

# **TRABAJO FINAL DE GRADO**

## **Estrategias discursivas y proyección de la imagen de los *influencers* del fitness en Instagram: una comparación de género**

Alumna: Celia Emilia López Pavía

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Tutorización: María Soledad Padilla Herrada

Curso: 2020/21

Facultad de Comunicación

Universidad de Sevilla

## Resumen

El presente trabajo tiene por objetivo llevar a cabo un análisis del discurso de los *influencers* del fitness y observar cómo este muestra diversos aspectos vinculados a la construcción del género en nuestra sociedad.

Para lograr estos objetivos, se han analizado diferentes publicaciones de Instagram realizadas por seis *influencers* españoles, tres de cada género, en el contexto del primer confinamiento por Covid-19 durante el 2020.

La investigación realizada y los resultados de este trabajo permiten concluir que sí existen diferencias en el discurso de cada género. A su vez, el estudio ha permitido establecer que las estrategias discursivas utilizadas por cada uno son diferentes, y que estas se ven motivadas por la existencia de determinados estereotipos de género en la sociedad, que afectan, inconscientemente, sobre todo, al discurso de la mujer.

**Palabras clave:** estrategias discursivas, comparación de género, Instagram, *influencers* del fitness.

## Abstract

The aim of this paper is to understand the discourse of fitness *influencers* and how it shows different aspects linked to the construction of gender in our society, in order to find out whether there are differences between the discourse of each gender.

To achieve these objectives, we analysed different Instagram posts made by six Spanish *influencers*, three of each gender, in the context of the first confinement during Covid-19 in 2020.

The analysis carried out and the results of this work allow us to conclude that there are in fact differences in the discourse of each gender. The study has also established that the discursive strategies used by each gender are different, and that these are motivated by the existence of certain gender stereotypes in society, which unconsciously affect, above all, women's discourse.

**Key words:** discursive strategies, gender comparison, Instagram, fitness *influencers*.

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. El ideal de belleza en función de los roles de género	1
1.2. Contextualización	3
2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	5
3. CORPUS DE TRABAJO	6
4. MARCO TEÓRICO	8
4.1. Lingüística Pragmática de Fuentes Rodríguez (2000)	8
4.2. Teoría de la Argumentación	10
4.2.1. Atenuación e intensificación	11
4.3. La teoría de la cortesía y el concepto de imagen	14
4.4. Rasgos lingüísticos del discurso publicitario	16
4.4.1. Figuras retóricas	16
4.4.2. Uso de marcadores discursivos	17
4.4.3. Uso de oraciones imperativas	18
4.4.4. Uso de enunciados exclamativos y/o interrogativos	19
4.4.5. Léxico valorativo	20
5. ANÁLISIS	21
5.1. Actividades de imagen	21
5.1.1. Protección de su imagen	22
5.1.2. Cortesía positiva: el agradecimiento	22
5.2. Recursos propios del discurso publicitario	23
5.2.1. Atenuación	23
a) Recursos atenuadores	23
b) Oraciones interrogativas y dialogismo	24
5.2.2. Intensificación	25
a) Recursos intensificadores	25
b) Oraciones imperativas y oraciones exclamativas	26
5.2.3. Figuras retóricas	28
5.2.4. Uso de marcadores discursivos	30
5.2.5. Uso de léxico valorativo	31
6. CONCLUSIONES	33
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35

## 1. INTRODUCCIÓN

En un mundo tan globalizado como el que existe hoy en día, en el que las redes sociales sirven de escaparate y son una manera de compartir y venderse a uno mismo, tanto el discurso que usamos a la hora de presentarnos ante los demás, así como la imagen que proyectamos juegan un papel muy relevante. Como señala Buxarrais (2003) “Desde la dimensión personal y social, vivimos en una sociedad donde prevalece el “vivir al día” y satisfacer aquello que nos permite alcanzar la felicidad personal, concepto este, el de felicidad, interpretado a menudo de forma física y hedonista.” Se puede entender, pues, que predominan los comportamientos individualistas y puede que por esa razón muchos busquen acercarse a un ideal estético, es decir, se ha creado un culto al cuerpo, tal y como explica Medina (1996: 104):

En la sociedad actual el cuerpo atlético y delgado («el estilo de hoy»), la forma esbelta, es un signo de juventud y salud. Además de ser un medio de emancipación y de búsqueda de mayor libertad, es el territorio donde se realiza una nueva sacralización.

Así pues, en este contexto de obsesión con la imagen corporal individual, se va a realizar una investigación que nos permita conocer aquellas diferencias que se dan entre un género y otro a través de la red social Instagram, centrándonos, específicamente, en el discurso y la proyección de la imagen. Para ello es necesario explicar cuáles son los estereotipos a los que se asocia cada género, así como desarrollar el contexto bajo el cual se ha llevado a cabo esta investigación.

Este trabajo está estructurado del siguiente modo: en primer lugar, comenzamos tratando los ideales de belleza según el género y el contexto en el que se estudian. Posteriormente se introducen los objetivos e hipótesis de la investigación. Lo siguiente sería el corpus del trabajo y a continuación, el marco teórico, el cual se aplicará en el punto que le sigue, el análisis. Para finalizar, se desarrollarán las conclusiones a las que se han podido llegar a partir de este trabajo.

### 1.1. El ideal de belleza en función de los roles de género

Durante los últimos años el mundo de la moda, y junto a este las modelos que lo representan, han alabado el cuerpo delgado y lo han establecido como un referente de feminidad, como por ejemplo la imagen de la mujer que se transmite en los medios. Es un hecho que las creencias sobre el ideal de belleza varían con el tiempo y conforme las tendencias. Según expone Medina (1996: 104) “El cuerpo delgado, de línea ligera y ágil es un ideal de belleza reciente. Hasta las primeras décadas de este siglo el ideal de perfección corporal era la corpulencia”. Tubert (2010: 162) apoya esta idea al afirmar que “lo que la mujer parece ser resulta de las ideas y prácticas discursivas sobre la

feminidad, que varían su significación en distintas épocas y sociedades. La feminidad, como la masculinidad, es contingente y cambiante en tanto producción histórico-cultural”.

Los estereotipos que se asocian a cada género están arraigados en la cultura de cada tiempo. La DLE (2014) define la feminidad como la cualidad de lo femenino. Aunque sobre los estereotipos de la feminidad y la mujer, Tubert (2010: 162), por su parte, dice que “se atribuye a las mujeres el descontrol emocional, hipersensibilidad, demandas irracionales; se suele considerar que son más pasivas, dependientes, inseguras, abnegadas y sumisas que los hombres; se las percibe subordinadas a su fisiología”. En esta línea, Freud se sintió atraído por una definición esencialista, como expone Connell (1997: 2), “cuando igualó la masculinidad con la actividad, en contraste a la pasividad femenina”.

Por otro lado, el término “masculinidad”, según el diccionario de la Real Academia Española, es la cualidad de lo masculino. Según Connell (1997: 2) “la masculinidad existe sólo en contraste con la feminidad”. Esto incluye la virilidad y el ser varonil, enérgico. Se podría decir, pues, que los hombres persiguen ganar una determinada musculatura en contraposición a las mujeres, que buscan la delgadez y definición de su cuerpo.

Normalmente, el mundo del gimnasio, concretamente, el trabajo de fuerza y peso se ha asociado al hombre, mientras que el ejercicio aeróbico ha estado reservado a la mujer. En nuestra opinión, el motivo de esta asociación es la creencia de que el trabajo de fuerza dotará a aquellas mujeres que se atrevan a practicarlo de un cuerpo parecido al de un hombre: grandes músculos, espaldas anchas... En contraposición a lo que es considerado un cuerpo femenino. En esta línea, Muñoz, Rivero y Fondón (2013: 79) afirman que:

El deporte, desde un punto de vista macro, es un medio de pertenencia para los hombres, puesto que se ha concebido, desde el propio nacimiento del deporte moderno, como un territorio masculino que transmite valores propios de su rol, es decir, el lugar perfecto donde descubrir y construir su masculinidad junto con otros hombres.

Entonces, el concepto de feminidad, como argumentan estos autores:

Entra en conflicto con la participación en «deportes vigorosos» y convierten en anómicas a las mujeres que los practican y en anómicos a sus cuerpos. Unos cuádriceps y gemelos muy desarrollados no son femeninos para las piernas de una mujer, por lo que entran en colisión con las imágenes de la feminidad”. Muñoz, Rivero y Fondón (2013: 79).

Aún así, se puede observar que los cambios y la lucha por la diversidad están a la orden del día, por lo que definir cuál es el cuerpo ideal se está convirtiendo en una labor más complicada o políticamente incorrecta. Si bien es cierto que aún se sigue criticando a aquellos que se salen de la norma, como a las mujeres que se dedican al culturismo cuyos músculos estarían más desarrollados

de lo normal. Pero aún así, se puede percibir como progresivamente surgen perfiles que se esfuerzan por reivindicar una realidad rica y distinta y que asimismo se preocupan por el cuidado de su salud mental y física iniciándose en el mundo del fitness. Esto se está consiguiendo, en parte, gracias a la importancia de la diversidad que hay en Instagram y de la visibilidad que se da de estas nuevas formas de entender la belleza, como se puede ver en el siguiente comentario que hace una seguidora a una publicación en la cuenta de Instagram de una entrenadora<sup>1</sup>:

“Cuando piensan que una mujer con músculo no se ve DIVA-DIVINA viene mamá kiwi y dice Shhhhh aparta que voy arrasando”

Aunque se esté comenzando a tolerar y aceptar esta variedad son muchos los que creen en el concepto del cuerpo perfecto. Con respecto a esta idea, Martínez Barreiro (2004: 135) explica que:

La corporalidad se constituye en un instrumento de expresión de nuestra propia personalidad, también nos sirve para tomar contacto con el exterior, comparándonos con otros cuerpos y objetos, por lo que se puede hablar, dentro del esquema corporal, del cuerpo objeto.

Por esta razón, muchos han optado por seguir los consejos y rutinas que comparten por las redes sociales determinados *influencers* del fitness que proclaman que sus métodos son los más adecuados para conseguir el cuerpo ideal.

Gran parte de este contenido sobre el fitness se puede encontrar en Instagram<sup>2</sup>. Dada la trascendencia de esta plataforma virtual nos basamos en ella para realizar esta investigación al ser la plataforma digital que cuenta con una mayor presencia de *influencers*<sup>3</sup>. En este trabajo se centrará la atención en los *influencers* del fitness.

