

# Para divertir, nada más: una aproximación al ethos de los youtubers misioneros “Jorge y Nacho”

Fátima Dutra\*

\*Auxiliar de investigación y Becaria CIN: Programa de Semiótica (FHyCS-UNaM)

## Resumen

El trabajo presenta un análisis semiótico discursivo y comunicacional del *ethos* (imagen de sí) de los youtubers misioneros Jorge y Nacho. La noción de ethos es utilizada en tanto clave para la comprensión de su capacidad de convocatoria; ya que su particular “manera de decir” habilita la incorporación por parte de los destinatarios de “maneras específicas de ser y de relacionarse con el mundo”; dando lugar a *comunidades imaginadas* constituidas por millones de seguidores que adhieren a su discurso. Esa construcción de la imagen que promueve y alimenta una comunidad de fans tiene lugar en un contexto histórico y cultural atravesado por la constante incitación a “*mostrarse como sea*” a través de las vitrinas virtuales, por la exaltación de lo cotidiano, y por límites muy permeables entre lo público y lo privado, coyuntura que les da condición de posibilidad y les otorga sentido.

**Palabras clave:** Ethos; discurso; youtuber; relatos audiovisuales.

## Introducción

En la actualidad, la práctica youtuber constituye un fenómeno cultural que cautiva a un número cada vez mayor de adolescentes y jóvenes y da lugar a una serie de ritualidades, como por ejemplo, hacer filas de largas horas para conocer al youtuber del momento. Tratados como auténticas celebridades nacidas en la comunidad virtual, los youtubers son actores que muchas veces también traspasan la pantalla para dar un salto a otras esferas de la actividad social; teniendo además presencia en los medios tradicionales y en todo tipo de eventos –en los que más de una vez son protagonistas–: recitales, festivales, pasarelas, obras de teatro, feria del libro, e incluso en la esfera religiosa, siendo invitados y recibidos en el Vaticano.

La popularidad de los youtubers es tal que su producción está atravesada por la mediación del mercado y es una muestra cabal del modelo de negocios 2.0. En efecto, ya que el medio social YouTube (Van Dijck, 2016) habilita una modalidad de monetización mediante la cantidad de visualizaciones que recibe cada youtuber. Como resultado, muchos de ellos ganan cifras exorbitantes de dinero, volviéndose millonarios. Así, lo que comenzó como formas de expresión y espontaneidad juvenil fue adquiriendo cada vez más una dimensión económica y con ello la práctica pasó a ser concebida como una profesión, puesto que muchos viven de la misma.

Por todo lo mencionado anteriormente es que en el actual escenario comunicacional no se puede perder de vista a estos actores como productores de sentido, cuyo discurso

interviene activamente en la construcción de la realidad social. Porque que la compleja práctica youtuber está atravesada por múltiples y diversas mediaciones, económica, política, social, cultural; y por ello requiere miradas también complejas que se alejen de estereotipos o reduccionismos. Los youtubers poseen un lugar de enunciación privilegiado que interpela a públicos, juegan un rol clave en la conformación de las identidades juveniles y dan lugar a nuevos consumos y prácticas culturales. Ante esta repercusión que suscitan en la contemporaneidad, cabe preguntarse ¿qué imagen de sí proyectan estos actores en sus discursos? ¿Con qué estrategias comunicativas lo hacen? Se torna clave, entonces, ahondar en estas cuestiones a fin de comprender estas prácticas.

Así es que se propone en el presente trabajo dar cuenta de una aproximación inicial en torno a “cómo se construyen a sí mismos” los enunciadores del discurso youtuber. Desde un abordaje semiótico- discursivo y comunicacional se busca indagar en las principales características de sus relatos audiovisuales y sus modos de interpelación a los públicos; cómo con y en ellos es posible identificar “la imagen de sí” (ethos) que construyen. Para el análisis se considera un corpus de producciones audiovisuales de los youtubers misioneros Jorge y Nacho, en diálogo con una escena englobante mayor, que es el discurso del mundo youtuber más allá de las fronteras locales.

### **Dale Like: compartir es la cuestión**

En el año 2005 vio la luz YouTube, una plataforma para alojar y compartir videos, hoy devenida además en red social. Hábitat natural de los youtubers, quienes con su capacidad de viralizar contenidos que ellos mismos crean, hablan sobre temáticas que los movilizan e interesan y lo hacen de una forma “creativa”, valiéndose de escasos recursos. La mayoría de ellos graban en sus propios hogares, compartiendo tal vez el espíritu con que nació la plataforma YouTube, como espacio para socializar videos caseros de elaboración propia; aunque este espíritu luego fue mutando a lo que hoy se conoce: una interfaz que sobretodo alienta la visualización de producciones.

A diferencia de lo que fue al comienzo, otro rasgo que caracteriza a YouTube en la actualidad es la creciente cantidad de videos de realización profesional, por parte de empresas o expertos del ámbito audiovisual, tendencia que comparte con el mundo youtuber. Esta práctica que en la mayoría de los casos se inició como una afición o pasatiempo, a partir de la popularización de equipamientos tecnológicos –cámaras, iluminación, computadoras, etc- y la monetización, se orientó a la profesionalización. A nivel global existen algunos casos que ilustran este cambio.

