



Facultad de Filología

**TRABAJO FIN DE GRADO
(GRADO EN FILOLOGÍA HISPÁNICA)**

**El discurso de los *influencers*:
técnicas argumentativas de la nueva
publicidad según el género**

Autora: M^a del Carmen Falcón Pérez

Tutora: Esperanza Rocío Alcaide Lara

ÍNDICE:

1. Introducción	pág. 1
2. Objetivos de la investigación	pág. 2
3. Marco teórico	pág. 2
3.1. Red social: Instagram	pág. 2
3.2. Publicidad en Instagram	pág. 3
3.3. El fenómeno <i>influencer</i> en la publicidad	pág. 5
3.4. Sobre la argumentación: Conceptos fundamentales	pág. 5
3.4.1. Elementos de la argumentación	pág. 6
3.4.2. La argumentación en la publicidad	pág. 8
3.4.3. Mecanismos argumentativos en el discurso de los <i>influencers</i>	pág. 11
4.- Metodología	pág. 17
4.1 Metodología de análisis	pág. 17
4.2 Selección del corpus	pág. 18
5. Análisis	pág. 19
5.1 La argumentación en la publicidad de productos de belleza	pág. 19
5.2 El discurso de la moda deportiva	pág. 22
5.3 Las diferencias léxicas entre géneros en un producto común	pág. 23
5.4 La publicidad de productos alimenticios	pág. 25
6. Conclusiones	pág. 28
7. Bibliografía	pág. 30
Anexos	pág. 32
- Anexo I: Imágenes	pág. 32
- Anexo II: Tabla	pág. 46
- Anexo III: Transcripciones	pág. 47

1. INTRODUCCIÓN

Este estudio está centrado en la observación, la identificación y el análisis de las estrategias argumentativas aplicadas a la publicidad que ofrecen en la red social Instagram los *influencers*. Más concretamente, identificaremos y analizaremos las apariciones audiovisuales o gráficas realizadas por los *influencers* en las que persiguen persuadir a sus seguidores acerca de alguna marca comercial.

Nuestro interés en este tipo de comunicación se debe a que en los últimos años, con el gran crecimiento y desarrollo de las redes sociales, han surgido los llamados *influencers*. La palabra *influencer* significa ‘influenciador’. Estos se han convertido en figuras cuyas opiniones y aportaciones tienen credibilidad sobre los temas en los que están especializados. Son líderes mediáticos gracias a la inmediatez que supone internet.

Estas personas aprovechan su capacidad de transmitir e influir en los más jóvenes para publicitar marcas de ropa, cosmética, tratamientos de belleza, etc. Nos ofrecen juicios de valores siempre positivos sobre los productos y las marcas, e incluso tienen la capacidad de dar a conocer marcas totalmente desconocidas.

Tanto la publicidad como las redes sociales han evolucionado conforme avanza la sociedad de consumo, por ello, la publicidad se traslada a las redes sociales, pues, en la actualidad, es el lugar al que se dirigen la mayoría de los consumidores. Por este motivo, elegimos hacer el estudio del uso persuasivo de la lengua en el ámbito de Instagram, aprovechando el apogeo de redes sociales y de la figura de los *influencers*. Este término ya nos indica a lo que se van a dedicar estas personas, y es una clara evidencia de que las marcas comerciales han considerado este lugar el idóneo para la actividad publicitaria.

El uso de la lengua en Instagram y, concretamente, el discurso de los *influencers* puede ser un objeto de estudio original y del que podemos obtener resultados novedosos e interesantes para entender la comunicación hoy en días. La finalidad de esta investigación es demostrar las semejanzas y las diferencias que se establecen entre la publicidad realizada en Instagram por parte de los *influencers* según su género. Se trata de un estudio contrastivo, en el que se intenta comparar los usos con valor u objetivos persuasivos utilizados por mujeres y hombres en este ámbito. Además, observaremos si cada sexo utiliza diferentes herramientas para argumentar y llegar de forma efectiva a sus usuarios.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La gran influencia e impacto que tienen los *influencers* en la publicidad de diferentes productos a través de sus cuentas de Instagram ha provocado que pongamos el foco de atención de nuestro estudio en este hecho.

Nuestros emisores ejercen tanta influencia entre sus seguidores y entre los usuarios de las redes, que la publicidad, como vehículo persuasivo para orientar conductas, se ha trasladado a las redes sociales. Este cambio en el modo de ser de la publicidad, genera nuevos tipos de emisores, receptores, medios, y nuevas herramientas argumentativas.

Nuestra atención fundamentalmente estará centrada en estos nuevos elementos y herramientas. Tras su aparición, es necesario plantearse también nuevos objetivos. De esta manera, la exploración de este nuevo terreno, puede aportarnos nuevos hallazgos en el estudio de la argumentación. Los objetivos primordiales que nos marcamos en esta investigación sobre la argumentación de los *influencers* en la red social Instagram son:

- Analizar las técnicas que se repiten entre géneros, e intentar descubrir si comparten las mismas herramientas argumentativas para la publicidad de productos comunes entre ambos sexos.
- Identificar cuáles son los productos que más publicitan cada uno y si existe una relación de entre tipo de producto y técnicas de persuasión. Entre estas técnicas también serán estudiados los recursos para y extralingüísticos empleados con este objetivo perlocutivo.
- Constatar si el proceso argumentativo es modificado según el destinatario al que va dirigido el mensaje.

Seguidamente, describiremos el ámbito que vamos a tratar, en este caso, la red social Instagram. Consideramos importante conocer las características principales y la evolución de esta red, para posteriormente comprender la relación que puede tener con la publicidad.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. RED SOCIAL: INSTAGRAM

Esta red social nace en 2010 como aplicación para compartir fotografías únicamente desde dispositivos móviles. Al principio, se lanzó sólo para dispositivos de Apple, y más tarde, llega a los sistemas Android, es entonces, cuando la aplicación supera su mayor auge.

A partir de la versión 4.0, la aplicación permite al usuario la toma de vídeos con una duración máxima de un minuto.

En 2013, Instagram introdujo la posibilidad de etiquetar a personas y marcas en cualquiera de sus fotos. En este mismo año, se integró Instagram *Direct*, es la forma de enviar mensajes directos y privados con fotografías o vídeos.

En 2015, se incorporó la posibilidad de introducir publicidad desde la plataforma de avisos para Instagram.

En 2016, Instagram añade la opción de subir fotos y vídeos, con una duración limitada y en un nuevo apartado llamado Instagram *stories*. Estas publicaciones se pueden acompañar de filtros y *stickers* y además, dispone de varios formatos, como texto, *boomerang*, *superzoom*, *rewind*, etc

Esta red social ha ido evolucionando introduciendo nuevos mecanismos que conseguían, por un lado, un mayor incremento de nuevos usuarios, y por otro lado, el uso de esta aplicación con otros fines relacionados con la publicidad, el *marketing*, etc.

Con el auge de las redes sociales, las marcas comerciales en busca de una mayor eficacia se han desplazado casi por completo a las redes sociales. Este apogeo de las redes sociales ha sido aprovechado por las marcas comerciales para publicitar sus productos, de la mano de las personas más influyentes del momento, jóvenes que son capaces de convencer y captar la atención de la población juvenil, la más consumidora.

Instagram se desmarca de otras redes sociales, en cuanto a su uso publicitario. Esto se debe a las características generales de sus usuarios, que a diferencia de otras plataformas como Twitter y Facebook, observamos que es un público joven, caracterizado por su carácter consumidor. Además, las múltiples herramientas que Instagram ofrece a sus usuarios permite publicitar de un modo más económico y sencillo, respecto a otras redes sociales. Sin embargo, lo más destacable en relación con otras plataformas es la cercanía que aporta Instagram entre *influencers* y seguidores.

3.2. LA PUBLICIDAD EN INSTAGRAM

Según Caerols, Tapia y Carretero (2013), “la red social Instagram es una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre la marca y el usuario a través de la fotografía. La aplicación facilita la construcción de un discurso participativo entre usuarios y marcas debido al elevado nivel de interacción”. (p. 68). Por lo tanto, la participación de las marcas en las redes sociales es muy activa. Las marcas aprovechan esta interacción entre usuarios y marcas para responder amablemente cualquier duda de los usuarios respecto a sus productos.

Además, permite al usuario conocer la narración en primera persona del consumidor del producto, que tiene la posibilidad de detallar tanto la experiencia de consumo como el trato recibido por las marcas.

Una referencia positiva de un producto o un servicio por parte de una persona aparentemente desinteresada puede suponer esa motivación última que a un cliente le falta para tomar la decisión de realizar la compra. Si a esto añadimos el alcance mediático que puede llegar a alcanzar la recomendación de una persona de gran influencia en este medio, nos encontramos sin duda, ante un fenómeno de éxito asegurado.

Según IAB, *Interactive Advertising Bureau*, un estudio de la Asociación de publicidad, *marketing* y comunicación digital de España 8 de cada 10 declara que sigue a alguna marca en sus redes. Incluso consideran que las redes sociales son un canal más donde poder adquirir productos. Además, es la red social preferida por los jóvenes, y son ellos los consumidores del futuro.

Juan José Ramos (2013) destaca los múltiples usos que tiene Instagram como herramienta de *marketing*, y considera que bien llevados favorecen la presencia de la marca en la mente del consumidor y posteriormente, a la compra del producto. Entre los usos que señala, aparece el aumento de visibilidad del negocio, en relación con una participación activa de la empresa en la red social.

Las marcas usan esta red social como catálogo para mostrar sus productos y llegar a un nuevo tipo de público que desconoce la existencia de la marca. Por ello, frecuentemente, observaremos a los *influencers* utilizando recursos para atraer a más seguidores, como por ejemplo, mostrando el proceso de elaboración de los productos, realizando sorteos, concursos, descuentos, etc.

Juanjo Ramos (2013) destaca la importancia de obtener el “*feedback*” de los clientes, y para ello, se recomienda, como hemos mencionado con anterioridad, la interacción de la marca con el usuario, contestando a dudas, comentarios, etc. (p.3-6)

En cuanto, a la publicidad en las redes sociales, cabe destacar la puntualización que realizan Martínez y Gaona (2016) respecto a su legislación: “La legislación española es clara, el receptor tiene que poder distinguir los mensajes pagados, y de carácter publicitario, de los que no lo son, aunque estén por particulares” (p.2420-2421).

Después de adentrarnos en la red social Instagram, de conocer la relación que existe entre la argumentación y la publicidad y, por supuesto, reconocer el movimiento de la publicidad al ámbito de la red social, es fundamental conocer quién es el emisor y

por tanto, las personas que llevarán a cabo el macroacto argumentativo con fines persuasivos.

3.3. EL FENÓMENO *INFLUENCER* EN LA PUBLICIDAD

Ruíz Cartagena (2017) comenta el uso del boca a boca entre el público joven, los llamados “*Millenials*” quienes encuentran en el espacio digital la plataforma perfecta para dar a conocer su forma de vida, sus conocimientos u opiniones. (p.348). Sin embargo, no todo los jóvenes son capaces de crear y viralizar contenidos; es decir, de multiplicar la difusión y la propagación de vídeos, imágenes, etc. Precisamente, sólo el *influencer* manifiesta un liderazgo evidente en los jóvenes que genera que las marcas, fundamentalmente, las que se dedican al sector de la moda y a la belleza, encuentren en estos perfiles el escaparate perfecto.

El crecimiento de las redes sociales trae consigo un nuevo lenguaje, y este hecho es el que originó el nacimiento de la palabra *influencer*, a pesar de su uso en los medios de comunicación, este concepto aún no lo recoge la Real Academia de la Lengua Española. Este término denomina a una persona pública que se da a conocer a través de internet, y que, según Johnson y Kaye (2009), “las recomendaciones de las blogueras están vistas como más fiables y fuente neutra de información antes que el propio anuncio producido por el departamento de *marketing* de una marca” (p.176).

En general, es fácil identificar que la mayoría de los *influencers* utilizan Instagram para publicar entradas que tienen un objetivo evidente orientado al comercio, con el fin de promocionar y mejorar la imagen de determinados productos y marcas, e incluso, en ocasiones, sirven de trampolín para que las pequeñas marcas se den a conocer, ganen popularidad y por supuesto, beneficios económicos.

