



**CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO
PUBLICITARIO EN LA RED SOCIAL
INSTAGRAM: EL CASO DE LAS
INFLUENCERS ESPAÑOLAS**

TRABAJO FIN DE GRADO
JUNIO 2021
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

AUTORA: ANA ÁLVAREZ DOMÍNGUEZ
TUTORA: MARÍA SOLEDAD PADILLA HERRADA

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo investigar si el discurso de las *influencers* en Instagram presenta características propias del discurso publicitario. Además de esto, conoceremos la percepción que tienen los usuarios habituales de dicha red social sobre la figura de estos creadores de contenido.

Para ello analizaremos diferentes perfiles de Instagram, en concreto, tres *influencers* españolas en el contexto de los meses de mayo, junio, julio, agosto y septiembre de 2020.

Tras la investigación de estos perfiles y la realización de una encuesta a usuarios de Instagram podemos observar que el discurso de estas creadoras de contenido contiene rasgos propios del discurso publicitario, y que, por consiguiente, en varias ocasiones realizan una publicidad encubierta. Sobre la percepción de los usuarios podemos decir que describen al *influencer* como una figura con poder y a su vez necesaria a la hora de intervenir y hacer llegar a los consumidores los productos de diferentes marcas.

Palabras clave: discurso publicitario, publicidad encubierta, Instagram, *Influencers*, *lifestyle*.

Abstract

The aim of this paper is to investigate whether the discourse of influencers on Instagram presents characteristics of advertising discourse. In addition to this, we will know the perception that regular users of this social network have about the figure of these content creators.

To do so, we will analyze different Instagram profiles, specifically, three Spanish influencers in the context of the months of May, June, July, August and September 2020.

After researching these profiles and conducting a survey of Instagram users we can observe that the discourse of these content creators contains features typical of advertising discourse, and that, consequently, on several occasions they carry out covert advertising. Regarding the perception of the users, we can say that they describe the influencer as a figure with power and at the same time necessary when it comes to intervene and make the products of different brands reach consumers.

Key words: advertising discourse, covert advertising, Instagram, *Influencers*, *lifestyle*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. La red social Instagram	5
1.2. La figura del <i>Influencer</i>	7
2. OBJETIVOS Y OBJETO DE ESTUDIO	9
3. MARCO TEÓRICO	10
3.1. Teoría de la argumentación	10
3.2. Concepto de imagen social de Goffman (1967)	12
3.3. Publicidad y características del discurso publicitario	15
3.3.1. Variedad de registros.....	16
3.3.2. La incorporación de extranjerismos.....	17
3.3.3. La ley de la economía informativa.....	18
3.3.4. La intensificación y la atenuación.....	18
3.3.5. Figuras retóricas.....	19
3.3.6. Oraciones exclamativas e interrogativas.....	19
4. ANÁLISIS DEL DISCURSO DE INSTAGRAM	21
5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	50
6. CONCLUSIONES	55
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las redes sociales son conocidas como las grandes protagonistas de la sociedad digital que nos rodea (Caldevilla Domínguez, 2010: 46). Para entenderlas un poco mejor nos centramos en su nacimiento. Las redes sociales surgen en un contexto donde las personas priorizaban el contacto físico. Tal y como afirma Caldevilla Domínguez (2010: 47): “las redes sociales nacen como una reunión de personas, conocidas o desconocidas, que interactúan entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentándolo”. Las primeras redes sociales servían como búsqueda de apoyo emocional y como ayuda instrumental (Pérez *et al.*, 2014). Sus funciones eran básicas permitían a los usuarios crear su perfil y tener una lista de amigos. Todo esto fue evolucionando y años más tarde ya era posible navegar por estas (Pérez *et al.*, 2014).

Durante la mitad del siglo XX con la revolución industrial y el boom de las tecnologías, aparece la web 2.0. Una web que posibilitaba nuevas formas de comunicación. Tenían la capacidad de establecer infinidad de conexiones humanas y compartir todo tipo de información, todo ello, en un tiempo muy breve (Pérez *et al.*, 2014). Pero, principalmente, la gran diferencia entre las redes sociales tradicionales y lo que llamamos hoy en día web 2.0, es que esta última nace con la creación de Internet y resulta de la transformación de la red tradicional a la red digital (Caldevilla Domínguez, 2010: 47). Todo esto ha sido posible gracias a los avances, evoluciones y desarrollos en cuanto al uso de internet, lo que ha ayudado a consolidar al fenómeno de lo que conocemos hoy en día como redes sociales (Yus Ramos, 2010: 117).

De acuerdo con Salgado Trujillo (2021) teniendo en cuenta el informe Digital de España (2021), podemos ver como los usuarios en internet siguen adaptándose a las nuevas tecnologías y a las necesidades que han ido surgiendo durante el año 2020. Ha sido un año distinto a los demás. Conocido como cita la consultora de estrategias de la marca Labrand: “2020: El año del coronavirus” (Durán, 2020). Debido a la pandemia hemos cambiado nuestros hábitos de vida y sobre todo nuestros hábitos de consumo. Por ejemplo, durante la cuarentena veíamos más la televisión, hacíamos más ejercicios en casa, utilizábamos artículos deportivos comprados en tiendas *ecommerce*, e incluso llegamos a agotar sus existencias en las páginas web, pero sobre todo lo que más consumíamos era Internet (S.A., 2020).

Con todo lo ocurrido¹, un total de 8.1 millones de españoles se han convertido en usuarios de redes sociales en el último año, es decir, el 80% de la población del país utiliza hoy en día plataformas online (Salgado Trujillo, 2021). Muchos de estos usuarios utilizan las redes sociales, no solo para contactar con otros internautas, sino para entretenerse, mantenerse informados de la actualidad, compartir contenido de interés y alcanzar objetivos profesionales (Salgado Trujillo, 2021). Todo esto son evidencias de la evolución progresiva que tienen las redes sociales.

En España, según apunta el estudio publicado por Hootsuite, casi 43 millones de ciudadanos son usuarios de Internet y emplean una media diaria de 6 horas y 11 minutos navegando por la web. En cuanto, a la popularidad de las redes sociales, Youtube sigue liderando el listado con más de 37 millones de usuarios potenciales (89.3%), le sigue Facebook (79.2%), Instagram (69%) y Twitter (52.6%) (Salgado Trujillo, 2021).

1.1. La red social Instagram

Teniendo en cuenta el contexto descrito, en este trabajo analizaremos varios perfiles de la red social Instagram, ya que partimos de la hipótesis de que existen muchas similitudes entre el discurso que se ofrece en Instagram y el discurso publicitario.

Instagram utiliza en su página web oficial el siguiente enunciado para definir su red social: “Te acercamos a las personas y las cosas que te encantan”. Una comunidad donde las personas pueden “seguir” y “ser seguidos” por otros usuarios de manera que podrán comentar y dar “me gusta” a las publicaciones. Ofrece diferentes funciones para su contenido.

En primer lugar, podemos hablar de las *stories* de Instagram, que se encuentran en la parte superior izquierda al lado del logo. Son un contenido efímero, es decir, desaparecen a las 24 horas de estar publicadas. Según cita Álvarez (2019): “Este formato ha sido uno de los impulsos más grandes de la plataforma”. Estas *stories*, contienen múltiples opciones que podemos añadir a nuestras fotos y vídeos de contenido efímero. También, existe la posibilidad de destacar este contenido en el perfil según tus

¹ El 11 de marzo de 2020, la OMS determina, según los niveles de propagación y gravedad del virus COVID-19, una situación de pandemia mundial. Tras esto el gobierno de España, el 14 de marzo de 2020, declara un estado de alarma en todo el territorio. A partir de aquí, comenzó un confinamiento donde las personas solo podía salir a la calle en casos esenciales y especiales.

preferencias. Además, en este apartado existe una opción llamada *Instagram Live*. Esta herramienta permite compartir vídeos en vivo durante una hora con tus seguidores.

En segundo lugar, otras de las funciones que encontramos en esta red social, es la de IGTV. Está situado en la parte superior, representado por un icono de TV. Es una aplicación dentro de Instagram que permite a los usuarios subir contenido de manera vertical y horizontal hasta una hora de duración. En 2020, Instagram añadió otra función: los *Reels*. Con ellos podemos crear vídeos para compartir con amigos o con cualquier persona de Instagram. Se puede grabar y editar varios clips de 15 segundos con audio, efectos y nuevas herramientas creativas. Si dispones de una cuenta pública, la comunidad de Instagram podrá ver tus *Reels* en la sección de “explorar” para así llegar a públicos de todo el mundo (About Instagram, 2020). Instagram también cuenta con un panel de conversación donde podrás conversar con los usuarios, enviar imágenes, *gifs*, notas de voz y hasta crear una video llamada dentro de la propia aplicación. Además, podemos hablar de la función “Explorar” representada por el icono de una lupa. Aquí encontraremos nuevas publicaciones de otros usuarios clasificadas según el contenido que nos gusta dentro de la red social. (Álvarez, 2019).

En Instagram, también existe la posibilidad de adquirir y descubrir productos de las marcas y de los creadores. La acción de “Comprar” en esta red social se puede realizar de varias formas. Por ejemplo, haciendo *clic* en las etiquetas que podemos ver sobre los productos para guárdalos en una lista de deseo y adquirirlos cuando se estime oportuno. O bien, pulsando el botón de “Comprar en Instagram”, posteriormente “Agregar a la bolsa” y para finalizar realizar el pago mediante Facebook Pay, una herramienta para hacer pagos seguros (About Instagram, 2020).

En los últimos años, Instagram se ha convertido en una red social utilizada por un gran número de empresas: “Más de 25 millones de compañías alrededor del mundo ya se encuentran utilizando Instagram para empresas, y más de 200 millones de usuarios visitan el perfil de al menos un negocio todos los días” (Dawley y Adame, 2019). Esto es debido a que, en la plataforma, el nivel de interacción es alto, los seguidores son leales y se pueden llegar a conseguir objetivos reales (Dawley y Adame, 2019). En nuestra opinión, algunas de las ventajas por las que las marcas utilizan Instagram son las siguientes:

- Es una aplicación gratuita.
- Aumenta el tráfico de la web de la marca.

- Mejora el *engagement*².
- Humaniza a la marca.
- Conecta con nuevas audiencias, entablando conversaciones de manera sencilla.
- Aumenta la fidelización con la comunidad.
- Permite compartir con todos tus seguidores los productos de tu marca.
- Ofrece herramientas que posibilitan la compra de los productos, así como la información de sus precios, sin necesidad de entrar en su tienda o página web.

1.2. La figura del *influencer*

Al hablar de la unión entre Instagram y empresas debemos hacer hincapié en la figura del *influencer* como cita Castelló Martínez (2016: 51):

Los blogs y las redes sociales han motivado la aparición de un nuevo perfil de prescriptor para marcas y productos, líderes de opinión a los que las empresas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales. Son los llamados *influencers* digitales, *bloggers* con una reconocida reputación digital que, como expertos en una determinada materia, publican contenidos que son leídos por miles de seguidores y generan una comunidad a su alrededor con elevadas tasas de interacción y *engagement*.

Un *influencer* es una persona que tiene poder para influir a un amplio número de usuarios, gracias a su capacidad creativa y el contenido que comparten (Pérez Condes, 2016: 53). Esto hace que el público al que se dirige se sienta atraído y se identifiquen con ellos, incluso llegan a seguir uno por uno los pasos que da esta figura (Pérez Condes, 2016: 53). Según Lascuráin (2017), la figura del *influencer* se usa para “aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas”. Con todo esto, podemos decir que el *influencer* juega un papel fundamental como intermediario en la comunicación de marca, y esta debe estar lo más conectada posible con los consumidores

²El *engagement* puede definirse como un nivel de compromiso que tienen los consumidores con la marca. Es de vital importancia para establecer relaciones duraderas con los públicos potenciales (Valiente Alber 2016). Este término en redes sociales puede relacionarse con la participación del usuario hacia la marca.

para así tener éxito y construir una mejor relación entre ambas partes (Espeso, 2018). A todo ello, le sumamos el alcance online que puede llegar a tener la recomendación u opinión de una persona con gran influencia (Gómez Nieto, 2018). Hay diferentes categorías donde podemos clasificar a los *influencers* dentro de la red social Instagram. Según la revista Forbes, existen criterios tales como belleza, moda, gastronomía, turismo y viajes, deporte, tecnología, motor y *lifestyle*. Esta última es la que vamos a analizar en esta investigación. La elección de esta categoría de contenido *lifestyle* alude a un estilo de vida, que transmiten los *influencers*, en la red social Instagram. Los temas que conforman este estilo de vida son: los viajes, moda, decoración, recetas de cocinas y planes de ocio. Es un contenido muy amplio en el que podemos encontrar varios creadores de contenido.

Debemos destacar que en Instagram existe una opción que sirve para advertir a los usuarios del carácter publicitario de los contenidos que publican estos *influencers* (Padilla Herrada, en prensa: 186). Estos creadores de contenido tienen la posibilidad de avisar a sus seguidores mediante varias opciones, como, por ejemplo: “colaboración pagada por @marca”, aunque, según cita Padilla Herrada (en prensa: 186): “esta opción es la menos utilizada”. Las otras opciones que podemos encontrar, según esta autora, son el uso de etiquetas, en concreto, #ad (advertisement) o #sponsored. A pesar de estas opciones, en la mayoría de publicaciones no se advierte al usuario del contenido publicitario. Por ello, nuestra finalidad es observar las publicaciones de las *influencers* españolas. Y así identificar la presencia de marcas en sus perfiles de Instagram, conocer sus características, formatos, elementos compositivos, y lo más importante, observar si existen rasgos del discurso publicitario en el discurso de estas *influencers*.

2. OBJETIVOS Y OBJETO DE ESTUDIO

El objetivo principal de esta investigación es conocer el uso que hacen las *influencers* de los recursos del discurso publicitario en sus publicaciones de Instagram, y a su vez estudiar si la publicidad que llevan a cabo es encubierta o no. Para ello, analizaremos varios perfiles relacionados con el contenido *lifestyle*, en concreto, publicaciones llevadas a cabo por *influencers* españolas. Por tanto, en entorno a este objetivo general, perseguiremos los siguientes objetivos específicos:

- Investigar el uso de la publicidad en Instagram mediante las figuras de las *influencers* españolas y detectar si se trata de publicidad encubierta o no.
- Analizar el discurso que utilizan las *influencers* en sus publicaciones en cuanto a contenido *lifestyle*.
- Analizar la percepción que tienen los consumidores sobre la figura del *influencers*

En cuanto al objeto de estudio serán los perfiles de las *influencers* españolas cuyo contenido y número de seguidores³ tomaremos como referencia para el desarrollo de este trabajo. Los perfiles elegidos son los siguientes:

<i>Influencers</i>	Número de seguidores
Dulceida	2.900.000
Paula Gonu	2.100.000
Susana Bicho	1.000.000

Tabla 1. *influencers* y número de seguidores

El contenido por analizar estará comprendido entre los meses de mayo y octubre del año 2020. En este periodo, las *influencers* muestran una primavera-verano-otoño “atípico” ya que estamos en situación de pandemia mundial. Aun así, ha sido un tiempo donde han generado mucho contenido y por eso hemos decidido centrarnos en ello. En las publicaciones que hacen podemos ver viajes a distintos lugares del mundo, ropa de temporada, reencuentros con familiares y amigos, resumen de lo que ha sido su verano, etc.

³ El número de seguidores se comprobó en junio de 2021.

3. MARCO TEÓRICO

Nuestro marco teórico va a estar compuesto, en primer lugar, por la teoría de la argumentación de los autores Anscrombre y Ducrot (1994) desarrollada, posteriormente, por autoras como Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002). También nos serviremos del concepto de imagen social de Goffman (1997) noción ampliada y desarrollada por autoras como Bravo (1999). Relacionado con esta idea incluiremos el concepto de la cortesía lingüística utilizada por autoras como Bravo (1999, 2003,2005), Bernal (2005) y Albelda (2005). Para finalizar, nuestro marco teórico, nos basaremos en autores como Ferraz Martínez (1993), López Eire (2003) y Ortigosa Guerrero (2009) para todo lo relacionado con publicidad y el discurso publicitario.