Uno de ellos es el de PewDiePie -de origen sueco-, considerado el youtuber con más seguidores de la historia: 58 millones de suscriptores en su canal. Es decir, personas que hicieron clic en el botón “suscribirse” para que luego la plataforma torne visibles y dé prioridad a los contenidos que suba a su canal. Muy cerca de PewDiePie está HolaSoyGermán, un youtuber chileno que es el número uno de habla hispana con 31 millones de suscriptores. En 2014, ganó el Premio MTV Millennial como ícono digital del año y se estima que sólo por publicidad, recibe \$34.000 dólares mensuales. Le sigue elrubiusOMG, un español que con 26 millones de suscripciones en su haber, percibe la suma de aproximadamente \$19.000 dólares al mes, y escribió un libro titulado “El libro troll” –éxito de ventas de la Feria del libro de Madrid- además de varios cómics en los que él es el protagonista de un mundo virtual, en el que vive aventuras y atraviesa diversos obstáculos junto con sus compañeros.

Sin embargo, todo esto no sería ni de lejos posible sin seguidores interesados en lo que estas figuras tienen para decir. El humor parece cumplir un rol fundamental pero no explica su gran éxito. ¿Cómo han llegado a ser lo que son? ¿Se trata de nuevas formas de relatos audiovisuales? En esto, la imagen que fabrican de sí mismos es fundamental.

### **Hacia un ethos youtuber**

Cuando se realiza el ejercicio de pensar en los “youtubers”, surgen en la mente toda una serie de cualidades o características distintivas, producto del sentido común compartido socialmente y de la propia experiencia cultural de recepción.

También pueden presentarse interrogantes como por ejemplo: ¿todo sujeto que sube contenidos a YouTube es un youtuber?, ¿sólo los jóvenes pueden ser youtubers? Si bien no es el objetivo del presente trabajo indagar en esas cuestiones, sí lo es delimitar qué se considerará “youtuber”. A partir de lecturas revisadas hasta el momento, y por el trabajo de campo<sup>1</sup> realizado se podría hablar de comunicadores audiovisuales que publican videos de creación propia al medio social YouTube, con participación en todas las etapas de producción: oficiando de guionistas, camarógrafos, editores y actores. Cuyos contenidos están fuertemente atravesados por el humor, fundamentalmente dirigidos a un público de jóvenes y adolescentes, con un objetivo prioritario de entretenimiento.

---

<sup>1</sup> El presente artículo constituye el resultado de un avance de la investigación y trabajo de campo realizados para la tesis de grado de la Licenciatura en Comunicación Social, y la Beca CIN (Consejo Interuniversitario Nacional) de estímulo a las vocaciones científicas (EVC), en el Proyecto “Entre pantallas y receptores. Aproximaciones a prácticas y procesos de recepción de audiovisuales en Misiones” (Programa de Semiótica).

Son muchas más las preguntas que surgen pero de todas ellas interesa especialmente una: ¿existe un modo de ser youtuber? En caso de que exista, ¿cómo es? ¿cómo se construyen a sí mismos? Por tanto será objeto de indagación su imagen, su perfil comunicativo, su *ethos discursivo*, que es construido por ellos en tanto sujetos de enunciación y que se inscribe en una determinada dinámica comunicacional.

De larga trascendencia en las Ciencias Sociales y Humanas, el concepto de *ethos* resultó relevante para pensar la práctica de estos actores particulares. La palabra *ethos* proviene del griego y no tiene una traducción única, lo que a lo largo del tiempo dió lugar a una variada gama de significados, entre los que se encuentran: retrato moral, valores, carácter distintivo, comportamiento, imagen. Fue utilizada ya en la antigüedad, tanto por la Retórica como por la Oratoria de Aristóteles y en la historia también en el campo del Arte y la Sociología; hoy en día sigue siendo enriquecedora y como concepto es operativo porque se distancia de miradas lineales, por su carácter complejo, flexible, y dinámico que permite abordar una práctica de iguales características.

En el campo del análisis del discurso su trascendencia es igualmente relevante. En tal sentido, los aportes del escritor y profesor francés Dominique Maingueneau constituyeron los principales lineamientos del análisis realizado, dado que alejándose de posturas puramente retóricas, que reconocen al *ethos* (imagen de sí) en términos de mera estrategia o medio de persuasión, propone entenderlo como parte indisociable de la escena de enunciación.

Siguiendo sus planteos, toda imagen de sí debe adaptarse a la escena de enunciación, puesto que “a través del *ethos*, el destinatario es convocado, en efecto, a un lugar, inscripto en la escena de enunciación que implica el texto” (Maingueneau, 2002, p. 31). La misma a su vez está planteada en tres escenas: en primer lugar la englobante, que integra al texto —en este caso las producciones de Jorge y Nacho— a un tipo de discurso, el youtuber. Luego le siguen la genérica, que constituye un contrato que liga el texto a un género; y la escenografía, el propio dispositivo de habla que la enunciación instauro porque le resulta conveniente para su puesta en acto. Para dar cuenta de la escena englobante se tomarán como referencia a las figuras más populares y representativas del fenómeno youtuber a nivel nacional: “Lucas Castel : D”, “Julian Serrano 7”, y “Mica Suarez”<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup>Para dicha selección se ha tenido en cuenta un criterio cuantitativo: cantidad de visualizaciones; y un criterio cualitativo: la popularidad, y el impacto que han tenido en los medios tradicionales por fuera de la plataforma

