

La(s) teoría(s) de la argumentación y sus aplicaciones

COLECCIÓN LINGÜÍSTICA

DIRECTORA DE LA COLECCIÓN

Araceli López Serena

CONSEJO DE REDACCIÓN

Manuel Bruña Cuevas

Rafael Cano Aguilar

Manuel Carrera Díaz

Joaquín Comesaña Rincón

Santiago Del Rey Quesada

Emma Falque Rey

Emilio González Ferrín

José Javier Martos Ramos

Emilia Reyes Ruiz Yamuza

Francisco José Salguero Lamillar

COMITÉ CIENTÍFICO

Jean-Claude Anscombe. CNRS y Université Paris 13

Margarita Borreguero Zuloaga. Universidad Complutense de Madrid

Concepción Cabrillana Leal. Universidad de Santiago de Compostela

Emilio Crespo Güemes. Universidad Autónoma de Madrid

María Luisa Donaire Fernández. Universidad de Oviedo

M.^a Isabel Fierro Bello. CSIC

Dirk Geeraerts. Universidad de Lovaina

José Luis Girón Alconchel. Universidad Complutense de Madrid

Johannes Kabatek. Universidad de Zúrich

Juan Pablo Larreta Zulategui. Universidad Pablo de Olavide

Montserrat Martínez Vázquez. Universidad Pablo de Olavide

Juan Carlos Moreno Cabrera. Universidad Autónoma de Madrid

Salvador Peña Martín. Universidad de Málaga

Anna Pompei. Università di Roma III

Stefan Schierholz. Universidad de Erlangen-Nürnberg

Raffaele Simone. Università di Roma III

Esperanza Torrego Salcedo. Universidad Autónoma de Madrid

Esperanza R. Alcaide Lara, Víctor Pérez Béjar
María Soledad Padilla Herrada
(coords.)

La(s) teoría(s) de la argumentación y sus aplicaciones

 EDITORIAL
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Sevilla 2024

Colección Lingüística
Núm.: 93

Comité editorial de
la Editorial Universidad de Sevilla:

Araceli López Serena
(Directora)

Elena Leal Abad
(Subdirectora)

Concepción Barrero Rodríguez
Rafael Fernández Chacón
María Gracia García Martín
María del Pópulo Pablo-Romero Gil-Delgado
Manuel Padilla Cruz
Marta Palenque
María Eugenia Petit-Breuilh Sepúlveda
Marina Ramos Serrano
José-Leonardo Ruiz Sánchez
Antonio Tejedor Cabrera

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación, sin permiso escrito de la Editorial Universidad de Sevilla.

Esta obra se sufraga con la ayuda a grupos PAIDI (HUM 659).



Junta de Andalucía

© Editorial Universidad de Sevilla 2024
Porvenir, 27 - 41013 Sevilla
Tlfns.: 954 487 447; 954 487 451
Correo electrónico: info-eus@us.es
Web: <https://editorial.us.es>

© Esperanza R. Alcaide Lara, Víctor Pérez Béjar
y María Soledad Padilla Herrada (coords.) 2024

© De los textos, sus autores 2024

Impreso en papel ecológico
Impreso en España-Printed in Spain

ISBN: 978-84-472-2617-7
Depósito Legal: SE 2002-2024

Diseño de cubierta: notanumber
Maquetación y realización de cubierta: Intergraf
Impresión: Podiprint

Índice

Presentación.....	11
<i>Esperanza R. Alcaide Lara, Víctor Pérez Béjar y María Soledad Padilla Herrada</i>	
Referencias bibliográficas.....	16
Capítulo 1	
La argumentación en Instagram.....	17
<i>María Soledad Padilla Herrada</i>	
1. Introducción.....	17
2. Marco teórico.....	19
3. Perfiles de Instagram analizados.....	20
4. Análisis.....	22
4.1. Estrategias vinculadas a la autopromoción.....	23
4.1.1. Refuerzo de la autoimagen.....	23
4.1.2. Refuerzo de la relación interlocutiva. El dialogismo.....	29
4.2. Estrategias de promoción de un producto.....	29
4.2.1. Recursos propios del discurso publicitario.....	29
4.2.2. Recursos propios del medio.....	32
5. Comparación partiendo de la variable «sexo».....	33
Conclusiones.....	34
Referencias bibliográficas.....	36
Capítulo 2	
La <i>captatio benevolentiae</i> en el discurso de los <i>youtubers</i>	39
<i>Irene Martín del Barrio</i>	
1. Introducción.....	39
2. Estudios sobre argumentación.....	40
2.1. Origen e historia.....	40
2.2. El estatus de la argumentación.....	41
3. Estudios de (des)cortesía e imagen social.....	43