## 1.2. Contextualización

Desde el comienzo de la pandemia, con el cierre de los gimnasios y el confinamiento, en general, fueron muchos los que recurrieron a este tipo de *influencers* para poder ejercitar su cuerpo. Estos aprovecharon la situación para compartir numerosas rutinas para hacer en casa con todo tipo de material, objetos y utensilios que se encuentran fácilmente en el hogar, entrenamientos en directos de Instagram todos los días...

Según Stollfuß (2020: 2), “la comunidad de fitness en Instagram crece constantemente; hay millones de publicaciones con hashtags como “#gym” (más de 150 millones de publicaciones),

---

<sup>1</sup> Publicación de Instagram de @thesaiyankiwi del 27-05-2021

<sup>2</sup> Instagram es la tercera red social más usada según un análisis realizado el 11 de febrero de 2021 por Marketing Paradise, una agencia de marketing y *social media*.

<sup>3</sup> Tal y como expone SocialPubli en un estudio realizado sobre estas figuras, cuyos resultados rebelan que el 75,9% de los *influencers* prefiere Instagram frente a otras plataformas para realizar sus publicaciones.

"#fitspo" (más de 63 millones de publicaciones), #instafit (más de 45 millones de publicaciones) y "#fitspiration" (más de 17 millones de publicaciones)". Así pues, se podría decir que esta situación favoreció a este sector y ayudó a muchos a alcanzar una mayor notoriedad, debido a que la cantidad de seguidores que han conseguido ha aumentado considerablemente.

Se debe destacar que no todas las cuentas generan el mismo contenido. Aunque están relacionadas con el mundo del fitness, algunas comparten además de rutinas, recetas saludables, aspectos de su vida privada con mensajes motivadores o lecciones de vida. Téngase en cuenta, además, que no todas tienen el mismo alcance. Para realizar este trabajo se han escogido algunas de las cuentas que tienen una mayor notoriedad en la sociedad española actual.

Como en todo tipo de sector, dentro del mundo del fitness se pueden encontrar diferentes tendencias y creencias. Y el objeto de estudio de este trabajo se centrará en este tipo de perfiles de Instagram. Cada entrenador defiende un tipo de ejercicio o rutina así como un "cuerpo ideal" diferente, por lo que se podría decir que cada uno tiene su propio prototipo de seguidores. Aunque también cabe destacar que otros abogan por el equilibrio y la salud, más allá de vender un determinado tipo de cuerpo, por lo que luchan por eliminar aquellos prejuicios que afirman que la sociedad ha impuesto acerca de los cánones de belleza.

En este trabajo centramos nuestro interés en perfiles de *influencers* españoles para así poder delimitar el tamaño de la muestra. De esta manera se podrá realizar un primer acercamiento para comparar qué aspectos tienen en común y en qué se diferencian.

## 2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Con este trabajo, el objetivo principal que pretendemos conseguir es conocer el discurso de los *influencers* del fitness y cómo este muestra diversos aspectos vinculados a la construcción del género en nuestra sociedad. Para ello, en primer lugar, se analizarán las estrategias discursivas que emplea cada uno. Al ser *influencers*, buscan ejercer un rol de autoridad frente a sus seguidores, así como obtener retroalimentación. Tal y como expone López Eire (2003: 56) “la función principal del lenguaje humano es realizar actos de habla encaminados a influir en nuestros oyentes”. Por ello es importante estudiar de qué manera lo hacen estos perfiles. En segundo lugar, no solo se analizarán las estrategias discursivas, sino que también se realizará una comparación en cuanto a cómo proyecta cada uno su imagen.

Así pues, para lograr estos objetivos partimos de las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo es el discurso de estos *influencers*?
- ¿Qué imagen pretenden proyectar a través de él?
- ¿Hay diferencias entre hombres y mujeres?

Como se ha podido observar a raíz de los objetivos establecidos, manejamos la hipótesis de que existen diferencias que se observan en el discursos de los y las *influencers* del fitness a través de Instagram.

### 3. CORPUS DE TRABAJO

Para realizar nuestro análisis se han seleccionado seis<sup>4</sup> perfiles de Instagram. Dichos usuarios son *influencers* del fitness. Hemos escogido una selección de algunas de las cuentas que gozan de más fama para que sea una muestra representativa: son españoles para así poder delimitar el tamaño de la muestra y se han escogido tres de cada género para obtener una muestra significativa y real que permita llevar a cabo una comparación de género entre ellos.

Es importante destacar que en Instagram existen diferentes tipos de publicaciones. Por un lado, se encuentran los “stories”, que son imágenes o vídeos que solo permanecen publicados durante 24 horas. Y, por otro lado, existen las publicaciones estables del perfil, que bien pueden ser vídeos o fotografías. Para esta investigación conviene analizar las publicaciones en formato de imagen ya que, como argumenta Padilla Herrada (2021: 188) “los posts de Instagram son las publicaciones más estables de cada perfil, de manera que desencadenan fuertes ataduras de identidad de cara a la comunidad virtual”. Por esta razón se puede analizar y comparar el contenido que se compartió anteriormente.

Las publicaciones que hemos seleccionado como muestra de estudio fueron publicadas entre el 12 de marzo de 2020 y el 30 de abril de 2020. La elección de este espacio temporal se debe a que fue el comienzo y parte de la primera cuarentena por el Covid-19, período en que muchos españoles recurrieron a este tipo de *influencers* para poder entrenar durante el confinamiento. Nos centramos en esta fecha porque la actividad de los *influencers* en esta etapa fue especialmente notable, debido a la cuarentena.

En la siguiente tabla indicamos qué cuentas de Instagram hemos tomado como referencia, así como el número de seguidores<sup>5</sup> y de publicaciones en cada caso:

USUARIAS SELECCIONADAS	CUENTAS @	Nº DE SEGUIDORES	Nº DE PUBLICACIONES
Vikika Costa	@vikikacosta	874.000	67
Amaya Mendez	@amaya_fitness	337.000	20
Ely Estas	@ely_fitness	247.000	47

Tabla 1. Mujeres *influencers*

<sup>4</sup> Se podría ampliar tomando diferentes variables en el futuro.

<sup>5</sup> La recogida de información sobre el número de seguidores tuvo lugar el día 15 en el mes de marzo de 2021.

USUARIOS SELECCIONADOS	CUENTAS @	Nº DE SEGUIDORES	Nº DE PUBLICACIONES
Borja Sanfelix	@borjasanfelix	315.000	62
Rubén García	@rvbengarcia	302.000	59
Juanjo Martín	@juanjomarfe	97.400	63

Tabla 2. Hombres *influencers*

## 4. MARCO TEÓRICO

Esta investigación es de carácter transversal porque trata de captar la complejidad del discurso de Instagram y esto supone que utilicemos diferentes aspectos teóricos.

El marco teórico principal es la Lingüística Pragmática (Fuentes Rodríguez, (2017 [2000]) y además partimos de otras teorías como la Teoría de la Argumentación (de varios autores), la teoría de la cortesía (D. Bravo, (2002) y P. Brown y S.C. Levinson (1987]) y el concepto de la imagen de Goffman (1956). Partimos, a su vez, de algunos trabajos que se han hecho en los que se ha descrito desde un punto de vista lingüístico el discurso publicitario.

A continuación, vamos a analizar los aspectos más destacables de cada una de estas teorías.

### 4.1. Lingüística Pragmática de Fuentes Rodríguez (2000)

Una de las definiciones más extendidas hoy en día de la pragmática pertenece a Escandell Vidal, (2002: 13-14):

La pragmática se ocupa del estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación, es decir, las condiciones que determinan tanto el empleo de un enunciado concreto por parte de un hablante concreto en una situación comunicativa concreta como su interpretación por parte del destinatario.

Es decir, considera toda la influencia que se ejerce de forma externa sobre el texto, aquellos factores que no se tienen en consideración en otros estudios gramaticales, como serían: *emisor, destinatario, intención comunicativa, inferencia, contexto verbal, situación y conocimiento del medio*. En esta investigación nos centramos en la visión de Fuentes Rodríguez, aunque ella parte de la visión modular de Roulet E. (1985, 1991a, 1997, 1998), en la que se propone el estudio del discurso de forma independiente para posteriormente estudiar su comportamiento cuando se interrelaciona, describiendo así la organización modular del discurso. A juicio de E. Roulet, cada módulo es un sistema autónomo de conocimiento, pero es necesario para poder comprender el discurso ponerlos en relación entre sí .

E. Roulet sostiene que el discurso puede ser descompuesto en componentes y subcomponentes, cada uno de los cuales es estudiable en sí mismo y en sus relaciones con los demás. Esto permite conciliar, según Fuentes Rodríguez (2000: 29) "una descripción separada y precisa de las dimensiones lingüístico-textual y situacional del discurso, y una visión de conjunto de las interrelaciones entre estas dimensiones".

Por lo tanto, en base a lo expuesto anteriormente, Fuentes Rodríguez (2000: 53) propone "situar todos los módulos en el esquema comunicativo, ya que considera que es el entorno natural del



## 4.2. Teoría de la Argumentación

En nuestro trabajo también hacemos uso de algunos de los conceptos provenientes de la teoría de la argumentación, que sostiene que la función principal de la lengua es representar la realidad y, por tanto, que la significación de las oraciones tiene un valor de verdad.

La argumentación es, pues, una relación entre uno o varios argumentos y una conclusión, pero sin las reglas gramaticales que Ducrot llama *topoi*, no sería posibles. EL autor describe el *topos* “como una regla comúnmente admitida y que tiene un carácter gradual. Las tres propiedades principales de los *topoi* son la generalidad, la pertenencia al sentido común y la graduación”.

Para entender mejor esta teoría es necesario explicar los componentes que conforman el esquema argumentativo: el marco argumentativo, el *topos*, la base argumentativa, la fuente, la conclusión y los argumentos.

En primer lugar, el marco argumentativo se refiere al contexto y la situación que permiten que se pueda interpretar un determinado enunciado como un argumento, una conclusión, amenaza o comentario. Por otro lado, el *topos* es definido por Ducrot (1983) y Anscombe y Ducrot (1994: 217) como un “garante que permite el encadenamiento de un argumento a una conclusión. De esta forma, se pone en funcionamiento una creencia que se considera admitida por una comunidad social, de la que forman parte el locutor y su alocutor” o, como lo definen Fuente Rodríguez y Alcaide Lara (2002: 41), “la conexión entre dos hechos o conceptos que la comunidad ha socializado y que permite la relación entre los argumentos para llegar a una conclusión”.