A la hora de realizar el análisis se han tenido en cuenta a los youtubers mencionados anteriormente, -Lucas Castel, Julian Serrano y Mica Suarez- pero ¿qué sucede si se los trae a la mente? Aparecen ideas o representaciones sobre ellos. O dicho de otro modo, lo que aparece es un *ethos prediscursivo*, constituido por los rasgos o imagen del orador que la audiencia se ha conformado previamente a que éste tome la palabra. Aquí entran en juego aspectos como su reputación, su posición institucional, etc. Maingueneau en última instancia da cuenta de la noción de *ethos efectivo*, la imagen de sí del orador que efectivamente es reconstruida por los destinatarios; la cual resulta de la interacción entre el *ethos prediscursivo* y el *ethos discursivo*, y a su vez dentro de éste, de la interacción entre el *ethos dicho*—cuando el sujeto de la enunciación se evoca a sí mismo— y el *ethos mostrado*—el sujeto de la enunciación misma, imagen que nace a partir de todos los elementos verbales y no verbales.-.

Maingueneau considera al *ethos* como una **experiencia sensible** que a su vez habilita a reflexionar sobre la adhesión de los destinatarios a una determinada idea, articulando cuerpo y discurso. ¿Cuándo un auditorio adhiere a un discurso, no sólo se está identificando con él, sino que también con una *manera de decir y enunciar* que es una manera específica de *ser*, de habitar el espacio social y el mundo. Una *manera de decir* descontracturada y desenfadada es constitutiva del *ethos* youtuber. Siguiendo al autor, en el componente no verbal se evidencian rasgos del enunciador que dan cuenta de ello: en cuanto a la prosodia, un tono de voz muchas veces agudo, chillón, y exagerado o exacerbado; así como un ritmo de habla vertiginoso y acelerado; la dimensión kinésica plagada de múltiples y variadas gesticulaciones, que dan lugar a una vasta expresividad.

Así es que en la enunciación se presenta un gran intento por alejarse de la formalidad y frialdad que caracteriza a otros discursos sociales —académico, médico científico, adulto— siendo predominante el estilo informal. En este contexto el lenguaje coloquial, planteado en términos conversacionales, es una estrategia de interpelación, puesto que como todo discurso, se dirige a un público. En cuanto al *ethos mostrado*, el componente no verbal kinésico permite develarlo por medio de la mirada a la cámara, en un primer plano o plano medio, simulando una conversación, con un “otro” al que se están dirigiendo visual y gestualmente.

---

YouTube, como ser participación en eventos, en obras de teatro, en programas de televisión, publicación de libros, modelaje, etc.

Es posible identificar explícitamente a través del *ethos dicho*: cuándo el enunciador se adjudica de manera explícita ciertas cualidades, o en términos de Maingueneau “*donde el enunciador evoca su propia enunciación (...)*”:

"Soy chotísimo haciendo vlogs, chotísimo, pero bueno le voy a ir agarrando la mano" (Julian Serrano).

(...) *directamente (...), o indirectamente, por ejemplo, por la vía de metáforas o alusiones a otras escenas de habla*” (Maingueneau, 2002. p. 34). Ciertas marcas enunciativas que dan cuenta de esto: la utilización de la segunda persona del plural –se dirigen a un ustedes, la *comunidad imaginaria*–, lanzando frases del tipo:

“Si les gustó el video, denle like” (Mica Suarez).

“Esta clase de videos en los que participan ustedes, que nos conocemos un poco más, es como una conversación, ustedes me preguntan yo respondo” (Lucas Castel).

Constantemente están interpellando a un enunciatario, rasgo que se cristaliza en la presentación o saludo, fundamental del *ethos youtuber*:

“Hola gente como están, adivinen quién tiene cámara nueva” (Julian Serrano).

Como se aprecia, generalmente y tal como en una conversación, la comunicación se inicia con un saludo. El enunciador recurre a un género primario, en el sentido que le da Bajtín. Pero seguido de una pregunta retórica, que constituye una estrategia de interpellación para incluir al público, dando cuenta de un enunciatario cercano, partícipe, próximo. Si bien la construcción de cercanía no es propia del *ethos youtuber*, ya que se la puede encontrar como rasgo típico del discurso televisivo, mientras que éste persigue la identificación medio-audiencia, en el discurso *youtuber* en cambio se busca una identificación de persona a persona, una aproximación de tipo “personal”, prevaleciendo no la figura del medio, sino la del mismo *youtuber*. Esta búsqueda que se enmarca en la autocomunicación<sup>3</sup> de masas pretende diluir simbólicamente las fronteras de lo asimétrico a partir de la utilización de la segunda persona del plural, la mirada a cámara, el lenguaje y léxico propios de la oralidad, una gran expresividad gestual, y demás estrategias.

---

<sup>3</sup> “Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un video en YouTube, un blog con enlaces RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar” (Castells, 2009, p. 88).

Propiciar un espacio discursivo de igual a igual o de tú a tú. Entre las estrategias que colaboran para esto se encuentran -como ya se dijo- el lenguaje coloquial de estilo informal; de la misma manera juega un rol clave lo referencial. Es decir los temas que se tratan en cada uno de los videos: padres, amor, hermanos, escuela, sexualidad. Cada audiovisual despliega un tema en particular, y cuenta con un título sencillo y claro que orienta al destinatario en función del contenido a desarrollar. Por ejemplo: “Cosas que **nos suelen pasar**”, “10 personajes típicos de la secundaria” y “Me mudé”, este último da cuenta de un enunciador abierto, que comparte un aspecto importante –como es una mudanza- de su vida personal con sus seguidores, expresando sus ansiedades y emociones ante tal acontecimiento. Se narran situaciones de la vida cotidiana, de lo más ordinarias a fin de lograr una identificación por parte del destinatario, en un pretendido esfuerzo de reducir las distancias simbólicas.