4. La <i>captatio benevolentiae</i> y su encaje en las teorías actuales	45
4.1. La <i>captatio benevolentiae</i> en la retórica clásica.	45
4.2. Relación con las teorías actuales de argumentación y (des) cortesía.	47
5. Metodología.	48
6. Análisis de las figuras clásicas en el discurso de los <i>youtubers</i>	50
6.1. <i>Iudicem attentum parare</i>	50
6.2. <i>Iudicem docilem parare</i>	54
6.3. <i>Iudicem benevolum parare</i>	56
Conclusiones.	61
Referencias bibliográficas.	62

Capítulo 3

¿Cómo me presento en mi negocio? Análisis discursivo de los textos «sobre mí» en negocios basados en marca personal.	65
<i>Víctor Pérez Béjar y María Rosa López Lorenzo</i>	
1. Introducción.	65
2. Negocios unipersonales o de marca personal	67
3. El análisis del discurso y la publicidad digital	68
4. La creación de la identidad como recurso de persuasión	70
4.1. La coloquialidad como identificación personal	72
4.2. La actividad argumentativa y la imagen pública.	75
5. La construcción macrosintáctica para la persuasión (publicitaria)	79
5.1. La distribución de la información por párrafos.	79
5.2. Elementos coordinados y enumeraciones.	80
5.3. El refuerzo de la aserción y la potenciación argumentativa.	81
Conclusiones.	82
Referencias bibliográficas.	83
Webgrafía del corpus.	86

Capítulo 4

<i>Lo importante y lo interesante</i> en la praxis argumentativa	87
<i>José García Pérez</i>	
1. Introducción.	87
2. Objetivos.	88
2.1. La estructura <lo + adjetivo + verbo copulativo + oración>	88
2.2. <i>Importante e interesante</i> : dos adjetivos, varios cometidos	89
3. Metodología y corpus.	90
4. Resultados.	91
4.1. Enunciados parentéticos	92

4.2. En los márgenes del enunciado.....	95
4.2.1. Margen izquierdo.....	96
4.2.2. Margen derecho.....	97
Conclusiones.....	98
Referencias bibliográficas.....	99

Capítulo 5

Argumentación en Twitter (X): la voz del ciudadano en los comentarios....	101
<i>Catalina Fuentes Rodríguez</i>	
1. Introducción.....	101
2. Metodología.....	102
3. Twitter de Irene Montero.....	103
4. Twitter de Isabel Díaz Ayuso.....	109
5. Discusión.....	117
Conclusiones.....	119
Referencias bibliográficas.....	122

Capítulo 6

El argumentario de igualdad del discurso institucional andaluz: el caso de la mujer rural	125
<i>Esperanza R. Alcaide Lara</i>	
1. Introducción.....	125
2. Marco teórico.....	128
3. Marco metodológico y datos	132
4. Análisis y resultados	138
4.1. Análisis de los datos.....	138
4.2. Resultados.....	152
Conclusiones.....	154
Referencias bibliográficas.....	155

Capítulo 7

Tratamiento de la argumentación en la enseñanza secundaria.....	159
<i>Damián Moreno Benítez</i>	
1. Introducción.....	159
2. La argumentación en la lengua.....	160
3. La pragmática en la enseñanza secundaria.....	166
3.1. La normativa de secundaria	166
3.2. Tratamiento de la argumentación en la programación de Secundaria.....	169

4. Análisis derivado del tratamiento de la argumentación en secundaria.....	173
4.1. Secuenciación.....	173
4.2. Metodología.....	174
4.3. Didáctica.....	175
Conclusiones.....	179
Referencias bibliográficas.....	180
Libros de texto consultados.....	181

Presentación

Esperanza R. Alcaide Lara

Universidad de Sevilla

Víctor Pérez Béjar

Universitat de València

María Soledad Padilla Herrada

Universidad de Sevilla

La obra que el lector tiene en sus manos es clara representación del trabajo que se está llevando a cabo en el grupo Argumentación y Persuasión en Lingüística (APL, HUM-659) en la actualidad. Este compendio de trabajos muestra muchas de las aristas que posee la argumentación, entendida como un fenómeno poliédrico que da lugar a investigaciones y orientaciones de análisis muy diversas. Estos trabajos constituyen, pues, una muestra representativa del alcance de la argumentación y de las pretensiones de las investigaciones del grupo de abarcar todas las caras que presenta este campo. A lo largo de esta obra se incluyen trabajos que van desde el análisis de mecanismos específicos de la argumentación hasta estrategias generales de elaboración de textos persuasivos, pero todos ellos están unidos por un nexo común: el presupuesto de que la argumentación está presente en cualquiera de nuestros productos lingüísticos de una forma más o menos marcada. Es la base de la Teoría de la Argumentación, iniciada por Anscombe y Ducrot (1994), hoy ampliamente aceptada por el mundo académico, a pesar de las reticencias con las que se encontró en un principio¹.