La base argumentativa es un componente que Fuente Rodríguez y Alcaide Lara (2002: 48) añaden a las definiciones de argumentación de Anscombe y Ducrot (1994), y que definen como una “formulación lingüística explícita del *topos*”, es decir, que supone un reforzamiento de la existencia de un *topos* que no parece válido en una situación específica y que actúa como un elemento de justificación para el enlace argumentativo de unos enunciados determinados. La fuente, por otro lado, se refiere a la figura del enunciador. La conclusión “es la idea que se defiende en el texto y que puede estar implícita, sugerida o inferida” y, el último componente, los argumentos, “son las razones que justifican una conclusión”, según Fuente Rodríguez y Alcaide Lara (2002: 54).

Por otro lado, es necesario definir cuales son las funciones argumentativas: la más común es la de *justificación*, cuyo enunciado justificativo explica la razón del enunciado anterior. El conector que más se utiliza en esta estructura es la conjunción *porque*. Otra función es la de *asentimiento o confirmación*, que conlleva la aceptación de una idea o conclusión del emisor y suele ir acompañada por el elemento *efectivamente*. Según Fuente Rodríguez (1994), “este elemento modal confirma que se da por hecho algo que se esperaba. Presupone algo anterior y tiene un cierto matiz conector, pero

por su contenido”. La función de *refuerzo de conclusión o argumento* aclaran lo que se dice y además refuerzan el contenido del enunciado, que es introducido por elemento como es *decir, o sea, etc.*

Otro aspecto a tener en consideración sobre esta teoría de Anscombe y Ducrot (1994) son los *argumentos coorientados*, los cuales comparten la misma conclusión, y los *argumentos antiorientados*, que defienden conclusiones opuestas. Con respecto a los *argumentos coorientados*, Marraud González (2006: 115) explica que:

La coordinación de argumentos presenta dos rasgos característicos: Cada uno de los argumentos coordinados brinda por sí mismo cierto apoyo a la conclusión y el conjunto de los argumentos coordinados apoya a la conclusión en mayor grado que cada uno de esos argumentos por separado.

Por otro lado, en cuanto a los *argumentos antiorientados*, se puede contraargumentar de dos maneras diferentes: recusando o refutando. La primera se puede llevar a cabo al intentar demostrar que las razones que se presentan no son suficientes para poder alcanzar cierta conclusión, mientras que la segunda se puede realizar al demostrar que existen más razones para llegar a otra conclusión distinta a la que la que se intenta llegar.

#### 4.2.1. Atenuación e intensificación

Tratamos aquí dos estrategias vinculadas con el plano argumentativo: la atenuación y la intensificación, las cuales son procesos que tienen lugar en una interacción concreta. Es decir, funcionan solo en determinados contextos. Como señala Albelda Marco (2007: 151-155), son “los valores que el hablante implica y que el oyente deduce en función del contexto y de la intención del hablante, quien utiliza dichas formas lingüísticas. Estos valores son valores semánticos de cuantificación o gradación codificados en determinadas estructuras lingüísticas”. En definitiva, la atenuación y la intensificación no pueden considerarse estrategias contradictorias ya que ambas persiguen el mismo fin, guardar o proteger la imagen del hablante (Held 1989: 198, Briz 2003: 25).

En primer lugar, según Albelda Marco (2007: 323), el objetivo principal de la intensificación es la eficacia comunicativa. Mediante su uso, el hablante potencia la fuerza ilocutiva de los actos de habla al aumentar el valor de lo que dice, con la finalidad estratégica de hacerlo más creíble. Es una táctica que se utiliza para asegurar al oyente que la información que está compartiendo con él es relevante. De este modo, el hablante se asegura la aceptación del mensaje por parte de los demás interlocutores. Por otro lado, Albelda Marco (2007) explica que las funciones de la intensificación

abarcan conseguir que lo que se dice sea más creíble, imponer la figura del yo y obtener el acuerdo del oyente. Esto se traduce en usos más concretos, como exagerar, argumentar en un debate, etc.

En cuanto a la atenuación, esta autora también contribuye a la eficacia comunicativa, pero esta vez con el objetivo de que algo adquiera una menor intensidad, restándole importancia y sin expresar todo lo que se quiere dar a entender de forma abrupta, aunque sin cambiar la intención del hablante (Briz 2003, 2007; Álvarez 2005). Por otro lado, las funciones de la atenuación según Briz (1998: 143; 2003: 19-23; 2004: 68) son las siguientes: en primer lugar, reducir la importancia de un tema sensible, no alarmar a una persona ante una mala noticia y, por último, conseguir que el receptor dé algo al emisor. Sin embargo, es cierto que la función más frecuente de la atenuación es la cortesía (Briz 1998: 143; 2004: 68).

A continuación, presentamos dos tablas, una sobre los operadores de atenuación y la otra sobre los de intensificación, creadas a partir de la teoría de Reinhard Meyer-Hermann (1988: 284-286):

OPERADORES DE ATENUACIÓN	
Tiempos verbales	Futuro simple, sobre todo en preguntas negativas
	El condicional
	El imperfecto del indicativo, sobre todo con los verbos modales querer, poder, deber (ej. Quería hacer una propuesta).
	El imperfecto del subjuntivo
	El presente del subjuntivo
Adverbios, partículas, etc.	Tal vez
	No' (al final del enunciado)
	Algo así (en posposición)
	Verdad (pospuesto)
	Probablemente
	Posiblemente
Verbos, verbos modales	Creo que
	Pienso que
	Diría que
	Supongo que
	Parece que
	Propongo que
	Me imagino que

OPERADORES DE ATENUACIÓN	
	Sugiero que
	Querer + inf.
	Poder + inf.
	Deber de + inf.
	Es probable que
	Es posible que
Enunciados metacomunicativos	Se puede decir
	Por así llamarlo, por ejemplo
	Lo que sea
	Digamos
	Si quieres
	Es mi opinión

Tabla 3. Operadores de atenuación según Reinhard Meyer-Hermann (1988 : 284-286)

OPERADORES DE INTENSIFICACIÓN	
Tiempos verbales	El presente de indicativo: pregunto
	El futuro simple
	El futuro perifrástico
Adverbios, partículas, etc.	Sí
	Definitivamente
	Indudablemente
	Seguramente
	Absolutamente
	En absoluto
	Ciertamente
En realidad	
Verbos, verbos modales	Deber + inf.
	Tener que + inf.
	Saber + inf.
	Estoy seguro que
	Es cierto que

OPERADORES DE INTENSIFICACIÓN	
	Hay que + inf.
	El hecho es que
	Es intolerable
	Me encanta
Enunciados metacomunicativos	En serio
	Palabra
	Lo pregunto, te pregunto
	Esto está clarísimo
	Es un hecho

Tabla 4. Operadores de intensificación según Reinhard Meyer-Hermann (1988 : 286-287)

### 4.3. La teoría de la cortesía y el concepto de imagen

También es importante para nuestra investigación el concepto de cortesía de Brown y Levinson (1978). Estos autores parten de la creencia de que la comunicación es una actividad racional en la que los participantes persiguen determinados objetivos y que para alcanzarlos deben utilizar un determinado modo de razonamiento. También se basan en la idea de que los individuos tienen una imagen pública (face) que han de mantener, pero esta imagen se ve amenazada durante la interacción y para evitar posibles daños deben hacer uso de estrategias de cortesía.

Brown y Levinson (1978) presentan asimismo dos nuevos conceptos, que denominan imagen *positiva* y *negativa*. Explican que los participantes en una interacción deben mantener un equilibrio entre sus deseos y los de los demás. Bravo parte de estos autores para generar nuevos conceptos (2000: 12) y explica que la imagen *positiva* se refiere a la necesidad de las personas de ser aprobadas y aceptadas como miembros de un grupo, y la imagen *negativa* a su deseo de no ver obstaculizada su libertad de acción y de estar libres de imposiciones. En el caso de los *influencers*, su trabajo y su éxito están determinados por la forma en que se venden a su público y por la forma en que lo cuidan, por lo que recurren a *estrategias de cortesía* para evitar que su autoimagen se vea afectada.

Brown y Levinson (1978) consideran tres tipos básicos de estrategias, que Bravo (2000: 12) describe de la siguiente manera:

- Estrategias de *cortesía positiva*, orientadas hacia la imagen positiva del oyente y destinadas a resaltar las similitudes entre hablante y oyente.

- Estrategias de *cortesía negativa*, centradas en la imagen negativa del oyente y en el derecho de éste a no dejarse imponer por otros.
- *Cortesía fuera de registro*, que consiste en evitar las imposiciones utilizando formas ambiguas que dejan al oyente la posibilidad de determinar la función del enunciado.

Los *influencers* son más propensos a utilizar la *cortesía positiva*, ya que buscan generar el mayor número posible de vínculos con sus seguidores.

Por otro lado, Bravo plantea las relaciones entre el *ego* y el *alter*, que se concretan en el concepto de imagen y que podrían manifestarse en actividades que podrían estar motivadas por dos necesidades humanas como son "la autonomía y la afiliación" (Fant 1989). En la primera, el individuo se percibe a sí mismo y es percibido por los demás como diferente del grupo y en la segunda, se siente parte del grupo (Bravo 1996 y 1997).

Uno de los elementos por los que se manifiesta la autonomía la constituye la afirmación de la originalidad y las buenas cualidades del individuo (Bravo 1996: 60-65). Por otro lado, la afiliación se lleva a cabo a través de un comportamiento basado en la identificación con el grupo, aunque eso no lo es todo. La necesidad de afiliación está asociada también a la posición social de cada participante en un contexto determinado y al respecto que se le asocia a cada posición. Los comportamientos adecuados, generalmente calificados como corteses, tienen que ver con el establecimiento de grados de distancia interpersonal en el proceso de interacción oral (Bravo 1997).

En definitiva, la propuesta de Bravo (2000: 14) sostiene que la autonomía y la afiliación son categorías que varían en función de contextos socioculturales diferentes. Los comportamientos de autoafirmación equivaldrían a necesidades de autonomía, a la vez que los comportamientos que establecen grados de proximidad interpersonal corresponderían a necesidades de afiliación. Los *influencers*, por su parte, llevan a cabo estas dos actividades.

En primer lugar, ejercen la autonomía a través de generar contenido en redes único y original para sus seguidores mientras que la afiliación la practican al colocarse en una posición superior a la de su público, como si de sus mentores o guías se tratasen.