3.4. SOBRE LA ARGUMENTACIÓN: CONCEPTOS FUNDAMENTALES

Aunque no nos percatemos de ello, la argumentación forma parte de nuestra vida diaria, tenemos la necesidad constante de intentar convencer a los demás de lo que pensamos o queremos. Este es el planteamiento de base de J. C Anscombe y O. Ducrot (1994) que se centra en la idea de que el uso de un elemento lingüístico que lleva consigo siempre una orientación argumentativa. En la misma línea, C. Fuentes y E. Alcaide (2002) desarrollan esta misma idea:

“Es una actividad de carácter general en el discurso, pues cualquiera que sea la naturaleza tipológica del mismo responderá a una intención, tendrá una finalidad, por lo que presentará algún aspecto argumentativo, aunque no de la misma

envergadura como en los ámbitos de la publicidad, en los discursos, en los géneros periodísticos, etc.”.(C. Fuentes y E. Alcaide, 2002, p.13).

Según la Real Academia de la Lengua Española, el término “argumentar” tiene dos acepciones que nos interesan para nuestro estudio.

1. Representa el hecho de aducir, alegar, dar argumentos
2. Disputar, discutir, impugnar una opinión ajena. (s.v. *argumentar*)

Sin embargo, el proceso de argumentación ha sido objeto de estudio de la Lingüística, la Gramática y la Lógica, desde los filósofos griegos, aportando una visión mucho más específica.

Autores como S. Stati (1990), definen la argumentación como “la estrategia por medio de la cual un hablante, expresándose en una lengua natural, llega a sacar conclusiones válidas” (p.63).

J.C. Anscombe- O. Ducrot (1994) aportan a la definición un elemento nuevo hasta el momento: la finalidad persuasiva. “Argumentar para C por medio de A, es para nosotros, “presentar A como si tuviera que llevar al destinatario a concluir C”, dar A como una razón para creer C (45-46).

No obstante, no se trata de demostrar la validez o la verdad de una conclusión, sino de persuadir al receptor de cuál es la tesis adecuada. Por ello, C. Plantin (1990) define “argumentar” como la “operación por la cual un enunciado busca transformar por medios lingüísticos el sistema de creencias y de representaciones de su interlocutor”. (p. 63). Como observamos, la mayoría de los estudiosos concuerdan en una misma finalidad: convencer y persuadir al receptor.

3.4.1. ELEMENTOS DE LA ARGUMENTACIÓN

Según Fuentes y Alcaide (2002) “argumentar es dar razones para tal o cual conclusión. Las razones constituyen, cuando son enunciadas, argumentos. Una argumentación consiste, pues, en una relación entre uno o varios argumentos y una conclusión”. (p.33).

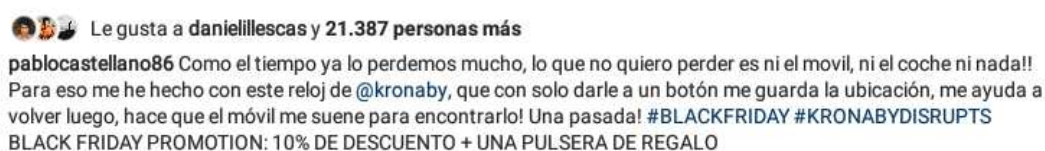
Gutiérrez Ordoñez (1996) señala que “Todo argumento es un intento de convencer a alguien, con frecuencia para que actúe en determinado sentido” (p.94). Además, expone que “La argumentación tiene por finalidad apuntalar o combatir una tesis. Tras los argumentos se llega a la conclusión. Para evitar confundir este proceso y su resultado con la formulada con las leyes de la lógica, se denomina conclusión argumentativa” (p.107).

Los argumentos pueden clasificarse por su orientación: dirigidos hacia una misma conclusión, los argumentos coorientados, y los que se dirigen a conclusiones opuestas, los antiorientados.

Por otro lado, según Anscombe y Ducrot (1994) los argumentos, están caracterizados por su fuerza argumentativa, lo que los sitúa en una escala de mayor a menor grado para apoyar a la conclusión.

Sin embargo, es completamente necesaria que preexista una conexión a la comunicación. Es el saber común que posibilita el encadenamiento entre argumento y conclusión, también llamada *topos* por O. Ducrot. Un *topos* es una regla que se supone comúnmente admitida y tiene carácter gradual. Estos elementos se caracterizan por la generalidad, por la pertenencia al sentido común y por su graduación.

Para diferenciar mejor los elementos que constituyen el proceso argumentativo, atenderemos al análisis que se puede consultar en el Anexo I: Imagen 1.



El *influencer* Pablo Castellano aporta una serie de argumentos que intentan convencernos para que repitamos la acción por la que escribe esta publicación.

Pablo ofrece una serie de razones sobre las funciones del producto, los argumentos que aparecen son: “que con solo darle a un botón, me guarde la ubicación”, “me ayude a volver luego”, “hace que el móvil me suene para encontrarlo”. Finaliza la enumeración de todos estos argumentos a favor del reloj con un adjetivo valorativo, que también que tiene peso y valor argumentativo, ya que el emisor a través de este adjetivo muestra una valoración del producto: “una pasada”.

Además, es bastante interesante el inicio del discurso, puesto que hace referencia a una generalización, un argumento basado en verdades evidentes, comúnmente aceptadas por la sociedad, basadas en el sentido común, por lo tanto, observamos el *topos* en este enunciado: “Como el tiempo ya lo perdemos mucho”.

Por último, el emisor utiliza para reforzar su argumentación y conseguir que los receptores sientan el empuje final para hacerse con el producto, por ello, utilizan las palabras “descuento” y “regalo”, palabras fundamentales en el proceso de mercadotecnia, puesto que, consiguen rápidamente que el receptor tome la decisión de comprar el producto: “BLACK FRIDAY PROMOTION 10% DE DESCUENTO + UNA PULSERA DE REGALO”. Es interesante, el uso que hace el *influencer* de las

mayúsculas, con esto consigue captar la atención de sus usuarios, y de este modo, se sientan atraídos por estas dos palabras esenciales en la publicidad, puesto que el uso de las mayúsculas se identifica en el habla como la prosodia, acentos de intensidad de carácter informativo.

Por último, se reconoce claramente la conclusión final a la que nos dirigen todos los argumentos expuestos anteriormente. A través de los argumentos, se consigue que el receptor termine con una idea orientada por esos enunciados, en este ejemplo, intenta encaminarnos hacia la necesidad de poseer el objeto. Por lo tanto, intenta convencernos para que compremos el reloj, tal y como él lo ha hecho: “Para eso me he hecho con este reloj de @kronaby”.

3.4.2. LA ARGUMENTACION EN LA PUBLICIDAD

En cuanto a la comunicación comercial y simbólica se refiere, J.M. Adam y M. Bonhomme (2000) afirman que “la ambivalencia de una producción simbólica determinada por el mercado económico, puesto que el emisor financia sus propias palabras con el propósito de suscitar una compra del destinatario- consumidor potencial que compense así su gasto comunicativo y asegure su denominación sobre la competencia”. (p.32) Sin embargo, son minoría los *influencers* que agregan la opción que habilita la red social para avisar de que el contenido es publicitario.

J.M. Adam y M. Bonhomme, en su libro *La argumentación publicitaria* (2000) recoge las técnicas publicitarias utilizadas por los emisores aportadas por estudiosos como J. Bya, Spitzer, o Austin, entre otros.

J. Bya destaca que el análisis semiótico puede estar en peligro de enmascarar el carácter comercial: “Así como el discurso publicitario que valoriza, tiende a borrar y a reprimir la determinación mercantil de productos alabados, para presentarlos como objetos, a ser posible objetos naturales y, como tales, siempre necesarios para la satisfacción de las necesidades, siempre al alcance de la mano”. (J. Bya 1974:80)

En la búsqueda de nuestro corpus, hemos constatado este planteamiento de J. Bya en varias ocasiones, puesto que, los *influencers*, en su mayoría de género femenino, publicitan tratamientos de medicina estética como si fuera un producto al alcance de todos. Es decir, hacen publicidad de tratamientos de lujos, pero mostrando otra realidad totalmente diferente, mostrándolos como productos o tratamientos asequibles. Prueba de lo dicho por este autor, tenemos en el discurso transcrito que se puede consultar en el Anexo III: transcripción 1.

En esta ocasión, la *influencer* Marta Soriano publicita un tratamiento láser para eliminar las manchas y para las marcas del acné. Se trata de una publicidad que no es tan asequible como otros productos, como labiales, relojes, perfumes, etc. La *influencer* lo muestra como si fuera un tratamiento asequible para todos, y no lo que realmente es, un producto de lujo.

En la misma línea se encuentra Spitzer, que vuelve a darnos respuestas a las técnicas observadas en el corpus. “Todo ocurre como si, en este caso de expresión creadora en un marco comercial, el objetivo esencial, que es vender y obtener ganancias, fuese negado”. (Spitzer 1978: 155).

Además, en la recopilación de nuestro corpus, hemos observado que la mayoría de los *influencers* constantemente afirman que “no hacen publicidad”, “que no es publicidad porque no le han pagado”, o dejan constancia de que han sido ellos los que han comprado los productos.

Esta misma teoría que Spitzer desarrolla, lo hemos podido comprobar en la elaboración de nuestro corpus. La gran mayoría de las marcas envían sus productos a los *influencers*, les regalan sus productos. Este hecho lleva a la aparición de un nuevo término en las redes sociales “*unboxing*” que significa, ‘desempaquetando’. El *influencer* estará sacando producto de su “*packaging*” mientras se graba, para ver qué contiene y, así, enseñárselo al público. Los *influencers* graban este proceso recibiendo sus regalos, normalmente, se trata de productos que acaban de salir al mercado, procedentes de marcas pequeñas y totalmente desconocidas, o grandes marcas.

A cambio de regalos o remuneración económica, los *influencers* en la grabación agradecen a la marca, la etiquetan en el vídeo y la acompañan de halagos valorando los productos o la marca. Niegan que es publicidad tal y como afirma Spitzer.

Sin duda alguna, la grabación y las palabras del enunciador tienen un fin obvio, dar a conocer la marca y por supuesto, enseñar a sus seguidores los productos para que los compren, es más, la mayoría de las ocasiones las marcas ofrecen a los *influencer* unos códigos de descuento para sus usuarios, y estos elementos también aparece en el vídeo.

Esta negación de la publicidad se transmite por parte de los emisores en repetidas ocasiones. Sin embargo, este hecho puede ser considerado como un argumento, puesto que, los emisores se basan en estos enunciados para convencer a sus seguidores, haciéndoles creer, que la posesión de ese producto es por elección propia y no está motivada por fines económicos, como bien se puede comprobar en el texto transcrito que se puede contemplar en el Anexo III: Transcripción 2.

En este ejemplo, la protagonista es Susana Molina. Es *influencer*, aunque no es una de las más relevantes posee 212 mil seguidores. En este vídeo dice literalmente “aclarar que todo esto no es ningún tipo de publicidad, es como si yo se lo mando a mi grupo de amiga, porque me paso horas y horas dándole al instagram [sic] con el tema de los complementos y de más de flamenca. Entonces por esto lo comparto”.

Después del testimonio, aparece un enlace a la página de la tienda de complementos de flamenca @lamagora. Además, refuerza el argumento confirmando “también tengo algunos pendientes y broches de ella”. Cabe destacar el gran poder que ha adquirido Instagram en el ámbito de la comercialización, tanto es así, que declara “me paso horas y horas dándole al Instagram...”

En este caso, podemos observar la teoría desarrollada por Spitzer, hay una negación de la publicidad, aunque indirectamente y de manera evidente, se hace publicidad de esos productos. “Aclarar que todo esto no es ningún tipo de publicidad” con esta justificación, Susana deja claro y niega que le paguen por el hecho de publicitar ese producto.

Por último, hemos visto reflejado en nuestro corpus, la teoría expuesta por N. Everaert-Desmedt (1984: 126): “La publicidad hace una serie de constataciones a propósito del producto y del consumidor, confirmando que el producto existe, que es nuevo, que tiene cualidades, que el consumidor que lo utiliza se ve colmado...”. Por lo tanto, la acción del receptor de comprar el producto, tiene como antecedentes las técnicas de persuasión publicitaria.