3.1. Teoría de la argumentación

Para abordar el tema de la argumentación, partiremos de las autoras Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002). Estas autoras realizan un desarrollo posterior aplicado al de la Teoría de la Argumentación de Anscrombre y Ducrot (1994).

La argumentación es una acción lingüística que podemos encontrar en muchas actividades discursivas, aunque la más importante para nuestra investigación es, sin duda, su presencia en los anuncios publicitarios (Urbina Fonturbel, 2018: 6). La argumentación forma parte de nuestra vida, nos pasamos la mayoría del tiempo *argumentando* (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2002: 13). Los autores Anscrombre y Ducrot (1994) van a introducir la finalidad persuasiva, un acto en el que está directamente implicado el hablante y que surge de la responsabilidad que este tiene de influir de manera consciente o inconsciente en el receptor (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2002: 13). Es muy importante convencer al receptor de que lo que argumentamos es lo más adecuado (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2002: 14).

Debemos diferenciar entre argumentación y persuasión. La primera se utiliza como medio para manipular a través del mensaje, y la segunda es la manipulación de una acción (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2002: 17). En resumen, estos dos términos son formas de influir en el receptor, una respetando principios como el de cualidad, y otra por medios menos lícitos (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2002: 19). En la argumentación, según estas dos autoras, se produce una ordenación de todo el material lingüístico empleado.

Según Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002: 33) la argumentación consiste en la relación de varios argumentos y una conclusión. Estos argumentos pueden clasificarse

por su *orientación* (dirigidos a la misma o a distintas conclusiones) y por su *fuerza argumentativa* (escala de mayor a menor grado para apoyar a la conclusión) (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2002: 33).

Es importante señalar los elementos que componen el esquema argumentativo, por ello nos basaremos en la clasificación de Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002: 39):

- a) *El marco argumentativo*. El contexto y la situación en la que nos encontramos hará que un enunciado pueda ser interpretado, según Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002: 39): como un argumento, una conclusión, una amenaza o un comentario. El marco argumentativo puede estar explícito (para que se entienda el valor argumentativo de lo que se va a decir) (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2002: 39).
- b) *El topos*: garante argumentativo. Anscombe y Ducrot (1994) definen el concepto de topos, como un garante que permitirá que mediante el encadenamiento de argumentos se llegue a una conclusión. Los topos son generales, válidos para cualquier situación y también son graduales (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2002: 41).
- c) *La base argumentativa*. Hay veces que es necesario explicar mediante medios lingüísticos algunos topos nuevos o olvidados. O también porque son menos relevantes que los que se manejan habitualmente. Todo esto es a lo que Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002: 50), denominan base argumentativa.
- d) *La fuente*. Se trata de la figura del enunciador. Según afirman Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002: 51), mencionar a la fuente: “puede garantizar aún mejor - por su prestigio- la verdad, aceptabilidad y validez de los argumentos o de las reglas generales”. Podemos ver el siguiente ejemplo (1) donde Paula Gonu, cita a su padre con la frase “los derechos son de mi padre” cuando nos habla de que hay que protegernos del sol porque la piel tiene memoria:

(1) No sé cuántas veces os lo he dicho (los derechos son de mi padre) pero lo repito infinito: la piel tiene memoria, así que todo lo mal que la tratéis ahora, lo veréis en unos años... Y otra cosa: por mucha crema que os pongáis, no os pondréis menos morenos, simplemente os quemareis menos (y encima el moreno aguanta más y es más bonito) 🙌 Yo uso siempre protección 30-50 para el cuerpo👉 PREGUNTA: por qué creéis que tengo la lengua tan roja en la tercera foto?? ☺ @babariaoficial #coralfriendly #bebabaria

e) *La conclusión*. Tal y como explican Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002: 52): es la tesis que se defiende en el texto. Puede estar de manera implícita, sugerida o inferida. Es decir, el emisor va a intentar defenderla a través de argumentos que van a sugerir o inferir en esta conclusión. Un ejemplo de ello, sería la siguiente publicación de Susana Bicho (2), donde utiliza como conclusión la oración “pues bien, ha llegado el momento perfecto, este, por ejemplo”:

(2) Me paso la vida diciendo que tenemos que aprovechar cada día como si fuera el último y este vestido de @presenceofficial lleva dos meses en mi armario buscando el momento perfecto... Pues bien, ha llegado el momento perfecto, este, por ejemplo. (Susana Bicho, Instagram)

f) *Los argumentos*. Son las razones que van a justificar la conclusión y pueden clasificarse de distintos modos (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2002: 54). Junto a los argumentos pueden diferenciarse distintos planos (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2002: 71-72):

1. *Dimensión argumentativa*. Donde los argumentos presentan unas calificaciones o dimensiones.
2. *Operaciones argumentativas*. Se cumple a través de unos medios o instrumentos que pueden realizar operaciones como, por ejemplo, marcar la orientación de los argumentos, elementos atenuadores, reforzadores, etc.
3. *Mecanismos sintácticos*. Donde se invierten distintos instrumentos sintácticos y clases de palabras, además de los elementos que aportan una función argumentativa (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara 2002: 72).

3.2. El concepto de imagen de Goffman (1967)

También es importante para nuestra investigación hablar del concepto de imagen social de Goffman (1967). Para describir esta noción, además del autor Goffman (1967, 1997), nos apoyaremos en estudios posteriores que también se han basado en esta idea. Dichos estudios están realizados por autoras como Bravo (1999) y Bernal (2005). Según afirma Bernal (2005: 366), se puede decir que no hay situación de habla, donde el individuo no se preocupe en cómo tratar a los demás y a sí mismo. Según Bernal (2005: 366), para Goffman: “cuando un individuo aparece ante otros, proyecta, consiente o inconscientemente, una definición de la situación en la cual el concepto de sí mismo

constituye una parte especial”. El concepto de imagen social se refiere a la autoimagen donde, según Goffman (1967: 13):

“Puede definirse el término *cara* como el valor social positivo que una persona reclama efectivamente para sí por medio de la línea que los otros suponen que ha seguido durante determinado contacto. La cara es la imagen de la persona delineada en términos de atributos sociales probados, aunque se trata de una imagen que otros pueden compartir, como cuando una persona enaltece su profesión o su religión gracias a sus propios méritos”

Cada individuo posee dos imágenes: una positiva y otra negativa. Tales conceptos se han conocido en el campo de la (des)cortesía de la mano de Brown y Levinson (1987). Estos autores para idear estas nociones se han basado en las ideas de *imagen y territorio* postuladas por Goffman (1967):

- Imagen positiva: Se refiere a la necesidad de ser aceptados como miembros del grupo, de sentirse apreciados y de que el resto de personas comparta sus anhelos.
- Imagen negativa: Hace alusión al deseo de delimitar el territorio y a la pretensión de mantener distancia con el resto de sujetos; en definitiva, se relaciona con la libertad de acción y con el miedo a que se produzcan imposiciones que dificulten la ejecución de los objetivos particulares.

Según Goffman (1997: 29) cuando “un individuo no deposita confianza en sus actos ni le interesan mayormente las creencias de su público, podemos llamarlo *cínico*”, en cambio, los individuos que se interesan por lo que pueda llegar a suponer y las impresiones que pueden causar su actuación son llamados por el término *sincero*.

Todos los individuos ante nuestro público o auditorio tenemos una fachada. Goffman (1997: 33-34) la define como “la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación”. Esta fachada está compuesta por diferentes partes. En primer lugar, se encuentra el *medio*. Se utilizará para referirnos a las partes escénicas. Según describe Goffman (1997: 34) estas partes incluyen:

El mobiliario, el decorado, los equipos y otros elementos propios del trasfondo escénico, que proporcionan el escenario y utilizaría para el flujo de acción humana que se desarrolla ante, dentro o sobre él.

Para la *fachada personal* Goffman (1997: 34) incluye elementos como:

Las insignias del cargo o rango, el vestido, el sexo, la edad y las características raciales, el tamaño y aspecto, el porte, las pautas de lenguaje, las expresiones faciales, los gestos corporales y otras características semejantes.

Dentro de estas características partiremos de la distinción que realiza Goffman (1997: 36) entre los términos *apariencia* y *modales*. La *apariencia* se refiere a los estímulos que funcionan cuando nos informan sobre el estatus social del anunciante. Los *modales* en cambio, se refieren a los estímulos que funciona a la hora de advertirnos sobre el rol de interacción que el actuante esperará desempeñar. Así, Goffman (1997: 36) define a estos *modales* de la siguiente manera:

Así, modales arrogantes, agresivos, pueden dar la impresión de que esta espera ser el que inicie la interacción verbal y dirigir su curso. Modales humildes, gentiles, pueden dar la impresión de que el actuante espera seguir la dirección de otros o, por lo menos, de que puede ser inducido a hacerlo.

El concepto de imagen social de Goffman (1967) va ser retomado por los autores Brown y Levison (1978) y servirá como punto de partida para su modelo sobre la cortesía lingüística que explicaremos más adelante. Estos autores van a proponer una concepción universal de las necesidades de imagen, "*face want*" ("deseo de preservar la imagen") (Bravo, 2002: 11). El concepto de imagen desarrollada por Bravo (1999) en el programa EDICE, consiste en una imagen positiva y una imagen negativa. La primera se trata de la necesidad de ser aprobado y aceptado por los otros (imagen positiva) y la segunda (imagen negativa) el deseo de no sufrir imposiciones (Bernal, 2005: 368).

Bravo (2003) le da un lugar central al concepto de imagen social en la teoría de la cortesía. En cuanto a la definición de cortesía, Bravo (2003: 101) la define como:

La cortesía es siempre una estrategia para quedar bien con el otro, ya sea manifestada como un objetivo primordial, ya sea que se trate de una atenuación de algo que puede hacer quedar al hablante como rudo y descortés frente a sus interlocutores o de ser particularmente amable con el objetivo de obtener beneficios extrainterlocutivos.

El mantenimiento y el estrechamiento de las relaciones sociales de los interlocutores son dos funciones principales que podemos destacar de la cortesía (Albelda y Bravo, 2005: 1). Existen varios conceptos que van a definir los actos que se encargan de reforzar la imagen como son: intensificación, cortesía e imagen (Albelda y Bravo, 2005: 2). Según estas autoras Albelda y Bravo (2005: 2): “La cortesía es un fenómeno con valores y efectos en el nivel social de la lengua, que afecta a las relaciones entre seres sociales que entablan una comunicación”. Para clasificar los actos acudiremos al estudio de Bernal (2005) donde realiza una clasificación de los diferentes actos relacionados con la (des)cortesía en conversaciones entre grupos españoles. Según Bernal (2005: 375-389), podemos considerar diferentes actos:

1. Actos corteses
 - a. Actos colaborativos
 - b. Actos atenuadores del desacuerdo
 - c. Actos valorizantes
2. Actos descorteses
3. Actos anticorteses

3.3. Publicidad y características del discurso publicitario

Teniendo en cuenta nuestro objeto de estudio, vamos a partir de trabajos que abordan las características del discurso publicitario.

Para comenzar abordaremos el concepto de publicidad. Según la Real Academia Española, la palabra publicidad tiene 3 acepciones, de las cuales la que más nos interesa para nuestra investigación es: “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (RAE, 2014). No debemos pasar por alto que es un fenómeno dotado de una alta complejidad, lo que hace que a la hora de definirla tengamos que adoptar un enfoque múltiple (Ferraz Martínez, 2004: 1). La publicidad puede ser definida, según Ferraz Martínez como: “la llamada *sociedad de consumo*”. Aquí es donde aparecen los medios de comunicación o *mass media*. La publicidad se diferencia de otras técnicas comerciales por la difusión de sus mensajes a través de los medios de comunicación. Los mensajes publicitarios favorecen también a la *cultura de masas*, “es el resultado de la acción de esos poderosísimos medios de difusión: gracias a ellos, los mensajes llegan a un público muy amplio, heterogéneo y disperso, y producen en él una nivelación homogeneizadora” (Ferraz Martínez, 1993: 10).

Todo ello hace que en la mentalidad de las personas encontremos estereotipos o una imagen de marca previamente difundidas a través de los mensajes publicitarios.

La publicidad se apoya en valores de carácter simbólico que están asociados a los productos. Esto hace que los consumidores los distingan mejor y lo dota de “éxito, juventud, modernidad, atracción erótica, etc.” (Ferraz Martínez, 1993: 10). Estamos de acuerdo con Ferraz Martínez cuando habla sobre los valores asociados a los productos. El consumidor en la mayoría de ocasiones querrá adquirir esos valores y pasará a formar parte de un grupo con características similares a los productos adquiridos. Los mensajes publicitarios además de informar buscan persuadir a los consumidores a través de estos valores y recursos retóricos (Ferraz Martínez 1993: 28). El lenguaje humano tiene como función principal realizar actos de habla encaminados a influir sobre los oyentes (López Eire, 2003: 56). Para hablar de la influencia sobre los oyentes podemos mencionar a la disciplina de la retórica. López Eire (2003) la define como un arte capaz de transformar a largo plazo opiniones, posicionamientos y actitudes sociales. Es decir, la retórica en publicidad tiene como propósito persuadir e influir a la sociedad. Según explica López Eire (2003: 17):

La retórica nos ayudará mediante estrategias comunicativas a que nuestros mensajes sean bien aceptados y admirados por nuestros interlocutores, construyendo un arma muy importante de acción social formidable. A través de la comunicación podemos intentar transformar los valores sociales, así como también las pautas de comportamiento y por supuesto persuadir hacia nuestros intereses, aquí es donde la retórica se encuentra con la publicidad.

El discurso publicitario es un discurso heterogéneo y esto se consigue a través de varios mecanismos. Apoyándonos en autores como Ferraz Martínez (1993), Alcaide Lara (2009) y Ortigosa Guerrero (2009) haremos una descripción de los rasgos que más destacan en este discurso.

3.3.1. Variedad de registros

En concreto en esta investigación haremos alusión al registro coloquial. Alcaide Lara (2009: 170) define al registro coloquial como “seña de afiliación entre personas entre las que existe o se quiere mostrar la existencia de una cercanía comunicativa”.

El registro coloquial, según Briz Gómez (1996: 26), es el “uso socialmente aceptado en situaciones cotidianas de comunicación, no vinculado en exclusiva a un nivel

de lengua determinado y en el que el vulgarismo y los dialectalismos aparecen en función de las características de los usuarios”. A este registro se le suelen adjudicar sinónimos como *informal, espontáneo, familiar, cotidiano, conversacional, o hablado* (Camacho, 2009: 334). Lo coloquial, según Briz Gómez (1996: 29-31):

- a. No es un dominio de una clase social, caracteriza las relaciones de todos los hablantes de una lengua.
- b. No es uniforme ni homogéneo, ya que hay características tanto dialectales como socialectales que influyen en el lenguaje.
- c. Es un sistema de expresión basado en el modo pragmático y no en el modo sintáctico.
- d. Puede ser oral o manifestarse como en el caso de las redes sociales por escrito.
- e. Tiene cabida en varios tipos de discursos y la conversación es el modo más auténtico.

En un contexto comunicativo, los rasgos situacionales o coloquializadores son los que van a favorecer el uso del registro coloquial. Estos rasgos, según Briz Gómez (1996) son:

- Relación de igualdad entre los interlocutores.
- Relación vivencial de proximidad. Es decir, compartiendo gustos, aficiones, forma de hablar y expresarse, etc.
- Marco discursivo familiar.
- Temática no especializada.

Estos rasgos descritos junto a los rasgos primarios van a caracterizar al registro coloquial tal y describe Briz Gómez (1996) con las siguientes características:

- Ausencia de planificación en su modo oral, ya que es más espontáneo.
- Finalidad interpersonal, es decir, utilizan este registro como medio de socialización pudiendo relacionar esto con el concepto de imagen social de Goffman (1967)
- Tono informal.