El hecho de no editar ni eliminar los “errores” en la pronunciación o alguna eventualidad que pueda ocurrir en la puesta en escena, constituye un *ethos mostrado* que se inviste de naturalidad e improvisación. Estrategia que apunta aún más a establecer una proximidad con el destinatario.

Además priman los relatos sobre logros personales, sentimientos, y la expresividad. Se vehiculiza un *ethos* que moviliza la afectividad. Con el objetivo de reafirmar ese vínculo entre el enunciador y el enunciatario. El enunciador plantea entre ambos una relación de cercanía, afectiva y de colaboración:

“Ustedes en este momento no se imaginan lo que estoy sintiendo, estoy ansioso, estoy nervioso, estoy emocionado” (Lucas Castel).

“¡Gracias por cambiarme la vida!” (Julian Serrano)

Como es posible notar, el *ethos* discursivo se constituye como una instancia dinámica que resulta de la interacción de sistemas semióticos diversos: gestos, mímicas, posturas, ubicación del cuerpo en el espacio (proxémica), vestimenta, palabras, tonos de voz, ritmo, etc. Todos son signos que contribuyen a que el orador construya discursivamente una “imagen” de sí. Por lo tanto la cuestión del *ethos* no se puede desligar de la identidad, ya que colabora discursivamente en la formación de la misma.

Ante la enunciación del discurso youtuber, los destinatarios acceden a un *mundo ethico*<sup>4</sup> –en este caso, el enunciador plantea a los destinatarios como parte fundamental de

---

<sup>4</sup>“El *mundo ethico* activado a través de la lectura subsume un cierto número de situaciones estereotípicas asociadas a los comportamientos: la publicidad contemporánea se apoya masivamente sobre tales

este mundo-, es decir a una serie de representaciones estereotípicas en torno a los youtubers que son incorporadas al mismo tiempo con una *manera de ser* específica: espontánea, cálida, afectiva, expresiva, que se aleja de la formalidad y frialdad propias del mundo adulto, se trata de un *mundo ethico* juvenil. Que acarrea un ethos de “cercanía”, “descontracturado”, un modo de mostrarse “tal cual” son, ya que atraviesan circunstancias sociales similares a las de cualquier destinatario de su público, pero a las que responden con humor, de esa forma lo que incorporan también es un modo específico de relacionarse con el propio cuerpo y por ende de habitar el mundo.

Este *mundo ethico* juvenil constituye la escena englobante que hace a la enunciación de los youtubers misioneros Jorge y Nacho, cuyo ethos o imagen discursiva de sí es objeto de la presente aproximación.

### **Exploraciones preliminares del ethos de Jorge y Nacho**

Como se hizo mención más arriba, las producciones de Jorge y Nacho participan del mundo ethico juvenil del discurso youtuber, escena englobante que las integra y confiere sentido. Sin embargo, Maingueneau concibe a la escena de enunciación en dos escenas más, la genérica, que alude a un contrato ligado a un género; con respecto al discurso youtuber, el que predomina es el género comedia, el humor resulta constitutivo. Finalmente está la escenografía, en las producciones de Jorge y Nacho se trata de la vida cotidiana. La cotidianeidad es la escena por excelencia en la que se desarrollan los relatos de estos youtubers, pues atraviesa tanto las temáticas a las que se refieren así como el espacio físico donde tienen lugar sus realizaciones, por lo general graban en sus propios dormitorios, casas, en las calles del barrio, el patio, etc.

Jorge y Nacho son dos hermanos y estudiantes universitarios oriundos de la ciudad de Posadas, Misiones, que desde septiembre del año 2008 son **youtubers**. Sus primeras publicaciones consistían en videos donde realizaban coreografías de cumbia, lo que resultó muy atrayente y permitió que ganaran un gran cúmulo de seguidores. Actualmente cuentan con más de 936.215<sup>5</sup> suscriptores en su canal de YouTube. Además de bailes, también incursionaron en otros tipos de videos, como por ejemplo parodias de videoclips de música, o sketches –escenas de corta duración donde se representa alguna situación graciosa- primando las narrativas humorísticas. Además de la publicación periódica y

---

estereotipos (el mundo ethico del cuadro dinámico, de los snobs, de las estrellas de cine, etc.)” (Maingueneau, 2002, p. 10).

<sup>5</sup> Revisado el 01/12/2017 del canal de youtube.



regular de videos al medio social YouTube, también expandieron su quehacer a otras esferas de la actividad cultural, su éxito los llevó a participar en programas de televisión local y nacional, en festivales, a brindar shows en eventos familiares, a realizar entrevistas y a tomar parte en el parlamento estudiantil. Su video<sup>6</sup> más visualizado posee 20 millones de visitas; además están posicionados en el número 41 de la escala<sup>7</sup> de canales de YouTube con más visualizaciones a nivel nacional.