Por otro lado, en las redes sociales, especialmente en Instagram, cada individuo comparte distintas partes y aspectos de su imagen. En concreto, los *influencers* deben generar contenido constantemente para poder crear una relación de calidad con sus seguidores y así poder fomentar esa impresión de comunidad. Para ello deben llevar a cabo una actuación. Según Goffman (1956: 8):

Una "actuación" puede definirse como toda la actividad de un participante determinado en una ocasión concreta que sirve para influir de algún modo en cualquiera de los demás participantes.

Tomando como punto de referencia básico a un participante concreto y su actuación, podemos referirnos a los que contribuyen a las demás actuaciones como público, observadores o copartícipes.

Cuando un individuo representa un papel, implícitamente pide a sus observadores que se crean seriamente la impresión que se promueve ante ellos. Se les pide que confíen en que el personaje que ven posee realmente los atributos que parece tener, que la tarea que realiza tendrá las consecuencias que se le atribuyen implícitamente y que, en general, las cosas son lo que parecen ser. En consonancia con esto, existe la creencia popular de que el individuo hace su interpretación y representa su actuación "en beneficio de otras personas". Esta es la misión que buscan cumplir los *influencers* del fitness, convencer a sus seguidores de que el servicio que ellos ofrecen aumentará su calidad de vida.

#### **4.4. Rasgos lingüísticos del discurso publicitario**

A continuación, nos centramos en algunos de los mecanismos que se destacan más a menudo en el discurso publicitario según varios autores, como serían Ferraz Martínez (1993), González Martín (1996) o Henri Joannis (1992), entre otros, con el objeto de conocer hasta qué punto aparecen en el discurso publicitario de los *influencers* del fitness. Buscamos comprobar en qué medida estas estrategias propias de la publicidad se dan en el corpus y para ello nos centramos en algunos de los mecanismos más comunes de los que los creadores de contenido se sirven para persuadir al seguidor:

- Las figuras retóricas que aparecen con mayor frecuencia
- Los marcadores discursivos más comunes
- Las oraciones imperativas
- Las oraciones exclamativas e interrogativas
- El léxico valorativo

##### **4.4.1. Figuras retóricas**

La retórica es uno de los recursos más importantes en los que se basa la publicidad, o por lo menos así lo considera González Martín (1996: 274) al afirmar que:

La publicidad emplea la retórica porque esta se ha revelado siempre como un excelente dispositivo de eficacia comunicativa [...]; la retórica es un discurso fingido, basado en la utilización de un doble plano del lenguaje: el normativo, que existe realmente, pero que tiene poco significado, y el figurado, que tiene sentido, pero no existe, produciéndose de este modo una sobresignificación que el uso estándar del lenguaje no tiene.

Esta idea la respalda Henri Joannis (1992: 15), que desde su punto de vista de creativo, opina que la retórica es una de las herramientas más poderosas que la publicidad puede usar por dos motivos fundamentales: en primer lugar por la memorabilidad que le aporta al discurso publicitario y, por otro lado, por la posibilidad de persuadir al destinatario.

Algunos de los recursos retóricos que propone Ferraz Martínez (1993: 53) como aquellos más usados en publicidad, y los que hemos considerado más relevantes para esta investigación, son la anáfora, la metonimia, el símil y la metáfora.

La DLE (2014) define estos recursos de la siguiente manera: en primer lugar, la anáfora, la cual consiste “en el empleo de palabras o conceptos repetidos”. La metonimia, la define como “tropo que consiste en designar algo con el nombre de otra cosa tomando el efecto por la causa o viceversa, el autor por sus obras, el signo por la cosa significada, etc.”. Por otro lado, el símil, que consiste en “la producción de una idea viva y eficaz de una cosa relacionándola con otra también expresa”. Y, por último, la metáfora, o “traslación del sentido recto de una voz a otro figurado, en virtud de una comparación tácita”.

#### 4.4.2. Uso de marcadores discursivos

Según Martín Zorraquino y Portolés Lázaro (1999: 457), los marcadores discursivos se definen como sigue:

Los marcadores del discurso son unidades lingüísticas invariables, no ejercen una función sintáctica en el marco de la predicación oracional –son, pues, elementos marginales– y poseen un cometido coincidente en el discurso: el de guiar, de acuerdo con sus distintas propiedades morfosintácticas, semánticas y pragmáticas, las inferencias que se realizan en la comunicación.

Existen múltiples clasificaciones de los marcadores del discurso en español, pero una de las más difundidas y comúnmente aceptada en la actualidad es la de Martín Zorraquino y Portolés (1999). Estos autores diferencian cinco grupos de marcadores discursivos:

<b>Marcadores discursivos</b>	<b>Función</b>	<b>Ejemplos</b>
<b>Estructuradores de la información</b>	Señalan la organización informativa de los discursos	Pues, bien, en primer lugar, en por último o por cierto, etc.
<b>Conectores</b>	Vinculan un miembro del discurso con otro anterior, o con una suposición contextual	- Aditivos: incluso, además, etc. - Ilativos: entonces, pues, etc. - Contraargumentativos: en cambio, ahora bien, etc.
<b>Reformuladores</b>	Presentan el miembro del discurso en el que se encuentran como nueva formulación de lo que se quiere decir con un miembro anterior	- Explicativos: es decir, o sea, etc. - De rectificación: mejor dicho, más bien, etc. - De distanciamiento: en cualquier caso, de todos modos, etc.
<b>Operadores argumentativos</b>	Condicionan de alguna forma las posibilidades discursivas del segmento en el que se incluyen, pero sin relacionarlo con otro elemento anterior.	- Refuerzo argumentativo: en realidad, de hecho, etc. - De concreción: por ejemplo, en particular, etc.
<b>Marcadores conversacionales</b>	Son los que aparecen con frecuencia en la conversación.	- Modalidad epistémica: claro, desde luego, por lo visto, etc. - Modalidad deóntica: bueno, bien, vale, etc. - Enfocadores de la alteridad: hombre, oye, etc. - Metadiscursivos conversacionales: bueno, eh, este, etc.

Tabla 5. Marcadores discursivos. Elaboración a partir de Martín Zorraquino y Portolés (1999)

#### 4.4.3. Uso de oraciones imperativas

Según afirma Garrido Medina (1999: 3918) “la oración imperativa se basa en la representación del oyente y del hablante, y representa como el hablante le solicita al oyente la realización de la acción”. Ese interés por el que los receptores se impliquen es el que mueve a los *influencers* a utilizar en abundancia verbos en modo imperativo, para incitar a que los seguidores sigan sus rutinas, los contraten como entrenadores o compren los productos de las marcas con las que colaboran. Estos verbos se dirigen directamente al receptor con distintos objetivos: mandar, exhortar, animar o disuadir, aunque siempre el objetivo final es que les favorezcan para adquirir más reconocimiento mediático o beneficios económicos.

Tal y como explica Ferraz Martínez (1993: 38), “la función apelativa es la principal función de comunicación publicitaria. Esta función se canaliza fundamentalmente a través de las oraciones

imperativas”. Ferraz Martínez (1993: 12) expone que, además, el uso de este tipo de oraciones es muy utilizada por el emisor para persuadir e influir en la conducta de los receptores. No cabe duda, pues, que los *influencers* se valen de ella para poder crear una comunidad a través de las redes sociales y al mismo tiempo poder promocionar sus servicios y métodos. Esta persuasión se lleva a cabo, según Ferraz Martínez (1993: 28), buscando la implicación del público mediante el uso de oraciones imperativas.

#### 4.4.4. Uso de enunciados exclamativos y/o interrogativos

Explica Villalba (2015: 738) sobre las oraciones exclamativas que:

Siguiendo la tradición gramatical, distinguiremos las oraciones exclamativas como una modalidad oracional, al lado de las oraciones declarativas, interrogativas e imperativas. Desde un punto de vista sintáctico, a pesar de las numerosas similitudes formales con las oraciones interrogativas, hay rasgos exclusivos de las oraciones exclamativas, como determinadas formas únicas o la presencia a menudo opcional del complementador *que* [...]. El modificador de grado exclamativo *qué* sólo tiene valor exclamativo y puede ir seguido opcionalmente del complementador *que*, lo que resulta imposible en las interrogativas. Lo mismo ocurre con la partícula exclamativa *menudo*, que acompaña nombres.

Además, las oraciones exclamativas, según Ferraz Martínez (1993: 38), suponen un refuerzo de las imperativas. En cuanto a las oraciones interrogativas, son muy numerosas porque funcionan como un medio para establecer contacto con el receptor. En publicidad es bastante común la utilización de los enunciados interrogativos, ya que, como expone Padilla Herrada (2021: 192) “introducen referencias directas al internauta a partir del empleo de elementos deícticos y de la flexión verbal”.

Asimismo, Escandell Vidal (1995: 3-7) define las oraciones interrogativas de la siguiente manera:

Las oraciones interrogativas constituyen una clase sintáctica bien definida, con rasgos formales específicos que las distinguen de otros tipos de oraciones (declarativas, imperativas,...) con las que pueden compartir un mismo contenido proposicional. [...] La interrogación funciona como un operador, es decir, como un elemento que impone restricciones interpretativas a los constituyentes que caen bajo su dominio. La delimitación del ámbito del operador interrogativo no es libre, sino que está determinada gramaticalmente: la interrogación sólo actúa sobre los constituyentes caracterizados como ‘foco’, es decir, sobre aquellos que ocupan el primer plano informativo.

En relación con este tipo de oraciones en Instagram, el uso de un titular interrogativo se suele utilizar para llamar la atención del público y generar contacto con él. Sirve, además, como focalización informativa, ya que, en lugar de presentar directamente la información que se va a

tratar, se coloca en primer lugar la pregunta que dará respuesta a esa información que quieren compartir.

#### 4.4.5. Léxico valorativo

Según argumenta Kaplan (2004: 52), el léxico valorativo “se ocupa de la expresión lingüística de la actitud y la emoción, así como de los recursos que hacen variar el compromiso del emisor”. Esto se puede dividir en tres: la actitud (evaluación positiva o negativa de los procesos descritos en el discurso de los interlocutores), el compromiso (posición del emisor sobre el grado de certeza asignado a los diversos enunciados o proposiciones comunicadas en el texto) y la gradación (manera en que los hablantes intensifican o disminuyen la fuerza de sus enunciados y gradúan el foco de sus categorizaciones semánticas).