3.3.2. La incorporación de extranjerismos

Los medios de comunicación y la publicidad son un gran escaparate que nos permite descubrir y añadir nuevas formas del lenguaje común donde los receptores la recogen y

las añaden a su léxico personal (Robles Ávila, 2014: 39). Esta entrada de las voces extranjeras en la lengua española provoca que haya personas más tolerantes y otras que una barrera contra este fenómeno (Robles Ávila, 2014: 41). La Real Academia Española recomienda su uso ajustándolo en la medida de lo posible a los rasgos tanto gráficos como morfológicos del español. Un tipo de extranjerismos, son los anglicismos. Su uso se debe a la similitud con el lenguaje de los jóvenes (Vázquez Amador, 2018: 46). Otro dato que podemos destacar es que muchos de los anglicismos utilizados pertenecen al universo de la moda (Vázquez Amador, 2018: 46).

3.3.3. La ley de la economía informativa

Para Ferraz Martínez (1993), esta ley explica el cansancio de los receptores donde los textos que encontramos tienen las siguientes características:

- Su breve extensión para evitar el cansancio de los receptores y la pérdida de interés.
- Su estilo condensado que suprime los elementos innecesarios o poco informativo.
- La utilización de recursos chocantes para llamar la atención e intensificar el efecto informativo.

Además, Ortigosa Guerreiro (2009: 8) añade que la sintaxis en los textos publicitarios suele ser sencilla. Abundan los enunciados cortos y simples frente a los largos y complejos. Dentro de esta economía publicitaria los dos autores coinciden en el uso de oraciones nominales. Oraciones sin verbo, que muchas veces precisan de una imagen para que el texto sea entendido (Ortigosa Guerrero, 2009: 8). En estas construcciones nominales podemos encontrar el uso de aposiciones, en algunos casos especificativas, en otros descriptivas e incluso una combinación de las dos (Ferraz Martínez, 1993: 35).

3.3.4. La intensificación y la atenuación

Tanto la atenuación como la intensificación son dos estrategias pragmáticas relacionadas con la fuerza argumentativa (Albelda (2005) y Fuentes Rodríguez (2016)). Se manifiestan, según Albelda (2005: 2), a través de elementos lingüísticos. Su ámbito de actuación y sus efectos lo podemos ver en el discurso. Suelen aparecer en el propio mensaje lingüístico, o bien, en algunos de los elementos del discurso como pueden ser los participantes. Esta autora identifica la intensificación como una estrategia para exagerar o argumentar. En cambio, a la atenuación, Albelda (2005: 2) le atribuye

funciones como restarle importancia a un tema delicado, no alarmar a las personas sobre un tema importante, etc.

Fuentes Rodríguez (2016: 165) amplía esta distinción entre estas estrategias de finalidad persuasiva. Para esta autora, la atenuación está relacionada con la cortesía, además de perseguir un éxito comunicativo y así posicionarse ante una postura socioculturalmente admitida. Es decir, con la atenuación se busca presentar una imagen cercana y cortés ante las personas a las que nos dirigimos. Por otro lado, Fuentes Rodríguez (2016: 165) describe a la intensificación como un refuerzo de lo que el hablante dice y de la fuerza locutiva. Además, con ella se busca la imposición y dotar de una fuerza argumentativa a lo que se dice, construyendo así una identidad determinada. En publicidad, podemos encontrar varias características en los discursos que se relacionan con estas estrategias. Por ejemplo, el uso de mayúsculas para darle intensificación a lo que el hablante quiere transmitir, los alargamientos vocálicos o incluso sufijos aumentativos o diminutivos.

3.3.5. Figuras retóricas

Ferraz Martínez (1993: 53) propone algunos de los recursos retóricos más habituales en el discurso publicitario. Para Ortigosa Guerrero (2009: 10), la publicidad utiliza recursos poéticos, como las figuras retóricas para que los mensajes sean más eficaces. De acuerdo con Ferraz Martínez (1993) y Ortigosa Guerrero (2009), las figuras retóricas más relevantes para esta investigación son: la anáfora, que consiste en la repetición léxica al comienzo de varias unidades sintácticas. Por otro lado, la antítesis, una contraposición de ideas. También es común el uso de la hipérbole, que consiste en una exageración ponderativa. Otra de las figuras es la metáfora o cambio de sentido basado en relaciones de semejanza. Por último, la personificación, la cuál es la atribución a seres inanimados de rasgos propios de seres animados.

3.3.6. Oraciones exclamativas e interrogativas

En cuanto a la función apelativa en la comunicación publicitaria, según Ferraz Martínez (1993: 39), se canaliza a través de oraciones, como, por ejemplo, las exclamativas. Estas oraciones junto a las interrogativas, imperativas y exhortativas, tienen la función de implicar al receptor (Ortigosa Guerrero, 2009: 9). Según Villalba (2015: 737), cualquier enunciado puede convertirse en oración exclamativa si se le añade

entonación exclamativa o enfática. Este autor distingue a las oraciones exclamativas como una modalidad oracional, respecto a las demás oraciones.

Según Ferraz Martínez (1993: 38), las oraciones interrogativas son muy numerosas en el discurso publicitario porque se utilizan para establecer contacto con el receptor. Además, estos enunciados interrogativos tratan de implicar al receptor y, sobre todo, llamar la atención de este (Ortigosa Guerrero, 2009: 9; Ferraz Martínez, 1993: 38). En ocasiones, estas oraciones están formadas mediante la siguiente estructura organizativa: pregunta-respuesta (Ferraz Martínez 1993: 38). Gracias a esta estructura se introducen referencias directas al público, tal y como explica Padilla Herrada (en prensa: 192) mediante el uso de: “elementos deícticos y de la flexión verbal”. No obstante, en otras ocasiones, estos enunciados interrogativos permiten el desarrollo de los argumentos que dan la respuesta (Ferraz Martínez, 1993: 39).

4. ANÁLISIS DEL DISCURSO DE INSTAGRAM

En este capítulo, mostraremos los resultados del análisis del discurso de las *influencers*: Dulceida, Susana Bicho y Paula Gonu⁴. Para estudiar las características discursivas de estas creadoras de contenido, partiremos de algunas clasificaciones como las que hacen las autoras Padilla Herrada (en prensa) y Fuentes Rodríguez (2003, 2009). Padilla Herrada (en prensa) hace una clasificación de los principales rasgos publicitarios que contiene el discurso de *las influencers*. Esta autora observa en Instagram tres tipos de publicaciones: publicaciones dedicadas a la autopromoción, donde utilizan estrategias tanto para el refuerzo de la propia imagen, como para el refuerzo de la relación interlocutiva. También encuentra publicaciones dedicadas a la promoción de un producto. Dichas publicaciones contienen recursos propios del medio publicitario y recursos de propio medio, en este caso Instagram. Además de estos dos tipos de publicaciones, Padilla Herrada (en prensa) también observa otras dedicadas tanto a la autopromoción como a la promoción de un producto.

La clasificación de Fuentes Rodríguez (2003, 2009) trata sobre el uso de conectores y operadores. Dicha clasificación nos ofrece las formas que en el lenguaje español sirven para conectar el discurso y establecer modificaciones referentes tanto a la comunicación (enunciación), a la actitud del hablante (modalidad), a la jerarquización de la información que ofrece al receptor (información) o del fin persuasivo del discurso (argumentación). Todo desde una perspectiva lingüística-pragmática.

Teniendo en cuenta estas clasificaciones y los rasgos observados en los perfiles analizados, proponemos la siguiente clasificación:

A. Registro coloquial y expresiones propias del habla juvenil

- i. Recursos léxicos
 - Acortamientos
 - Abreviaturas
- ii. Cotidianidad

B. Uso de anglicismos

C. Estrategias de Intensificación

- i. Alargamiento vocálico

⁴ Para la realización de este análisis hemos elegido a tres *influencers*. La elección ha sido determinada por el número de seguidores, en concreto que tuviesen más de un millón y que el idioma de su discurso fuese en castellano, ya que, en el caso de muchas creadoras de contenido españolas, con más de un millón de seguidores, realizan gran parte de su discurso en inglés.

- ii. Sufijos aumentativos
- iii. Sufijos diminutivos
- iv. Uso de mayúsculas

D. Polifonía

E. Modalidad

- i. Uso de emoticonos
- ii. Oraciones exclamativas

F. Refuerzo de la relación interlocutiva

- i. Dialogismo y oraciones interrogativas
- ii. Alusión a sus seguidores

G. Mención a personas de su círculo íntimo/privado

H. Enunciados no oracionales

I. Figuras retóricas

- i. Anáfora
- ii. Antítesis
- iii. Hipérbole
- iv. Metáfora
- v. Metonimia

J. Operadores y conectores

- i. Conectores
 - De adición
 - Consecutivos
 - Justificativos
 - Reformulativos de corrección
- ii. Operadores
 - Modal
 - Enunciativos
 - Informativos
 - Argumentativos

K. Recursos propios del medio

- i. Responsabilizar al interlocutor de la publicidad
- ii. Etiquetas o *hashtags*
 - Etiquetas publicitarias
 - Etiquetas informativas

- Etiquetas expresivas
- iii. Inclusión de la etiqueta #ad o #publi
- iv. Publicidad encubierta

A. Registro coloquial y expresiones propias del habla juvenil

En las publicaciones de estas *influencers* podemos encontrar expresiones y palabras propias de un registro coloquial. Este hecho está relacionado con el concepto de imagen social de Goffman (1967), donde estas creadoras de contenido utilizan actividades de imagen, para presentarse antes sus seguidores como alguien cercano. Instagram está principalmente formada por jóvenes pertenecientes a la generación *millennial*, es decir, tienen menos de 35 años y forman el 71% del público de esta red social (Zuckerman, 2019). Si tenemos en cuenta esto, podemos ver como las *influencers* utilizan términos coloquiales y propios del habla juvenil para acercarse y mantener una relación mucho más estrecha, con sus seguidores. Algunos de los términos coloquiales, utilizados por las *influencers*, están recogidos en los siguientes ejemplos:

En el caso de Paula Gonu (3), utiliza el verbo *cotillear*, recogido por el DLE (2014) como verbo intransitivo coloquial:

(3) Sabias que las buganvillas pueden llegar a medir 12m y que lo rosa no son flores?? Son hojas que rodean a las flores, que son las cositas blancas de dentro 🌸
Me acabo de enterar y vosotros también jjjjj Voy a cenar mientras os leo y *cotilleo* para mi siguiente foto imitando alguna vuestra 🙄 (Paula Gonu, Instagram)

De igual modo Dulceida, en el ejemplo (4), usa el adjetivo *loca*. En esta ocasión este adjetivo funciona, según el DLE, como término coloquial. Hace referencia a “sentir gran amor o afición por algo o alguien” (DLE, 2014) en este caso por los atardeceres.

(4) La *loca* de los atardeceres 🌆 (Dulceida, Instagram)

i. Recursos léxicos.

- Acortamientos

En el ejemplo (5), Dulceida utiliza la palabra *fav* como acortamiento del adjetivo *favorito*:

(5) Color *fav* 🌟 Iría todos los días vestida así 🧜 (Dulceida, Instagram)

En el (6), Susana Bicho usa *ta'* en vez del verbo *está*:

(6) Ya *ta'* bueno (Susana Bicho, Instagram)

Y en el (7) Paula Gonu, emplea la palabra *tatus* como acortamiento de la palabra *tatuaje*:

(7) Creo que no abrí los ojos en ninguna foto👁👁 La última es que había MUCHOS mosquitos y me acribillaron en 2 minutos (os dejo las picadas en stories📺) Y YA ESTÁIS PONIENDO EMOJIS A VER SI ACERTÁIS ALGUNO DE MIS 3 *TATUS* NUEVOS (mañana le doy sorpresa a la primera persona que vea acertando aquí abajo👇👇) (Paula Gonu, Instagram)

o Abreviaturas

También observamos el uso de abreviaturas por parte de estas creadoras de contenido. Muchas de las expresiones que vamos a ver a continuación son propias de la comunicación que se establece mediante el ordenador y el chat (Sanmartín, 2007). Según Sanmartín (2007: 22), el chat es un fenómeno comunicativo dominado por la informalidad y enmarcado en el registro coloquial. Observamos los siguientes ejemplos:

Susana Bicho en el ejemplo (8) usa la expresión *bb*, abreviatura de la palabra *bebé* o *baby*:

(8) Hola *bb* 😊 (Instagram, Susana Bicho)

Dulceida, emplea la abreviatura de la palabra *para* en el ejemplo (9):

(9) *Pa* toda la vida 📧 @alexdomenec (Dulceida, Instagram)

Del mismo modo la *influencer* Paula Gonu, hace uso de la abreviatura *etc*:

(10) Oye una cosa, si alguien os dice algo de cómo vestís *etc* (por ejemplo, que os subís mucho la braguita del bikini) os propongo dos opciones: 1. Hacer como si nada 2. Subirla aún más 🙄🙄🙄 (Paula Gonu, Instagram)

ii. Cotidianidad

Para preservar la imagen pública de estas *influencers*, se recurre a lo que Goffman (1967) denomina “face want”. Para ello en el perfil de estas creadoras de contenido podemos encontrar varias publicaciones donde detallan situaciones cotidianas de la vida. Con esto, se acercan más al lector e intentan conectar con él haciéndoles saber que ellas también llevan una vida semejante a la del resto del grupo.

En concreto, en las publicaciones de Dulceida encontramos, el ejemplo (11). Donde cuenta a sus seguidores que irá a la peluquería, siendo esto una actividad cotidiana:

(11) 📷 mañana voy a la pelu y me quiero hacer algún cambio, pero no se cual 🤔 ¿Sugerencias? El color que llevo ahora se ha hecho solo con el sol 🌞 (Dulceida, Instagram)

Observando el perfil de Paula Gonu y Susana Bicho también podemos encontrar publicaciones que expresan cotidianidad. Como es el caso del ejemplo (12). La creadora de contenido les cuenta a sus seguidores que se quemó mientras cocinaba, una actividad cotidiana y que le podría ocurrir a cualquiera:

(12) El otro día me quemé el brazo haciendo palomitas en una olla porque en casa no tengo microondas 📷 Os la tengo que enseñar la quemada porque es enorme y fue un segundo de nada... Pero sigo sin querer microondas 🤔 (Paula Gonu, Instagram)

De la misma manera, Susana, en el ejemplo (13), muestra una foto a la que acompaña de un texto. En él describe algo cotidiano como una siesta, haciendo hincapié en que nunca lo había hecho. Esto al mismo tiempo está vinculado con la publicidad que hace sobre el hotel.