Estas actividades podría decirse que los ubican como youtubers consagrados, de allí el interés por indagar en la imagen de sí mismos que construyen, su ethos. Una primera aproximación al posible ethos de Jorge y Nacho es la “presentación” de sus videos, porque ésta brinda varias pistas para la exploración.

Ellos utilizan una presentación característica en la mayoría de sus videos, rasgo que comparten con el ethos propio del discurso youtuber. Esto se evidencia a través de la siguiente frase:

“Yo soy Jorge y yo soy Nacho y este es un nuevo video”.

Establecen verbal y explícitamente que el espectador está viendo una nueva producción de su autoría, y al decir sus nombres permiten distinguir quién es quién, ante una potencial nueva audiencia que pueda desconocerlos. Como si fuese una conversación, donde es fundamental la identificación y presentación de sí cuando se llega a un lugar o se trata con alguien desconocido.

A dicha frase le siguen de manera inmediata gestos jocosos, acompañados de sonidos que remiten al proferido por un animal, precisamente un pavo doméstico. Aquí se aprecia otro rasgo propio del ethos del discurso youtuber, la gestualidad exagerada e histriónica, que se aleja de lo “políticamente correcto” o esperado luego de una presentación. Este “quiebre” evidencia la participación de Jorge y Nacho en lo “descontracturado” e “informal” propio de este mundo ethico.

Además del aspecto verbal, en la presentación de sus producciones audiovisuales cobran importancia otros sistemas semióticos, puesto que recurren a un isotipo<sup>8</sup> de gran

---

<sup>6</sup> Disponible en el siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=m5vqw5qJNMU>.

<sup>7</sup> La escala es realizada por la consultora “Social Blade”, dedicada a compilar data de los principales medios sociales como YouTube, Twitter, Instagram y hacer estadísticas y proyecciones futuras para sacarles el máximo provecho a las plataformas. Disponible en el siguiente link: <https://socialblade.com/youtube/top/country/ar/mostviewed>.

<sup>8</sup> El isotipo es una figura icónica que representa gráficamente a una organización (Amado Suarez y Castro Zuñeda Adriana, 1999, p. 59).

fuerza icónica. El isotipo hace al ethos mostrado y está presente al inicio de muchos de los videos, a modo de presentación, cuando la misma no es realizada verbalmente.

Se trata de sus iniciales, es decir la “J” y la “N” en mayúsculas, fusionadas para formar un solo ícono. La escala cromática también juega un rol preponderante, ya que los colores que rellenan dicho ícono se encuentran en la paleta de los azules y de los púrpuras, con un predominio del azul baya y el lila para producir un efecto bidimensional. A su vez, la forma de los bordes del isotipo es redondeada, lo que contribuye junto con la escala cromática a instalar lo que se infiere como un sentido “juvenil”, que queda anclado a partir de otro elemento presente en el isotipo: la gorra de tipo trucker o camionero. Ese elemento, en esta escena de enunciación, remite a las gorras comúnmente utilizadas por músicos de *cumbia villera* y sus seguidores. Dado que Jorge y Nacho realizan coreografías de baile de este tipo de música, la gorra es un fuerte sello de su identidad. No se puede dejar de reiterar que su producción más visualizada es un video en el que realizan un baile de cumbia, como se ha mencionado con anterioridad.<sup>9</sup>

Lo que devela esto es un enunciador que apela a su cuerpo físico, y a los movimientos de éste para construirse discursivamente. Sus cuerpos permanecen todo el tiempo en escena, como protagonistas de la acción, imagen que se produce a partir de la utilización de planos medios y primeros planos. La corporalidad adquiere, así, una gran importancia en la manera de enunciar de Jorge y Nacho, quienes exponen sus cuerpos privilegiando la dimensión no verbal, en videos dedicados exclusivamente a expresarse e interactuar con sus seguidores mediante la danza. Esto da lugar a que los destinatarios reconozcan también una manera de habitar el propio cuerpo, que transforma su ethos en una experiencia sensible, tal como afirma Maingueneau.

Dicho lo anterior, se aprecia que el baile ocupa un rol principal en la imagen de sí que estos enunciadores construyen. En otros tipos de videos su presencia se mantiene pero de manera secundaria. Se apela al despliegue del cuerpo mediante el baile para la presentación de otro tipo de video característico del canal: “Cocinando con Jorge y Nacho”. En este video los youtubers realizan una secuencia de pasos al ritmo de un *jingle*, un breve tema musical cantado por ellos mismos que consiste en la repetición del título del segmento: “cocinando con Jorge y Nacho”, acompañado de un tono extremadamente agudo y chillón. El recurso a la hipérbole es frecuente: la voz, el cuerpo, la expresividad exagerada, rasgos típicos del ethos youtuber.

---

<sup>9</sup> No se puede dejar de reiterar que su producción más visualizada es un video en el que realizan un baile de cumbia, como se ha mencionado con anterioridad.

El segmento citado apela a una escenografía de “programa de televisión gastronómico”, y también se reconoce una memoria televisiva, ya que se trata de una parodia a los programas de cocina tradicionales de la televisión, desde Doña Petrona pasando por Utilísima, Método Gross y hasta las propias parodias del género, como las de Capusotto y Alberti “Boluda total”. Jorge oficia de conductor y Nacho de co-conductor, modalidad que inclusive se mantiene en el resto de los videos del canal. Puesto que en Jorge se puede vislumbrar predominantemente una manera de ser que recuerda a la de un presentador de televisión: actitud entusiasta, constante mirada a cámara, tono de voz que se agudiza hacia el final de cada frase, pronunciación exacerbada acompañada por movimientos de brazos y gestualidad histriónica.