La teoría expuesta por N. Everaert-Desmedt, podemos percibir en el texto transcrito que se puede consultar Anexo III: Transcripción 3, en el que la *influencer* emite una serie de enunciados valorizando el producto y la marca “son muy originales las zapatillas, porque son muy cómodas, yo no me las quité en todo el año, porque son unos chicos jóvenes que se lo están currando muchísimo”.

En este caso, se trata de una marca nueva y la emisora decide mostrar a sus seguidores que la marca existe y que corresponde a unos chicos jóvenes que están trabajando muchísimo. De este modo, la *influencer* refleja que apoya a los jóvenes emprendedores, y por ello, aceptó diseñar para ellos.

La usuaria comienza emitiendo argumentos acerca del producto y de la marca: “Primero porque son muy originales las zapatillas, porque son muy cómodas, yo no me las quité en todo el año, porque son unos chicos jóvenes que se lo están currando muchísimo”.

Durante la grabación del vídeo, María Turiel enseña detalladamente las zapatillas diseñadas por ella, además siempre aparece el nombre de la marca @elevantshop.

Caben destacar las pausas y la entonación que utiliza la usuaria para emitir el mensaje; es más, en una ocasión, intenta dar intensidad e intriga justo antes de enseñar por primera vez las zapatillas.

Tras demostrar algunas de las teorías publicitarias más usadas en nuestro corpus, no podemos continuar sin conocer los diferentes mecanismos argumentativos utilizados por los emisores, que de algún modo, modifican el mensaje.

3.4.3. MECANISMOS ARGUMENTATIVOS EN EL DISCURSO DE LOS INFLUENCERS

La argumentación es un proceso discursivo que tiene como objetivo convencer a un receptor sobre unas ideas. Por ello, el estudio de la estructura informativa de los textos es clave para nuestro análisis.

El emisor organiza su material lingüístico en función a las necesidades comunicativas del receptor. Como bien explican C. Fuentes y E. Alcaide (2002), “la estructuración informativa es el producto de la actividad enunciativa del hablante, que intenta adecuarse, como dijimos anteriormente, a lo que cree que el oyente necesita saber, para ofrecerle información nueva, al mismo tiempo que resalta aquella información que le resulta fundamental para que reconstruya aquello que ha querido decir”. (p. 223). Además, afirman que “afecta tanto a la organización de todas las informaciones en los enunciados y párrafos como a la estructura interna como son las pausas, las secuencias tonales, pronunciación, ritmo, estructuras sintácticas, etc” (p. 223). Estos elementos de la estructura interna cobrarán mucha importancia en nuestro estudio, puesto que los *influencers* hacen bastante uso ellos.

Aún así, tal y como exponen estas autoras, ambas organizaciones “coexisten e interactúan en el discurso (...). Por ello, es “natural” que los procedimientos informativos tengan una trascendencia argumentativa, y que los mecanismos argumentativos se utilicen para la focalización informativa”. (p. 224)

En nuestro corpus, hemos encontrado dos estructuras argumentativas que tienen consecuencias en la estructuración informativa del texto. Si el orden de los elementos es argumentos- conclusión, esta conclusión parece deducirse de un modo natural y con el fin de llegar a una información nueva. Y si se presenta la información con el orden conclusión- argumentos, se muestra la conclusión como algo incuestionable.

La organización más habitual en el discurso de los *influencers* es la estructura común Argumento-Conclusión. Un orden lógico, que no lineal, ya que es un proceso por el cual se derivan conclusiones a partir de los argumentos.

C. Fuentes y E. Alcaide afirman que cada texto tiene “una organización macroestructural preestablecida (...). Por tanto, la posición de un enunciado dentro de un texto, ya lleva consigo una orientación acerca de la importancia que tiene lo dicho con respecto al todo”. (p.227)

Esta afirmación demuestra que los argumentos se ordenan de acuerdo con una escala que el hablante presenta, de tal forma que los organiza de menor a mayor peso: el primero es el enunciado de menor peso argumentativo y se va graduando hasta llegar a lo que el hablante considera mayor peso, al margen de que sean lógicos o no, o compartido por el resto de los receptores o no.

En cuanto a la microestructura, atendemos a los enunciados que forman el texto, cada enunciado tiene diferente valor informativo. Cada enunciado tiene un valor diferente dependiendo de su tipología textual, y también de los diferentes mecanismos que se utilizan para destacar una información. Entre estos mecanismos se encuentran los operadores y conectores.

En nuestro corpus se observa la importancia de recursos como las pausas y la entonación para conseguir destacar y enfatizar alguna información concreta del texto.

Otro de los recursos que han mencionado C. Fuentes y E. Alcaide, 2002. (p. 235-236): “El uso de la oración nominal es un mecanismo cuya caracterización no podía ser reducida a ser una mera variante “incompleta” de la estructura oracional “canónica” (Sujeto-Predicado con verbo). Es un procedimiento con una función textual clara: establecer nexos de cohesión conectando el texto y el contexto”.

Por lo tanto, se observa que existe carga subjetiva entre una oración que posee todos los elementos y una oración nominal.

En los textos se usan elementos que vienen a precisar la enunciación, llamados “*apoyos enunciativos*”. Entre ellos, podemos encontrar *francamente, sinceramente, vamos, hombre, como te digo*, etc. Además, muestran la figura del hablante y las huellas que deja en el texto. Estos elementos son utilizados por emisores que quieren desatacar esa información o que tienen especial interés en encaminar la interpretación del contenido emitido. Adquieren un valor de focalización, al ser usado como carácter apelativo, para llamar la atención del receptor y encaminarlo sobre el enunciado.

Dentro de estos elementos de carácter enunciativo, vamos a centrarnos en dos procedimientos: la reformulación y el carácter dialógico.

Según E.R. Alcaide y C. Fuentes (2002) acerca del término de la reformulación: “Son manifestaciones del hablante que precisa, aclara o corrige su enunciación para que se adapte a su intención comunicativa y la reciba el oyente” (p.239). De este modo, el *influencer* refleja su poder y encamina el discurso para que el oyente lo interprete adecuadamente.

Este recurso de la reformulación, lo podemos visualizar íntegro, adjuntado en el Anexo I: Imagen 2.

_anitamatamoros Aquí, comiéndome una barrita con el envoltorio, casual 🍷😄 No, pero de verdad que estas barritas (bueno y productos de @fitvia.es) están buenísimas y me salvan de TODO. El té, de la gama slim, me lo preparo todos los días para ir a la uni 📖👁️ y las barritas las llevo siempre en mi bolso (que ya sabéis como me pongo cuando me entra el hambre 🤢). Además, activan el metabolismo, aportan energía, son quema grasas, veganas, sin gluten y sin azúcares añadidos! 🍷 Tenéis un 15% de descuento en toda la web con el código ANA15

La *influencer* protagonista de este ejemplo, utiliza “No, pero de verdad...” que aclara el mensaje emitido, y seguidamente, usa “(bueno y productos de @fitvia)” para aclarar la información emitida anteriormente, intentando que la interpretación del mensaje sea la correcta.

A continuación, podemos visualizar en la fotografía que se adjunta en el Anexo I: Imagen 3 otro de los procedimientos más utilizados para focalizar la información en nuestro corpus es la estructura aparentemente dialógica. El emisor utiliza una construcción interrogativa, lanza una interrogación retórica de carácter enfático, que aparentemente va dirigida al receptor, sin embargo, él mismo va a responder a su propia pregunta. Esta explicación

_lmflores Cómo me gusta el ☀️ y también cuidarme!!! 😊
¿Imaginas qué un sólo producto te proteja de los rayos solares y a la vez, repare los daños causados por el sol? 🤔 Pues es #REPASKIN Fluido invisible SPF50 de @sesderma y a mí ya me ha enamorado! 🥰 Además no deja brillos!! ni efecto blanquecino en la piel 😊

De esta manera, se destaca una información concreta, este recurso es muy frecuente observarlo en nuestro corpus.

El *influencer* se realiza una pregunta acerca de algo que se pone en boca del receptor, o de otros, y son la excusa perfecta para comenzar el proceso argumentativo: “¿Imaginas que un solo producto te proteja de los rayos solares y a la vez, repare los daños causados por el sol? Pues es #REPASKIN fluido invisible SPF50 de @sesderma”. La *influencer* inicia el discurso lanzando una pregunta a sus seguidores y ella misma la responde.

Otro de los procedimientos informativos que se producen cuando el hablante necesita resaltar uno de los elementos del texto por determinadas circunstancias

comunicativas son los procedimientos focalizadores o “de relieve”. El objetivo de estos procedimientos no es modificar el contenido, ni su estructura, sino llamar la atención sobre un elemento en concreto.

rocioOsorno SORTEO!!🕶️🕶️🕶️
Vamos a regalar TRES GAFAS DE SOL de
@moeyewear tan ideales como estas a nada más y
nada menos que 10 PERSONAS!!!👏

En este caso, Rocío Osorno en la imagen adjunta que se puede consultar en el Anexo I: Imagen 4, aparece realizando publicidad de la marca a través de captar la atención de sus seguidores iniciando el discurso focalizando elementos a través del uso de las mayúsculas. Este mecanismo es equivalente en la lengua oral a una elevación del tono de voz. El uso de palabras que son atractivas para las personas como es la palabra: sorteo. Por ello, inicia el discurso con “SORTEO!! [sic]” y seguidamente, focaliza también: “TRES GAFAS DE SOL”. Durante el discurso focaliza una serie de elementos que hace que capte la atención del receptor.

Otros recursos focalizadores empleados son el orden, recursos léxicos, incisos y estructuras parentéticas y por último, el caso de “parecer”.

C. Fuentes (2000), sobre la importancia de la organización secuencial como mecanismo argumentativo, afirma que podemos encontrarnos casos en los que la narración se utiliza como argumento de apoyo, como si de un ejemplo se tratase lleva a la conclusión deseada.

En cuanto al léxico como mecanismo argumentativo, es evidente que la subjetividad es aportada por elementos léxicos que existen en la lengua y que además es muy sencillo reconocerlos. El uso de un número mayor o menor de esta serie de elementos en un texto aporta mayor o menor grado de subjetividad.

Según Kerbrat-Orecchioni (1986): “Naturalmente que toda unidad léxica es, en cierto sentido, subjetiva, dado que las “palabras” de la lengua no son otra cosa que símbolos sustitutivos e interpretativos de las “cosas” (91-92). Esta autora atiende a los elementos léxicos de carácter valorativo y distingue elementos pertenecientes a distintas categorías lingüísticas, entre ellas, sustantivos, verbos, adjetivos y adverbios. El rasgo axiológico de estas unidades “se localiza en el nivel de significado” de la unidad léxica. Además, matiza y afirma que los sustantivos y los adjetivos deben distinguirse las connotaciones axiológicas de las estilísticas porque se confunden. Los términos adquieren connotaciones ya sean positivas o negativas, dependiendo del contexto. En la próxima imagen, podemos localizar estos elementos, para consultar la imagen íntegra debemos dirigirnos al Anexo I: Imagen 5, Paula Echevarría usa elementos léxicos con

carácter valorativo, la elección de sustantivos, adjetivos y verbos por parte de la emisora está en relación directa con su propia percepción sobre el producto, por lo tanto, es completamente subjetivo los elementos léxicos: “imprescindible”, “aporta”, “genial”, “más elástica”, “mejor”, “me encanta”, etc.

pau_eche Repito con el body oil de @freshlycosmetics ! Se ha vuelto un imprescindible en mi rutina beauty! La hidratación que aporta a la piel es genial y además la noto mucho más elástica y luminosa! Mi consejo.. Aplicarlo en húmedo, así se esparce mejor y se absorbe enseguida! Y me encanta

Observaremos un uso habitual en nuestro corpus de tecnicismos. Estos elementos son definidos como “un tipo de unidad léxica creada dentro y para ser usada fundamentalmente dentro de un lenguaje especializado, científico”. C. Fuentes y E. Alcaide, 2002. (p. 344-345). Sin embargo, los tecnicismos pueden pasar al “*lenguaje común*”, el uso y la homogeneización del lenguaje específico hace que se extienda a la lengua estándar. El uso reiterado de tecnicismos en los anuncios forma parte ya de nuestro vocabulario, aunque para su total comprensión de estos términos necesitamos tener un cierto nivel de conocimiento sobre la materia. Estos términos sólo sirven para embellecer el texto.

pau_eche Para todas las que me preguntabais si el serum azul de @freshlycosmetics era realmente azul aquí tenéis la respuesta! 😊💙 Para las que aún no sabéis de que hablo os cuento.. Es un serum facial exfoliante que contiene ingredientes naturales que exfolian la piel, tratan imperfecciones y poros y reducen las arrugas.. y noto la piel mucho más tersa y uniforme.. Además la luminosidad que aporta es genial! Su color azul como veis es lo más 💙!!! Mi consejo es que lo apliqueis lo último por la noche, sin aclarar y por la mañana notareis la piel super suave!