(13) Cuando dormí la siesta en la piscina del spa de @hrhibiza Yo! Que no soy ni de siestas, ni de piscinas, ni de spa... Este hotel es demasiado perfecto 🤩 (Susana Bicho, Instagram)

B. Uso de anglicismos

El uso de anglicismo es una estrategia que está vinculada con el mundo de la moda (Sáez León, 2017). En el caso de estas *influencers*, podemos ver los siguientes ejemplos:

En el ejemplo (14), Susana Bicho hace uso del anglicismo *look*. Recogido por el DLE (2014), como: “Voz inglesa que se usa ocasionalmente en español con el sentido de ‘imagen o aspecto de las personas o, menos frecuentemente, las cosas’”:

(14) Cambio de *look* 📷 👤 (Susana Bicho, Instagram)

Del mismo modo, Paula Gonu hace uso del anglicismo *hacker* (15), recogido también por el DLE (2014) como: “pirata informático”:

(15) ¿¿Nos vemos hoy otra vez a las 23h30?? Haré el ridículo jugando y tal vez alguna cosa más ☹️ No estaré como en la foto, que me duraría poco la vida en twitch hahah aunque me encante lo nuevo de #kappaxtezenis para @tezenisofficial (Que me están gustando a mí las barbaridades que nos pasan en los directos y que me enseñéis a ser vuestra *hacker* de confianza ☺️) (Paula Gonu, Instagram)

Dulceida hace uso de otro anglicismo, *mood* (16). La cuenta oficial de la RAE en Facebook, indica que para este anglicismo puede usarse en español alternativas como: *estado de ánimo, humor, ánimo* o *incluso modo*:

(16) Pincita en el pelo y una sonrisa, mi *mood* del verano 🧢 Mañana mar 🌊 El conjunto es de la nueva cole de #kappaxtezenis @tezenisofficial 👁️ (Dulceida, Instagram)

C. Estrategias de intensificación y atenuación

Las *influencers* en sus discursos utilizan rasgos relacionados con las estrategias de intensificación y atenuación. Dichos rasgos son los siguientes: alargamientos vocálicos, sufijos aumentativos y diminutivos y el uso de mayúsculas.

i. Alargamiento vocálico

Con este recurso estas creadoras de contenido utilizan la estrategia de intensificación para realzar un aspecto concreto del enunciado. Vemos los siguientes ejemplos:

En el caso (17) la creadora de contenido, Dulceida utiliza el acortamiento de la palabra *para*, junto a la repetición del grafema ‘a’, para simular un alargamiento del fonema vocálico /a/:

(17) Cada año me enamoro más de la #CostaBrava , siempre hay sitios por descubrir, *paaaaa* toda la vida 🌊 Ayer fue un día muy top @palamosboats 🍷 (Dulceida, Instagram)

Por otra parte, en el ejemplo (18), Paula Gonu utiliza la repetición del grafema ‘o’ en la palabra *todo*, igual que en el ejemplo anterior, para simular el alargamiento vocálico /o/:

(18) Pues nada, sabéis que no sé estar quieta y me meto en líos toooodo el tiempo 💕
Pues os presento a mi siguiente lío en un story que subiré a las 21h30, solo tendréis que deslizar y... ahí estaré 😊 contestando vuestras 🗣️ preguntas 🙋 (Paula Gonu, Instagram)

ii. Sufijos aumentativos

Estos sufijos están relacionados, en concreto, con la estrategia de intensificación (Albelda, 2005) como podemos ver en los siguientes ejemplos:

En el (19) Dulceida hace uso del sufijo -azo para intensificar la palabra *rollo*. Con la expresión *rollazo* la *influencer* destaca que, aunque las dos lleven el mismo estilo de ropa, a su mujer le queda mucho mejor:

(19) Mi mujer con todo el *rollazo* y yo parece que vaya en pijama 🏠 Rumbo a la Costa Brava, feliz! 🌙 ✨ (Dulceida, Instagram)

Paula Gonu en el (20) utiliza el superlativo en español -ísimo para la palabra *mucho*. En esta ocasión intensifica la recomendación que hace a sus seguidores: “os la recomiendo *muchísimo*”:

(20) Los que me conocéis de hace tiempo sabéis lo que tengo con esta isla, no paro de volver ✨ Esta vez con mi familia en la mejor casita (mañana os pongo todo lo que he grabado en historias para que veáis 📺) Lo que me encanta os lo comparto: la gente de @charterandsail y @martins_yacht_ibiza son maravillosos y aunque ahora ya se hace tarde, para el año que viene os los recomiendo *muchísimo* 💕 🌊 (Paula Gonu, Instagram)

Igualmente, Susana Bicho, en el ejemplo (21), utiliza el sufijo -ota, en la palabra *máquina*:

(21) Necesito una máquina que pare el tiempo y otra teletransportadora aunque igual un máster de organización del tiempo o cerrar TikTok son soluciones más viables. Me hizo esta foto @dulceida que es una *maquinota* fotográfica 📷 (Susana Bicho, Instagram)

iii. Sufijos diminutivos

Los diminutivos en el discurso español, son una forma atenuadora y minimizadora, al contrario de los aumentativos. Adoptan muchos matices, aunque es difícil distinguir la función argumentativa que cumple, la carga emotiva que lleva o el fin estratégico (Albelda, 2005; Fuentes Rodríguez, 2016: 177).

En el ejemplo (22) podemos ver como Dulceida hace uso de un sufijo diminutivo, en concreto, se trata de la palabra *muchi*, la cual tienen un valor atenuador. Esto es así porque lo usa después de un enunciado negativo en el que dice que no suele subir fotos cuando está en el mar. Así protege su imagen ante la negativa de subir más contenido:

(22) Lo que siento cuando estoy en el mar 🗨️ No suelo subir fotos a esta hora, pero soy muy impaciente y me gustan *muchi* 🥰👉 (Instagram, Dulceida)

Lo mismo sucede en el ejemplo (23). Paula Gonu utiliza el diminutivo *casita*, el cual tiene un valor atenuador para después expresar que, hasta el día siguiente, no va a subir todo lo que ha podido grabar de su viaje:

(23) Los que me conocéis de hace tiempo sabéis lo que tengo con esta isla, no paro de volver 🌊 Esta vez con mi familia en la mejor *casita* (mañana os pongo todo lo que he grabado en historias para que veáis👀) Lo que me encanta os lo comparto: la gente de @charterandsail y @martins_yacht_ibiza son maravillosos y aunque ahora ya se hace tarde, para el año que viene os los recomiendo muchísimo 🤍👍 (Paula Gonu, Instagram)

iv. Uso de mayúsculas

En sus publicaciones, estas creadoras de contenido también hacen uso de letras mayúsculas. Utilizan este recurso para destacar informativamente palabras o frases más importantes. Es decir, intensifican aspectos del enunciado (Albelda, 2005).

En el siguiente ejemplo (24), Paula Gonu utiliza las mayúsculas a modo de resumen para la frase *conclusión de estos días fuera*. Este recurso hace que tenga más énfasis y llame más la atención a sus seguidores:

(24) De vuelta en casa por unos días para poner las cosas en orden 🤍 | Me lo he pasado muy bien estos días por las islas, pero ahora hay que recuperar ese tiempo porque se me acumula todo 🤖 **CONCLUSIÓN DE ESTOS DÍAS FUERA**: cada vez que veáis a alguien sin mascarilla o mal puesta, decídselo y que no os dé vergüenza, ea 📷 (Paula Gonu, Instagram)

En el caso de Dulceida (25), además de utilizar las mayúsculas, inserta una separación entre cada letra:

(25) 🇺🇸 M E N O R C A 🇺🇸 @passporterapp

D. Polifonía

Según la teoría polifónica de la enunciación de Ducrot, en los enunciados podemos encontrar distintas voces (Escribano Hernández, 2017: 114). A partir de este estudio, Ducrot desarrolló una teoría en la que decía que podía haber distintos tipos de autoría: en primer lugar, el sujeto hablante (el cual tiene su campo de intervención en el mundo real); por otro lado, el locutor (carácter textual, que aparece expresado en los enunciados en primera persona) y por último los enunciadore (opiniones y actitudes que el locutor introduce en el texto) (Escribano Hernández, 2017: 114). En los discursos polifónicos que encontramos en los perfiles de las *influencers* estudiadas, observamos fragmentos de canciones, fragmentos de libros, poemas, citas directas de alguien, etc. Esto también puede ser utilizado como un recurso para proyectar una imagen positiva y cercana con sus seguidores. Podemos ver los siguientes ejemplos:

Tanto en el ejemplo (26) como en el (27), las dos *influencers* hacen alusiones a canciones muy famosas para así conectar con un público plural. En el (26) Dulceida publica junto a una foto de ella mirando al mar, el siguiente texto donde podemos identificar un fragmento que pertenece a la canción llamada *Azul* del artista Cristian Castro:

(26) *Azul, es que este amor es azul como el mar azul...* 🎵 📷 (Dulceida, Instagram)

Otra de las *influencers* que incluye fragmentos de canciones en sus discursos es Susana Bicho. En el ejemplo (27), podemos ver como usa el estribillo de una canción conocida, llamada I Love You Baby de Gloria Gaynor. Esta canción la hemos podido ver en varios anuncios de televisión. Acompaña a la canción con la expresión “tarirorirori”, ya que al ser una canción en inglés no todo el mundo se la sabe a la perfección.

(27) *I love you baby tarirorirori* 🎵 (Susana Bicho, Instagram)

Otro de los ejemplos (28) que encontramos en los perfiles de estas *influencer* es el empleo de una cita. Paula Gonu en su publicación menciona una frase que ha leído recientemente. Esto puede relacionarse según Padilla Herrada (en prensa: 192) con el deseo de que sus seguidores la relacionen con un “determinado modo de pensar o con la filosofía de vida que promueve el texto”:

(28) Acabo de subir nuevo vídeo a YouTube y tenéis el link en las historias📺 Por cierto, algo que he leído hoy: *el problema es que buscamos a alguien con quien crecer, cuando la clave está en encontrar a alguien con quien seguir siendo siempre niños* 💞 (Paula Gonu, Instagram)

E. Modalidad

Para Fuentes Rodríguez (1991: 105) la modalidad es la actitud del hablante ante lo dicho. También es un componente de la enunciación, además de un estrato del enunciado. Según Fuentes Rodríguez (1991: 106): “esto no quiere decir que sea el único modo de manifestar el hablante su subjetividad o actitud”.

En Instagram, al igual que en la red social WhatsApp, según Padilla Herrada (2017: 444), las *influencers* se van a valer de diferentes recursos multimodales ofrecidos por la naturaleza digital del medio, para facilitar el proceso interpretativo que tienen que llevar a cabo los receptores sobre los discursos en esta red social. Según Sanmartín (2007: 22), en estas conversaciones dominará la informalidad y el registro coloquial. Algunos de los elementos que podemos ver son: el uso de emoticonos, empleo de los signos de puntuación, recursos ortográficos, etc. (Padilla Herrada, 2017: 444).

i. Uso de emoticonos

En la mayoría de ocasiones, estas creadoras de contenido utilizan los emoticonos para modalizar el enunciado (Padilla Herrada, 2015). Esta modalización se puede llevar a cabo para complementar el discurso, incluso en algunos casos para sustituir elementos

de aceptación y algunas interjecciones (Padilla Herrada, 2017: 465). Este recurso es muy utilizado en la comunicación en el chat (Sanmartín, 2007).

En el ejemplo (29) Dulceida sustituye la palabra gamba por el *emoji* de una gamba, construyendo la frase “🦐 [gamba] de Palamós”, acompañada de una foto en la que sale en una roca tomando el sol:

(29) 🦐 de Palamós (Dulceida, Instagram)

En caso de Paula Gonu (30), complementa su texto con dos manitas señalando hacia abajo, para reforzar que sus seguidores le comenten algo que les haya hecho feliz:

(30) No puedo describiros lo que están siendo estos días💕 Casi igual de increíbles que la cena de hoy con las vistas de hoy (os lo he puesto en stories) Decidme algo que hoy os haya hecho felices LO QUE SEA👇👇 (Paula Gonu, Instagram)

En el ejemplo (31), Susana Bicho adjunta a su discurso corazones de colores simbolizando los nuevos colores del verano que entran en el kit que está promocionando, los utiliza como un apoyo para su discurso:

(31) Os he dejado por stories cómo me hago la manicura con el kit de @neonailspana y los colores nuevos para este verano 💕💕💕💕 Os dejo también por aquí un código que vale tanto para el kit como para la colección Woman's Diary "Susana15" Quiero ver vuestras uñas y que me deis ideas 📺 #neonailspana (Susana Bicho, Instagram)

ii. Oraciones exclamativas

El uso de estos signos funciona, según Padilla Herrada (2017), como un valor exclamativo, que intensificará el grado de acuerdo con el interlocutor. En los siguientes ejemplos, vemos como se incluye el signo de cierre exclamativo, esto hace que lo que se quiere transmitir sea mucho más enfático.

En el (32) Dulceida, utiliza este signo para darle énfasis a la frase: “no me los voy a quitar!!” Utiliza una repetición de los signos de exclamación para intensificar el contenido del enunciado. Con esta frase hace referencia a la colección de zapatos que acaba de lanzar al mercado:

(32) Por fin, después de muchooooo, muchooooo meses ya está aquí mi colección de zapatos 90's must! Naomi, Cindy y Linda ✨ Disponibles en exclusiva en @kraconline 📺 Espero que os gusten tanto como a mi, *no me los voy a quitar!!* Y ahora mismo estoy feliz con el lanzamiento, en un sitio muy especial, secándome las lágrimas de la emoción por la primera sorpresa de cumple que me ha hecho Alba, en un rato os cuento! 📺 (Dulceida, Instagram)

Susana Bicho, en el (33) utiliza este signo de cierre en tres ocasiones: “Alerta!”, “¡incluye un acceso directo para escanear códigos QR (Ahora que lo usamos todo el rato para ver los menús en restaurantes y bares) y mucho más!” y por último “para que sigas disfrutando del verano!”:

(33) *Alerta!* Info para los que tengáis Huawei, Si deslizas la pantalla principal hacia la derecha tendrás disponible el nuevo Asistente Personal que llega para hacerte la vida más fácil. Podrás personalizarlo con tus apps favoritas, te recuerda tus citas, *¡incluye un acceso directo para escanear códigos QR (Ahora que lo usamos todo el rato para ver los menús en restaurantes y bares) y mucho más!* Además también tienes un 50% de descuento en los itinerarios de Passporter *para que sigas disfrutando del verano!* En los stories os explico mejor cómo hacerlo #HUAWEIASISTENTE (Susana Bicho, Instagram)

En el ejemplo (34), el signo de cierre exclamativo tiene la misma función, dar énfasis a la frase: “sed las personas que vuestros perros creen que sois!!”:

(34) Qué pesada soy con esta perra Dios mío ya lo siento pero es lo que hay, os quiero aún más a los que la queréis (qué yo sé que la gran mayoría la amáis mucho y ella tb lo sabe). Estoy escribiendo esto corriendo porque voy a cenar pero lo suelto: sé que es un perro pero también sé que los que tenéis en casa me entendéis... suena extraño pero es mi familia, es mi amiga, es la compañía que tengo en casa. Ella es consciente de que la amo con locura pero realmente no sabe todo el bien que me hace en la vida💕 *Sed las personas que vuestros perros creen que sois!!* (Paula Gonu, Instagram)

F. Refuerzo de la relación interlocutiva.



En nuestra clasificación, además del rasgo relacionado con la alusión a sus seguidores, añadiremos otro rasgo que ya ha sido destacado por Padilla Herrada (en prensa).

i. Dialogismo y oraciones interrogativas

Una de las estrategias de refuerzo de la relación interlocutiva es el dialogismo. En muchas ocasiones, como veremos a continuación, las *influencers* introducen en sus discursos enunciados interrogativos. Adam & Bonhomme (2000: 53-55) estudiaron estos enunciados propios en publicidad clasificándolos como un engaño discursivo que utiliza el locutor para aparentar una situación de diálogo con los receptores. Aunque en realidad el discurso que ofrecen es un discurso monológico. También podemos apuntar que los enunciados interrogativos son considerados por la teoría de los actos de habla como un tipo de acto directo, ya que incitan al destinatario, en este caso a sus seguidores, a la realización de una acción verbal (Mulder 1998: 242).

Las *influencers* también introducen voces de otros locutores, por ejemplo, mediante el uso de estos enunciados interrogativos. En estos ejemplos, se plantea una pregunta, que es respondida por la misma persona que la realiza, desdoblándose así dos enunciadorees.


En el ejemplo (35), donde Paula Gonu, hace la pregunta de: “La mejor camiseta?” y es ella misma la que responde “Creo que sí”:

(35) *La mejor camiseta?? Creo que sí*  Estoy montando los stories del plan de amigas de esta tarde en mi casa, porque nos hemos tatuado todas y ufffff os van a encantar  (Paula Gonu)

En el ejemplo (36), el texto va acompañado de dos fotos, donde la *influencer* pregunta a sus seguidores cuál de ellas les gusta más:

(36) Último día en mi [#CostaBrava](#)  ¿1 o 2? (Dulceida, Instagram)

En el (37), a través del enunciado interrogativo, intenta establecer una conversación con el público, con la pregunta “¿Cuál es el vuestro?” otorgándole importancia a sus seguidores haciéndoles ver que sus gustos también les interesa:

(37) La importancia de desconectar incluso en vacaciones  Todos tenemos nuestro momento [#menteenblanco](#) El mío es por la mañana, siempre me levanto la primera y me encanta ese ratito sola para mi ¿Cual es el vuestro? @iokos.es (Susana Bicho, Instagram)

En el ejemplo (38), Paula Gonu explica a sus seguidores que se encuentra en uno de sus sitios favoritos de España. La *influencer* pregunta a sus seguidores si saben de que sitio se trata, así sus seguidores pueden demostrarle que verdaderamente la conocen:

(38) Estoy subiendo estas fotos (de mi casa) desde uno de mis sitios favoritos de España y uff me da una buena energía que no sé explicarlo ☹️ *Alguien sabe???* (Paula Gonu, Instagram)

ii. Alusión a sus seguidores

En los perfiles que hemos analizado también hemos percibido varias alusiones a sus seguidores. En ocasiones se valora positivamente al interlocutor. Se producen actos de cortesía, en concreto, muestras de cortesía valorizante (Bernal, 2005: 375). El concepto cortesía valorizante podemos definirlo, según las autoras Albelda (2003) y Bernal (2005), orientado a emitir actos corteses aun sin existir actos amenazantes. Albelda (2005: 7) menciona que esta cortesía ocurre de manera muy frecuente en situaciones familiares, como halagos, cumplidos, agradecimiento, para quedar bien con el otro.