En “Cocinando con Jorge y Nacho”<sup>10</sup> los enunciadores asumen un rol pedagógico y se presentan como poseedores de un saber, por ejemplo el saber cocinar pre pizza o una hamburguesa con medallones de carne envasados. Sin embargo plantean un enunciatario que ya posee dichos conocimientos de cocina bastante elementales, y he ahí lo humorístico. A nivel discursivo la intencionalidad no es “enseñar” o “instruir”, el contrato es otro, el de hacer reír. Este objetivo humorístico es ratificado en el ethos dicho de Jorge y Nacho a través de los siguientes enunciados:

“El 100% de nuestras parodias es totalmente para divertir, nada más”

“Queremos hacer un contenido divertido para nuestra audiencia”

Se evidencia una determinada manera de ser y relacionarse con el mundo que pretende instalar el enunciadador por medio de la diversión. Hay un ethos de lo alegre, festivo, gracioso, animado, relajado que participa de un mundo ethico juvenil. Igualmente el vestuario contribuye a configurar dicho mundo ethico juvenil y urbano, a través del uso de musculosas holgadas, bermudas, jeans, gorras, con estampados diversos y colores de todo tipo. Contraponiéndose así con las representaciones colectivas estereotípicas que conforman el mundo ethico adulto, atravesado por mayor seriedad, plagado de responsabilidades, obligaciones, preocupaciones, y vestimenta formal que hace pensar en trajes de etiqueta, o camisas y pantalones de vestir.

El propósito humorístico asimismo se distingue en la misma interacción que se da entre los youtubers misioneros. Cada uno ocupa su rol de conductor y co-conductor

---

<sup>10</sup>Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=ef\\_vN9OLgzI](https://www.youtube.com/watch?v=ef_vN9OLgzI).

respectivamente, pero se deja entrever una conversación que tiene determinadas características.

En primer lugar está teñida de bromas y chistes, que desatan risas y carcajadas produciendo un sentido de típica complicidad de hermanos. El estilo es informal y el léxico juvenil, por el uso de términos tales como “tranqui”, “boludo”, “loco”, “chabón”.

Al mismo tiempo se construye una interacción “espontánea y natural”, puesto que no se ocultan ni se editan ciertos “errores” que pudieran aparecer, ya sea en la pronunciación, en la misma acción o en la coherencia del relato. Estas características del discurso remiten nuevamente a una extendida memoria televisiva: la del Blooper. Lo cual contribuye a afianzar ese ethos de cercanía permitiendo que el enunciatario pueda reconocer en ellos una manera de ser específica: se equivocan como cualquier persona, pero en lugar de encubrirlo, se lo toman con humor y siguen adelante. Es su forma de habitar el mundo.

Jorge y Nacho se posicionan como enunciadores que se preocupan por sus seguidores, por lo que éstos puedan pensar; que los conocen bien y están atentos a sus necesidades, proponiendo así una relación empática y cercana, como se puede advertir a continuación:

“Nosotros sabemos que a ustedes les gustan muchísimo las coreos”

Para fortalecer esa relación de cercanía que sugiere la enunciación de los youtubers misioneros la significación del espacio resulta clave. En tal sentido, en los escenarios de los videos el contrato de lectura predominante es que no están filmados en un estudio de grabación (que podría funcionar como marca de distancia simbólica) sino –como se señaló anteriormente- en el ámbito doméstico y urbano, su propia casa y los alrededores. Es decir, ese lugar íntimo donde pasan las *cosas de todos los días*: almorzar, cepillarse los dientes, charlar con la familia, dormir, etc.; el principal indicio es la presencia de determinados muebles: cama, armario, mesa, sillas, heladera. Marcas que participan en la construcción de esa escenografía de la vida cotidiana que constituye la escena de habla que requieren sus producciones audiovisuales para reforzar la imagen de familiaridad que pretenden construir.

Están en funcionamiento aquí las memorias del “video casero” o “video amateur”, en conexión con el mismo origen de YouTube, que originalmente nació como un sitio para albergar contenido de producción propia, siendo los videos hogareños sus máximas estrellas. La plataforma abría la posibilidad de exhibir el espacio íntimo llegando a los hogares de cualquier otra persona. Se trataba de una exposición de lo privado orientado a la

mirada exterior, aspecto que hoy en día es constitutivo del discurso youtuber, pero con la diferencia de que el mismo presenta videos caseros espectacularizados y ya en vías de profesionalización. Ante esa exposición espectacular, pareciera que se diluyen los límites entre lo público y lo privado. Sin embargo esto no algo novedoso, ya que los medios de comunicación tradicionales también lo han puesto en práctica, teniendo a la Neo TV como el gran antecedente.

Algunas temáticas a las que se refieren en los videos también colaboran en esta cuestión de exponer la vida íntima, varias de ellas autorreferenciales; por ejemplo, documentaron la experiencia de aprender a conducir un automóvil, contaron sobre la muerte de su mascota, y los sentimientos que les suscitó. Este tipo de videos remite a la memoria del “diario íntimo”, ya que adquiere un tono confesional y se aprecia una disminución en el humor para dar paso a la emotividad, -de la mano de la expresión de los sentimientos y la apertura ante ellos- que se erige como protagonista y constituye la estrategia retórica para cautivar al enunciatario y consolidar la proximidad, ese ethos de cercanía con el espectador.

