunicación directa con los seguidores, de manera general. Se trata, por tanto, de un tratamiento nominal que se utiliza para la generación de una afiliación con los seguidores y de la adopción de la audiencia a la cual se dirige el contenido. En nuestro caso, el empleo de tratamientos amistosos o afectivos junto con gentilicios generan en el público una relación positiva con el generador de contenido. Se puede afirmar que la interacción establecida mediante la plataforma digital establece este fenómeno de cordialidad mediante la fórmula de tratamiento nominal.

En particular, los jóvenes tienen un objetivo concreto que se traduce en la generación de vínculos digitales con sus seguidores y esto se logra mediante el sistema de tratamiento acogido. Esta realidad está dada por las condiciones que rigen la plataforma y las situaciones de la red social (ser seguidor de), económicas (monetización) y socioculturales (aprendizaje, ocio o entretenimiento). Como tal, la edad y las condiciones de uso de la red social inducen a la creación de unas fórmulas de tratamiento amistosas o cordiales en beneficio de la audiencia y del *youtuber*.

En cuanto a la variable social procedencia, se concluye que los estudios son incipientes en la indagación del sistema nominal de tratamiento en la virtualidad interactiva establecida en YouTube. De esta manera, no se puede contrastar cuáles son las fórmulas de tratamiento nominales empleadas por los *youtubers* en otras regiones de habla hispana. Sin embargo, en las investigaciones que se relacionan con la presente indagación se encuentra que se comparten algunos tratamientos. En específico y en el escenario hispánico, Pelttari (2020) detalla la ocurrencia de saludo + tratamiento, como en “¡Hola, chicos!” (p. 64). Esta misma situación aparece en el corpus recolectado

en la interacción comunicativa de los youtubers colombianos con sus seguidores. Entre los tratamientos que recoge Pelttari (2020) y que aparecen en las fórmulas de los youtubers colombianos se hallan *amores y chicos*.

Nota de autoría

Andrés Mahecha Ovalle, investigador central. Labor desempeñada: recolección, análisis de datos y redacción del manuscrito, en general.

Conflicto de intereses

El autor declara la inexistencia de conflicto de interés con institución o asociación comercial de cualquier índole.

Referencias

50MINUTOS. (2018). *YouTube: La plataforma de video que revoluciona el mundo digital*. Cork: Primento Digital.

Alesina, L., Bertoni, M., Mascheroni, P., Moreira, N., Picasso, F., Ramírez, J., & Rojo, V. (2011). La definición de objetivos y su relación con el diseño de investigación. En K. Batthyány y M. Cabrera. (Eds.), *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Apuntes para un curso inicial* (pp. 33-37). Universidad de la República.

Álvarez, A. (2005). *Hablar en español*. Ediciones Nobel S.A.; Ediciones de la Universidad de Oviedo.

Berzosa, M. (2017). Prólogo. En M. Berzosa (Ed.), *Youtubers y otras especies: el fenómeno que ha cambiado la forma de entender los contenidos audiovisuales*. Editorial Ariel S. A.; Fundación Telefónica. https://educared.fundaciontelefonica.com.pe/wp-content/uploads/2020/03/Youtubers_y_otras_especies.pdf

- Blas, J. L. (2004). *Sociolingüística del español. Desarrollo y perspectivas en el estudio de la lengua española en contexto social*. Cátedra.
- Carricaburo, N. (1997). *Las fórmulas de tratamiento en el español actual*. Arcos.
- Castañeda Naranjo, L. S., & Henao J. I. (2013). Fórmulas de apertura y cierre en procesos de interacción verbal en parlache. *Lingüística y Literatura*, 33(62), 47-62. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/lyl/article/view/14524>
- Castellano Asencio, M., D. (2008). Fórmulas de tratamiento nominales para la pareja en el habla juvenil medellinense. *Íkala*, 13(2), 163-181. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ikala/article/view/2685>
- Castellano, M., D. (2012). Cortesía verbal y fórmulas de tratamiento nominales en el habla de Medellín. *Lingüística y Literatura*, 33(62), 123-139. <https://doi.org/10.17533/udea.lyl.14528>
- Castellano, M., D. (2012). Cortesía verbal y fórmulas de tratamiento nominales: Análisis pragmático de las fórmulas de tratamiento nominales en el habla de Medellín. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (20), 41-56. https://revistas.uptc.edu.co/index.php/linguistica_hispanica/article/view/464
- Cautín-Epifani, V., & Gladic Miralles, J. (2018). Formas nominales de tratamiento en un corpus de discurso escrito en medios virtuales de hablantes de la provincia de Iquique (Chile). *Tonos Digital*, 35(2), 1-23. <http://dx.doi.org/10.4067/S0071-17132018000200173>
- Cautín-Epifani, V., & Gladic, J. (2019). Formas de tratamiento nominales en el discurso escrito en medios virtuales: una aproximación a su ocurrencia según sexo y grupo etario en hablantes de la provincia de Iquique (Chile). *Estudios Filológicos*, (62), 173-191. <https://doi.org/10.4067/S0071-17132018000200173>
- Coates, J. (2009). *Mujeres, hombres y lenguaje. Un acercamiento sociolingüístico a las diferencias de género*. FCE.
- Costa, C. (2016). Las Superbrands y social media en Portugal. Análisis de su estrategia de comunicación en YouTube. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 119-135. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.7>
- Gutiérrez-Rivas, C. (2022). Fórmulas de tratamiento nominales en jóvenes universitarios de Caracas en el contexto de amigos y pareja. *Cuadernos de la ALFAL*, 14(1), 105-118. <http://www.mundoalfal.org/es/content/cuadernos-de-la-alfal-n%C2%BA-14-1>