1. Conviene aclarar que, en la actualidad, la Teoría de la Argumentación de Anscombe y Ducrot (1994) comparte protagonismo con otros modelos y perspectivas argumentativas también bastante extendidos entre los expertos en la materia, como la Nueva Retórica de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1969), la Gramática de la Argumentación de Lo Cascio (1998) o el modelo sistémico de van Eemeren y Grootendorst (2004). Sin embargo, la Teoría de Anscombe y Ducrot sí posee cierta prominencia en los países de lenguas romances.

Desde sus comienzos, este grupo aplicó los presupuestos de esta teoría al español, utilizando en esa tarea materiales lingüísticos, en unas ocasiones muy marcados argumentativamente, dado sus objetivos altamente persuasivos, como los discursos mediáticos (entrevistas en radio y tv, programas de teledebate y tertulias de diferente naturaleza, programas de entretenimiento, etc.), discurso político (discurso parlamentario, debates políticos, mítines, etc.), discurso publicitario de diferente naturaleza (comercial, institucional y de ONG), discurso periodístico; en otras ocasiones, el material parecía no tener interés para un estudio argumentativo, dada su meta, aparentemente no persuasiva. Era el caso del discurso de carácter instructivo (los prospectos médicos, los horóscopos, las recetas de cocina, etc.), o de los textos administrativos de las instituciones, en los que, no obstante, descubrimos implicaciones argumentativas, lo que nos hizo respondernos a una de las preguntas de investigación de las que partían nuestros trabajos iniciales: ¿siempre intentamos persuadir, o este objetivo se reduce a cierto tipo de textos, formando parte de una tradición discursiva determinada? Y la realidad demuestra que, en mayor o menor medida, de forma más o menos consciente, intentamos convencer a nuestro/s interlocutor/es de lo idóneo de lo que pensamos, de lo correcto de nuestras conductas, etc. Es decir, el uso cotidiano del lenguaje lleva inserto la dimensión argumentativa, no siendo esta nada que se pueda calificar de extraña o extraordinaria.

Así pues, la trayectoria investigadora del grupo APL, desde su fundación en el año 2000, ha estado guiada por el presupuesto de que la argumentación es una dimensión de los textos, propia de la naturaleza de las lenguas, que depende del material lingüístico (Fuentes Rodríguez 2000: 53-54), y la convicción de que «forma parte de nuestra vida, de nuestra actividad lingüística», pues necesitamos persuadir a nuestros interlocutores, en todas las situaciones en las que nos vemos inmersos, de que, para lo que pensamos, opinamos, o cómo actuamos, hay buenas razones (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara 2002: 13). Y, de acuerdo con estos presupuestos, hemos intentado cubrir el más amplio espectro discursivo posible, de forma que los resultados obtenidos puedan incluso ser considerados válidos para describir cómo se inscribe la argumentación en el sistema lingüístico.

A todos los trabajos del grupo les une el análisis discursivo desde una perspectiva pragmática y el interés por las implicaciones argumentativas que poseen los usos lingüísticos. Pero a la vez es evidente la preocupación por los efectos sociocomunicativos de los textos analizados y las consecuencias sociales que lleva aparejado el empleo de una herramienta tan poderosa, y al alcance de todos, como es la lengua. Emplear la lengua significa poner en funcionamiento un potente instrumento que, además de para intercambiar información, sirve para actuar sobre nuestros interlocutores y sobre nosotros mismos como hablantes. El discurso es actuación: al emplear la lengua actuamos, en el más puro sentido en que se describe desde la Teoría de los Actos de Habla, pero también en el sentido que proponen las actuales

teorías de la argumentación (Anscombe y Ducrot 1994; Lo Cascio 1998; Van Eemeren y Grootendorst 2004), orientando opiniones, conductas y actuaciones lingüísticas en los interlocutores (directos o indirectos) y la Pragmática Sociocultural (Bravo 2020), configurando la imagen tanto del hablante como de sus interlocutores.