Observamos cómo la *influencer*, en la fotografía que se puede consultar en el Anexo I: Imagen 6, utiliza términos específicos relacionados con el ámbito de la cosmética como por ejemplo: *serum*, *exfoliante*, *poros*, *arrugas*, *facial*, *imperfecciones*, *luminosidad*, etc.

Por último, destacamos la importancia de los mecanismos sintácticos, los más conocidos para marcar la argumentación son los elementos que relacionan dos enunciados, mucho de los cuales se consideran propiamente argumentativos, son imprescindibles para el proceso argumentativo los operadores y conectores.

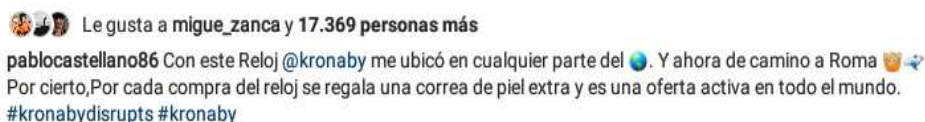
Los conectores son mecanismos sintácticos que tienen la función de marcar la argumentación y que relacionan dos enunciados. Podemos encontrarlos diferenciados según la dirección argumentativa, los aditivos que señalan la coorientación de argumentos; los conectores de oposición los encargados de marcar la antiorientación, y

por último, los conectores de causalidad: la relación argumento-conclusión. Otros conectores que indican conclusión son por ejemplo: *en suma, en definitiva, en cualquier caso, en conclusión, en resumen...*

Acabaremos con los operadores argumentativos que son aquellas unidades que actúan dentro de un enunciado y que dirigen el proceso argumentativo:

- O bien, tienen la función de orientar los argumentos hacia una determinada conclusión como por ejemplo *además, también*, o la de anti orientación: *pero, al contrario, en último término, por el contrario, tampoco*.
- O bien, aportan fuerza argumentativa a los argumentos: *incluso, encima, extremadamente, exclusivamente, a lo sumo, como mínimo, bastante*.

Como podemos ver en el ejemplo extraído de nuestro corpus, que podemos consultar en el Anexo I: Imagen 7, el *influencer* Pablo Castellano usa el conector “por cierto”, para reforzar aún más su argumento.



Los operadores que intensifican pueden ser objetivos o evaluativos. Entre los operadores que tienen un aspecto objetivo nos podemos encontrar: *absolutamente, aún, completamente, por completo, totalmente, enteramente, especialmente*.

Y por último, los evaluativos que aportan subjetividad al proceso argumentativo como por ejemplo: *brutalmente, extraordinariamente, tremendamente, terriblemente*. Estos pueden ser denominados conectores de “Suficiencia”: *al menos, solo, al fin y al cabo, por lo menos, siquiera, suficientemente, un poco*. La próxima imagen está disponible para su consulta en el Anexo I: Imagen 8, en el que observaremos algunos de estos conectores:

teresa_bass Sigo en el intento de incorporar a mi vida cada vez más productos naturales. Como veis por stories cuido mi cuerpo por fuera pero es igual o más importante cuidarlo desde el interior. Nuestra alimentación es vital para la fuerza y brillo de nuestro cabello y uñas. El té Hair and Nail Potion de @foodspring_es lleva un combinado de alimentos como cáscara de naranja, jengibre, mora, hinojo, caléndula... Solo con beberme una taza al día, doy a mi cabello y uñas los nutrientes necesarios para que

Teresa Bass utiliza el conector de suficiencia “solo”: “solo con beberme una taza al día”. El operador que ofrece una perspectiva objetiva en el ejemplo: “naturales”, el operador que expresa subjetividad es “necesarios”: “doy a mi cabello y uñas los nutrientes necesarios”.

4. METODOLOGÍA

4.1. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

Nuestra metodología se ha estructurado principalmente en la descripción de las cualidades de un fenómeno, y por ello, hemos intentado detectar las máximas cualidades posibles. Por lo tanto, y en consonancia a los criterios comunes de la investigación hemos empleado una metodología cualitativa.

Algunas de las características más importantes de este método son:

- Las estrategias para conocer los hechos, procesos, estructuras...
- No nos hemos basado en un hecho generalizado, sino que nos hemos centrado en un fenómeno que se ha originado recientemente en un terreno sin examinar.
- A partir de un análisis, se elabora el estudio, surgiendo a lo largo del desarrollo problemas y las primeras conclusiones.

Hemos utilizado varias herramientas para nuestro análisis como por ejemplo:

- Técnicas de observación
- Análisis del contenido
- Técnicas de recogida de información

La lectura de bibliografía específica ha sido la técnica que hemos usado para la recogida de información. La bibliografía ha estado relacionada con la teoría de la argumentación, el uso de los mecanismos argumentativos, el fenómeno de los *influencers* en la publicidad en la red social Instagram y el empleo de la argumentación en la publicidad.

La técnica de observación la hemos organizado del siguiente modo: en primer lugar, la observación del elemento de estudio. Tras la observación, hemos recopilado y registrado todos los datos. Estos datos han sido organizados en un corpus.

Observaremos que el léxico, las técnicas e incluso el lenguaje corporal están diferenciados según el receptor al que vaya dirigido y según el género del emisor. Tanto hombres como mujeres actúan bajo los estereotipos y los prejuicios creados por la sociedad, y esto aparecerá reflejado en ejemplos seleccionados para nuestro corpus.

Por último, el análisis detallado de cada una de las categorías en las que hemos dividido nuestro corpus, en nuestro caso, en los productos más publicitados por hombres y mujeres. Este análisis nos ayudará a la presentación de los resultados y posteriormente, a extraer las conclusiones finales.

4.2. SELECCIÓN DEL CORPUS:

Nos hemos centrado en la publicidad realizada en la red social Instagram, por parte de los *influencers*.

Para la selección del corpus se han elegidos ejemplos ubicados entre 2018 y 2019, periodo en el que la publicidad adquiere su mayor auge en la red social, así observaremos hasta qué punto la publicidad se ha apoderado de Instagram, y la respectiva repercusión de los *influencers*.

Hemos limitado nuestro corpus a la publicidad originada en la red social Instagram. Más concretamente, nos centraremos en un estudio comparativo sobre la argumentación en la publicidad de productos comunes entre hombres y mujeres. Además, analizaremos si los patrones utilizados por las mujeres en los productos comunes se repiten en los productos exclusivamente femeninos.

En la tabla que aparece en el anexo II, se presenta la clasificación según el producto publicitado, según el formato elegido por el enunciador, y su género, atendiendo sobre todo a los productos comunes y exclusivos más publicitados en la red.

Aparecen los productos que más publicitan las mujeres y qué medio es el más utilizado por el género femenino, que como podemos visualizar, se decantan más por los vídeos para hacer publicidad.

Cabe destacar que los productos exclusivamente femeninos son las joyas, el maquillaje y los tratamientos de estética. Estos productos los analizaremos para conocer si existen diferencias en oposición a los productos comunes patrocinados por las mujeres. Compararemos si las técnicas y los mecanismos utilizados en los productos exclusivos se repiten o si por el contrario, se diferencian de los productos publicitados comunes a los hombres.

Los productos comunes perteneciente a las mujeres y a los hombres son restaurantes, bebidas, comidas, productos de belleza, gafas, perfume, relojes, ropa, zapatos y otros productos como móviles, hoteles, páginas de viajes, etc.

A simple vista, ya podemos ver diferencias entre hombres y mujeres en el uso de las herramientas digitales. Por ejemplo, las mujeres utilizan mucho más los vídeos que las imágenes. Los recopilados para nuestro corpus, son 103 vídeos y 44 gráficas. Por lo tanto, la diferencia es abrumadora. Es interesante percibir que la mayoría de los vídeos pertenecen sobre todo a los productos exclusivos del género femenino.

En la tabla podemos observar que existe una gran desigualdad en cuanto a la elección del formato. Los hombres cuentan con un total de 9 vídeos y 103 gráficas (hombres) que en oposición al género femenino, que poseen 103 vídeos y 44 gráficas.

De este modo, certificamos qué formatos son los preferidos según el sexo del enunciador.

5. ANÁLISIS

La comprobación de nuestra teoría la realizaremos a través del análisis y la relación entre teoría y ejemplos del corpus. En cuanto a la estructura del análisis, lo organizaremos atendiendo al tipo de producto, ya sean ofrecidos o publicitados por los protagonistas. Los productos más publicitados por ambos sexos han sido los elegidos para llevar a cabo nuestro análisis. Los productos de belleza, la ropa deportiva, los zapatos y los productos alimenticios.

5.1. LA ARGUMENTACIÓN EN LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE BELLEZA

Los de belleza y los textiles son los productos comunes más publicitados de ambos sexos. El hombre prefiere para los productos de belleza la imagen ante los vídeos, sin embargo la mujer aprovecha ambos formatos para publicitar. Para poder mostrar mejor las semejanzas y similitudes que existen entre el género femenino y masculino en Instagram, por parte de los *influencers*, hemos seleccionado el mismo producto, uno de belleza, aunque pertenecen a distintas marcas de cosmética. A continuación, analizaremos el ejemplo que se muestra adjunto y que puede ser consultado en el Anexo I: Imagen 9.

sergiocarvajal7 Muchos me preguntáis que productos uso para peinarme. Os recomiendo la cera "smooth back pomade" de @house99 que es una pasada, da una textura y efecto muy natural 📌👍
#house99

En el caso de los hombres, Sergio Carvajal comienza su argumentación con el uso del dialogismo, aportando carácter dialéctico a su discurso, aunque no exista una estructura dialógica. Con este mecanismo, en el enunciado "muchos me preguntáis" se refleja la huella del receptor

En este ejemplo, el *influencer* hace uso de los enunciados omitidos justo al inicio del proceso argumentativo: "Muchos me preguntáis [sic] que productos uso para peinarme". Nos muestra una pregunta omitida por parte de sus seguidores: ¿Qué producto usas para peinarte? Aunque está omitida, utiliza este enunciado para comenzar su discurso. Además, con el verbo "usar" en primera persona, demuestra que ya ha probado ese producto.

Los argumentos que ofrece sobre el producto capilar son: “es una pasada” y “da una textura y efecto muy natural”. Aporta un argumento basado en su experiencia “productos que uso para peinarme”, esto se consigue a través del uso de la primera persona del verbo “usar”.

La conclusión sería “(hay buenas razones para que yo) os recomiendo la cera “*smooth back pomade*” de @house99”, puesto que es la dirección a la que se dirigen todos los argumentos es la invitación a utilizar este producto capilar.¹

En oposición al proceso argumentativo de las mujeres, podemos observar diferencias, aunque también tienen características comunes.

La misma estrategia argumentativa que utiliza el enunciador, es utilizada por Teresa Bass en el texto transcrito adjunto en el Anexo III: Transcripción 4 y que está disponible para su consulta. Ambos comienzan sus discursos ofreciendo datos sobre su experiencia personal con el producto. En este caso, Teresa lo refleja de este modo: “Hace unos meses estuve usando un champú de la marca coconut”. La *influencer* tras haber probado el producto de la marca *coconut*, ofrece su opinión sobre el producto, por ello, tal y como hemos mencionado anteriormente, usa la primera persona del singular, aportando cercanía y confianza, puesto que, ella da su opinión después de utilizarla previamente.

Ambos utilizan diferentes formatos, aún así, se centran en enseñar estratégicamente el producto y la marca, y también utilizan las experiencias personales para recomendarnos o aconsejarnos que compremos el producto, por ello, utilizarán la primera persona del singular para su discurso. Aunque el hombre lo hace en presente “uso”, y la mujer utiliza tiempos pasados “estuve usando”, “he cogido”.