La publicidad se caracteriza por la gran frecuencia en el empleo de términos valorativos, subjetivos o connotativos. En palabras de Ferraz Martínez: “el vocabulario de los mensajes publicitarios pone de relieve los valores y argumentos en que se sustentan los estereotipos o imágenes de marca. Se trata de un vocabulario tópico que se puede agrupar en gran medida en torno a polos opuestos...” (Ferraz Martínez 1996: 46).

Por otro lado, de nuevo el mismo autor, Ferraz Martínez (1993: 44), argumenta que palabras como sustantivos o adjetivos funcionan mejor a la hora de elaborar un discurso eficiente a la hora de persuadir al público. En el caso de los sustantivos, destacan *campeón*, *número uno*, etc. En cuanto a los adjetivos, son más comunes los que son empleados como ponderativos e intensificadores (*asombroso*, *insuperable*, etc.).

## 5. ANÁLISIS

En este apartado, se llevará a cabo un análisis discursivo de las publicaciones presentes en el perfil de los seis *influencers* del fitness que se han seleccionado para esta investigación. Para ello, se parte de los diferentes recursos que se han descrito en el marco teórico: en primer lugar, la teoría de la argumentación, que incluye los recursos de atenuación e intensificación. Por otro lado, cómo los *influencers* protegen su imagen ante sus seguidores mediante el uso de estrategias de cortesía, además de hacer uso de los distintos rasgos lingüísticos más comunes en publicidad (figuras retóricas, oraciones imperativas, exclamativas e interrogativas y el léxico valorativo). A partir de este análisis se podrá obtener el conocimiento pertinente que nos permitirá comprender en qué aspectos se diferencia cada género.

En este capítulo distinguimos dos grandes apartados: las actividades de imagen y los recursos propios del discurso publicitario. En cada uno de ellos se trata las estrategias que utilizan los *influencers* para cuidar su imagen ante el público, cómo hacen uso de la cortesía a través de la atenuación y cómo resaltan el mensaje a partir de diferentes elementos intensificadores, así como los recursos publicitarios que utilizan para embellecer el discurso y hacerlo más eficaz. La estructuración es la siguiente:

- Actividades de imagen: muchos de los rasgos que se exponen a continuación son tanto actividades de imagen como recursos propios de la publicidad, pero se han fragmentado de la siguiente manera porque creemos que en este tipo de discurso, los recursos que utilizan los *influencers* para proteger su imagen, potenciar la imagen de grupo, así como las distintas muestras de cortesía están especialmente vinculadas con las actividades de imagen.
- Recursos propios del discurso publicitario: se tratarán aspectos relacionados con la atenuación y la intensificación, las figuras retóricas, los marcadores discursivos y el léxico valorativo.

### 5.1. Actividades de imagen

Aunque en Instagram todas las actividades están relacionadas con la imagen y la mayoría de las estrategias estén enfocadas en este aspecto al ser algo transversal, creemos que hay estrategias que pueden estar más dirigidas a las actividades de imagen. Las subestrategias que pertenecen a este grupo son las siguientes:

- Protección de su imagen
- Potenciación de la imagen de grupo
- Cortesía positiva: el agradecimiento

### 5.1.1. Protección de su imagen

Existe la creencia popular de que el individuo hace su interpretación y representa su actuación "en beneficio de otras personas". Esta es la misión que buscan cumplir los *influencers* del fitness, convencer a sus seguidores de que el servicio que ellos ofrecen aumentará su calidad de vida. Un ejemplo que representa a lo que nos referimos es el que se muestra a continuación, donde Verónica Costa argumenta que gracias a su trabajo y al de su equipo consiguen mejorar la calidad de vida de aquellos seguidores que deciden contratar sus servicios como entrenadora personal:

Verónica Costa (@vikikacosta) «He hablado con varias en las videollamadas de la semana y todas coinciden en algo... *les ha cambiado la vida* 😍😘 A mi se me queda cara de pánfila cuando veo a personas más felices gracias a *nuestro trabajo*. Es muy gratificante tener este trabajo. Sigamos 💪🔥❤️» 26-04-2020. Publicación de Instagram.

### 5.1.2. Cortesía positiva: el agradecimiento

Se podría decir que el agradecimiento es una de las estrategias de autoimagen de las que más uso hacen estos *influencers*. Cabe destacar que, tal y como defiende Padilla Herrada (2021: 193), al agradecer se refuerza la relación interlocutora.

Los *influencers* suelen infundir en su público la creencia de que se relacionan con él de una manera más idealizada de lo que siempre es el caso. Tienden a fomentar la impresión de que la representación de su rutina y su relación con sus seguidores tiene algo especial y único, como se puede ver en los siguientes ejemplos. En el primero, Ely Estall intenta unificarse con sus seguidores al hacer uso de la tercera persona del plural a la vez que los elogia y les agradece ser de esa manera:

Ely Estall (@ely\_fitness) «Antes de nada *agradeceros* mogollón a todos los que habéis estado en mi directo de hoy 🙏. Todos a una tratando de dar lo mejor de nosotros en cada repetición, unidos y haciendo estos días mas amenos.. sin perder la calma y con nuestra mejor energía... *GRACIAS POR TANTO* 💕» 19-03-2020. Publicación de Instagram.

En el siguiente ejemplo, Borja Sanfelix, de nuevo, intenta que sus seguidores se sientan parte de esa comunidad que él ha creado, al reconocer el apoyo que estos le brindan y al idealizar esa relación al compararla con la de una familia:

Borja Sanfelix (@borjasanfelix) «Nunca me cansaré de agradeceros vuestro apoyo ❤️ Me siento muy feliz y muy orgulloso de que forméis parte esta pequeña familia virtual 😊» 29-04-2020. Publicación de Instagram.

Por otro lado, la cortesía valorizante está vinculada con el refuerzo de las relaciones sociales, como defienden autoras como Kerbrat Orecchioni (1996). Este tipo de cortesía se puede apreciar en

los ejemplos que se comparten a continuación. En el primer ejemplo que se muestra, Amaya le agradece a su público su fidelidad por entrenar con ella todas las tardes y, para asegurarse de que este ha recibido el mensaje, introduce mediante un atenuador “*queréis que*” una pregunta, de manera que le da la opción a sus seguidores de entablar una conversación:

Amaya Méndez (@amaya\_fitness) «Sesión COMPLETA 🌟 GRACIAS ❤️ por estar cada tarde en los entrenamientos en directo • *Queréis que* siga subiendo más entrenamientos completos?» 21-04-2020. Publicación de Instagram.

Una situación muy similar ocurre con el siguiente caso de Ely Estall, que de nuevo agradece a sus seguidores su apoyo en dos ocasiones. Además, en esta ocasión, se fomenta una relación de semejanza entre el *influencer* y su público, ya que habla en primera persona del plural “unidos” o “con nuestra”:

Ely Estall (@ely\_fitness) «Antes de nada agradeceros mogollón a todos los que habéis estado en mi directo de hoy. Todos a una tratando de dar lo mejor de nosotros en cada repetición, unidos y haciendo estos días mas amenos.. sin perder la calma y con nuestra mejor energía... GRACIAS POR TANTO» 19-03-2020. Publicación de Instagram.

## 5.2. Recursos propios del discurso publicitario

### 5.2.1. Atenuación

Se debe destacar que todos los ejemplos que se han podido encontrar sobre los recursos atenuadores pertenece a mujeres, lo que demuestra que los hombres no recurren a esta estrategia con tanta frecuencia como ellas.

#### a) Recursos atenuadores

El discurso publicitario puede ser, en ocasiones, bastante directo. Por este motivo, los *influencers* recurren a la atenuación, para suavizar su mensaje a la vez que fomentan la impresión de que le están dando la opción de elección a sus seguidores, más que una imposición.

Veamos las siguientes publicaciones pertenecientes a Verónica Costa, en las que se hacen uso de tres atenuadores “si la queréis hacer”, “os recomiendo” y “podéis hacer”, para evitar que sus seguidores, como se ha mencionado anteriormente, hagan una interpretación de lo dicho por la *influencer* como una imposición. Al hacer uso de estas estrategias de atenuación, la *influencer* recurre al uso de la *cortesía fuera de registro*, que consiste en evitar realizar imposiciones a sus seguidores al utilizar formas ambiguas, las cuales dejan al público la posibilidad de determinar la función del enunciado:

Verónica Costa (@vikikacosta) «#YOMEQUEDOENCASA - ENTRENANDO CARDIO "EMOM" EN DIRECTO A LAS 18:00. Así fue mi entrenamiento en directo ayer. Me lo pasé

genial con esta rutina EMOM (Every minute on the minute) de 6 ejercicios diferentes repetidos durante 5 minutos cada uno. *Si la queréis hacer* os encantará. *Os recomiendo* calentar antes de empezar con el workout. Nos vemos esta tarde a las 18:00 en el directo. #workout #homeworkout» 26-03-2020. Publicación de Instagram.

Verónica Costa (@vikikacosta) «#YOMEQUEDOENCASA ENTRENANDO ABS!💪❤️ 3 EJERCICIOS DE ABDOMINALES X4 SERIES. *Si queréis* moveros un poco hoy domingo, *podéis hacer* esta rutina de abdominales ❤️💪 Mañana nos vemos en el directo!!! A las 18:00!!» 20-03-2020. Publicación de Instagram.

Se debe destacar, además, el uso de las oraciones condicionales con función atenuadora. La atenuación se produce ya que, gracias a la construcción condicional, se transmite un valor hipotético o de condicionalidad. En lugar de realizar afirmaciones, dan opciones a sus seguidores.

#### b) Oraciones interrogativas y dialogismo

Por otro lado, una estrategia bastante extendida por la que los *influencers* conectan con su público es mediante la utilización de oraciones interrogativas, ya que se aseguran de llamar su atención. Así pues, a continuación, se muestran varios ejemplos.

Comenzamos con uno de Ely Estall en el que, para fomentar la conexión con sus seguidores, les pregunta en qué parte de la casa pasan más tiempo. Mediante el uso de estos enunciados interrogativos, da la sensación de que la *influencer* mantiene una relación estrecha o de amistad con sus seguidores, garantizándose, de esa manera, la fidelidad de su público. Además, incluye otro enunciado interrogativo, “no crees?”, el cual, según Escandell Vidal (1999: 34), es una interrogativa total con negación, pero que en este caso, lo que busca este enunciado es “la confirmación por parte del interlocutor de un supuesto del hablante”. Es decir, la entrenadora recurre a este tipo de preguntas para comenzar una interacción con sus seguidores:

Ely Estall (@ely\_fitness) «*En qué lugar de la casa estás pasando más tiempo estos días ?* 😊  
Comenta abajo👇💕 Yo creo que la cocina es uno de ellos 🧑🍳, hoy mientras merendaba tenía unos cheesecake muffins en el horno 🥰. Cuando he abierto la puerta del horno he flipado literal con el olor tan rico 😍😋 (si al probarlos están tan ricos como su olor pronto compartiré la receta con vosotros)💕 ... Y mientras se cocinan... stretching time!😋 A veces está bien tomarse la vida no tan enserio, *no crees?* Que acabéis de pasar un feliz sábado bonitos!!» 11-04-2020  
Publicación de Instagram.