En el ejemplo (39) podemos verlo, ya que la *influencer* agradece a sus seguidores por interactuar con ella y compartir su tiempo en la plataforma digital llamada Twitch. Refuerza ese agradecimiento diciéndoles que se lo pasa muy bien y que no parece que viviese sola:

(39) Voy a alargar el verano todo lo que pueda, aunque solo sea con fotos 🤍 Oye os quería decir que *muchas gracias* a los que estáis por twitch siempre compartiendo horas conmigo, me lo paso muy bien y de repente parece que y no viva sola lol MAÑANA POR LA MAÑANA ACABAMOS LA COMPRA 😊 (Paula Gonu, Instagram)

En el caso de Susana Bicho (40), inserta junto a una foto de la comida un texto donde pide perdón a sus seguidores que no hayan comido aún, es decir, intenta quedar bien con ellos:

(40) *Perdón* por esta foto a los que no habéis comido aún 🙏 (Susana Bicho, Instagram)

G. Mención a personas de su círculo íntimo/social

Las *influencers* en sus perfiles hay veces que dedican publicaciones a personas de su círculo íntimo/social. Así, reflejan a sus seguidores el vínculo que les une a estas personas y la relación que tienen con ellos. En estas ocasiones no se dan actos de cortesía entre el locutor y el público, si no entre su círculo íntimo y social (Bernal (2005: 375), donde se les agradece por algo o incluso cuando es el cumpleaños de alguna amiga.

En el ejemplo (41) Dulceida agradece a sus amigas por el viaje que han vivido y por hacerlo tan especial:

(41) Con este vídeo terminan los días con estas bellas (y las que faltan que no se querían mojar 🌊). Este viaje ha sido especial, lleno de magia, buen rollo, complicidad... Superando toda expectativa 🥰 *Gracias a todas* por hacerlo especial y ser tan 🌟 *Gracias a @brandvillage por juntarnos 🌟* (Dulceida, Instagram)

Del mismo modo, Susana (42) bicho felicita a su amiga por su cumpleaños utilizando las palabras “agradecerte públicamente” como muestra para que sus seguidores puedan imaginar la vida social y las relaciones que tiene con sus amigas y con su círculo más cercano:

(42) Feliz cumpleaños Amiga! Afortunada yo por tener tu amistad como diría Manuel Carrasco Soy muy rancia para estas cosas, pero quería *agradecerte públicamente* todo lo que haces por mi, desde llenar las botellas de agua que dejo vacías hasta dormir conmigo cuando me da el bipo y sobre todo por hacerme reír todo el rato. No es fácil entenderme y tú con mirarme sabes como estoy, por nuestro vocabulario inventado, nuestros policus, la gente competente, los gazpachos y los suelos fresquitos. Te quiero mucho @anabelpantoja00 (Susana Bicho, Instagram)

Cabe destacar una publicación donde Dulceida (43) hace mención a varias de sus amigas *influencers* con un comentario que la gente suele tener de ellas, dando a entender que las relaciones entre las creadoras de contenido es una relación buena:

(43) *Pa que luego digan que las influencers nos llevamos mal 😏* Aquí nuestro #BossBitchFightChallenge 🗨️ #girlpower@mariapombo @gigi_vives @lauraescaes @tamara_gorro @albapaulfe @crispedroche @paulagonu @madamederosa @alexandrapereira 🌟 (Dulceida, Instagram)

H. Enunciados no oracionales

Al analizar los diferentes perfiles hemos observado varias publicaciones donde se incluyen enunciados sin verbos. Esto se puede relacionar con el concepto de economía publicitaria de Ferraz Martínez (1993: 34), donde la brevedad y la concisión son características de los anuncios publicitarios.

En el ejemplo (44) Dulceida publica una foto tomando el sol donde incluye este texto “Al solecito”, el cual no contiene verbo:

(44) *Al solecito* 📷 (Dulceida, Instagram)

De igual forma, en el (45), Susana acompaña con este texto a un video donde todas las prendas de ropa que salen son de color rosa:

(45) *Todo al rosa* 📷 (Susana Bicho, Instagram)

I. Figuras retóricas

Ferraz Martínez (1993: 53) propone como figuras más utilizadas en publicidad, la anáfora, el símil, la metáfora y la metonimia entre otras muchas. En concreto en estos perfiles encontramos las siguientes:

En primer lugar, podemos hablar de la anáfora, la cual consiste en la repetición de una o varias palabras al principio de una serie de versos u oraciones. En concreto, en este ejemplo (46) de la publicación de Susana Bicho, se repite en dos ocasiones “no necesita filtros”:

(46) Iba a poner que Ibiza *no necesita filtros* y luego me he dado cuenta de la rabia que me da esa frase, pero eso, que *no necesita filtros* (Susana Bicho, Instagram)

Otra de las figuras retóricas que hemos observado en los diferentes perfiles es la antítesis. Consiste en la contraposición de ideas, en este caso en el ejemplo (47) podemos observar dos términos opuestos como son “llorar” y “felicidad”:

(47) Hacía mucho que no *lloraba de felicidad* 📷 (Susana Bicho, Instagram)

También es común el uso de la hipérbole, la cual consiste en una exageración en sí de alguna cosa, es decir, aumentar o disminuir de manera excesiva un aspecto, características o propiedad de lo que se habla. Un ejemplo de ello sería el siguiente texto

(48), perteneciente a una publicación de Dulceida donde se utiliza el adverbio “nunca” como exageración de que nunca se cansará de la ciudad:

(48) *Nunca* me cansaré de Paris 🍷 @dior (Dulceida, Instagram)

La metáfora es otra de las figuras que podemos encontrar. Consiste en un cambio de sentido de una palabra basado en relaciones de semejanza. Este caso, encontramos este recurso una publicación de Dulceida donde relaciona escuchar una canción con teletransportarse a su mujer. En este sentido teletransportarse funciona como metáfora de sentirse a su lado:

(50) *Hoy me han puesto esta canción y me teletransporto* a ti @albapaulfe ❤️ Tengo muchas ganas de que veáis el próximo vídeo de YouTube el miércoles que viene 😊 (Dulceida, Instagram)

Por último, la personificación o atribución a seres inanimados de rasgos propios de seres animados, es otra de las figuras retóricas que podemos observar, en concreto, en los perfiles de Paula Gonu y Susana Bicho. En el ejemplo (51), Paula atribuye una acción que es propia de los seres humanos “sé bueno conmigo” a un mes del año “septiembre”:

(51) Me niego a pensar que este fuese mi ultimo día de playa 🏖️ Todavía tengo algo pendiente así que, *septiembre, sé bueno conmigo* ❤️👤 (Paula Gonu, Instagram)

De igual forma, Susana en su publicación (52) atribuye de nuevo una acción como es “pillarse por alguien” a una ciudad, “Madrid”:

(52) *Ay Madrid! Qué me estoy pillando por ti* 🌸 (Susana Bicho, Instagram)

J. Uso de conectores y operadores

Teniendo en cuenta la clasificación de Fuentes Rodríguez (2009) podemos decir que en el discurso que ofrecen estas *influencers* en Instagram podemos distinguir entre varios conectores y operadores. A continuación, veremos algunos ejemplos representativos de los conectores y operadores más usados en estas creadoras de contenido.

i. Conectores

Para Fuentes Rodríguez (2003: 83) el conector va a relacionar dos segmentos. Es un elemento que aparece entre enunciados, aunque también puede unir unidades menores (Fuentes Rodríguez, 2017: 14). En los perfiles de estas *influencers* encontramos las siguientes categorías:



- De adición


En el discurso de las *influencers* encontramos varios conectores de adición como son los siguientes:

El conector *además*. Este conector, según Fuentes Rodríguez (2009: 28), puede conectar dos segmentos coorientados que apuntan a la misma conclusión, es decir dos argumentos. Puede introducir argumentos que tienen mayor peso en una escala desigual. También puede unir dos actos, incluso unir enunciados, párrafos, oraciones o segmentos menores (Fuentes Rodríguez, 2009: 28). El en siguiente ejemplo (52) podemos ver como Susana Bicho usa el conector *además* para unir dos enunciados. Añadiendo una promoción más al producto que publicita:




(52) Alerta! Info para los que tengáis Huawei, Si deslizas la pantalla principal hacia la derecha tendrás disponible el nuevo Asistente Personal que llega para hacerte la vida más fácil. Podrás personalizarlo con tus apps favoritas, te recuerda tus citas, ¡incluye un acceso directo para escanear códigos QR (Ahora que lo usamos todo el rato para ver los menús en restaurantes y bares) y mucho más! Además también tienes un 50% de descuento en los itinerarios de Passporter para que sigas disfrutando del verano! En los stories os explico mejor cómo hacerlo #HUAWEIASISTENTE (Susana Bicho, Instagram)

También observamos en el ejemplo (53) el conector, *por cierto*. Es un conector que puede tener varias funciones. En primer lugar, puede añadir información no siempre relacionada con lo anterior, puede ser una oración recordada en el momento. También puede funcionar para introducir una información marginal, provocado por algo dicho anteriormente a esta. Y, por último, puede introducir enunciados, como es este caso (53) (Fuentes Rodríguez, 2009: 255). Paula Gonu introduce una oración utilizando el conector *por cierto*:

(53) Lo mejor siempre está al final DESLIZAD   Por cierto estoy en directo cenando con vosotros y hablando de la vida en general así que podéis deslizar mi

último story y charlar un rato conmigo o seguir haciendo lo que estéis haciendo ahora que seguramente será más productivo  (Paula Gonu, Instagram)

Además, observamos otro conector como es *entonces*. En esta ocasión (54), aunque los argumentos que se exponen son suficientes para llevar a la conclusión se utiliza este conector para reforzarlo:

(54) No sé cuántas veces os lo he dicho (los derechos son de mi padre) pero lo repito infinito: la piel tiene memoria, así que todo lo mal que la tratéis ahora, lo veréis en unos años... Y otra cosa: por mucha crema que os pongáis, no os pondréis menos morenos, simplemente os quemareis menos (y *encima* el moreno aguanta más y es más bonito)  Yo uso siempre protección 30-50 para el cuerpo  PREGUNTA: por qué creéis que tengo la lengua tan roja en la tercera foto??  @babariaoficial #coralfriendly #bebabaria (Paula Gonu, Instagram)






- o Consecutivos

En las diferentes publicaciones encontramos dos conectores consecutivos:

Observamos el conector *entonces*. En este ejemplo (55), el conector introduce la consecuencia (“y entonces llegó este”) de lo anteriormente dicho (“Pensé que el verano pasado iba a ser el más raro de mi vida...”). Esta consecuencia puede ser real o deductiva, aunque en este caso es real (Fuentes Rodríguez, 2009: 146):

(55) Adiós agosto. Pensé que el verano pasado iba a ser el más raro de mi vida y *entonces* llegó este. Apuntamos otro verano a la lista de veranos que lo cambian todo (Susana Bicho, Instagram)

También encontramos otro conector de este tipo, en concreto, el conector *pues*. En el ejemplo (56) que veremos a continuación, el conector *pues* introduce una consecuencia (“*Pues* os presento a mi siguiente lío”) del enunciado previo (“Sabeís que no sé estar quieta y me meto en líos toooodo el tiempo”) (Fuentes Rodríguez, 2009: 285):

(56) Pues nada, sabéis que no sé estar quieta y me meto en líos toooodo el tiempo  *Pues* os presento a mi siguiente lío en un story que subiré a las 21h30, solo tendréis que deslizar y... ahí estaré  contestando  vuestras  preguntas  (Paula Gonu, Instagram)

- Justificativos

En este caso el conector justificativo es *es que* es un conector que introduce un enunciado que actúa como justificación de un acto o una enunciación previa (Fuentes Rodríguez, 2009: 151). Como en el siguiente ejemplo (57), donde la *influencer* responde así, a una explicación expresada o supuesta por ella misma. Este conector justifica en dos ocasiones la pérdida de las gafas:

(57) Después de esta foto perdí las gafas. Lo malo *es que* eran de mi amiga y se está enterando ahora mismo. Lo bueno *es que* tendré que volver a @terramasiaibiza a por ellas (Susana Bicho, Instagram)

- Reformulativos de corrección

En cuanto a los conectores reformulativos de corrección, encontramos el conector *bueno*. Como podemos observar en el siguiente ejemplo (58), este conector se usa para corregir (“bueno, me la compró mi madre”) el primer enunciado (“me compré mi primera Silk-épil hace 15 años”) (Fuentes Rodríguez 2009: 55):

(58) Me compré mi primera Silk-épil hace 15 años (*bueno*, la compró mi madre) un día que la acompañé a comprar un frigorífico y las dos llegamos a la conclusión de que al financiarlo una cosita más no se iba a notar 🤪 Desde entonces he ido pasando por casi todos los modelos y hoy pruebo la nueva, la depiladora Silk-épil 9 Flex de Braun, que nada tiene que ver con aquella que compré. Y nada, que me gustan las marcas que me han acompañado toda la vida. #ad #BraunBeauty (Susana Bicho, Instagram)

ii. Operadores

Para Fuentes Rodríguez (2003: 83), los operadores son elementos que tienen una función discursiva, no sale de los límites del enunciado y afecta a diferentes macroestructuras. Fuentes Rodríguez (2003) va a distinguir entre varios tipos de operadores. Tras analizar las diferentes publicaciones destacamos los siguientes marcadores en nuestro corpus:

- Operadores modales

Los operadores modales van a expresar un componente del enunciado. Son todos operadores, aunque en ocasiones adoptan un valor conectivo y viceversa (Fuentes Rodríguez, 2003: 69). Podemos observar los siguientes ejemplos:

El en ejemplo (59), se hace uso del operador modal *obviamente*. Según Fuentes Rodríguez (2009: 236), es un evaluativo de evidencia en el más alto grado. Implica certeza y reafirmación de algo sabido por todos. En este caso, *obviamente* afecta a una oración: “Y la mejor foto es la última”, es decir, se reafirma en que la última es la mejor. Tiene una posición de entonación final y debería ir entre pausas, aunque en esta ocasión no se marca:

(59) Adrenalina 🏔️, risas, mucho calor ☀️, agua 🌊, familia 👨‍👩‍👧, pasta 🍝 y pizza 🍕, diversión a tope disfrutando como niños 🤪 Oficialmente nuestra atracción favorita es Shambala 🌀 Y la mejor foto es la última *obviamente* ☑️ Us estimo molt 🤩 #portaventura (Dulceida, Instagram)

Paula Gonu, hace uso del operador modal *seguramente*. Este operador, según afirma Fuentes Rodríguez (2009: 305) es un elemento que atenúa la aserción. Presenta, como es en esta ocasión (60), lo dicho sin afirmarlo completamente, “seguramente será más productivo”, el verbo que lo acompaña va en futuro “será”. En resumen, este operador se aproximará a la afirmación:

(60) Lo mejor siempre está al final *DESLIZAD* ☑️ ☑️ Por cierto estoy en directo cenando con vosotros y hablando de la vida en general así que podéis deslizar mi último story y charlar un rato conmigo o seguir haciendo lo que estéis haciendo ahora que *seguramente* será más productivo ❤️ (Paula Gonu, Instagram)

Otro de los operadores modales que podemos encontrar es *posiblemente*. Fuentes Rodríguez (2009: 275) lo define como marcador de posibilidad, el cual indica aserción atenuada. En este caso (61), el grado de aserción o duda depende del modo indicativo. Dulceida indica que sabe que, posiblemente, la última foto sea la favorita de sus seguidores. Su posición de entonación es intercalada:

(61) Platja d’Aro 🏖️ Se que *posiblemente* la última sea vuestra fav 🤩 ☑️ (Dulceida, Instagram)

- Operadores enunciativos

En este caso (62), Paula Gonu utiliza el operador enunciativo *en serio*. Según Fuentes Rodríguez (2009: 135), es un modificador de un verbo de habla, o de la enunciación, como ocurre en este caso. Donde la *influencer* indica que lo que está diciendo en su discurso, lo está diciendo con seriedad. Además, lo recalca con el verbo “ir”: “va en serio”:

(62) A quien adivine la serie que suena de fondo y el personaje que está hablando, le regalo 100€ en @paulagonushop y va *en serio* porque creo que es bastante difícil 🙄 (Paula Gonu, Instagram)

- Operadores informativos

Realizan una labor de selección informativa, fuerza o intensificación en un miembro del discurso (Fuentes Rodríguez, 2003: 83). Veamos el siguiente ejemplo:

Paula Gonu, en el ejemplo (63), utiliza el operador informativo *simplemente*. Según Fuentes Rodríguez (2009: 311), es un marcador de adecuación o relevancia enunciativa. Se trata de la opción más accesible y sencilla. En este ejemplo, el operador enfatiza la información presentada, ya que en el texto se está hablando de la importancia de proteger la piel ante el sol:

(63) No sé cuántas veces os lo he dicho (los derechos son de mi padre) pero lo repito infinito: la piel tiene memoria, así que todo lo mal que la tratéis ahora, lo veréis en unos años... Y otra cosa: por mucha crema que os pongáis, no os pondréis menos morenos, *simplemente* os quemareis menos (y encima el moreno aguanta más y es más bonito) 🙄 Yo uso siempre protección 30-50 para el cuerpo 📺 PREGUNTA: por qué creéis que tengo la lengua tan roja en la tercera foto?? 😊 @babariaoficial #coralfriendly #bebabaria (Paula Gonu, Instagram)

- Operadores argumentativos

En estos dos ejemplos, tanto Paula como Dulceida utilizan el operador argumentativo *casi*. En las dos ocasiones el operador funciona como indicador de una cuantificación aproximada. En el primer caso (64), acompaña a la frase “os gustará casi más que estas” y en el segundo (65) a: “mismo producto para casi todo”. En el (65), en concreto, se utiliza con un cuantificador como es la palabra *todo*:

(64) Los atardeceres que hagan falta, desde el mar 🌊 Hoy he vuelto a bucear después de unos meses y cada vez me gusta más, pero me emociono tanto que se me acaba el oxígeno en nada y me tengo que volver sola arriba 🤿 También tengo la DOSIS DE REALIDAD de este momento, os gustará *casi* mas que estas 🌸 (Paula Gonu, Instagram)

(65) Me encanta poder usar un mismo producto para *casi* todo, súper fácil y rápido 🌸 Probando los nuevos labiales de @maccosmetics_es Powder Kiss, estos dos son mis tonos favs! Mañana os dejaré un link para que seáis las primeras en poder tenerlos (Dulceida, Instagram)

Otro de los operadores argumentativos que podemos encontrar es *demasiado*. Según fuentes Rodríguez (2009: 96), es un cuantificador que actúa como determinante, sustantivo o modificador de adjetivo y adverbios. En este caso (66), el operador *demasiado* determina a un adjetivo, en concreto, al adjetivo “bonita”:

(66) No pido volver ya, puedo esperar un año. Solo quería recordar un poco 🌸 En la segunda foto hay una cosa *demasiado* bonita escondida 🤿 (Susana Bicho, Instagram)

K. Recursos propios de Instagram

Para la clasificación de los recursos propios de Instagram hemos elegido como referencia la clasificación de Padilla Herrada (en prensa). Añadiendo el uso de etiquetas #ad o #publi y las publicaciones reconocidas como publicidad encubierta.

i. Responsabilizar al interlocutor de la publicidad

Según apunta Padilla Herrada (en prensa: 197), uno de los recursos que se utilizan en esta red social es responsabilizar a los seguidores para promocionar el contenido publicitario, así la publicidad queda justificada. En la siguiente publicación de Susana Bicho (67), la publicidad queda justificada por la frase: “*Chicas! Muchas me comentáis a diario...*”:

(67) Chicas! *muchas me comentáis a diario* que os cuesta mucho encontrar un sujetador que como su propio nombre indica sujete y que sea cómodo. Por eso os enseñé el sujetador Praga de @tezenisofficialademás de sujetar y ser cómodo tienen copas y contornos diferentes y asesoramiento para que podáis dar con vuestra talla perfecta De nada! 🌐 #pragabra #fullcoverage (Susana Bicho, Instagram)

Otro ejemplo que podemos observar es el de Paula Gonu (68), donde justifica el lanzamiento de la nueva colección en su tienda online, con la frase “*Por fin os puedo decir de donde son...*”:

(68) Buenooooo 🙌 Que ya está todo lo nuevo de @paulagonushop en la web!! *Por fin os puedo decir* de dónde son todas estas camisetas y más cosas en el link de la bio 🐱 📷 (Y siento haberos metido en otro bucle) (Paula Gonu, Instagram)

ii. Etiquetas o *hashtag*

Tal y como apuntan Mancera y Pano (2015: 58-83): la etiqueta se ha convertido en uno de los recursos más utilizados gracias a su versatilidad. Permite ahorrar espacio y puede aparecer integrada en la estructura del mensaje. Estos *hashtags* pueden tener varias funciones en el discurso: informativas, persuasivas, argumentativas y expresivas. Algunas veces estas etiquetas estarán fusionadas con el mensaje mediante un sintagma nominal y otras veces irán al final del mensaje, donde se podrá leer mejor y más rápido e incluso resumirá mediante un eslogan el contenido del texto (Mancera y Pano, 2015: 80). Según Padilla Herrada (2015: 436), con el uso del eslogan como *hashtag* se crea cierta intertextualidad, con ella se puede potenciar la efectividad del mensaje. Todas las *influencers* que hemos investigado tienen publicaciones de este estilo. A medida que hemos ido observando estas etiquetas, hemos decidido hacer una distinción entre ellas. Esto se debe a que algunas son más propiamente publicitarias, otras más expresivas y otras más informativas.

○ Etiquetas publicitarias

Las *influencers* en algunas de sus publicaciones apelan a sus seguidores para que usen un *hashtag*. Gracias a ello pueden lograr dar más visibilidad y difusión al movimiento o causa.

Por ejemplo, Dulceida en el ejemplo (69) reivindica una situación injusta por la que pasan varias chicas jóvenes en redes sociales, el acoso en redes. En esta publicación, la *influencer* menciona que se une al movimiento #PonteEnMiPerfil y pide a sus seguidores que compartan la historia con este *hashtag* y así “pararemos el acoso en redes”:

(69) Las chicas somos las que más odio recibimos en redes sociales. En todos los años que llevo en ellas, he recibido miles de críticas, mensajes llenos de odio, sobre mi persona, sobre mi físico, sobre mi trabajo, sobre mi orientación sexual... Y algunas de las veces me he roto por dentro. Ahora tengo 30 años y podemos decir que estoy acostumbrada (bastante triste tenerte que acostumbrar a algo así) y no me suele afectar ningún comentario negativo, porque me quiero, porque me encanta mi trabajo, me encanta lo que muestro en redes, porque los mensajes positivos superan con creces los negativos. Pero, ¿Cuántas chicas reciben al día acoso en las redes sociales? Estoy segura de que prácticamente todas las que me leéis os habéis sentido mal por un comentario de alguien que ni si quiera conocéis. Con el acoso en redes sociales se hace mucho daño, sobretodo a las chicas jóvenes y hay que ponerle fin. Por eso me sumo al movimiento #PonteEnMiPerfil. Comparte tu historia con este *hashtag* y paremos el acoso en redes. Antes de dar una opinión fea, mandar un mensaje de odio, criticar a otra chica... piensa... ¿Te gustaría que te lo hicieran? La respuesta siempre será NO 🙅 (Dulceida, Instagram)

En otra ocasión, la *influencer* Susana Bicho utiliza la etiqueta como un argumento para demostrar la eficacia del agua micelar de la marca Nivea. El *hashtag* #ElDiscoNoEngaña está incluido en el discurso y conforma el eslogan de la campaña:

(70) @nivea_es me ha retado a probar la eficacia de su Agua Micelar y demostrar que #ElDiscoNoEngaña recreando un makeup look inspirado en un estilo de música. Os dejo el reto completo en IGTV y os recuerdo que tienen un sorteo activo en su cuenta para ganar 50 packs de limpieza facial de NIVEA. (Susana Bicho, Instagram)

- Etiquetas informativas.

En la publicación de Paula Gonu (71) podemos ver el uso de la etiqueta informativa. En concreto, se trata del *hashtag* #arzabaenjusteat. Se utiliza para indicar que el restaurante Taberna Arzabal se encuentra ahora en la aplicación *Just eat*:

(71) Hoy quería celebrar algo especial y no se me ocurre mejor combinación que mi casa, amigos y comida rica 🍷👩‍🍳 Gracias a @justeat_es ya podemos pedir @taberna_arbazal a casa 🍷👩‍🍳 Cuidan cada detalle para que todo llegue en perfecto estado y si podéis pedir la torrija de postre 🍷👩‍🍳 #justeat#arzabalenjusteat (Paula Gonu, Instagram)

También podemos ver otro ejemplo (72), donde Dulceida publica una imagen de un atardecer y añade la etiqueta #Menorca, para contextualizar e informar a sus seguidores donde se encuentra:

(72) Atardeceres infinitos contigo 📷👩‍🍳❤️👩‍🍳👩‍🍳 Gracias a la pareja que nos hizo la foto, si lo estáis viendo, fue un placer 🌟 #menorca (Dulceida, Instagram)

- Etiquetas expresivas

En la siguiente publicación (73), Dulceida expresa a través del *hashtag* #Eucerinmecuida la marca que ella elige en verano para protegerse del sol:

(73) Pareo, bikini, sombrero, protección y al sol 🌞👩‍🍳 @eucerin_esp #eucerinmecuida (Dulceida, Instagram)

Susana Bicho, en cambio, en su publicación (74) expresa que los mejores planes son siempre con amigos y esto lo resumen en el *hashtag* #reencuentroconmisamigos:

(74) Estos meses he soñado mucho con el verano ideal. Algunos somos de playa, otros de montaña, unos quieren tomar el sol vuelta y vuelta y otro prefieren el chiringuito. Pero en lo que coincidimos todos es que siempre es mejor con amigos #reencuentroconmisamigos #brutalextraviejo @ronbrugal_es (Susana Bicho, Instagram)

El caso (75) Paula Gonu publica una foto de diferentes *outfits* de la marca Tezenis. Esta publicación está respaldada por un texto donde se incluye la etiqueta #favoritostezenis. Para expresar cuáles son sus prendas favoritas de la colección:

(75) La gente que está por twitch ya lo sabe porque me hice todas estas fotos con ellos👩‍🍳 Para los demás, estos son algunos de mis #favoritostezenis de @tezenisoficial para la calle, para dormir, para trabajar desde casa... y para lo que

se quiera vaya no seré yo quién os diga para qué usar qué ropa 😊❤️ #tezenisofficial
(Paula Gonu, Instagram)

iii. Inclusión de etiquetas #ad o #publi

Si hablamos de los recursos de Instagram, las etiquetas #ad o #publi son las más utilizadas como herramienta para advertir a los seguidores del contenido publicitario de la publicación, aunque como veremos en el apartado posterior no siempre se utilizan (Padilla Herrada, en prensa: 186). En los diferentes perfiles podemos observar algunos ejemplos, donde se hace uso de la etiqueta #ad:

(76) Cena rápida y rica para dos 🍷❤️🍷 Me encanta cenar en la terraza mientras cae el sol 🌇 Fan de @philadelphia_es desde siempre 🎧 #Philadelphia #ad
(Dulceida, Instagram)

(77) Este combo me tiene ❤️ #kappaxtezenis @tezenisofficial #ad (Susana Bicho, Instagram)

(78) Los atardeceres siguen brillando 🎒 La mochila es de la colección cápsula que ha hecho @longchamp con @pokemon 🍷 ¿Podría molar más? 🍷 #longchamp #pokemon #longchampxpokemon *ad (Dulceida, Instagram)

iv. Publicidad encubierta

Como hemos comentado en el apartado anterior (iii), las etiquetas #ad y #publi no siempre se utilizan y pueden darse casos de publicidad encubierta. Lo podemos ver en las siguientes publicaciones:

En el ejemplo (79), Paula Gonu especifica que todas las mascarillas que salen en el vídeo son de la marca The Maskrew. Además, indica que pondrá el link por stories y en la biografía para que puedan ir a su página web a adquirirlas. Remarca el discurso con oraciones como “me encantan todas”, “os aconsejo que entréis en la web...”, todo esto sin nombrar en ningún momento que se trata de un contenido con carácter publicitario. El único indicio que puede haber es la mención de la marca:

(79) Me ENCANTA cuando de repente en canciones nuevas meten trozos de otras antiguas 😊 SABÉIS ALGUNA MÁS?!! (Tengo varias reservadas para próximos vídeos👉) TODAS las mascarillas son de @themaskrew (os dejo link en stories y en

mi bio) y es que me encantan todas, ahora con la vuelta a la rutina del cole, la uni y el trabajo os aconsejo que entréis en la web porque hay más de 20 diseños súper combinables💖 (Paula Gonu, Instagram)

En el (80), Dulceida utiliza también oraciones como “estoy enamorada de este hotel...” o incluso lo incluye en la etiqueta “I love you” para hacer referencia a lo que siente cuando está en ese hotel. En ningún momento se hace uso de las etiquetas #ad o #publi, aunque si se nombra a la marca como en el ejemplo anterior:

(80) A funny way to start my day 🗨️ Estoy enamorada de este hotel y sus colores💖 #IloveRoomMate@roommatehotels (Dulceida, Instagram)

Del mismo modo, Susana Bicho dedica una publicación (81) a la marca Neo Nails. En ella incluye códigos de descuento, y especifica que por *stories* ha subido un vídeo donde ella misma se hace la manicura con estos productos. De nuevo en ninguna ocasión se hace mención del carácter publicitario que tiene la publicación:

(81) Os he dejado por stories cómo me hago la manicura con el kit de @neonailspana y los nuevos colores para este verano💖📷💖💖. Os dejo también por aquí un código que vale tanto para el kit como para la colección Woman’s Diary “Susana15” Quiero ver vuestras uñas y que me deis ideas 🗨️💖 #neonailspana (Susana, Instagram)

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

En este capítulo interpretaremos los resultados de la encuesta que hemos realizado. Dicha encuesta ha sido llevada a cabo con el objetivo de conocer la percepción que tienen los usuarios de Instagram sobre la figura de los *influencers*. El cuestionario se ha realizado a una muestra de 114 personas, de los cuales 85 son mujeres y 28 hombres. Con edades comprendidas entre los 18 y 28 años. La mayoría son estudiantes y usuarios habituales de las redes sociales. Las preguntas elegidas giran en torno a la figura del *influencer*. En primer lugar, se plantean cuestiones demográficas, como la edad y el sexo. También se proponen preguntas generales, como el tiempo que dedican a Instagram. Hay cuestiones más específicas donde clasificamos a la muestra. Como es el caso de la pregunta sobre si sigue a *influencers* de contenido *lifestyle* o no. Asimismo, hemos incluido también una escala valorativa. Además, hemos realizado preguntas abiertas para que los encuestados puedan expresarse con total sinceridad ante el comportamiento de los *influencers* en Instagram.