La obra se compone de siete trabajos en los que se tratan distintos aspectos del funcionamiento de la lengua desde el punto de vista argumentativo. La inicia el capítulo firmado por M.^a Soledad Padilla Herrada, sobre «La argumentación en Instagram», en el que analiza las estrategias argumentativas utilizadas por los creadores de contenido en Instagram para llevar a cabo sus propósitos persuasivos. Para ello, la autora examina las publicaciones en Instagram de ocho creadores de contenido que cuentan con un gran número de seguidores en España: Álex Domenech, Manuel Ordovás, Kike Arnaiz, Álvalo Mel, Pablo Castellano, Luis Zamañloa, Álex Chines y Álex Puértolas. A su vez, establece una comparación entre las estrategias utilizadas por creadores y creadoras de contenido en esta red social. Los perfiles femeninos analizados son de: Dulceida, María Pombo, Tamara Gorro, Paula Gonu, Laura Escanes, Jessica Goicoechea, Rocío Osorno y Love Yoli. Se pretende comprobar si el sexo es una variable relevante en la selección de las estrategias argumentativas utilizadas.

En el capítulo 2, Irene Martín del Barrio reflexiona acerca de la integración de la *captatio benevolentiae*, un concepto de la retórica clásica, en las teorías actuales sobre argumentación. Observa que, en los manuales clásicos, el denominado *iudicem benevolum parare* va frecuentemente unido a otras dos figuras: el *iudicem attentum parare* y el *iudicem docilem parare*. Los tres fueron planteados por los retóricos como una fórmula fija prevista para el inicio de un tipo discursivo concreto: el judicial, de carácter formal, monológico y escrito. Sin embargo, a juicio de la autora, cuando se adopta la perspectiva de una teoría de la argumentación actual (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara 2002) y se cotejan estos procedimientos con un tipo de texto oral, coloquial y de menor planificación, como es el de los *youtubers*, se comprueba que, bajo la denominación clásica, se esconden un conjunto de estrategias argumentativas de imagen, apelación y cercanía con el destinatario, a las que el hablante recurre cuando lo necesita y que no necesariamente deben posicionarse al inicio del discurso.

En el tercer capítulo, «¿Cómo me presento en mi negocio? Análisis discursivo de los textos “sobre mí” en negocios basados en marca personal», Víctor Pérez Béjar y Rosa López Lorenzo han profundizado en textos cuyo desarrollo argumentativo está orientado a la creación de la imagen de una empresa basada en marca personal. En este tipo de empresas, se asocia la imagen corporativa con una persona concreta, el dueño del negocio, que trata en su comunicación de reivindicar una imagen positiva de sí mismo para que sus potenciales clientes confíen en él y contraten sus servicios o compren sus productos. Precisamente por este objetivo

comunicativo, las páginas web «sobre mí», «conóceme» o similares adquieren especial relevancia como instrumento de persuasión publicitaria. En ellas, bajo la apariencia de un texto corporativo, el dueño del negocio se presenta a sí mismo y cuenta su historia personal para mostrar cercanía con sus clientes y empatizar con sus preocupaciones y necesidades. Estos textos tienen un efecto inmediato en definir una imagen positiva del negocio, pero, a su vez, actúan como una estrategia argumentativa propia del discurso publicitario de las empresas: la buena imagen aportada sirve como garantía de la profesionalidad del dueño del negocio y de la calidad de sus productos y servicios. Asimismo, la argumentación va dirigida a fortalecer el vínculo con los clientes y fidelizarlos. En este capítulo, se verán cuáles son los principales mecanismos para la construcción de estos textos para cumplir su doble objetivo de actividad de imagen y de persuasión: la reivindicación de ciertos roles sociales, el uso de la coloquialidad, el uso de enumeraciones continuadas, el refuerzo de la aserción, el control de tipos de argumentos utilizados, entre otros.

El trabajo de José García Pérez, «*Lo importante y lo interesante* en la praxis argumentativa», cuarto en orden de aparición, tiene por objetivo la delimitación de las funciones argumentativa e informativa que poseen los adjetivos *importante* e *interesante* en la macroestructura del texto, cuando aparece en el segmento <lo (más) importante/interesante>. Los resultados presentados constatan que el semantismo de estos dos adjetivos permite la aparición del segmento en huecos macroestructurales como la relación parentética entre enunciados y los márgenes izquierdo y derecho del enunciado. Según el autor, los hablantes emplean este segmento para expresar que el elemento sobre el que incide está en un punto superior en la escala argumentativa que otros de su misma naturaleza o clase, con el consiguiente resalte informativo que ello conlleva, al tratarse de elementos que tienen el mismo cometido en el texto. Con esta aportación se ha querido poner de manifiesto la necesidad de investigar el adjetivo desde un punto de vista macrosintáctico, y tener en cuenta aquellos elementos, mecanismos y construcciones que, sin formar parte de la clase de los marcadores discursivos, también tienen un cometido procedimental en el tejido textual.