Otro uso que se hace además de las oraciones interrogativas es el de focalización informativa, ya que a través de la pregunta, introducen el tema que van a tratar en la publicación, captando de esa

manera la atención de los seguidores. Es necesario que se utilice solo para realzar información novedosa, como sucede en el ejemplo a continuación de Rubén García:

Rubén García (@rvbengarcia) «*QUÉ COMO EN CUARENTENA?* Me lo preguntáis mucho y suelo ir colgando stories y demás pero hoy he decidido ir un paso más allá y añadirle fantasía al asunto como siempre. Ahí va el que vendría siendo tranquilamente uno de mis platos salados favoritos para desayuno, comida o cena. #rvbenrecetas» 02-04-2020. Publicación de Instagram.

Es interesante, asimismo, el propio hecho de usar enunciados interrogativos, los cuales son puramente dialógicos, para contar con sus seguidores para crear y seleccionar su contenido, como sucede en la publicación de Amaya Méndez:

Amaya Méndez (@amaya\_fitness) «Sesión COMPLETA 🌟 GRACIAS ❤️ por estar cada tarde en los entrenamientos en directo • *Queréis que siga subiendo más entrenamientos completos?*» 21-04-2020. Publicación de Instagram.

## 5.2.2. Intensificación

### a) Recursos intensificadores

Es muy común que los *influencers* recurran a la exaltación de los productos y servicios que ofrecen. Para ello hacen uso, principalmente, de recursos intensificadores, ya que gracias a estos se aseguran de hacer más creíble su discurso, de captar la atención de sus seguidores y de cuidar su imagen. Esto se puede ver en los siguientes ejemplos. En primer lugar, Juanjo Martín recurre al uso de las mayúsculas para dotar de intensidad su mensaje. Según Albelda Marco (2019: 263), el uso de las mayúsculas consiste en un intensificador gráfico. Además, el entrenador no solo resalta una sola palabra en mayúsculas, sino que lo utiliza para una oración completa:

Juanjo Martín (@juanjomarfe) «😊 Muy buenas equipo, yo traigo otro entrenamiento que podemos hacer en casa con nuestro propio peso corporal, empezamos 💪 SI OS GUSTA HÁZMELO SABER Y TENDRÉIS MÁS !! #lasexcusasnoquemancalorias» 15-03-2020. Publicación de Instagram.

En el ejemplo que se muestra a continuación, “la verdad que” también es utilizado como un intensificador de la cualidad positiva a la que afecta, al hacer un énfasis enunciativo de la construcción, mientras que, además, ofrece una evaluación en la que se valora lo dicho como verdadero. Es importante destacar como “la verdad que” se coloca antes del adjetivo, presentándose de esta manera como un mecanismo de focalización informativa (Fuentes Rodríguez, 2006: 137) que potencia aún más su fuerza, considerándose, así, una intensificación enunciativa:

Verónica Costa (@vikikacosta) «😓 RECETA! Mañana de limpieza, 5h... cuenta como cardio? 😓 Aquí os dejo la receta que me habéis pedido ❤️ *La verdad que me han quedado superrricas*» 21-03-2020. Publicación de Instagram.

Otro ejemplo, de nuevo la misma *influencer*, Vikika Costa, hace uso de intensificador “fue lo maaaaas”, una locución verbal cuya estructura es verbo + sintagma nominal. Según Corpas Pastor (1997: 102), “las locuciones verbales expresan procesos” y en este caso se usa para describir la rutina de ejercicios que ha compartido con sus seguidores. Mediante esta estrategia se asegura de llamar la atención y de, probablemente, conseguir que más gente pruebe sus rutinas gratuitas para que después terminen contratando sus servicios como entrenadora personal. Hay que destacar de igual manera el uso diferentes recursos de intensificación léxica, como sería el alargamiento vocálico como un recurso intensificador en este tipo de discurso no presencial. Además, “lo más” es una expresión vinculada a la energía y fuerza, conceptos que la entrenadora querrá que se asocien a sus rutinas de entrenamiento. Otro elemento intensificador que llama la atención, en el mismo ejemplo, es el uso de las mayúsculas “GLÚTEOS ON FIRE” como estrategia para destacar informativamente ese aspecto del texto:

Verónica Costa (@vikikacosta) «Nuestro entrenamiento de ayer fue *lo maaaaaaasssss!!!* espero que os ayudara todo lo que os dije a entender un poco mejor como funciona el cuerpo y porque es tan importante entrenar con pesas. Hasta esta tarde!!! a las 18:00 nos toca... *GLÚTEOS ON FIRE!!!*» 25-03-2020. Publicación de Instagram.

Otro ejemplo en el que se puede apreciar el uso de intensificadores es en el siguiente, donde Ely Estall utiliza “prometo que”, una intensificación enunciativa que ejerce como compromiso del hablante con lo dicho. Según Austin (1996), “prometo que” constituye un acto compromisario, ya que el hablante promete o se compromete sobre acciones futuras o consecuencias supuestas. Hay que mencionar, de nuevo, la presencia del uso del alargamiento vocálico “darlee”, el cual es un recurso intensificador en este tipo de discurso no presencial:

Ely Estall (@ely\_fitness) «🔥 TREN SUPERIOR🔥 Te apuntas a esta rutina ? 💧😓 *Prometo que te hará salir de tu zona de confort* 🙄🙊😏 @etiqueta a tu amiga ! Porqué de esta cuarentena salimos mas en forma que nunca 🏋️💪. Y desde luego no podemos subestimar los entrenos que hacemos en el hogar 😓😓 Vamos a *darlee* y que el ritmo no pare!» 19-03-2020. Publicación de Instagram.

## b) Oraciones imperativas y oraciones exclamativas

Los *influencers* deben hacer uso de la persuasión constantemente ya que el objetivo que persiguen es que sus seguidores sigan sus consejos o adquieran sus productos. Una de las

estrategias más comunes para persuadir es buscar la implicación del público mediante el uso de oraciones imperativas. Según explica Garrido Medina (1999: 37), “el imperativo plantea una petición, orden o sugerencia”. Es decir, el imperativo cumple la función apelativa, se usan las apelaciones en forma de invitación o consejos. Al dar consejos, el público piensa que el *influencer* está pensando en el bien de los receptores. Además, es importante destacar que a este tipo de oraciones, las acompañan en casi todas las ocasiones enunciados exclamativos. Como se puede observar en el ejemplo que se muestra a continuación, Borja Sanfelix intenta influir en sus seguidores haciendo uso de una oración exhortativa con el objetivo de que estos entrenen, y además está reforzada por una oración exclamativa, para hacer mayor hincapié en el mensaje que está transmitiendo:

Borja Sanfelix (@borjasanfelix) «No hay excusas, otro entrenamiento más a tope de *GAS!!*» 12-04-2020. Publicación de Instagram.

Quizás esta sea una de las estrategias más utilizadas por los *influencers*, ya que estos dos tipos de oraciones son las que más abundan en la mayoría de sus publicaciones, debido a que, a través de estas, se puede expresar un consejo o una orden, entre otros, y en eso consiste la mayor parte del discurso de los *influencers*. A continuación, se muestran varios ejemplos que corroboran esta idea.

En los siguientes ejemplos, Ely Estall y Borja Sanfelix, respectivamente, les reclaman a sus seguidores que guarden y etiqueten a un amigo en la publicación, ambos haciendo uso, además, de enunciados exclamativos:

Ely Estall (@ely\_fitness) «GUARDA y @ETIQUETA a un amigx para que la haga contigo! 🍷  
Todo el mundo a ponerse fuerte en esta #cuarentena! 🍷🍷» 17-04-2020. Publicación de Instagram.

Borja Sanfelix (@borjasanfelix) «*Menciona* a quien pueda serle útil. *Guárdatelo* para hacerlo. *Deja un comentario motivador!!*» 19-04-2020. Publicación de Instagram.

Por otro lado, se puede observar el uso que se hace de las oraciones exclamativas, que en este caso aparece constantemente a lo largo de toda la publicación de Borja Sanfelix. Además, cabe destacar que en ocasiones aparece incluso doble signo de exclamación para reforzar aún más el mensaje que está intentando transmitir:

Borja Sanfelix (@borjasanfelix) «Todos a una, concienciación y contención! . Vienen tiempos diferentes y vamos a superarlos, momento perfecto para invertir tiempo en nosotros y quienes nos rodean! . Vamos a querernos, vamos a cuidarnos y vamos a ser más responsables que nunca!! . Yo ya tengo mi kit de felicidad en casa!! . Pienso compartir con vosotros todavía mas cada uno de mis días y cada uno de mis entrenamientos!! . ¿Cuáles son vuestros planes para estos días de cuarentena?» 19-04-2020. Publicación de Instagram.

### 5.2.3. Figuras retóricas

Suele ser frecuente el hecho de disponer del material lingüístico con una intencionalidad estética, de manera que podemos hablar de una dimensión poética, tal y como expone Fuentes Rodríguez (2017 (2000)), como se puede observar en los siguientes ejemplos. Aparecen figuras como la anáfora, la metonimia o la metáfora, por ser una de las figuras retóricas más recurrentes en este tipo de discurso.

La anáfora es una de las figuras retóricas más utilizadas por este tipo de *influencers*. Aunque llama la atención que solo recurren a ella cuando escriben textos más elaborados, o más poéticos, en los que comparten reflexiones o mensajes de aliento para sus seguidores. Este tipo de publicaciones no son tan frecuentes ya que la base de su contenido son las rutinas de fitness, aunque durante el confinamiento sí fueron más comunes debido a la necesidad de motivar y conectar con su público.