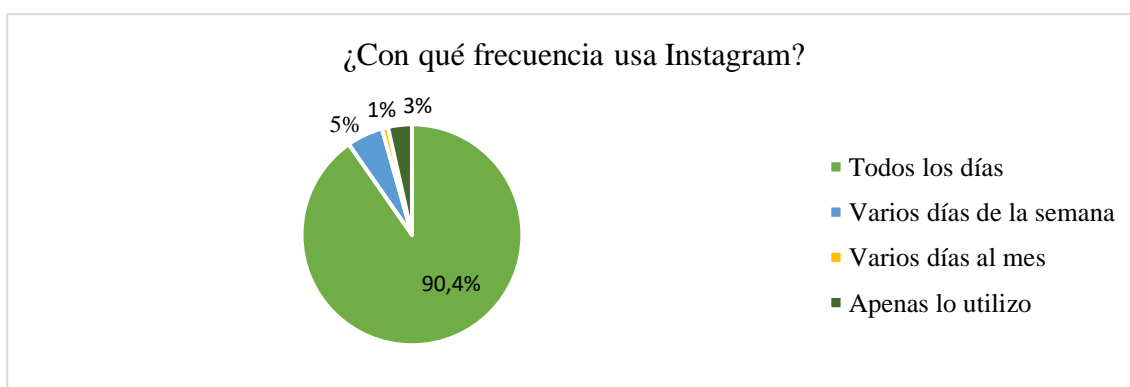


Figura 1. Gráfico de la frecuencia en Instagram.

Fuente. Elaboración propia.

Entre los encuestados, un 90% utilizan Instagram todos los días. El 5% lo utilizan varios días de la semana, el 3% varios días al mes y el resto apenas lo utiliza. Partiendo de este contexto, podemos decir que la mayoría de jóvenes utilizan la red social Instagram.

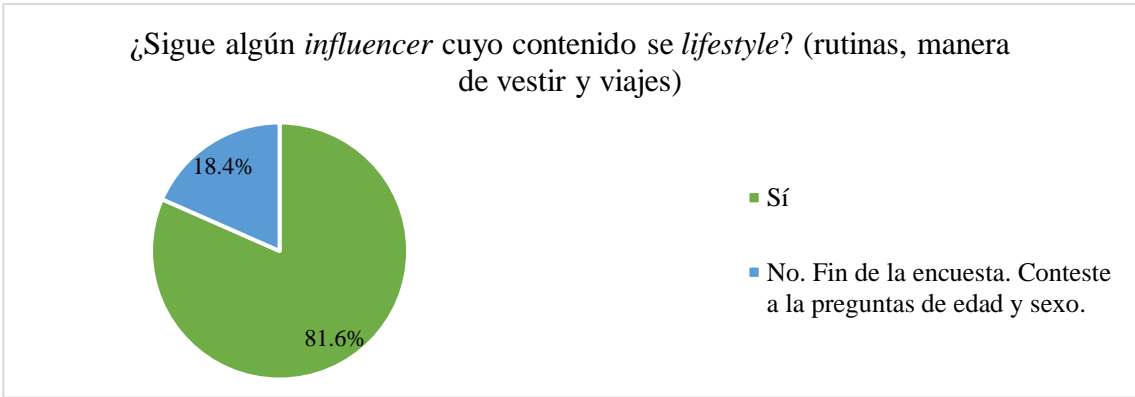


Figura 2. Gráfico sobre los *influencer* con contenido *lifestyle*.

Fuente. Elaboración propia.

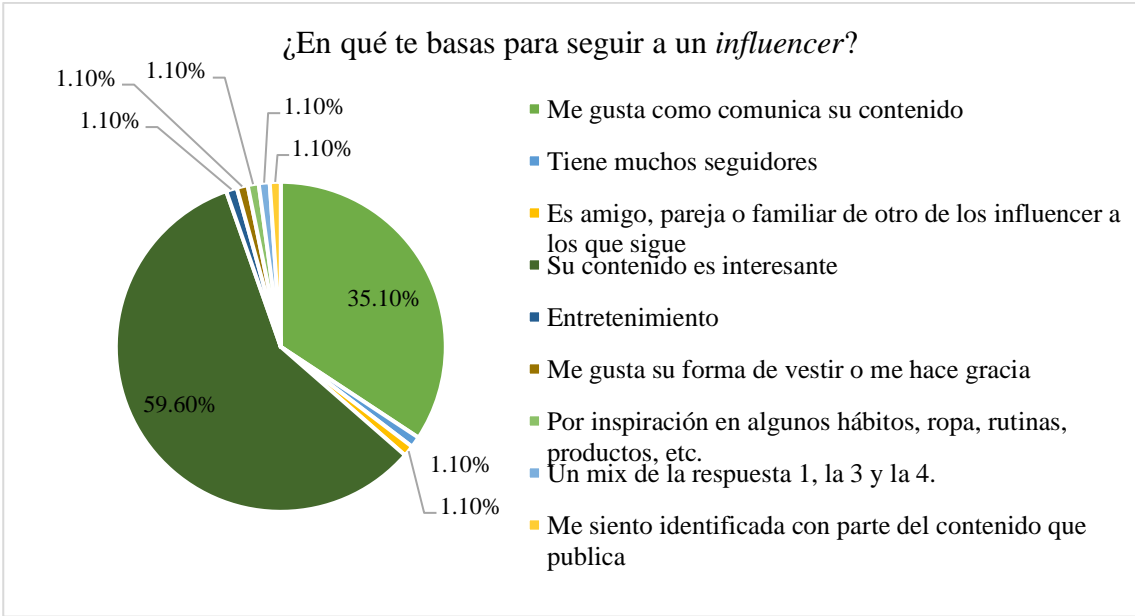


Figura 3. Gráfico sobre los motivos por los que siguen a los *influencers*.

Fuente. Elaboración propia.

El 81,6% de los usuarios de Instagram siguen a *influencers* cuyo contenido está basado en *lifestyle*. Los dos criterios que más se repiten a la hora de seguir a estos creadores de contenido son los siguientes: el contenido que ofrecen es interesante (59.6%) y porque les gusta la manera en la que comunican su contenido (35,1%).

¿Ha comprado alguna vez algo (ropa, productos de belleza, otros productos) que haya que haya visto en Instagram a algún *influencer*?

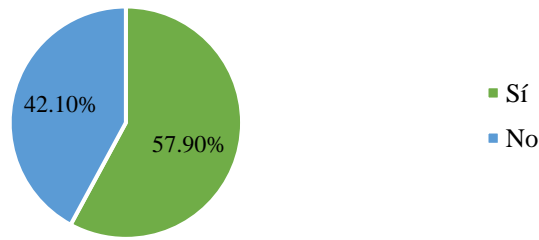


Figura 4. Gráfico sobre la compra de productos que promociona un *influencer*.

Fuente. Elaboración propia.

A la pregunta de si alguna vez han comprado algún producto que haya promocionado algún *influencer*, un 57,9% de los encuestados a contestado que sí y el 42,1% que no. Podemos observar como la figura de los *influencers* en esta red social, en varias ocasiones, funciona como plataforma para mostrar los productos a los clientes potenciales. Las marcas pueden crear a través de estas figuras una gran cartera de clientes nuevos.

Indique, según su criterio, el grado de poder que cree que tienen los influencers para incidir sobre ciertos productos o marcas.

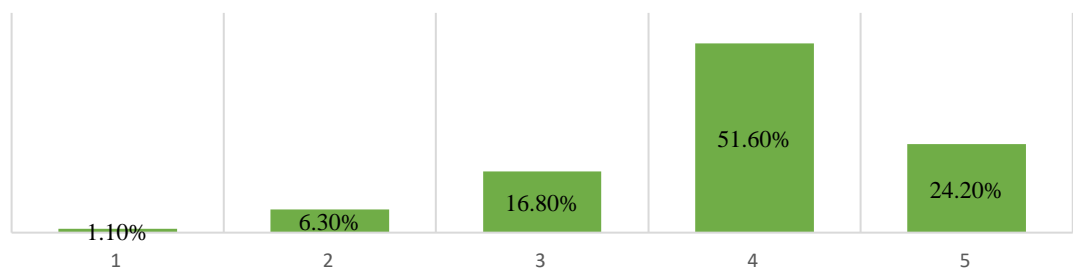


Figura 5. Gráfico sobre el poder que tienen los *influencers* para incidir en determinadas marcas/productos.

Fuente. Elaboración propia.

Estos usuarios de Instagram creen que la figurar del *influencer* tiene un grado de poder alto para incidir en ciertos productos o marcas. En una escala del 1 al 5, 49 de los encuestado han respondido que el grado de poder de estos creadores de contenido podría equivaler al valor 4. El 23 de ellos, a un grado 5 y el resto correspondería a los niveles 3(16), 2(2) y 1(1) respectivamente.

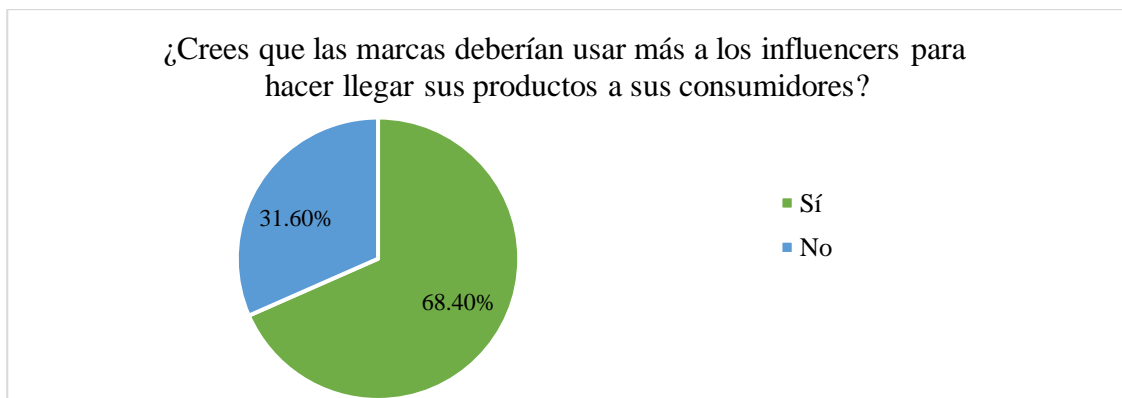


Figura 6. Gráfico sobre la importancia de los *influencers* para hacer llegar los productos a los consumidores.

Fuente. Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados está de acuerdo en que los *influencers* son una figura importante a la hora de hacer llegar los productos a los consumidores. Es decir, los usuarios perciben a estas figuras como un intermediario importante entre la marca y el consumidor. Aunque, un 31,6% de ellos opina que no es una figura tan necesaria.

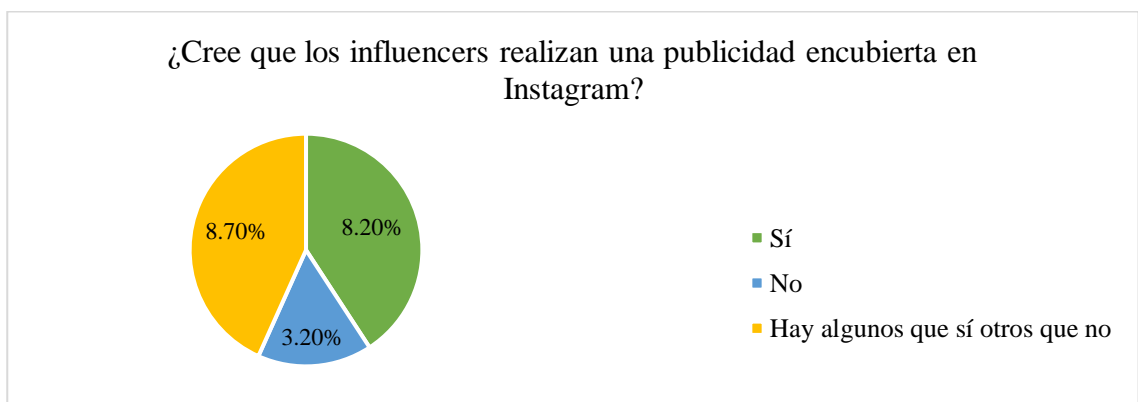


Figura 7. Gráfico sobre si los *influencers* realizan publicidad encubierta en Instagram.

Fuente. Elaboración propia

El 82,4% de los usuarios piensa que estos creadores de contenido realizan publicidad encubierta en Instagram. Esto está vinculado con la siguiente pregunta, donde se les pide opinión sobre el acto de promocionar algo sin aclarar que se trata de un contenido publicitario. Casi todos coinciden en que no les parece adecuado que no se especifiquen dichas publicaciones. Creen que, en cierto modo, no son honestos con sus seguidores y que puede tratarse de una especie de engaño, ya que la opinión que dan no es del todo objetiva. Muchos de ellos piensan que debería ser un acto penalizado, ya que

la publicidad encubierta en España es ilegal. Con esto podemos resumir, que los encuestados en la mayoría de ocasiones creen que el discurso que realizan los *influencers* se trata de un discurso publicitario. Y que en muchas ocasiones no es un contenido explícito.

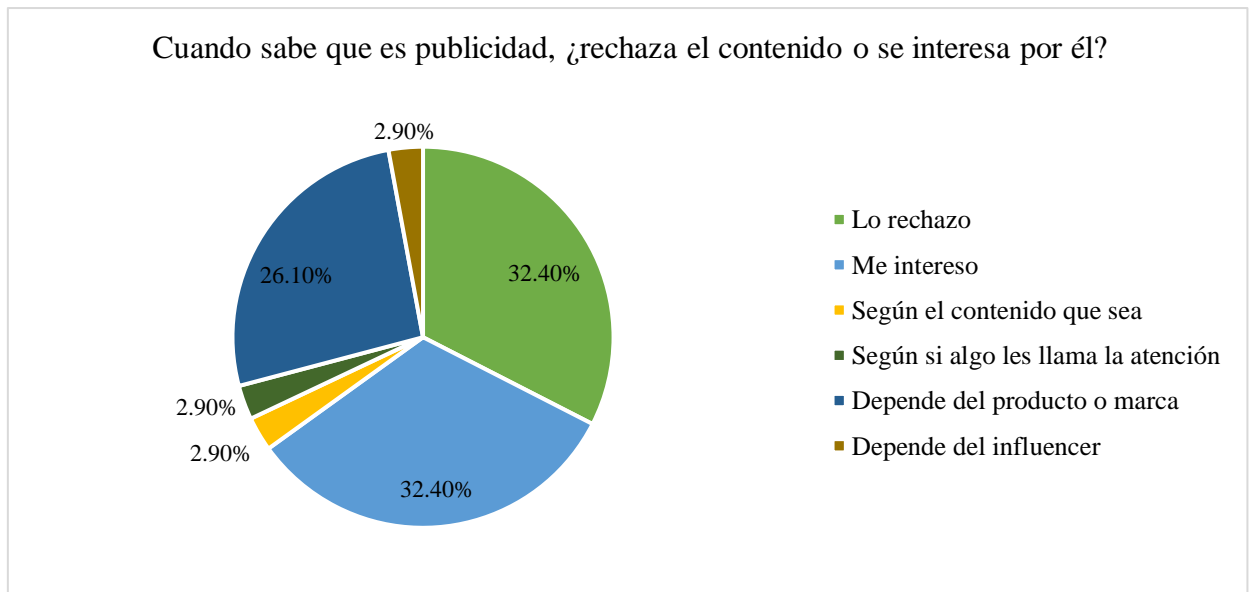


Figura 8. Gráfico sobre el rechazo o interés hacia el contenido publicitario en Instagram.

Fuente. Elaboración propia.

Los seguidores, por lo general, suelen rechazar este tipo de publicidad. No obstante, cuando se les avisa del contenido publicitario también hay personas que la rechazan. Esto puede estar vinculado con el exceso de publicidad que podemos percibir y recibir en nuestro día a día. Por otro lado, sigue habiendo gente interesada por la publicidad, como es el caso del 32,4%. Este interés en muchas ocasiones puede estar motivado por el producto en cuestión o por la marca.