Catalina Fuentes Rodríguez, en su trabajo «Argumentación en Twitter: la voz del ciudadano en los comentarios», quinto capítulo de los que conforman la obra, investiga los tuits de dos mujeres líderes en política, de diferente orientación ideológica, pero con una alta presencia mediática: Irene Montero, en ese momento, ministra de Igualdad del Gobierno de España, e Isabel Díaz Ayuso, presidenta de la Comunidad Autónoma de Madrid. La autora analiza tanto la argumentación que utilizan dichas políticas en Twitter, como los comentarios que suscitan sus producciones en los usuarios. Sobre el primer aspecto destaca el análisis de las estrategias empleadas por ambas, y, sobre todo, los supuestos, o *topoi*, en los que han basado sus argumentaciones analizadas, de naturaleza distinta en uno y otro caso.

Irene Montero apela al derecho a la vida, y a la salud y no dominación. Es decir, derechos humanos, legitimados por toda la sociedad internacional, que pertenecen al derecho natural. La argumentación de Díaz Ayuso pasa de lo general (ética) a lo particular: gasto innecesario en políticas de igualdad, sobre todo. Acude a la economía y concentra lo innecesario no en las políticas, sino en el *feministerio*, criticándolo ideológicamente como sesgado, no representativo, y atacando a su dirigente, Irene Montero, tratándola de inepta. Las mismas líneas siguen los comentarios de los usuarios. En este tipo discursivo reactivo, el ciudadano expresa su voz, haciéndola pública y compartiéndola con otros. Llamen la atención los ámbitos en los que estos se mueven reaccionando contra el populismo falaz, la mentira y la incoherencia. Por otro lado, está el fanatismo a favor o en contra, con valoraciones exageradas que alaban o atacan la imagen personal de la autora del tuit. La estructura que presentan dichos comentarios suele ser valoración positiva (con o sin argumentos) o miniargumentación en contra (+/- presencia valoración). Los fundamentos de legitimación de los *topoi* empleados se mueven en el ámbito de los derechos humanos generales y de la ética. Otros no abandonan el enfrentamiento ideológico.

El sexto capítulo versa sobre «El argumentario de igualdad del discurso institucional andaluz: el caso de la mujer rural». Aquí, Esperanza R. Alcaide Lara analiza la configuración de la imagen de la mujer rural en el discurso de la institución, la Junta de Andalucía, y, más concretamente, en el discurso de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, como organismo dedicado, dentro de esta, a los intereses del sector agrario y pesquero. Se trata, pues, de un trabajo centrado en lo que se denomina comunicación institucional.

Su núcleo es el análisis del argumentario de igualdad de las instituciones andaluzas, a través del cual se fijan ideas, tesis, argumentos, etc., que irán conformando nuestros espacios mentales en torno a la mujer y, más concretamente, a la mujer rural. Se centra, sobre todo, en el estudio de la selección léxica y la utilización de estructuras lingüísticas que determinan las opiniones acerca de las cosas, conformando, de esta manera, amalgamas de ideas en los espacios mentales, base de los *topoi* que utilizamos en nuestras producciones lingüísticas, que afecta a la imagen social de los protagonistas discursivos, enunciativos u objeto de discurso. El objetivo de este estudio es comprobar si el argumentario que se utiliza en las campañas que reivindica la igualdad real y efectiva de la mujer frente al hombre (las del 8 de marzo) se aplica a la comunicación institucional en Andalucía de forma plena. Especialmente, interesan aquellos ámbitos socio-económicos en los que tradicionalmente la mujer ha estado eclipsada por la figura del varón, como es el mundo rural y del mar, terreno en el que este ha sido el único y exclusivo protagonista, a pesar de que se (re)conoce, aunque invisibilizada, su figura.

Cierra la obra, el trabajo de Damián Moreno Benítez, «Tratamiento de la argumentación en la enseñanza secundaria», en el que se analiza el tratamiento de la

argumentación y la pragmática en la enseñanza secundaria, después de los avances que se han observado en los últimos años. El autor comprueba en qué medida se recogen dichos avances, que van en la línea de la nueva legislación educativa, y se exponen los retos que quedan pendientes para el profesorado de Lengua española en el desarrollo del currículo de Secundaria. Para ello, parte del enfoque de la Lingüística Pragmática, y lo contrasta con los libros de textos utilizados en ESO y Bachillerato.