Tres ejemplos serían los siguientes: en primer lugar, el texto perteneciente a una publicación de Verónica Costa, en el cual se puede ver que “recuerda” se repite en tres ocasiones al principio de cada oración a lo largo de la publicación:

Verónica Costa (@vikikacosta) «Cada vez que tengas un momento de bajón, *recuerda* que hay miles de familias que están llorando por un familiar gravemente contagiado o fallecido. *Recuerda* que eres afortunad@ porque tienes un techo donde resguardarte, y que lo único que tienes que hacer es quedarte en casa. *Recuerda* que vivimos en un país increíble con personas maravillosas. Pronto vendrán tiempos mejores. #cuarentena #yomequedoencasa» 27-03-2020. Publicación de Instagram.

Por otro lado, Ely Estall recurre a la misma estrategia. En esta publicación repite “cada vez que” al principio de dos oraciones. Se podría decir que utilizan este recurso como un elemento poético con la intención de reforzar la idea que quieren transmitirle a sus seguidores, que en ambas ocasiones se puede decir que es de agradecimiento. Igualmente, es interesante destacar como las publicaciones de ambas entrenadoras, de Verónica y Ely, utilizan un léxico más emotivo, como sería “vivimos en un país increíble con personas maravillosas”, “ me sacáis una sonrisa” o “me dais un motivo más”:

Ely Estall (@ely\_fitness) «Sois MOTIVACIÓN para mi *cada vez que* me decís que os sirven y os retan estos entrenos que publico 🥰🙏, *cada vez que* me etiquetáis en stories y veo vuestro esfuerzo me siento orgullosa de vosotros, me sacáis una sonrisa y desde luego me dais un motivo más para seguir compartiendo material por aquí. 😊» 29-03-2020. Publicación de Instagram.

El último ejemplo pertenece a Borja Sanfelix, quien de nuevo, utiliza la anáfora para producir un mensaje más elaborado y de motivación para sus seguidores. En esta ocasión, se repite la palabra “vamos”, no solo al principio de la oraciones, sino que a lo largo de estas también. En contraposición a lo mencionado anteriormente sobre el léxico emotivo, se puede observar que ni en el ejemplo de Borja Sanfelix ni el de Rubén García, se recurre a esta estrategia:

Borja Sanfelix (@borjasanfelix) «Vienen tiempos diferentes y *vamos a superarlos*, momento perfecto para invertir tiempo en nosotros y quienes nos rodean! . *Vamos a querernos, vamos a cuidarnos y vamos a ser más responsables que nunca!!*» 13-03-2020. Publicación de Instagram.

Asimismo, también es común el uso de la metonimia, que designa los cambios de sentido basados en relaciones de contigüidad. Se puede ver en el siguiente ejemplo en un post de Rubén García:

Rubén García (@rvbengarcia) «Después de 6 semanas de entrenamiento de *trapo y garrafa* reconozco que el salto en intensidad con gomas se agradece bastante. Aunque cuanto más material tengáis mejor, no va ser necesario tenerlo para los directos. Yo siempre daré las variantes con peso y gomas de los ejercicios pero mantendré el formato como hasta ahora» 21-04-2020. Publicación de Instagram.

Otro recurso frecuentemente utilizado es el símil. En el siguiente ejemplo se puede ver como el entrenador e *influencer* Juanjo Martín describe su rutina de abdominales haciendo uso de este recurso mediante el cual compara los abdominales con la dureza de una roca, con el objetivo de que sus seguidores asimilen la idea de que siguiendo esas rutinas conseguirán los resultados que promete el *influencer*:

Juanjo Martín (@juanjomarfe) «~~WORKOUT~~ ~~ABDOMEN~~ Preparar para poner el abdomen como una *roca*» 02-04-2020. Publicación de Instagram.

Y, por último, la metáfora, o cambio de sentido de una palabra basado en relaciones de semejanzas. En este caso, Borja Sanfelix se ha referido a si mismo como una máquina y ha hecho uso de este tipo de elementos para hablar sobre su energía:

Borja Sanfelix (@borjasanfelix) «Mi pasión y mi motivación son mi *motor*, pero hoy le faltaba *gasolina* 🚗» 10-04-2020. Publicación de Instagram.

Por otro lado, Verónica Costa asegura que tanto sus glúteos como los de sus seguidores van a arder al terminar el entrenamiento que ha preparado:

Verónica Costa (@vikikacosta) «Nuestro entrenamiento de ayer fue lo maaaaaasssss!!! espero que os ayudara todo lo que os dije a entender un poco mejor como funciona el cuerpo y porque es tan importante entrenar con pesas. Hasta esta tarde!!! a las 18:00 nos toca... *GLÚTEOS ON FIRE!!!*» 25-03-2020. Publicación de Instagram.

#### 5.2.4. Uso de marcadores discursivos

Antes que nada, se debe destacar que aunque no hay muchos conectores dada la concisión de este tipo de discurso, en ocasiones si es posible encontrar algún estructurador de la información. Al igual que con el uso de las figuras retóricas, los *influencers* recurren a los marcadores discursivos cuando elaboran textos más complejos, en los que explican aspectos de su vida, dan consejos, etc.

En primer lugar, en la publicación de Rubén García que se muestra a continuación se hace uso del marcador “además”. Según el *DPDE* (Briz, Pons y Portolés (2008]), “presenta el miembro del discurso en el que se encuentra como un nuevo argumento que se añade a otro previo. Ambos son argumentos a favor de una misma conclusión, expresa o sobreentendida”:

Rubén García (@rvbengarcia) «Si vais a hacer un pedido estos días (FS hace envíos con normalidad) os recomiendo que lo incluyáis. *Además* es sin gluten y también hay la versión vegana» 02-04-2020. Publicación de Instagram.

Por otro lado, en la siguiente publicación, Verónica Costa utiliza “la verdad”, que tal y como explica el *DPDE*, destaca la veracidad de lo dicho, así como el compromiso sincero del hablante al decirlo. Igualmente, Fuentes Rodríguez (2012: 138) defiende que “la verdad intensifica el propio acto enunciativo, actúa como refuerzo del acto del decir, de la expresión de la opinión propia”, en esta ocasión, la entrenadora lo utiliza como una estrategia para compartir su opinión sobre la receta que ha creado:

Verónica Costa (@vikikacosta) «😓 RECETA! Mañana de limpieza, 5h... cuenta como cardio? 😓 Aquí os dejo la receta que me habéis pedido ❤️ *La verdad que me han quedado superrricas*» 21-03-2020. Publicación de Instagram.

A continuación, se vuelve a mencionar un ejemplo anterior de Ely Estall, aunque esta vez para tratar al marcador discursivo “desde luego” mediante el que el hablante muestra su compromiso enunciativo con lo dicho. Es decir, la entrenadora lo utiliza para garantizarle a sus seguidores la veracidad de sus palabras y animarles a poner en práctica esa rutina:

Ely Estall (@ely\_fitness) «🔥 TREN SUPERIOR 🔥 Te apuntas a esta rutina ? 💦😓 *Prometo que te hará salir de tu zona de confort* 😊👩🏻🤪 @etiqueta a tu amiga ! Porqué de esta cuarentena salimos mas en forma que nunca 🏋️💪. Y desde luego no podemos subestimar los entrenos que hacemos en el hogar 😊😂 Vamos a darle y que el ritmo no pare!» 22-03-2020. Publicación de Instagram.

El último ejemplo que se va a presentar pertenece a Ely Estall. Esta recurre a un marcador estructurador *antes de nada*, que según la Fundéu, “indica qué es lo que debe hacerse en primer lugar”:

Ely Estall (@ely\_fitness) «*Antes de nada* agradeceros mogollón a todos los que habéis estado en mi directo de hoy 🙏.» 19-03-2020. Publicación de Instagram.

#### 5.2.5. Uso de léxico valorativo

En este apartado se presenta un ejemplo donde la entrenadora Amaya Méndez explica una receta mediante el uso de este tipo de palabras. En concreto, hace uso de “super”, “de infarto” y “de locura”. El primero es un adjetivo que funciona como intensificador con el objeto de describir el pastel como algo extraordinario. Por otro lado, “de infarto” y “de locura” son, según explica Ruiz Gurillo (1997: 27), “locuciones adverbiales introducidas por la preposición “de” que sirven para intensificar el enunciado”. En este caso en concreto, están vinculadas con la intensificación de cualidades positivas sobre la receta que está promocionando la entrenadora:

Amaya Méndez (@amaya\_fitness) «Monster Cake Low Carb 🍪🧠 *Súper* pastel bajo en hidratos, relleno de una combinación *de infarto* y... una cubierta *de locura* puuuf 😊» 26-03-2020. Publicación de Instagram.

Otro ejemplo en el que se puede observar el uso que se hace de este léxico es el siguiente, en una publicación de Rubén García. En esta, el entrenador dice “el que vendría siendo tranquilamente”. El significado de expresión de sugerencia es el equivalente a “sin duda” o “por supuesto” y funciona, de nuevo, como una estrategia de intensificación, ya que transmite al lector la idea de que es el plato que el *influencer* podría repetir siempre, en todas las comidas del día:

Rubén García (@rvbengarcia) «QUÉ COMO EN CUARENTENA? Me lo preguntáis mucho y suelo ir colgando stories y demás pero hoy he decidido ir un paso más allá y añadirle fantasía al asunto como siempre. Ahí va *el que vendría siendo tranquilamente* uno de mis platos salados favoritos para desayuno, comida o cena. #rvbenrecetas» 02-04-2020. Publicación de Instagram.

En el último ejemplo que se muestra, llama la atención que en casi todas las publicaciones de Borja Sanfelix aparece la expresión “a tope de gas”. La expresión “a tope” es una locución adverbial superlativa cuya función es la de aditamento, según la terminología de E. Alarcos Llorach, y su significado coincide con “muchísimo”. Por otro lado, una de las acepciones del término “gas”, según la DLE (2014), es “fuerza, energía, ímpetu”, por lo que el deportista les insiste a sus seguidores a que siempre tengan muchísima energía:

Borja Sanfelix (@borjasanfelix) «Entrenamiento completo de hombro con Gomas y Botellas! . La clave de este entrenamiento es no perder nunca la tensión!! . Para quienes os queráis mantener en forma o para quienes os queráis poner en forma!! . En tiempos de cambios siempre hay oportunidades! . Mañana otro entrenamiento más *a tope de Gas*!! . Dale like, menciona a quien le pueda interesar y guárdatelo para probarlo!!» 14-03-2020. Publicación de Instagram.

Se podría decir, una vez analizados diferentes ejemplos, que al final el uso del léxico valorativo cumple una función de intensificación, ya que en todos estos casos ha sido utilizado para acentuar o reforzar el mensaje que intentan transmitir los influencers a sus seguidores.