Hablan sobre cuestiones que los afectan tanto a ellos como a sus seguidores: un video aborda la ida al hospital en auto a partir de una dolencia en la espalda de Jorge. Padecimiento al que le dedicaron un video, donde el youtuber manifiesta de manera conmovedora su pesar y cómo le afecta la enfermedad, reforzando una vez más la relación con el enunciatario. En dicho relato también declara que ese era el motivo por el que no realizaron más audiovisuales de baile. De esta forma les revelan a los destinatarios que los toman en consideración al darles explicaciones:

“En esta ocasión les vamos a explicar el motivo del porqué ya no somos más constantes con las coreos”

La operación explicativa se encuentra muy presente en el discurso de Jorge y Nacho, prima una manera de decir que se podría catalogar de ‘pedagógico’, especialmente en el momento de dirigirse directamente a los destinatarios. Es posible hallar varios indicios que apoyan dicha afirmación.

Se recurre al lenguaje no verbal para reforzar lo que se está explicando: la mirada a la cámara y los brazos acompañan una pronunciación enfática. Por momentos el ritmo de habla se torna calmado, reflexivo y un tanto formal, como si de un docente que intenta enseñar algo a sus estudiantes se tratara, aquí operan unos cuantos rasgos del género “clase” o de la esfera académica.

Este ethos de “lo pedagógico” que implica una manera específica de enunciar se cruza con otra que adquiere una forma más informal, acelerada, y desenfadada, que se ilustra perfectamente en la conversación que mantienen los hermanos y que se destacó más arriba. Sin embargo, cabe aclarar que el enunciador juega con ambas modalidades del decir, acercándose por momentos más a una o a otra pero siempre están en funcionamiento rasgos de ambas.

Las siguientes frases hacen al ethos dicho, porque los enunciadores se están adjudicando una cualidad a través de la propia palabra:

“Esto es algo más humilde como nosotros que somos humildes así que hay que ser humilde nomas”

“Sean humildes y no se agranden porque eso es malo”

“No queremos bardo, no queremos salseo, porque nosotros no somos así”

El procedimiento discursivo de brindar un consejo, tiene lugar porque hay enunciadores que se consideran habilitados para hacerlo, por ser “ejemplos”, y “modelos a seguir”, se infiere que ellos han llegado a donde están, poniendo en práctica la humildad. Y por eso ocupan una posición legitimada para alentar y exhortar a sus seguidores a emularlos en esa determinada manera de ser, de conducirse en el mundo y la vida haciendo el bien, puesto que si ‘agrandarse’ es malo, está implícito que ser humilde, por oposición es lo que está bien. Esta lección de moral hace presente una vez más ese ethos de “lo pedagógico”, siendo los enunciadores poseedores de un saber que transmiten a modo de enseñanza a los enunciatarios. Con quienes reafirman una relación de empatía, certifican preocuparse porque a sus seguidores les vaya bien y los aconsejan para ello.

Sin lugar a dudas los enunciadores se sirven de marcas propias de la televisión para construir su discurso, ya que el consejo moral es común al cierre de cada emisión de un ya clásico programa de la televisión argentina: “Almorzando con Mirtha Legrand”. La frase de la célebre conductora ya ha quedado asentada en la cultura popular argentina:

“No se peleen, no discutan, porque señores la vida es corta, y vale la pena ser vivida. Recuerden: lo que no se puede llegar a ser. Como te ven te tratan, si te ven mal te maltratan, y si te ven bien te contratan”.

Lo anterior deja entrever que “*no existe nada muerto de manera absoluta; cada sentido tendrá su fiesta de resurrección*” (Bajtín, 1982, p 392-393), de ahí que en el discurso youtuber nada es completamente nuevo, porque se reactualizan memorias televisivas –entre otras- con las que éste establece un diálogo.

Finalmente, la enunciación de Jorge y Nacho pone en marcha una representación de sí mismos que brinda acceso a un mundo ético juvenil occidental, sin distanciarse del discurso youtuber, que lo envuelve y hace posible. Este universo se opone al estilo de vida del “mundo adulto”, que despliega otro esquema de representaciones estereotípicas: la persona que sólo vive para el trabajo, que todo el tiempo está preocupada, que casi no se divierte, siempre está seria, fría, distante, y posee devoción por las instituciones.

En consecuencia hace surgir un ethos de “la diversión”, y “lo desenfadado”, una manera de ser espontánea que plantea que hay que “dejarse llevar”; así como un ethos de “la cercanía”, que construye un puente con los seguidores a quienes acoge de manera cálida, afectuosa y emotiva, desde un lugar de enunciación de “tú a tú”. No se puede dejar de señalar que esto puede ser retribuido por los destinatarios entre otras formas a través del clic en el botón de “me gusta” de cada video, que entre otras, permite que YouTube haga visibles las producciones de ese canal en su página de inicio. La mediación del mercado regula también el modo de relacionarse entre públicos y youtubers: mayor cantidad de clics, más visibilidad y por ende mayor capacidad de atraer nuevos seguidores y obtener popularidad así como, eventualmente, rédito económico.