- Hernández, G. (2020). Del “amigo” al “gil”. Fórmulas de tratamiento y descortesía de fustigación entre jóvenes. *Textos en Proceso*, 6(1), 82-95. <http://doi.org/10.17710/tep.2020.6.1.5hernandez>
- Holmes, J. (2013). *An introduction to sociolinguistics [Introducción a la sociolingüística]*. Routledge.
- Mahecha Ovalle, A. (2020). Aproximación sociolingüística a las fórmulas de tratamiento nominales en el contexto comunicativo juvenil. *Enunciación*, 25(2), 272-291. <https://doi.org/10.14483/22486798.16187>
- Mahecha Ovalle, A. (2021). Las fórmulas de tratamiento nominal: un rasgo de identidad lingüística en el habla juvenil. *Entramado*, 17(2), 162-179. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.7635>
- Mayerhoff, M., Adachi, C., Nanbakhsh, G., & Strycharz, A. (2012). Sociolinguistic fieldwork [*El trabajo de campo en sociolingüística*]. En N. Thieberger (Eds.), *The Oxford handbook of linguistics fieldwork*. Oxford University Press.
- Mayerhoff, M. (2006). *Introducing sociolinguistics [Introducción a la sociolingüística]*. Routledge.
- Morera Pérez, M. (2014). Los gentilicios en fuerteventura: causas de su escasez y criterios para remediarla. *FORTVNATAE*, 25(1), 373-392.
- Moreno Fernández, F. (2017). Sociolingüística de la globalización. En De Oliviera, M. E. y Penadés, I. (Eds.), *Investigaciones actuales en lingüística. Sobre la lingüística y sus prácticas* (pp. 117-138). Universidad de Alcalá.
- Mosina, S. (2018). Ciberdemocracia: un fenómeno nuevo en la política y la sociolingüística de España. *Cuadernos Iberoamericanos*, 1(1), 71-75.
- Parini, A. & Giammatteo, M. (2018). Address and evaluation as stancetaking resources in the co-construction of YouTube product reviews in Spanish. *Revista de Estudios del Discurso Digital*, 2018(1), 123-156. <https://doi.org/10.24197/redd.1.2018.123-156>
- Peltari, S. (2020). ¡Hola, amores! Los saludos, las despedidas y las formas nominales de tratamiento de los *youtubers* españoles. *Neuphilologische Mitteilungen*, 121(1), 45-77. <https://doi.org/10.51814/nm.99997>

Perrot, D. (1970). Les appellatifs. Analyse lexicale et actes de parole. *Langages*, (17), 112-118. <https://doi.org/10.3406/LGGE.1970.2579>

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Espasa.

Serrano, M. (2011). *Sociolingüística*. Ediciones del Serbal.

Serrano, M. J. (2008). El rol de la variable de *sexo o género* en sociolingüística: ¿diferencia, dominio o interacción? *Boletín de Filología*, 43(1), 175-192. <https://boletinfilologia.uchile.cl/index.php/BDF/article/view/18049>

Takács, L. (2019). La variación dialectal de los vocativos en los países de habla hispana. *Acta Hispanica*, 24(2), 49-73. <https://doi.org/10.14232/actahisp.2019.24.49-73>

Tannen, D. (1993). *Gender and conversational interaction*. Oxford University Press.

Tannen, D. (2006). *The relativity of linguistic strategies: rethinking power and solidarity in gender dominance*. En Bratt, C y Tuckert, R. (Eds.), *Sociolinguistics. The essential readings*. Blackwell Publishing.

Tusón, A. (2016). Lenguaje, interacción y diferencia sexual. *Enunciación*, 21(1), 138-151. <https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.enunc.2016.1.a09>

Wardhaugh, R. (2006). *An introduction to sociolinguistics*. Blackwell Publishing.

Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0 Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Ariel.



Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=497882770006>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la
academia

Andrés Mahecha Ovalle

Fórmulas de tratamiento nominales de los youtubers colombianos

Nominal treatment formulas of Colombian youtubers

Revista Colombiana de Ciencias Sociales

vol. 15, núm. 2, p. 580 - 605, 2024

Universidad Católica Luis Amigó,

ISSN-E: 2216-1201

DOI: <https://doi.org/10.21501/22161201.4460>