## 6. CONCLUSIONES

El trabajo realizado nos ha permitido alcanzar ciertas conclusiones sobre las diferencias de género entre los *influencers* del fitness a través de Instagram, a pesar de que nuestra visión sea parcial.

En primer lugar, hemos podido observar que el discurso de las *influencers* se ve afectado por algunos de los estereotipos de género que se asocian a la mujer, como serían, según Tubert (2010: 162) “más pasivas, dependientes e inseguras que los hombres”. En principio, el discurso que crean es más emotivo que el de los hombres, ya que muestran constantemente el agradecimiento que sienten hacia sus seguidores por apoyar su trabajo, motivo por el que comparten con más frecuencia sus emociones y sentimientos. Las muestras de agradecimiento las llevan a cabo principalmente a través del uso de expresiones de *cortesía valorizante*. Asimismo, en relación con este tipo de estrategias, destaca el uso que hacen de la *cortesía fuera de registro*, ya que de esta manera evitan realizar imposiciones a sus seguidores. Asimismo, en la mayoría de sus publicaciones recurren a la utilización de la *cortesía positiva*, intentando de esa manera resaltar las similitudes que comparten con su público para así poder generar un vínculo que los una. Por otro lado, recurren con frecuencia a la utilización de los *atenuadores*. En primer lugar buscan establecer una conexión con su público a través del uso de las oraciones interrogativas, no solo con el objeto de favorecer sus propósitos persuasivos, sino también para fomentar el diálogo y la imagen de grupo de mujer. Sus compañeros, en comparación con ellas, hacen igualmente uso de las oraciones interrogativas, pero con diferentes propósitos y, además, recurren con menor frecuencia a su utilización.

Cabe destacar que ellas hacen uso de los *intensificadores* principalmente para potenciar su mensaje sobre el ejercicio físico, cuyo discurso es bastante energético, pero aún así, es más frecuente que hagan uso de los *atenuadores*, en contraposición a los *influencers*.

En cuanto al discurso masculino en Instagram, el recurso que más destaca es el de la intensificación, que llevan a cabo principalmente utilizando léxico valorativo y oraciones exclamativas e imperativas. Es importante mencionar que, a diferencia de las mujeres, parecen recurrir en menor medida a la *cortesía fuera de registro*, pues no intentan suavizar las imposiciones que realizan a sus seguidores a partir de este tipo de oraciones. Aunque, si que se ha podido ver que utilizan la *cortesía positiva* de la misma forma que las féminas, para agradecer a su comunidad el apoyo que le dan.

Por otro lado, y en relación con la imagen que proyectan a su público, las *influencers* pretenden compartir una imagen de igualdad y cercanía y, sobre todo, potenciar la imagen de la mujer como grupo, como se ha mencionado anteriormente, ya que en numerosas ocasiones solo se dirigen a sus

seguidoras. Los *influencers*, a pesar de reflejar una imagen similar de proximidad a su público que la de ellas, parecen transmitir un discurso más orientado a ser un referente para sus seguidores en materia de fitness.

A modo de resumen, vamos a destacar a continuación las diferencias y semejanzas que se dan entre el discurso de cada género. En cuanto a las principales diferencias, parece que las mujeres construyen el discurso en base a la cortesía, más emocional, en contraposición a ellos, cuyo discurso tiende a ser más directo porque usan con mayor frecuencia recursos intensificadores, como sería el léxico al que recurren, oraciones imperativas y exclamativas.

Aún así, ambos géneros comparten similitudes en su discurso. En primer lugar, el léxico que utilizan es parecido, debido a que el contenido que generan está basado en la misma temática, el fitness, por lo que deben utilizar términos asociados a este campo. Además, destaca el uso que hacen del léxico valorativo como una forma de intensificación del discurso, como sería “darle gas”, “darle caña”, “brutal”, etc., estructuras que repiten constantemente a lo largo de su discurso.

En definitiva, sí se cumple la hipótesis planteada sobre si existen diferencias en el discurso de Instagram entre hombres y mujeres. Respondiendo a los objetivos planteados, podemos concluir que el discurso de los *influencers* del fitness muestra una variedad de aspectos vinculados a la construcción del género en nuestra sociedad. Podemos observar como ellas recurren a estrategias y expresiones relacionadas con la cortesía mientras que ellos construyen su discurso sobre diferentes recursos de intensificación.

Finalmente, nos gustaría realizar una valoración personal acerca de la importancia del papel que cumplen los *influencers* en las redes, especialmente el que están llevando a cabo numerosas *influencers* del fitness. Como se mencionaba al principio de la investigación, son varios los estereotipos que existen asociados a las mujeres y la feminidad. Ellas, principalmente, muestran un gran interés por cuidar su discurso. Pero, gracias a ello, son el género más cercano a sus seguidores, ya que el mensaje y la imagen que transmiten les ayuda a generar una relación de comunidad que permite que su público sienta un vínculo más íntimo con ellas.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albelda Marco, M. (2005). Discordancia entre atenuación/cortesía e intensificación/descortesía en conversaciones coloquiales.
- Albelda Marco, M., & Álvarez Muro, A. (2010). Los corpus discursivos en el estudio pragmático de la atenuación y de la intensificación. En *Revista internacional de lingüística iberoamericana*, 79-100.
- Alarcón Silva, M. A. (2008). Austin y Searle: la relación entre verbos y actos ilocucionarios. En *Literatura y lingüística*, (19), 235-250.
- Anscombe, J. C., Ducrot, O., & Sevilla, J. (1994). *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.
- Ares Ares, M. Á. (2007). Análisis tipológico, pragmático y lingüístico de los textos de unidades específicas de los manuales de E/LE. Universitat de Barcelona.
- 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. (2005). *Estudios de la (des) cortesía en español: categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*. Editorial Dunken.
- Buxarrais Estrada, M. R. (2003). Los valores en una sociedad individualista y consumista. *Revista de la Confederación Estatal de Asociaciones de Padres y Madres de Alumnos*, 76, 7-9.
- Connell, R. W. (1997). *La organización social de la masculinidad*.
- Escandell Vidal, M. V. (1999). Los enunciados interrogativos. Aspectos semánticos y pragmáticos. Ignacio Bosque y Violeta Demonte, *Gramática descriptiva de la lengua española*, Espasa Calpe-Real Academia Española, Madrid, 3985.
- Ferraz Martínez, A. (1993): *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Fuentes, Rodríguez, C. (2012). La verdad como estrategia de legitimación discursiva. *Discurso & Sociedad*, 6(1), 127-155.
- Fuentes Rodríguez, C. (2000). *Lingüística pragmática y análisis del discurso*. Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. & Alcaide Lara, E. (2002). *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid: Arco/Libros.
- Goffman, E. (2002). *The presentation of self in everyday life*. 1959. Garden City, NY, 259.
- Gómez González-Jover, A. (2003). El imperativo en los anuncios publicitarios españoles: Estudio pragmático desde las necesidades del traductor.
- González Calvo, J. M. (1985). Sobre la expresión de los 'superlativos' en el español (II). *Anuario de estudios filológicos*, (8), 113-146.

- Gutiérrez Ordóñez, S. (2008). Información y funciones informativas en lingüística. *¿Qué es información?: Actas del primer Encuentro Internacional de expertos en teorías de la información: un enfoque interdisciplinar*. León, Sierra Pambley, 6-8 de noviembre de 2008 (pp. 437-453). Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO).
- López Eire, A. (1998): *La retórica de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Marraud González, H. (2006). Lógica y argumentación. La estructura de la argumentación.
- Martínez-Barreiro, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las contemporáneas. *Papers: Revista de sociología*, 127-152.
- Medina, F. (1996). El cuerpo en la posmodernidad: la salud, el ejercicio físico y el cuerpo perfecto. *Signo y pensamiento*, 15(28), 99-120.
- Medina, J. G. (1999). Los actos de habla. Las oraciones imperativas. *Gramática descriptiva de la lengua española* (pp. 3879-3928). Espasa Calpe.
- Meyer-Hermann, R. (1988). Atenuación e intensificación (Análisis pragmático de sus formas y funciones en español). *Anuario de estudios filológicos*, (11), 275-290.
- Mosquera González, M. J. (2014). ¿Las mujeres no hacen deporte porque no quieren? ¿Los hombres practican el deporte que quieren? El género como variable de análisis de la práctica deportiva de las mujeres y de los hombres.
- Muñoz González, B., Rivero Jiménez, B., & Fondón Ludeña, A. (2013). Feminidad hegemónica y limitación en la práctica deportiva.
- Padilla Herrada, M. S. (2019). De enunciación a modalidad: el caso de de verdad. En González Sanz, Marina y Pérez Béjar, Víctor (eds.): *ELUA: Macrosintaxis en construcción*, Anexo VI, págs. 53-72.
- Padilla Herrada, M. S. (2021). La publicidad encubierta en el discurso de las influencers. En Fuentes Rodríguez, C. (Coord.): *Argumentación y discursos*. Madrid: Arco Libros, pp. 185–202.
- Placencia, M. E., & Bravo, D. (2002). *Actos de habla y cortesía en español* (Vol. 5). Lincom Europa.
- Real Academia Española (2014). *Diccionario de la Lengua Española (DLE)*. [en línea].
- Riffo, J. G., & González, S. G. (2019). Marta Albelda Marco y Wiltrud Mihatsch (eds.). Atenuación e intensificación en géneros discursivos (Madrid/Frankfurt: Iberoamericana/Vervuert, 2018. 288 páginas). *Onomázein: Revista de lingüística, filología y traducción de la Pontificia Universidad Católica de Chile*, (44), 255-265.
- Ruiz Gurillo, L. (1997). Relaciones categoriales de las locuciones adverbiales.

- SocialPubli. (2019, 22 octubre). Instagram es la red social preferida para el 75% de los influencers. Recuperado 9 de junio de 2021, de <https://socialpubli.com/es/blog/instagram-es-la-red-social-preferida-para-el-75-de-los-influencers/>
- Stollfuß, S. (2020). Communitainment on Instagram: Fitness Content and Community-Driven Communication as Social Media Entertainment. SAGE Open. <https://doi.org/10.1177/2158244020919535>
- Tubert, S. (2010). Los ideales culturales de la feminidad y sus efectos sobre el cuerpo de las mujeres. Quaderns de psicologia. *International journal of psychology*, 12(2), 161-174.
- Villalba, X. (2016). Oraciones exclamativas. *Enciclopedia de Lingüística Hispánica*, 1, 737-749.