### **Consideraciones finales**

El contexto sociocultural y comunicacional contemporáneo parece incitar a la creatividad personal, al famoso “hágalo usted mismo” (Sibilia, 2008). En este marco el mercado es el gran actor cuyo modelo de negocio estimula a “compartir” las invenciones a cambio de compensaciones económicas, donde las herramientas son los avances tecnológicos de la comunicación y la información, la conectividad, los numerosos dispositivos móviles, las aplicaciones, que se constituyen en herramientas que abren posibilidades de creación para “todos”.

Hay una convocatoria permanente a “mostrarse”, a autoconstruirse orientándose a la mirada exterior. Lo cual responde a que los lugares tradicionales de lo público y lo privado se encuentran en crisis. Según Sibilia se trata de *“un proyecto claramente identificable: el del capitalismo actual, un régimen histórico que necesita ciertos tipos de sujetos para abastecer sus engranajes —y sus circuitos integrados, y sus góndolas y vitrinas, y sus redes de relaciones vía Web—, mientras repele activamente otros cuerpos y subjetividades”* (2008: 54). Esta coyuntura da lugar a variadas prácticas de comunicación, donde el “yo” se erige como protagonista espectacular, y su producción simbólica propone

particulares modos de ser y estar en el mundo. Aquí se inscribe la práctica youtuber, que apela sin lugar a dudas a una construcción de sí.

En el caso de Jorge y Nacho, su enunciación revela un modo de habitar el mundo, donde la diversión ocupa el centro de la escena. Hay un ethos “de lo divertido” que participa de un mundo ethico juvenil y que propone el humor como esos *lentes* a través de los cuales ver la vida. También hace acto de presencia otro ethos que ha sido denominado ethos de “lo pedagógico”, que presenta una cierta interrupción ya que parece distanciarse del mundo ethico juvenil que los enunciadores pretenden instalar y que sin embargo convive con aquel, no sin tensiones. Además se reactualizan memorias televisivas con las que se establece un diálogo.

Tampoco se puede dejar de mencionar que la enunciación de los youtubers, y por supuesto de los misioneros Jorge y Nacho, va mucho más allá de la mera identificación. Su mundo ethico habilita la conformación de un *cuerpo*, de una *comunidad imaginada* de los que adhieren a su discurso, quienes incorporan maneras de ser y de relacionarse con el mundo en el que habitan. A partir de esta aproximación son muchas las preguntas que quedan abiertas, ¿cómo cooperan estos procesos en la construcción de las identidades juveniles contemporáneas? ¿En qué medida su discurso refuerza o no el orden social hegemónico? ¿Qué se juega en y con estas narrativas contemporáneas?. Sin dudas el debate continúa abierto, ya que se trata de prácticas emergentes que requieren un análisis cauteloso para no caer en afirmaciones precipitadas y unidimensionales.

### Bibliografía

- Bajtín, Mijaíl. Estética de la creación Verbal. El problema de los Géneros Discursivos. Siglo XXI editores. Recuperado de: [http://www.ceip.edu.uy/IFS/documentos/2015/lengua/bibliografia/bajtin\\_generosdiscursivos.pdf](http://www.ceip.edu.uy/IFS/documentos/2015/lengua/bibliografia/bajtin_generosdiscursivos.pdf)
- Castells, M. (2009), Comunicación y poder. Madrid, España, Alianza Editorial.
- Flores, J., y Flores, I. [Jorge y Nacho]. (2014, Junio 28). Jorge y Nacho bailando MUEVE EL CUCUTA. [Archivo de video]. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=ef\\_vN9OLgzI](https://www.youtube.com/watch?v=ef_vN9OLgzI)
- Flores, J., y Flores, I. [Jorge y Nacho]. (2014, Enero 27). Cómo hacer una pizza! [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=m5vqw5qJNMU>
- Gómez Pereda, Noemi (2014). YouTubers: fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente. Tesis de maestría.



Universidad de Cantabria. España. Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4901/GomezPeredaNoemi.pdf?sequence=1>.

Jenkins, Henry. *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Editorial Paídos. Barcelona, 2008. Recuperado de: <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

Maingueneau, Dominique (2002) “Problèmes d’ethos”, *Pratiques* N° 113/114, pp. 55-67.

Martín Barbero, Jesús. (1998) *De los medios a las mediaciones*. Bogotá, Colombia. Convenio Andrés Bello.

Mata, M. C. (2012). Comunicación/Educación. Textos de la Cátedra de Comunicación y Educación. Argentina. Recuperado de: <http://comeduc.blogspot.com.ar/2012/09/marita-mata-nociones-para-pensar-la.html>

Sabich, M., A., y Steinberg, L. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(2), 171-188. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.12>

Sibilia., P. (2008). “O show do eu: A intimidade como espetáculo”. Brasil: epubliclibre.

Valls Osorio, Gádor (2015). *Análisis de la figura de los principales youtubers españoles de éxito*. Tesis de grado. Universidad Politécnica de Valencia. España. Recuperado de: <https://riunet.upv.es>

Van Dijck., J. (2016). “La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales”. Buenos Aires. Siglo XXI editores.

Viana, I. (2016). “YouTube para principiantes. Qué es y cómo trabajar con el medio de comunicación del nuevo milenio”. España: Dolmen Editorial.

Vitale, M., A., y Maizels A., L. (2011). El discurso electoral de Cristina Fernández de Kirchner (2007). Un caso de ethos híbrido no convergente. *SciELO The Scientific Electronic Library Online*, 100(2), 337-361. doi: 10.1590/S1518-76322011000200007