Los trabajos aquí presentados reflejan, como hemos dicho líneas arriba, las preocupaciones de los miembros investigadores del grupo Argumentación y Persuasión en Lingüística (APL) de la Universidad de Sevilla. Con este volumen hemos pretendido, una vez más, poner de manifiesto la complejidad del funcionamiento discursivo de una lengua, en nuestro caso el español, y evidenciar las múltiples parcelas de estudio imbricadas en el análisis argumentativo de esta: desde la organización macrotextual, en la que los valores gramaticales se mezclan con factores contextuales, hasta sus implicaciones sociales, con la incidencia en la forma de ver y presentar el mundo, además de la configuración de la imagen social de los interlocutores, sea individual o colectiva.

Referencias bibliográficas

- Anscombe, Jean Claude y Ducrot, Oswald (1994): *La argumentación en la lengua*. Gredos.
- Bravo, Diana (2020): «Pragmática sociocultural para el análisis de los aspectos sociales del discurso». En M.^a Victoria Escandell Vidal, José Amenós Pons y Aoife K. Ahern (eds.), *Pragmática*. Madrid: Akal, 481-497.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2000): *Lingüística pragmática y análisis del discurso*. Madrid: Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina y Alcaide Lara, Esperanza R. (2002): *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*, Madrid: Arco Libros.
- Lo Cascio, Vincenzo (1988): *Gramática de la argumentación: estrategias y estructuras*. Madrid: Alianza.
- Perelman, Chaïm y Olbrechts-Tyteca, Lucie (1969): *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*. Notre Dame (IN): Notre Dame Press.
- Van Eemeren, Frans H. y Grootendorst, Rob (2004): *A Systematic Theory of Argumentation: the Pragma-Dialectical Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

Capítulo 1

La argumentación en Instagram*

María Soledad Padilla Herrada
Universidad de Sevilla

1. Introducción

Las redes sociales han revolucionado el modo en el que nos comunicamos en muy poco tiempo (Yus Ramos 2010). Así, en la actualidad, estas plataformas virtuales constituyen un importante reto para el lingüista, ya que conforman el epicentro de la sociedad digital (Caldevilla Domínguez 2010). En esta línea, contamos con varios trabajos recientes en los que se ha empezado a indagar en las características propias del discurso digital. Muchos de ellos están centrados en una de las plataformas virtuales que se emplean de forma más masiva: Twitter (ahora X). Se han observado aspectos tan importantes como la gestión de la imagen en este medio (Pérez Béjar 2014) y, especialmente, su grandísima rentabilidad en la actividad política (Mancera y Pano 2013a y b; Padilla Herrada 2015, etc.).

Otra red social con un empleo masivo en la actualidad es Instagram. Al igual que Twitter, ya se ha comenzado a utilizar como canal de mediatización política (Filimonov, Russman y Svensson 2016; Moreno Díaz 2021; García Beaudoux y Sli-movich 2023). A su vez, ha adquirido un gran protagonismo en el ámbito de la publicidad. De hecho, afirman Dawley y Adame (2019) que más de 25 000 000 compañías en todo el mundo utilizan esta red social con el fin de publicitar sus productos o servicios. Tal es su importancia en el ámbito de la publicidad, que el llamado *marketing digital* es ya un campo de estudio en sí mismo (González Ramírez 2020).

* Este trabajo se inscribe dentro del proyecto P18-FR-2619 «Macrosintaxis del discurso persuasivo: construcciones y operadores», financiado por la Junta de Andalucía y fondos FEDER (IP: Catalina Fuentes Rodríguez y María Ester Brenes Peña), así como del proyecto concedido por el Ministerio de Ciencia e Innovación y la Agencia Estatal de Investigación «Las relaciones en la construcción del discurso: un enfoque multidimensional» (ReDisC PID2021-122115NB-I00; IP: Catalina Fuentes Rodríguez).

En este ámbito, ha adquirido un gran protagonismo la figura de los *influencers*, que podemos definir, siguiendo a Castelló Martínez (2016), como líderes de opinión que cuentan con miles de seguidores y que son reconocidos en el mundo digital.