Seguidamente, la *influencer* aporta los argumentos sobre un producto de la marca que había probado anteriormente “era para cabellos grasos”, “que me lo limpiaba en profundidad”, “y me gustaba mucho”.

Al igual que Sergio Carvajal, esta enunciativa también utiliza el dialogismo, aportando carácter dialéctico a su argumentación (“creo recordar que os enseñé”). Habla en primera persona del singular, pero dirigiéndose a una segunda persona del plural: vosotros. Le habla directamente a sus seguidores-destinatarios.

¹ En cuanto a la imagen utilizada por el emisor, en primer plano aparece el cabello, en la fotografía, el *influencer* muestra su cabello y de manera visible, aparece el producto. El aspecto de la imagen es muy cuidado, tanto es así, que en la imagen lo que más capta nuestra atención es el cabello puesto que el *influencer* aparece tocándose el cabello, y por supuesto, no sólo aparece el producto, sino que estratégicamente enseña la marca.

La *influencer* comenta y recuerda el producto de esta misma marca que ha probado en el pasado, y que valora positivamente. Con esto, la *influencer* argumenta a favor de la marca, puesto que, vuelve a repetir y a probar un producto nuevo, una nueva línea llamada “*Pure*” que ha sacado la marca. Se trata de un argumento bastante potente, puesto que los receptores recibimos este mensaje como muestra de fidelidad al producto.

En cuanto a los resultados, la misma *influencer* nos refleja que antes de probarlo ya esperaba buenos resultados del producto “A ver si de verdad tenía los resultados que yo esperaba”. Además, refuerza el argumento con la estructura “A ver si de verdad” Seguidamente, confirma que “me ha gustado mucho”, la enunciativa aporta su opinión personal sobre el producto de la nueva línea, y además, ofrece más argumentos para convencernos sobre las múltiples cualidades del producto.

Sin embargo, en este caso son mucho más atractivo los argumentos, ya que se tratan de argumentos bastantes actuales, relacionados con la importancia de cuidar el medio ambiente y del uso de productos naturales, libres de productos químicos “Además, tienen el beneficio de que son libres de tóxicos, cien por cien natural, no testan a animales, lo cual le da un ((...))”.

Todos son argumentos a favor de una misma marca y un nuevo producto que dirigen a una única conclusión, convencerte de los beneficios que te aportan los productos, no sólo al receptor, sino que también ayudan al medio ambiente.

Además, Teresa Bass aprovecha el formato para enseñar los productos², mientras señala a través de la sobreescritura que pertenecen a la marca @coconut.

Finalmente, la *influencer* ofrece a sus seguidores un código de descuento para comprar los productos: “TBASS15”. Ella misma facilita el *link* para comprar los productos junto al argumento “tengo código descuento del 15%!”. Este argumento puede ser fundamental para que el receptor tome la iniciativa de comprar el producto.

² En cuanto al formato, la *influencer* prefiere el audiovisual para publicitar el producto. En primer plano, podemos ver a la *influencer*, aunque lo que más capta nuestra atención es su cabello tan cuidado. Durante todo el vídeo, la *influencer* utiliza constantemente el lenguaje corporal, mientras habla también gesticula con sus manos.

5.2. EL DISCURSO DE LA MODA DEPORTIVA

El producto publicitado común a hombres y mujeres que vamos a analizar en este ejemplo será la ropa deportiva.

En el caso de los hombres, nuestro protagonista será Álvaro Mel que nos explica en su publicación, que puede ser consultada en el Anexo I: Imagen 10, que entrena por las mañanas y que lo hace con la mejor ropa de la marca Puma “Entrenamiento matutino con la mejor ropa de @PumaPerformance”. El *influencer* utiliza adjetivo superlativo “mejor” valorando el producto como sobresaliente. Seguidamente, proporciona toda la información sobre sus zapatillas, e incluso los puntos de venta. El modelo de las zapatillas es “Zapatillas: Flash Evokrit”, y aprovecha para mencionar @elcorteingles y @PUMA, que son los puntos de ventas de las zapatillas.

A pesar de la brevedad del discurso y la simplicidad en sus argumentos, el enunciador presenta una imagen de sí mismo haciendo deporte con el equipamiento deportivo que publicita. Finalmente, podemos deducir claramente la conclusión de la publicación, puesto que reiteradamente menciona la marca y valora muy positivamente los productos adquiridos de dicha marca.

meeeeeeel_ Entrenamiento matutino con la mejor
ropa de @PumaPerformance 🏃♂️🏃♀️🏃👟 zapatillas:
Flash Evoknit-#24seven @elcorteingles @PUMA

Si comparamos esta publicación de Álvaro Mel con cualquier otra publicación realizada por el género femenino, observaremos que las diferencias son evidentes. A simple vista, visualizamos que la extensión es desigual entre sexos, puesto que Álvaro Mel es bastante conciso, y Teresa Bass se extiende mucho más en su discurso, a pesar de que ambos utilizan el mismo formato para publicitar.

teresa_bass Como decía en stories, he vuelto a cuidarme. He comido muy mal esta navidad y mi cuerpo me pide comer bien de nuevo, volver a hacer deporte y hacer vida sana. Ayer fui a Lidl a hacer la compra y vi la nueva colección de Crivit. De lo que vi, cogí este look súper cómodo y a un precio increíble . Alguien más por aquí que se haya puesto las pilas para cuidarse más?
@lidlspana #CrivitEsDeLidl #FenomenoLidl #AD

La *influencer* inicia su discurso como podemos comprobar en el Anexo I: Imagen 11 ofreciendo argumentos a favor de llevar una vida sana, comiendo saludable y realizando deporte, decisión que toma tras los excesos de comida de la navidad y que motivan a la *influencer* a comprar ropa deportiva.

Ofrece argumentos a favor de la nueva colección de ropa. Los adjetivos valorativos “nueva”, “súper cómodo”, “precio increíble” son todo argumentos positivos

sobre la ropa deportiva. Teresa con el uso de estos adjetivos muestra subjetivamente su valorización de los productos.

Finaliza la publicación lanzando una pregunta: “[sic] Alguien más por aquí que se haya puesto las pilas para cuidarse más?” Aprovecha la fecha, justo posterior a la Navidad, dado que es una época en la que hay mucha gente que se encuentra en su misma situación, época en la que la mayoría de la sociedad comienza a cuidarse. Teresa llama la atención de sus seguidores con esta pregunta, de este modo, consigue que sus usuarios se sientan identificados con ella, y sigan sus pasos, volver a cuidarse, comer bien y hacer deporte, por ello proporciona información acerca de la ropa deportiva que lleva puesta. Es así, como la *influencer* intenta convencernos y dirigirnos a esta conclusión.

Ambos³ utilizan los recursos que ofrece la red social y etiquetan el nombre de sus respectivas marcas. Cabe destacar el uso que hace la enunciativa de los *hashtag* (#), puesto que lo utiliza para mostrar el eslogan de la marca, argumentando así y valorizando a la marca Lidl: “#FenomenoLidl”. La palabra “fenómeno”, según la RAE: 2. m. Cosa extraordinaria y sorprendente. Esta acepción califica a Lidl como un hecho extraordinario, asombroso, y potenciando la imagen moderna de la marca.

5.3. LAS DIFERENCIAS LÉXICAS ENTRE GÉNEROS EN UN PRODUCTO COMÚN

Otro de los productos comunes que más publicitan los *influencers* son los zapatos. Seguiremos analizando para demostrar las semejanzas y diferencias que existen entre sus procesos argumentativos.

La *influencer* María Turiel será la protagonista del discurso que se presenta en Anexo I: Imagen 12, para publicitar unas botas utiliza las historias de Instagram. A través de vídeos, enseña las botas desde todas sus perspectivas y lo acompaña de texto, que va a ser en lo que más nos vamos a centrar.

Comienza su discurso señalando sus botas y mostrando la marca de los botines, lo hace utilizando los paréntesis, por lo tanto, tiene una función aclaratoria: “(Estos son de @dorkingbyfluchos)”. Esta aclaratoria, la *influencer* la acompaña de un mensaje

³ En cuanto a la imagen, Teresa Bass adjunta una imagen diferente a la fotografía que adjunta Álvaro Mel. Observamos a la mujer posando con la ropa deportiva, sin embargo, él elige una imagen en la que se muestra realizando actividad física, más adecuada al producto que está publicitando. Este hecho tiene consecuencias en la imagen social de ambos: se asientan los estereotipos de mujer modelo estático y hombre individuo activo.

bastante llamativo para sus seguidores: “Están rebajados” seguido de un icono de una cara con corazones. Las palabras como “rebajados” en este caso, o en otros muchos casos, el uso de las palabras *gratis*, *sorteo*, *regalo*, o *descuento*, entre otras, son palabras que consiguen captar por completo la atención de los receptores. En el terreno de la mercadotecnia, es frecuente este tipo de léxico, puesto que puede ser el argumento definitivo para que el receptor tome la decisión de comprar el producto.

La enunciativa continúa valorando los botines de forma subjetiva: “Me encanta el color”, el uso del verbo “encantar”. El uso de expresiones coloquiales como: “Os dejo el link aquí abajo”, “Soy una loca de los botines moteros” o el enunciado “Si tienen hebillas y tachuelas mejor que mejor”, muestran la cercanía comunicativa entre *influencer* y receptor. Es interesante el uso de lo coloquial como forma para lograr una persuasión más efectiva, aportando cercanía entre emisor y receptor a su discurso

En contraposición con el ejemplo perteneciente al género femenino, el próximo *influencer* se llama Tomás Páramo y utiliza otro formato, el de la fotografía como podemos observar en la imagen adjunta que se puede consultar en el Anexo I: Img. 13.



El emisor comienza con un enunciado en inglés: “*Just be yourself*” que significa “Solo sé tú mismo”. Es muy habitual que los usuarios de esta red social, acompañen la fotografía con una breve reflexión.⁴

Posteriormente, el *influencer* comienza con un argumento muy parecido al de María Turiel. Mientras que ella utiliza la forma “me encanta”, él utiliza una forma mucho más formal e institucionalizada para un hombre como es “encantado”: “Encantado de poder llevar unos zapatos de @madeinterraneas”. Volvemos a percibir el reflejo de una sociedad estereotipada, en la que los hombres no dicen normalmente “me encantan” a no ser que sea de forma afectada o en contextos muy familiares y de confianza.

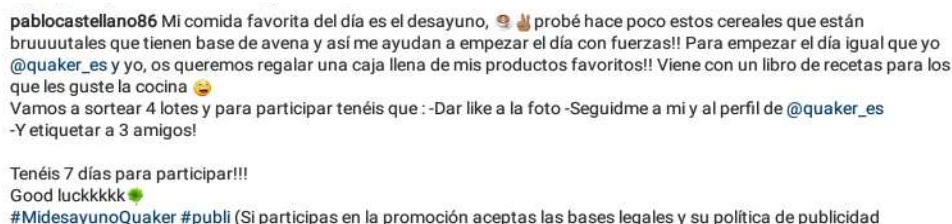
Sin embargo, el argumento emocional es el que más capta nuestra atención: “que parte de sus beneficios es destinado a ayudar a los niños más desfavorecidos”. Es un

⁴ En cuanto a la imagen, el *influencer* aparece en una posición reflexiva, sentado entre cactus, y enseñando las zapatillas que aparecen en la imagen con la etiqueta de la marca. En oposición al contenido audiovisual que muestra la mujer, que realiza un vídeo si audio, en que muestra imágenes de todas las perspectivas del producto. Al igual que ocurre en otros ejemplos, la imagen del hombre está muy cuidada, el paisaje, los colores, la posición, sin embargo, ella se centra más en enseñar el producto, sin cuidar la imagen.

argumento que el enunciador lanza a favor de la compra de los zapatos. Este tipo de argumentos que intentan buscar la colaboración de sus seguidores, a base de sensibilidad y solidaridad, ya que argumenta que una parte del precio que vas a pagar irá para ayudar a los niños desfavorecidos. Este argumento puede servir al receptor para tomar la iniciativa de comprar el producto y a la vez, ser solidarios con una causa benéfica. Este tipo de argumentos es bastante frecuente en los *influencers*, en nuestro corpus hemos encontrado argumentos que nos dirigían a la compra del producto, intentando sensibilizarnos con el medio ambiente, con asociaciones de enfermos, etc.