6. CONCLUSIONES

Actualmente, nos encontramos expuestos en nuestra actividad diaria con una gran cantidad de mensajes publicitarios a través de diversos canales y plataformas. Incluso en lugares donde pasamos parte de nuestro tiempo de ocio, como son las redes sociales. La mayoría del tiempo evitamos la publicidad, por ejemplo, en la televisión cuando cambiamos de canal o en internet cuando cerramos un anuncio, pero en el caso de Instagram es diferente. La opinión de un familiar, de un amigo o conocido siempre va a ocupar un lugar primordial a la hora de tomar una decisión de compra. Una opinión post-compra positiva o una recomendación de una persona, aparentemente, desinteresada puede convertirse en ese pequeño impulso que le faltaba al consumidor para motivar la compra del producto. Es de especial interés el hecho de que, aunque evitemos la publicidad, Instagram ha conseguido que la consumamos por decisión propia y lo más importante, en nuestro tiempo libre.

Tras finalizar esta investigación, podemos decir, en efecto, que el discurso de las *influencers* en Instagram contiene características del discurso publicitario. Por lo que nuestra hipótesis se confirma tras haber analizado los diferentes perfiles de estas *influencers*.

En las publicaciones que hemos analizado, encontramos rasgos publicitarios como, por ejemplo, el uso del registro coloquial. Esto se debe a que en la red social Instagram, en su mayoría, los usuarios conforman un público joven. De acuerdo con los autores Briz Gómez (1996) y Camacho (2009) podemos decir que el registro de las *influencers* en Instagram es, mayoritariamente, coloquial. Esto lo observamos en el tono informal de algunas de sus publicaciones y también en la relación de igualdad que intentan establecer entre ellas y sus seguidores. Estas relaciones tienen una finalidad interpersonal, ya que utilizan este registro para socializar con el público. Las *influencers* mantienen con sus seguidores relaciones de proximidad y esto lo consiguen combinando más rasgos como, por ejemplo: la cotidianidad, la polifonía y los extranjerismos.

Estas creadoras de contenido también incluyen en sus discursos rasgos cotidianos de su día a día. Dichos rasgos son semejantes a los que sus seguidores pueden experimentar en sus vidas. De acuerdo con Bravo (2002, 1998), Goffman (1967) y Bernal (2005) podemos decir que las *influencers* con rasgos como la cotidianidad, consiguen preservar su fachada ante sus seguidores transmitiendo una imagen positiva, con la necesidad de ser aprobadas y aceptadas socialmente. Con esta imagen positiva y cercana podemos vincular otra estrategia, como es la polifonía. Para ello, comparten sus gustos,

tanto musicales como poéticos, introducen voces de otros locutores en el discurso, muestran su filosofía de vida, etc.

En estos discursos encontramos un refuerzo de la relación interlocutiva entre las creadoras de contenido y sus seguidores. Esto se produce mediante el dialogismo y la alusión a dichos seguidores. Con el dialogismo, las *influencers* practican un tipo de acto directo, el cual realza la acción verbal. Aunque, en realidad, en la mayoría de ocasiones, no se produce ningún diálogo, ya que, los seguidores no reciben respuesta por parte de estas creadoras de contenido conclusión a la que ya había llegado Padilla Herrada (en prensa). Respecto a la alusión a sus seguidores, muestran una cortesía valorizante, donde en ocasiones se agradece su participación y su apoyo. Además, se dan muestras de actos corteses, aunque no se producen entre las *influencers* y sus seguidores, si no, entre las creadoras de contenido y su círculo íntimo/privado más cercano. Estos tipos de actos expresivos donde se dan situaciones de agradecimientos, felicitaciones, cumplidos, son estrategias de cortesía directa. Estos actos se conocen como las normas de comportamiento mejor valoradas socialmente para lograr que la relación entre los demás sea armoniosa. Además, con ellos, también se pretende que los receptores reconozcan la imagen personal que estos interlocutores que quieren transmitir.

En sus discursos también hacen uso de estrategias de intensificación y atenuación, dos estrategias relacionadas con la fuerza argumentativa. Basándonos en Albelda (2005), podemos decir que en los discursos de estas creadoras de contenido encontramos la estrategia de intensificación, donde refuerzan elementos del discurso lingüístico, como es el caso de los sufijos aumentativos, los alargamientos vocálicos y el uso de mayúsculas. También hacen uso de oraciones exclamativas. Estas oraciones se usan como un rasgo intensificador sobre el acuerdo y la implicación con el receptor, o en este caso con sus seguidores. En cuanto a la atenuación, las *influencers* utilizan elementos como los sufijos diminutivos para restar importancia o disculparse en sus discursos.

En referencia a la modalidad, las *influencers* expresan la actitud ante lo que dicen en sus discursos con estrategias, como el uso de emoticonos. Estamos de acuerdo con Sanmartín (2007) en que estas estrategias se usan en varias ocasiones como complemento del discurso, sustitución de algún elemento o incluso para expresar interjecciones. En concreto, los *emojis* son muy utilizados en las redes sociales y forman parte de lenguaje en el chat.

Otra de las características del discurso publicitario que utilizan las *influencers* son los extranjerismos. En especial, emplean anglicismos, como, por ejemplo, la palabra *look*

asociados al sector de la moda. Los extranjerismos son también un auge dentro de las redes sociales. Cada vez son más utilizados, bien por razones de prestigio, o porque en ocasiones existe un vacío en la lengua y no hay otra palabra que pueda ser mejor definida. Incluso, en la mayoría de ocasiones, estos extranjerismos se usan por su influencia y la penetración que tienen a través de los diferentes medios de comunicación.

En los perfiles también observamos enunciados no oracionales. Una estrategia relacionada con el concepto de *economía informativa*. De acuerdo con los autores Ferraz Martínez (1993) y Ortigosa Guerrero (2009), podemos decir que en el discurso de las *influencers* se pueden observar rasgos que se identifican con esta economía informativa, por ejemplo, las abreviaturas o la acción de suprimir verbos no necesarios para evitar el cansancio. También se usan frases breves y concisas para impactar y así evitar la falta de interés de los seguidores.

En ocasiones, este contenido está anunciado mediante el uso de etiquetas llamadas #ad o #publi. En cambio, en la mayoría de sus publicaciones, estas creadoras de contenido no avisan del carácter publicitario de su discurso, por lo que estaríamos hablando de casos de publicidad encubierta. Además de las etiquetas comentadas, encontramos el uso de *hashtags*. Estas etiquetas tienen varias finalidades, por ejemplo, algunas son propiamente publicitarias, otras más informativas e incluso hay algunas expresivas.

Para conocer la percepción que tienen los usuarios de Instagram sobre las *influencers* hemos realizado una encuesta. Donde los encuestados opinan que los *influencers*, hoy en día, tienen un grado muy importante de poder para incidir ante determinadas marcas y productos. La mayoría, coincide en que las marcas deben utilizar la figura del *influencer* para que sus productos lleguen mejor hacia los consumidores. Piensan que gran parte de estos creadores de contenido realizan publicidad encubierta en Instagram. Una acción con la que los encuestados no están de acuerdo y creen que debería ser penalizada. Haciendo este tipo de publicidad, los usuarios de Instagram consideran que los *influencers* no tienen una actitud honesta hacia sus seguidores. Además de proyectar una imagen poco objetiva del producto. Hay personas que creen que, en varias ocasiones, siempre que estos creadores de contenido muestran un producto, detrás de él se sitúa una marca. Por último, cabe destacar que a casi la mitad de los encuestados le produce rechazo cuando saben que están emitiendo un contenido publicitario. La otra mitad se interesa por este contenido, aunque hay veces que esto depende del producto o marca que se publicite.

En definitiva, podemos concluir esta investigación diciendo que el discurso que encontramos en las redes sociales, en esta ocasión en Instagram, es mayoritariamente, publicitario. Sobretudo, el discurso llevado a cabo por parte de los creadores de contenido que junto con los usuarios y marcas conforman el público de esta red social. La publicidad sigue siendo ilícita en varias ocasiones, pero ya no solo en televisión o en los medios tradicionales sino, también, hoy en día, en las redes sociales. Es por eso que los receptores de esta publicidad, los usuarios habituales de Instagram, en ocasiones rechazan este contenido y relacionan al *influencers* con una figura deshonesto y de opinión poco objetiva. Lo que puede generar desconfianza hacia sus seguidores.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABOUT INSTAGRAM. Consolida tu marca en Instagram. (2021). Recuperado 14 de mayo de 2021, de <https://about.instagram.com/es-la/creators/build>.
- ADAM, J. M., & BONHOMME, M. (2000). *La argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión* (Vol. 57). Ediciones Cátedra.
- ALBELDA MARCO, M. (2005): “El refuerzo de la imagen social en la conversación coloquial del español”, en Bravo, Diana (ed.). *Cortesía lingüística y comunicativa en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpus orales y escritos*. Buenos Aires, Dunken, 93-118.
- ALCAIDE LARA, E. (2009). “Lo Importante Es Vender: Lenguaje Agresivo y Publicidad”, en C. Fuentes Rodríguez y E. Alcaide Lara: *Manifestaciones Textuales de la (Des)Cortesía y Agresividad Verbal en Diversos Ámbitos Comunicativos*. Servicio de Publicaciones Universidad Internacional Andalucía, 161-187.
- ÁLVAREZ, O. (2019, 5 diciembre). ¿Qué es la red social Instagram y cómo se utiliza? *SocialGest*. Recuperado 14 de mayo de 2021, de <https://acortar.link/N0EN3>.
- BERNAL, M. (2005). “Hacia una categorización sociopragmática de la cortesía, la descortesía y la anticortesía”. *Estudios de la (des) cortesía en Español: Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*, 365-398.
- BRAVO, D. (1999). “¿Imagen positiva vs. Imagen negativa?: pragmática socio-cultural y componentes de face”. *Oralia. Análisis del discurso oral 2*, 155-184.
- BRAVO, D. (2003). “Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción”. *Actas del Primer coloquio del programa EDICE*, 98-108.
- BRIZ GÓMEZ, A. (1996). *El español coloquial: situación y uso* (Vol. 38). Madrid: Arco Libros
- CAMACHO, L. 2009. “El español coloquial en contexto académico”. En A. Vera e I. Martínez Eds., *XX Congreso Internacional de la ASELE*. Comillas, España: Fundación Comillas. pp. 331-346 [Links].
- DAWLEY, S., & ADAME, A. (2019, 15 julio). Instagram para negocios - la guía completa para expertos en marketing. *Hootsuite*. Recuperado 14 de mayo de 2021, de <https://acortar.link/zQqix>.
- DOMÍNGUEZ, D. C. (2010). “Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual”. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- DUCROT, O., & ANSCOMBRE, J. C. (1994). *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.

- DURÁN, R. (2020, 25 mayo). 2020, el año que cambió nuestras vidas. El país. Recuperado 30 de mayo de 2021, de <https://acortar.link/fFZxP>.
- ESCRIBANO HERNÁNDEZ, A. (2017). “La polifonía como mecanismo argumentativo en la retórica editorial”. *CÍRCULO de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 72, 111.
- ESPESO, D. (2018, 20 marzo). Relaciones que funcionan: la estrategia entre los influencers, las marcas y el consumidor. Reasonwhy. Recuperado 15 de mayo de 2021, de <https://acortar.link/sjLFJ>.
- FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1993). *El lenguaje de la publicidad* (Vol. 11). Madrid: Arco libros.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. (1991). “Algunas reflexiones sobre el concepto de modalidad”. *Revista española de lingüística aplicada*, 7, 93-108.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2003). “Operador/conector, un criterio para la sintaxis discursiva”. *RILCE*. 19, pp. 61-85.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2009). *Diccionario de conectores y operadores del español*. Madrid: Arco Libros.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2010). “Ideología e imagen: la ocultación en la prensa de la violencia social o lo políticamente correcto”. *Discurso & Sociedad*, 4 (4), 853-892.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2016). “Estrategias argumentativas y discurso político”. *Estrategias argumentativas y discurso político*, 1-315.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2017). “Macrosintaxis y lingüística pragmática”. *CÍRCULO de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 71, 5.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C., & ALCAIDE LARA, E. (2002). *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid: Arco/Libros.
- GOFFMAN, E. (1967): *Interaction Ritual*. Nueva York: Doubleday.
- GOFFMAN, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (Tercera reimpresión ed.). Recuperado de <https://acortar.link/oBM0E>
- GÓMEZ NIETO, B. (2018). “El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa”. *Methados: revista de ciencias sociales*, 6 (1).
- LASCURÁIN, J. (2017, 17 febrero). El influyente en Instagram, un nuevo perfil comercial que se debe regularizar. Fundéu. Recuperado 28 de junio de 2021, de <https://acortar.link/6B0Dn>
- LÓPEZ EIRE, A. (1998). *La retórica en la publicidad* (Vol. 50). Madrid: Arco libros.
- MANCERA RUEDA, A., & PANO ALAMÁN, A. (2015). “Valores sintáctico-discursivos de las etiquetas en Twitter”. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 64, 58-83.

- MULDER, G. (1998). “Un estudio empírico de los actos de habla directivos en español”. *Diálogos hispánicos de Amsterdam*, 22, 237-276.
- OMS. (s. f.). Preguntas y respuestas. Recuperado 21 de junio de 2021, de <https://www.who.int/es>
- ORTIGOSA GUERRERO, A. (2009) “El lenguaje de la publicidad”. *Innovación y experiencias educativas*. Revista digital. Granada.
- PADILLA HERRADA, M. S. (2015). “La argumentación política en twitter”. *Discurso & Sociedad*, 9 (4), 419-444.
- PADILLA HERRADA, M. S. (2017). “Formas de expresión de la modalidad confirmativa en WhatsApp”. *Pragmática lingüística*, 25, pp.439-466.
- PADILLA HERRADA, M.S. (En prensa). “La publicidad encubierta en el discurso de las influencers”. En Fuentes Rodríguez, C. (Coord.): *Argumentación y discursos*. Madrid: Arco Libros.
- PÉREZ, M., & CAMPILLO, C. (2016). “Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial”. *Trabajo de investigación presentado para la Universidad de Alicante, España*.
- PLACENCIA, M. E., & BRAVO, D. (2002). “Panorámica sobre el estudio de los actos de habla y la cortesía lingüística”. *Actos de habla y cortesía en español*, 1-19.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014): *Diccionario de la Lengua Española (DLE)*. [en línea].
- ROBLES ÁVILA S. (2014). “Extranjerismos y sectores publicitarios (perfumería, cosmética, automoción, alimentación y bebidas)”. *Del discurso de los medios de comunicación a la lingüística del discurso: estudios en honor de la profesora María Victoria Romero*, 19, 39.
- S.A., B. (2020, 8 abril). Así ha cambiado la cuarentena nuestros hábitos de consumo. *El blog de Bankia*. Recuperado 29 de mayo de 2021, de <https://acortar.link/FZ4GI>.
- SÁEZ LEÓN, R. (2017). “Los anglicismos del campo de la moda en la red social Instagram”. *Trabajo de fin de grado para la universidad de Valladolid, España*.
- SALGADO TRUJILLO, L. (2021, 10 febrero). Digital 2021 España: 8 millones de nuevos usuarios en redes sociales. *We are social*. Recuperado 21 de mayo de 2021, de <https://acortar.link/DLTPA>.
- SANMARTÍN, J. (2007). “El chat”. *La conversación tecnológica*. Madrid: Arco/Libros.
- URBINA FONTURBEL, R. (2018). “Discurso argumentativo y publicidad. Comprensión y producción de la argumentación a partir de textos publicitarios en ELE/L2”. *Trabajo fin de máster para la universidad Nacional de Educación a Distancia, España*.

- VÁZQUEZ AMADOR, M. (2018). “Los anglicismos de la moda en la prensa rosa española”. *Onomázein: Revista de lingüística, filología y traducción de la Pontificia Universidad Católica de Chile*, (40), 49-55.
- VILLALBA, X. (2016). “Oraciones exclamativas”. *Enciclopedia de Lingüística Hispánica*, 1, 737-749.
- WIESNER, M. P., MARTÍN, M. P. F., & MUÑOZ, F. L. (2014). “El fenómeno de las redes sociales: evolución y perfil del usuario”. *EduPsykhé: Revista de psicología y psicopedagogía*, 13(1), 93-118.
- YUS RAMOS, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0*. Barcelona: Ariel.
- ZUCKERMAN, M. (2019, 24 septiembre). Instagram: Estadísticas globales y clave del 2019. *Digimind*. Recuperado 29 de mayo de 2021, de <https://acortar.link/ajQ1a>.