Al contrario de lo que sucede con otros tipos de publicidad más directos, como la institucional (*vid.* Alcaide Lara 2009, 2019), la publicidad que el usuario consume a diario en Instagram es no invasiva, ya que los creadores de contenido utilizan la exposición de su vida íntima como medio catalizador del mensaje publicitario, de manera que, en muchos casos, se puede hablar de una publicidad encubierta (Padilla Herrada 2021), dado que, en muchos casos, los *influencers* se ocupan de persuadir al receptor (Anscombe y Ducrot 1994; Lo Cascio 1998) con mensajes que tienen una apariencia meramente informativa y en los que no se advierte al seguidor del carácter publicitario.

Así las cosas, el discurso de la nueva figura profesional del *influencer* o creador de contenido se constituye como un objeto de estudio de gran interés. Para profundizar en dicha figura, es necesario atender a los esfuerzos que estos usuarios realizan para proyectar una determinada imagen (Pérez Béjar 2014) que les sirva como forma de legitimación y otorgue credibilidad al mensaje transmitido.

En la presente investigación nos proponemos el objetivo de responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿qué estrategias argumentativas utilizan los creadores de contenido para llevar a cabo sus propósitos persuasivos? Para ello, realizamos un análisis cualitativo de las publicaciones en Instagram de 8 creadores de contenido: Álex Domenech, Manuel Ordovás, Kike Arnaiz, Álvalo Mel, Pablo Castellano, Luis Zamalloa, Álex Chines y Álex Puértolas. A su vez, partiendo de los resultados expuestos en Padilla Herrada (2021)¹, establecemos una comparación entre las estrategias utilizadas por creadores y creadoras de contenido en la red social Instagram. Pretendemos comprobar, así, si el sexo es una variable relevante en la selección de las estrategias argumentativas utilizadas.

Este trabajo se estructura como sigue: tras esta introducción, exponemos los planteamientos teóricos que sustentan nuestra investigación y presentamos el corpus de los perfiles de Instagram seleccionados. A continuación, analizamos y ejemplificamos las estrategias argumentativas que utilizan los creadores de contenido en esta red social y establecemos una comparación con las características registradas en las publicaciones de las creadoras de contenido. Para finalizar, presentamos las conclusiones extraídas.

1. En Padilla Herrada (2021) ofrecemos un análisis de las estrategias empleadas por mujeres creadoras de contenido.

2. Marco teórico

Para realizar esta investigación tomamos como marco teórico la Lingüística Pragmática, expuesta en Fuentes Rodríguez (2017 [2000]). Esta autora defiende un análisis en el que se describen los componentes internos y externos del discurso de forma interrelacionada, con todos los elementos que conforman el esquema comunicativo. Esta autora aboga por un análisis global que tenga en cuenta los avances de la pragmática, junto con los presupuestos lingüísticos tradicionales (Fuentes Rodríguez 2017 [2000]: 52). Dicho modelo se ha planteado para ser productivo en el abordaje de la multidimensionalidad de cualquier tipo de texto y se puede aplicar a textos monologales y dialogales. En consonancia con este enfoque, pretendemos llevar a cabo un análisis que tenga en consideración todos los factores que condicionan la comunicación.

A su vez, nos servimos de los presupuestos de la Teoría de la Argumentación (Anscrombre y Ducrot 1994). Desde esta teoría se considera que el lenguaje tiene una naturaleza fundamentalmente persuasiva. En nuestro caso, nos servimos, más concretamente, de la formulación aplicada al español de Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002). Para estas autoras, la argumentación es una de las herramientas para manipular² a través del lenguaje. Se trata, así, de un «acto en el que está directamente implicado el hablante, que surge de la responsabilidad de este, de su propósito, consciente o ¿inconsciente? de influir sobre el receptor». De esta forma, en este trabajo vamos a considerar que la argumentación es el «conjunto de actividades del productor para anticipar y guiar la interpretación del receptor» (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara 2002: 14-15).

Teniendo en cuenta la naturaleza de nuestro objeto de estudio, también empleamos un concepto de carácter sociopragmático que tiene, en nuestra opinión, una gran trascendencia en el análisis del discurso digital del *influencer*: la noción de *imagen social* de Goffman (1967). Dicho concepto ha sido profundamente desarrollado por Bravo (1999, 2001, 2005, entre otros). Se parte, por tanto, de la presuposición de que el individuo tiene unas necesidades de imagen que proyecta en su interacción diaria, que se establecen en función de parámetros socioculturales. Brown y Levinson (1987) emplearon esta noción de imagen social en su modelo de cortesía lingüística, para explicar que el hablante pone en marcha las estrategias de cortesía para satisfacer sus *necesidades de imagen (face wants)*.