5.4. LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Para finalizar con el análisis de los productos comunes entre géneros, atenderemos al producto alimenticio.



pablocastellano86 Mi comida favorita del día es el desayuno, 🍳👉 probé hace poco estos cereales que están bruuuutales que tienen base de avena y así me ayudan a empezar el día con fuerzas!! Para empezar el día igual que yo @quaker_es y yo, os queremos regalar una caja llena de mis productos favoritos!! Viene con un libro de recetas para los que les guste la cocina 😊
Vamos a sortear 4 lotes y para participar tenéis que : -Dar like a la foto -Seguidme a mi y al perfil de @quaker_es
-Y etiquetar a 3 amigos!

Tenéis 7 días para participar!!!
Good luckkkkk 🍀
#MidesayunoQuaker #publi (Si participas en la promoción aceptas las bases legales y su política de publicidad

Pablo Castellano en este ejemplo que está disponible para su consulta en el Anexo I: Imagen 14, comienza su argumentación sobre un producto alimenticio con una breve descripción sobre sus gustos alimenticios: “Mi comida favorita del día es el desayuno”. Continúa con el uso de la primera persona del singular para reflejar que ya ha probado el producto: “probé hace poco estos cereales”. Tras una experiencia previa, puede ofrecer a sus seguidores una valoración del producto, en este caso, de los cereales: “que están bruuuutales”. A pesar de utilizar el formato imagen-texto para publicitar, utiliza el alargamiento vocálico, característica propia del lenguaje oral. Este alargamiento, provoca intensidad, y consigue focalizar el elemento, en este ejemplo, consigue que el adjetivo valorativo capte nuestra atención: “bruuuutales”. Por lo tanto, al emplear el adjetivo “brutal” está valorando el producto positivamente, como algo bestial. Seguidamente, el *influencer* aporta información sobre el producto para posteriormente, ofrecer las consecuencias positivas que conlleva esa característica: “que tienen base de avena y así me ayudan a empezar el día con fuerzas!!”. El emisor argumenta que los ingredientes de los cereales “le ayudan a empezar el día con fuerzas”, otro argumento más a favor del producto. Se trata de una estructura causa-consecuencia, por ello, tras el argumento, emplea “y así” como un conector que expresa consecuencia.

El *influencer* muestra la marca de cereales y la acompaña de un argumento bastante interesante por los elementos que utiliza “[sic] @quaker_es y yo, os queremos regalar una caja llena de mis productos favoritos!!”. Destacamos el uso del verbo “regalar”, un verbo que capta rápidamente la atención de la mayoría de los consumidores. Además, utiliza numerosos elementos léxicos que ayudan a potenciar la argumentación como en el enunciado “una caja llena de mis productos favoritos”. El sintagma “caja llena” es un refuerzo argumentativo, ya que supone un regalo mucho más tentador en cuanto a la cantidad se refiere. Termina el enunciado con “mis productos favoritos”, que teniendo en cuenta que el *influencer* es una autoridad, que el producto esté entre sus favoritos supone un argumento de peso, casi el de mayor peso, para que sea adquirido y consumido por sus seguidores.

Continúa ofreciendo más información sobre el regalo “Viene con un libro de recetas para los que les guste la cocina”. De este modo, consigue que el regalo sea mucho más atrayente, e irresistible. El producto se muestra como algo que tienen en cuenta un amplio espectro de público que no termina en los que no termina en los que son como él, pues, como indicas, el uso de la tercera persona “les gusten”, frente a lo que podría ser “nos gusta”, se refiere a personas a la que también se le tiene en cuenta, y que no necesariamente todos han de ser iguales que él.

Sin embargo, observamos una contradicción en el discurso del *influencer*, ya que anteriormente utilizó la palabra “regalo” y a continuación, utiliza la palabra “sortear”: “Vamos a sortear 2 lotes”. Aunque ambas pertenecen a un léxico bastante atractivo y tentador, tienen significados totalmente diferentes. Esto es una técnica publicitaria usual. Se lanza un señuelo, un “gancho” y se da algo como cierto, y después se dice que lo puedes ganar si participas en el sorteo. Esta técnica es bastante común en la publicidad, una forma apelativa que intenta atraer la atención del receptor.

El enunciadador continúa con un fragmento instructivo: “para participar tenéis que:” y enumera los pasos a seguir para poder conseguir un lote de productos Quaker. “Dar “like” a la foto, seguidme a mi perfil y al perfil de @quaker_es, y etiquetar a 3 amigos”. De este manera, consigue dar visibilidad a marca, y consigue que tanto la marca como él, y así, aumentar el número de seguidores y adeptos. El último paso “etiquetar a 3 amigos” consigue que la publicación llegue a cuanta más gente mejor. En cuanto al léxico, el uso de palabras como “like”, “foto”, “seguir”, “perfil” y “etiquetar”, muestra que es un vocabulario específico de la red social, Instagram.

Finaliza la publicación, aportando más información sobre el sorteo: “[sic]Tenéis 7 días para participar!!!!”. Además, utiliza la lengua inglesa para desear buena suerte:

“*Good Luckkkkk*”. Como podemos observar, el *influencer* vuelve a utilizar el alargamiento vocálico captar nuestra atención.

Además, aprovecha el recurso de los hashtag (#) para reafirmar que su desayuno pertenece a los cereales de la marca Quaker: “#midesayunoQuaker”. Sin embargo, es más atractivo el siguiente hashtag, ya que el emisor especifica de manera coloquial que se trata de publicidad: “#publi”. Al final de la publicación, adjunta el enlace para que los seguidores puedan acceder a las bases legales y la política de publicidad.

Veremos a continuación las características de la publicidad de la mujer en el texto transcrito que podemos consultar en el Anexo III: Transcripción 5. La *influencer* Tamara Gorro publicita los productos de la marca @foodspring_es. Comienza su discurso dirigiéndose a la segunda persona del plural “ya sabéis”, que muestra la relación directa entre ella y sus seguidores, ya que reconoce que esa información ya es sabida por los usuarios. Enumera una serie de argumentos a favor de su composición: “porque son ingredientes de alta calidad”, “muy sanos”, “aromas naturales”. El uso de un léxico valorativo, aporta la subjetividad al discurso. Su valoración es positiva, porque se usan sintagmas como “alta calidad”, “muy sanos”, “aromas naturales”. Estos argumentos pueden estar originados por las numerosas críticas negativas del ámbito de la nutrición, por ello, la enunciativa acentúa y recalca las palabras calidad, sano y naturales, como argumentos principales.

Continúa con otro argumento sobre la versatilidad del producto, por ello, usa el conector “también”: “Este desayuno que también se puede hacer, o merienda”.

La enunciativa sigue aportando argumentos como “tardas tres minutos”, la elección en este enunciado de la segunda persona del singular, nos muestra en este momento quién es el receptor del mensaje. El argumento está relacionado con el ritmo de vida frenético que llevan las personas, por ello, hace hincapié en el tiempo. La falta de tiempo es un problema para muchas personas, por eso destaca el poco tiempo en el que se prepara el desayuno o la merienda. Además, señala el sabor del producto, valorándolo positivamente a través de un adjetivo valorativo “está delicioso”.

La *influencer* vuelve a afirmar que “es súper rápido de hacer, 3 minutitos” y vuelve a destacar que su elaboración se hace en tres minutos, refuerza este argumento con el diminutivo “minutitos”, así reflejar que el tiempo es mínimo. Seguidamente, describe el proceso de elaboración: “abres la tapa, agüita caliente o fría depende de lo que más te guste, dejar reposar y para dentro”. El léxico que utiliza en este enunciado es coloquial como se refleja en palabras como “minutito”, “agüita”, y la expresión “para

dentro” refiriéndose a la acción de ingerir el producto. El uso de coloquialismos como recurso argumentativo provoca cercanía entre el enunciador y el receptor.

Finaliza repitiendo los mismos argumentos que ya ha emitido durante el discurso, reforzando así, el sabor del producto y su carácter saludable: “sano, rico...”

La enunciativa vuelve a dirigirse a la segunda persona del plural: vosotros, en este caso, para dirigir a los receptores hacia la conclusión: “Os recomiendo las cosas que me gustan y esto me encanta”. Para ello, utiliza el verbo “recomendar” y refuerza aún más su recomendación, tras afirmar que no sólo le gusta, sino que le encanta.

El texto se adecua al contenido audiovisual, puesto que en él, se puede observar como la *influencer* muestra la preparación del producto, fragmentado en tres pasos y divididos en tres vídeos, de este modo, constata que es rápido de elaborar.

Ambos se diferencian, no sólo en el formato, sino que también en el empleo de la fuerza argumentativa, la mujer es mucho más descriptiva, describe el producto y también el proceso de elaboración del producto. Sin embargo, el hombre es mucho más sencillo, apenas usa la descripción. En contraposición con ella, utiliza menos mecanismos argumentativos, aunque sí aprovecha los recursos que le proporciona la red social, en los que admite que es publicidad, en oposición a ella, que lo denomina colaboración.

6. CONCLUSIONES

Tras un minucioso análisis del corpus, apreciamos las diferencias existentes en el proceso argumentativo en productos comunes, emitidos por enunciadores de ambos sexos. Esta discrepancia entre géneros se percibe en el uso de herramientas, recursos, y elementos.

Los *influencers* en ocasiones hacen uso de los argumentos emocionales para conmovir al receptor y conseguir así, que realicen la compra del producto. Estos argumentos van en relación con las preocupaciones que inquietan a la sociedad, por ello, se alude a enfermedades, y a los problemas medioambientales, entre otros. Tras un análisis de los elementos elegidos por los enunciadores de ambos sexos para su discurso, se muestra un reflejo de los estereotipos de género que persisten en la sociedad actual.

La mayoría de los enunciadores no realizan esta publicidad de manera altruista, sino que colaboran con las marcas a cambio de una remuneración económica. Los *influencers* a través de recursos de persuasión, conseguirán convencer a los usuarios para guiarlos a la decisión de comprar el producto.

Los *influencers* usan procedimientos adaptados a la nueva era informática para conseguir fines persuasivos. Algunos de los recursos comunes son el uso de un vocabulario sencillo, para poder llegar a todos los usuarios y que el mensaje sea fácil de comprender; o por ejemplo, el dialogismo, recurso utilizado para dar carácter dialéctico y mostrar en su discurso la huella del receptor, como si de un diálogo se tratara.

Se evidencian las diferencias en el discurso entre hombres y mujeres. Las mujeres se extienden más en su discurso, por ello, utilizan más la grabación audiovisual. Sus discursos están mucho más elaborados, sobre todo, en los productos que únicamente publicitan ellas. En estos productos, suelen introducir a un enunciador, que es el especialista, y que explica y graba detalladamente el proceso, utilizando tecnicismos relacionados con su especialidad.

Las mujeres en general utilizan un lenguaje variado, destacan por el uso de coloquialismos. Observamos que en la mayoría de los ejemplos, el discurso da la sensación que va dirigido a sus propios amigos por el vocabulario usado. Sin embargo, en los productos exclusivamente femeninos, evidenciamos un cambio en el lenguaje, en productos como el maquillaje o tratamientos estéticos, aparecen tecnicismos emitidos por las *influencer*, puesto que, se consideran especialistas en el sector de la moda y la cosmética.

En oposición a las mujeres, los hombres realizan un discurso argumentativo menos elaborado, sin rodeos, utilizando un vocabulario sencillo aunque a la vez formal, y no usan tanto como las mujeres el vocabulario coloquial. La extensión de su discurso es más escueta, a consecuencia de que hacen menos usos de las herramientas que ofrece Instagram para llevar a cabo el proceso argumentativo. Por ello, eligen preferentemente la fotografía frente a la grabación audiovisual.

En cuanto a la imagen que transmiten a sus seguidores, las mujeres, en este sentido, cuidan menos su imagen, esto puede ser un procedimiento para ganarse la confianza de los usuarios, a través de la cercanía que transmiten. Esta cercanía el sector femenino la consigue mostrándose al natural, sin maquillaje, e informal. Sin embargo, los hombres utilizan una fotografía cuidada, donde todos los elementos están integrados. Además, adecuan el contenido visual al contenido del discurso.

Para finalizar, destacamos la necesidad de este estudio para advertir a los usuarios de la red social, de que estos *influencer* utilizan la plataforma para comercializar. Sus recomendaciones encubren fines publicitarios, por ello, forman parte de un nuevo método publicitario.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Adam, J.M y Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria*. Editorial Cátedra, Madrid.
- Anscombe, J. C., & Ducrot, O. (1994). *La argumentación en la lengua*, trad. *Julia Sevilla Muñoz y Marta Tordesillas*, Madrid, Gredos.
- Bassat, Luis (2011). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: De bolsillo.
- Caerols-Mateo, R., Frade, A. T., & Soto, A. C. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, (124), 68-78.
- Flores, N. H. (2013). Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa/Facework: characteristics and typology in communicative interaction. *Pragmática Sociocultural/Sociocultural Pragmatics*, 1(2), 175-198.
- Fuentes, C., & Alcaide, E. (2002). *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid: Arco/Libros
- García, M. D. F., Daly, A. J., & Sánchez-Cabezudo, S. S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 153(1), 23-40.
- González-Romo, Z., García-Medina, I., & Macdonald, L. (2016). Bloggers cómo influenciadores de consumo, referencia y opinión en el sector de productos de cosmética femenina. *Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica*, 4(20), 1-12.
- Gutiérrez Ordóñez, S. (1996). Sobre la argumentación. *Actas III Jornadas de metodología y Didáctica de la lengua y literatura españolas: Lingüística del texto y pragmática*, 91-119.
- IAB Spain. Estudio Anual Redes Sociales 2017. Barcelona, 2017.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2009). In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 175-182.
- Pastor, E. M., & Pisonero, C. G. (2016). Límites jurídicos de la publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. In *La pantalla insomne* (pp. 2410-2421). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Plantin, C. (1990). ESSAIS SUR L'ARGUMENTATION: *Introduction linguistique à l'étude de la parole argumentative*. Editions Kimé.
- Ramos, J. (2013). *Instagram para empresas*. Editorial Juan Ramos S.L., 12-23.

- Real Academia Española (2011). *Diccionario de la lengua española* (22. Ed.). Consultado en <http://www.rae.es/>
- Rosique, S. R. (2008). *Pragmática y Gramática: condicionales concesivas en español* (Vol. 47). Peter Lang.
- Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), 347-367.
- Sanz, R. M., & Fernández, C. G. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinidades y cambio social*, 7(3), 230-254.
- Tusón Valls, A., & Calsamiglia Blancáfort, H. (1999). *Las cosas del decir*. Manual de análisis del discurso. *Ariel, Lingüística, Barcelona*.

ANEXOS

- ANEXO I: Imágenes:

Imagen 1



 Le gusta a **danielillescas** y **21.387 personas más**

pablocastellano86 Como el tiempo ya lo perdemos mucho, lo que no quiero perder es ni el móvil, ni el coche ni nada!! Para eso me he hecho con este reloj de **@kronaby**, que con solo darle a un botón me guarda la ubicación, me ayuda a volver luego, hace que el móvil me suene para encontrarlo! Una pasada! **#BLACKFRIDAY #KRONABYDISRUPTS**
BLACK FRIDAY PROMOTION: 10% DE DESCUENTO + UNA PULSERA DE REGALO

Imagen 2



 Le gusta a **makoke_** y **25.001 personas más**
_anitamatamoros Aquí, comiéndome una barrita con el envoltorio, casual 🤪😂 No, pero de verdad que estas barritas (bueno y productos de [@fitvia.es](https://www.fitvia.es)) están buenísimas y me salvan de TODO. El té, de la gama slim, me lo preparo todos los días para ir a la uni 📖🧐 y las barritas las llevo siempre en mi bolso (que ya sabéis como me pongo cuando me entra el hambre 🐼). Además, activan el metabolismo, aportan energía, son quema grasas, veganas, sin gluten y sin azúcares añadidos! 💪 Tenéis un 15% de descuento en toda la web con el código ANA15

Imagen 3

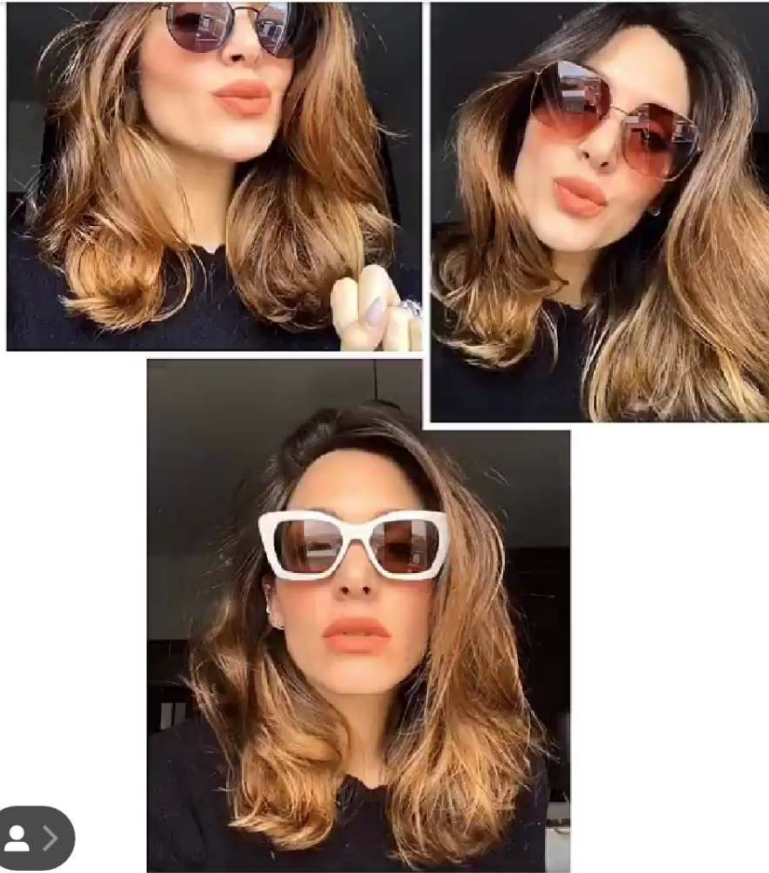


15.810 Me gusta

[_lmflores](#) Cómo me gusta el ☀️ y también cuidarme!!! 😊

¿Imaginas qué un sólo producto te proteja de los rayos solares y a la vez, repare los daños causados por el sol? 🤔 Pues es #REPASKIN Fluido invisible SPF50 de @sesderma y a mí ya me ha enamorado! 🥰 Además no deja brillos! ni efecto blanquecino en la piel 😊

Imagen 4



149.614 reproducciones • Le gusta a [silviagranado](#) y [juandelojo](#)

[rocio0sorno](#) SORTEO!! 🕶️🕶️🕶️

Vamos a regalar TRES GAFAS DE SOL de [@moeyewear](#) tan ideales como estas a nada más y nada menos que 10 PERSONAS!!! 🙌

Participar como siempre es muy fácil, solo tienes que:

- Seguir mi perfil y a [@moeyewear](#) .
- Comentar en esta publicación etiquetando a tres amigos/as


Imagen 5



Le gusta a **martacarriedo** y **17.189 personas más**

pau_eche Repito con el body oil de [@freshlycosmetics](#) ! Se ha vuelto un imprescindible en mi rutina beauty! La hidratación que aporta a la piel es genial y además la noto mucho más elástica y luminosa! Mi consejo.. Aplicarlo en húmedo, así se esparce mejor y se absorbe enseguida! Y me encanta como huele!! ✨ Lo podéis encontrar en su web (freshlycosmetics.com) [#BeautyNews](#) [#TrasLaPistaDePaula](#)

Ver los 199 comentarios

kittylangbehn Antes de la crema corporal o en vez de la crema corporal? 

pau_eche [@kittylangbehn](#) en vez de crema corporal, hidrata un montón! 

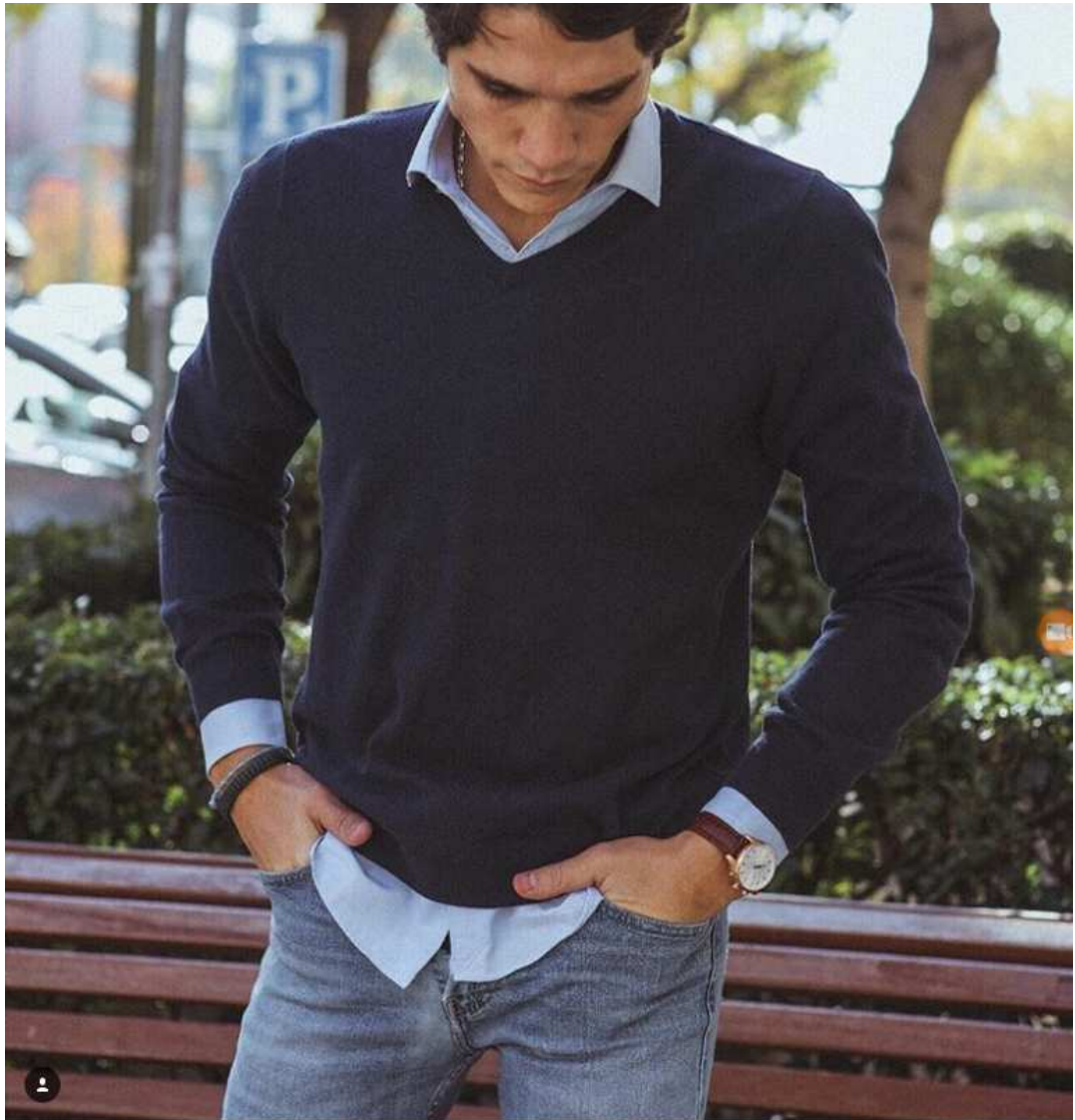
Imagen 6



Le gusta a **martacarriedo** y **13.928 personas más**

pau_eche Para todas las que me preguntabais si el serum azul de [@freshlycosmetics](#) era realmente azul aquí tenéis la respuesta! 😊💙 Para las que aún no sabéis de que hablo os cuento.. Es un serum facial exfoliante que contiene ingredientes naturales que exfolian la piel, tratan imperfecciones y poros y reducen las arrugas.. y noto la piel mucho más tersa y uniforme.. Además la luminosidad que aporta es genial! Su color azul como veis es lo más 💙!!! Mi consejo es que lo apliqueis lo último por la noche, sin aclarar y por la mañana notareis la piel super suave! Lo podéis encontrar en su web (freshlycosmetics.com) #BeautyNews

Imagen 7



 Le gusta a **danielillescas** y **21.387 personas más**

pablocastellano86 Como el tiempo ya lo perdemos mucho, lo que no quiero perder es ni el móvil, ni el coche ni nada!! Para eso me he hecho con este reloj de @kronaby, que con solo darle a un botón me guarda la ubicación, me ayuda a volver luego, hace que el móvil me suene para encontrarlo! Una pasada! #BLACKFRIDAY #KRONABYDISRUPTS
BLACK FRIDAY PROMOTION: 10% DE DESCUENTO + UNA PULSERA DE REGALO

Imagen 8





  Le gusta a **angvidal_ y 4.707 personas más**
teresa_bass Hoy para desayunar mi cuerpo me pedía chocolate. Hay días que necesitamos comer cosas así. Para mí es imposible comer siempre super sano y tampoco me preocupa 🍌. Esta crema proteica de cacao de [@foodspring_es](#) es buena opción para esos días que necesitáis algo dulce. Tiene 30% menos de carbohidratos y 21 gramos de proteína por cada 100gramos. Os dejo mi código para un 15% de descuento en toda la web: "teresabassfsg" ❤️.

Imagen 9



Le gusta a **adrianfraidias1** y **70.828** personas más



sergiocarvajal7 Muchos me preguntáis que productos uso para peinarme. Os recomiendo la cera "smooth back pomade" de [@house99](#) que es una pasada, da una textura y efecto muy natural  
[#house99](#)

Imagen 10

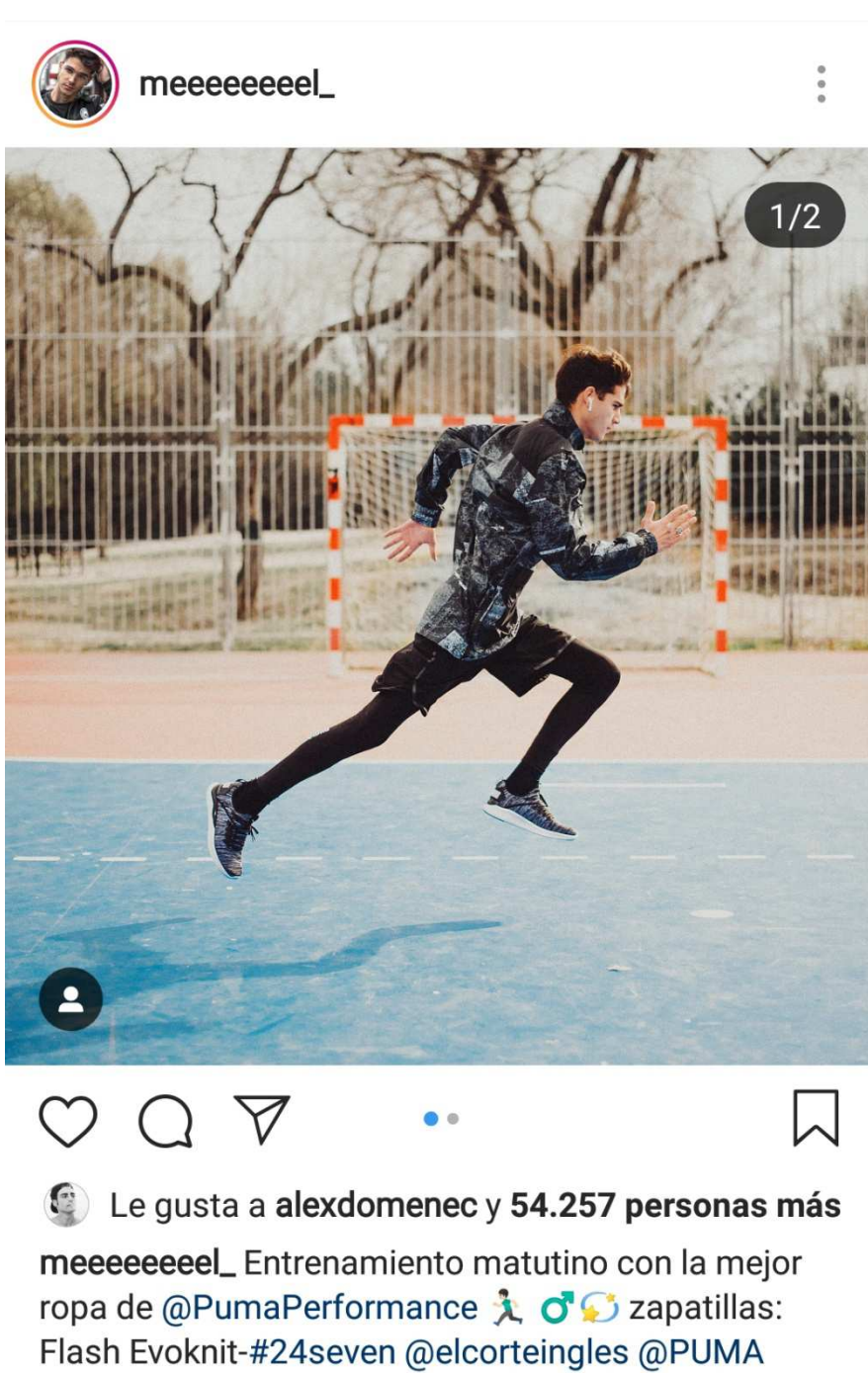


Imagen 11



 Le gusta a **angvidal_** y **5.967 personas más**

teresa_bass Como decía en stories, he vuelto a cuidarme. He comido muy mal esta navidad y mi cuerpo me pide comer bien de nuevo, volver a hacer deporte y hacer vida sana. Ayer fui a Lidl a hacer la compra y vi la nueva colección de Crivit. De lo que vi, cogí este look súper cómodo y a un precio increíble . Alguien más por aquí que se haya puesto las pilas para cuidarse más?

[@lidlspana](#) [#CrivitEsDeLidl](#) [#FenomenoLidl](#) [#AD](#)

Imagen 12



Imagen 13



Le gusta a pablocastellano86 y 4.513 personas más

tomasparamo Just be yourself 🙌

Encantado de poder llevar unos zapatos de @madeinterraneas que parte de sus beneficios es destinado a ayudar a los niños más desfavorecidos 🙏🙏🙏🙏🙏🙏

Imagen 14



 Le gusta a meeeeeeeel_y 17.450 personas más

pablocastellano86 Mi comida favorita del día es el desayuno, 🍳👉 probé hace poco estos cereales que están bruuuutales que tienen base de avena y así me ayudan a empezar el día con fuerzas!! Para empezar el día igual que yo @quaker_es y yo, os queremos regalar una caja llena de mis productos favoritos!! Viene con un libro de recetas para los que les guste la cocina 😊

Vamos a sortear 4 lotes y para participar tenéis que: -Dar like a la foto -Seguidme a mi y al perfil de @quaker_es -Y etiquetar a 3 amigos!

Tenéis 7 días para participar!!!

Good luckkkkk 🍀

#MidesayunoQuaker #publi (Si participas en la promoción aceptas las bases legales y su política de publicidad disponibles en:

<https://bit.ly/2N1wLtl>

- ANEXO II:

TABLA 1

GÉNERO	MUJERES		HOMBRES	
	IMAGEN	VÍDEOS	IMAGEN	VÍDEOS
RESTAURANTES		3	3	3
BEBIDAS	2		9	1
COMIDAS	4	5	5	
PRODUCTOS DE BELLEZA	7	6	11	
GAFAS	1		8	
PERFUME	1	1	13	1
RELOJES	2		13	
ROPA	7	11	21	2
ZAPATOS	4	7	4	
OTROS PRODUCTOS	3	10	16	2
MAQUILLAJE	9	32		
ESTÉTICA		17		
JOYAS	4	12		
TOTAL	44	103	103	9

- ANEXO III: Transcripciones:

Transcripción 1:

// **[Sobreimpreso: Sirve para las machitas y para las marcas del acné]** Hola chicas↑/
estoy aquí en ((...)) que como sabéis↓ /es donde me hago todo↓// yyy he venido esta vez
a lo que os comenté→/ que es lo de las manchitas→/ de los granitos que me las voy a
quitar con un láser↓// yyy dependiendo de la persona→ /que sé que me lo vais a
preguntar↓/ **[Sobreimpreso: La sesión sale a 250 euros. Si tenéis dudas [sic]
preguntar a @mq_medicinaestetica que os responderá mejor]** tiene que ser entre
una y tres sesiones↓// yo seguramente en dos ya se me hayan ido↓//pero mirad↑// es que
lo mío↓/ yo no he tenido acné→// pero me salen granitos y se van quedando
manchitas↓// pues eso es lo que me voy a quitar hoy→//.

Transcripción 2:

//Os aclaro que todo esto no es ningún tipo de publicidad→ / esss// como si yo se lo
mando a mi grupo de amiga↓//porque me paso horas→ / y horas→ /dándo(h)leee al
instagram→/ con el tema de los complementos y de máas↓// de flamenca↓// Entonces
por esto **[Sobreimpreso: @lamagora. También tengo algunos pendientes y broches
de ella]** lo comparto↓//.

Transcripción 3:

//**[Sobreimpreso: @elevantshop]** Primero↓/ porque son muy originales las zapatillas↓/
porque son Súper cómodas yo no me las quité en todo el año→// ehh porque son unos
chicos jóvenes que se están currando muchísimo→/ yyy por eso↑// cuando me
propusieron diseñar **[Sobreimpreso: Ya os [sic] la enseño]** mis propias zapatillas con
ellos→/ les dije que SÍ↑ / sin dudarlos→/ yy estos son los prototipos→/ aún no están a
la venta ehh↓// estarán muy pronto pero os los quería enseñar paraa que me digáis si os
gustan↓//vale// tchan tchan, tchan↑// aquí están↓// ehh↓/ vale os las voy a explicar
porque tienen un montón de detalles→// lo primero↑// UY↓// es que son de
plataforma→ /tienen la suela ancha↓/ y son geniales pues→ //para tener unos
centímetros más de alturas→// y aquí pone→/Mery Turiel for elevant→// y entonces en
la suela dentro↓ //esta todo escrito con mi letra→/ dentro ponen↓// *Feet on the
ground*↓//*eyes on the sky*→/que es elll↓/ los pies en el suelo y la mirada en el cielo

→/que es el tatuaje que lleva en el costado también con mi letras el tatuaje↓// y ehh↓// luego laa laa↓// tela de la lengüeta también es un diseño mío↓// y me flipa porque yo me las imaginaba con unos Levi's cortitos y un top ideal blanco en verano→ /con un vestidito↓// ya os haré MIL looks con ellas→//.

Transcripción 4:

//Hace unos meses estuve usando→/ un champú dee↓/ la marca cocunat↓// que era para cabellos grasos→/ que me lo limpiaba como en profundidad→ /y me gustaba mucho↓/ y creo recordar que os lo enseñé↓ //y entonces↓// he cogido↓ /la nueva línea que han sacado →/que se llama “*Pure*” ↓//que trae↓/ el champú y el acondicionadorrr↓// y es lo que he estado usando estos ((...)) lo he estado [**Sobreimpreso: Son de la marca @cocunat**] probando durantee→/ unos días a ver QUÉ tal iba↓// y a ver siiii→/de verdad tenía los resultados que yo esperaba↓// y me ha gustado mucho→// además tiene el beneficio de que son libres de tóxicos↓/ cien por cien natural↓/ no testan a animales↓/ lo cual [**sobreimpreso: [sic] Tengo código descuento del 15%! “TBASS15”**] le da un ((...))//.

Transcripción 5:

//[**sobreimpreso: @foodspring_es**] Ya sabéis que yo colaboro con *foodspring* ↑// que a mí me encantan→// porque son ingredientes de alta calidad→// muuuuy saanos↓ /aromas naturales↓//Este desayuno↓/ que también se puede hacer↓// o merienda→// tardas tres minutos→// y está deliciooooo↓// Bueno↓/ es que el *porridge*↓// que es este producto↓// es súper rápido de hacer↓// tres minutitos→/ abres la tapa→/ agüita caliente o fría→/ depende de lo que más te guste↓// Dejar reposar→/ y para dentro↓// sano →/ rico→// Os recomiendo las cosas que me gustan↑// Y ESTO me encanta→//.