Siguiendo esta línea, Bravo (1999) añade los conceptos de *autonomía* y *afiliación*. La primera se corresponde con la imagen que el individuo tiene de sí mismo y

2. Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002: 17-19) afirman que las relaciones entre la persuasión y la argumentación son muy estrechas, dado que la persuasión suele ser el objetivo final de la totalidad de los actos argumentativos.

con cómo los demás lo consideran miembro de un grupo. Por su parte, la *afiliación* está relacionada con el deseo del individuo de ser visto por los demás, teniendo en consideración las características que lo identifican como parte de un grupo.

Partiendo de estos presupuestos, veremos que los rasgos que vamos a analizar en las publicaciones de los *influencers* formarían parte, por tanto, de las llamadas *actividades de imagen* (Goffman 1967) que los creadores de contenido ponen en marcha para construir, proyectar y controlar su imagen pública.

Por último, dado que vamos a establecer una comparación entre las estrategias empleadas por hombres y mujeres creadores de contenido, tomamos como referencia los resultados de las investigaciones que observan la relevancia de la variable «sexo» en los estudios lingüísticos. De esta manera, se han tenido en cuenta aportaciones en las que se caracteriza el discurso de la mujer en diversos ámbitos (Lakoff 1973, 1975; Cestero Mancera 2007), así como los trabajos en los que se compara el discurso del hombre y de la mujer en la interacción cotidiana (Brown 1993; Coates 2003, 2013; Acuña Ferreira 2009). Partiendo de estos presupuestos, nos proponemos comprobar si esas diferencias entre el discurso masculino y femenino, que se han documentado en otros ámbitos, como el discurso político (Alcaide Lara 2012; Brenes Peña 2012; Fuentes Rodríguez 2015), se registran también en el discurso del *influencer* en la red social Instagram.

3. Perfiles de Instagram analizados

Instagram es una red social donde cada usuario debe crearse una cuenta, que se identifica con un nombre, y un perfil con un muro, en el que el gestor de dicha cuenta cuelga fotografías, acompañadas o no de texto, que comparte con los usuarios que *siguen* dicha cuenta. Los contenidos incluidos en el muro son fundamentales en la construcción de una determinada imagen. En Instagram, los distintos usuarios pueden dar «me gusta», comentar y compartir las distintas publicaciones de los perfiles seguidos.

Al igual que sucede en otras redes sociales y plataformas virtuales (Pérez Béjar 2014; Padilla Herrada 2017), el discurso de Instagram constituye un tipo híbrido en el continuo oral - escrito / coloquial - formal. En función del agente que gestiona una determinada cuenta y del propósito perseguido, podemos encontrar un discurso más próximo a la *inmediatez* o a la *distancia comunicativa*, utilizando los términos de Koch y Oesterreicher (1990 [2007]).

Así, es posible detectar perfiles donde se da un discurso en el que se cumplen muchos de los parámetros propios de la conversación coloquial cara a cara (Briz 1998): escaso grado de planificación, relación de proximidad entre los interlocutores, temática no especializada, etc.; en otros, en cambio, encontramos un discurso

más planificado, donde hay asimetría entre los participantes y donde hay menos léxico marcado diafásicamente, por ejemplo, en las cuentas de los líderes políticos (Filimonov, Russman y Svensson 2016; Moreno Díaz 2021).

En cualquier caso, también en los perfiles en los que se pretende emplear recursos que recreen una situación cercana a la *inmediatez comunicativa*, existen condicionantes propios del medio que determinan las características de la interacción que tiene lugar en esta red social (*vid.* Mancera y Pano 2013a y b; Briz Gómez 2015): la comunicación se desarrolla a través de un código gráfico y en ausencia de los interlocutores, de manera que las estrategias discursivas utilizadas para proyectar una determinada imagen cobran una especial relevancia (Pérez Béjar 2014: 484).

En el caso de las cuentas aquí analizadas, es importante tener en cuenta la asimetría funcional existente entre el creador de contenido y los seguidores, ya que los primeros desempeñan un rol social virtual reconocido, de manera que hay una organización jerárquica propia de la red global (Pérez Béjar 2014: 485). Además, al gestionar su cuenta, pueden limitar el número de comentarios de sus seguidores y eliminar aquellos que no sean convenientes a la imagen pública que se desea proyectar (Padilla Herrada 2021).

Para seleccionar los perfiles que hemos tomado como referencia en nuestro análisis, nos hemos basado en el número de seguidores. En la siguiente tabla, mostramos los creadores de contenido cuyos perfiles analizamos y mostramos el número de seguidores de cada uno de ellos³:

Tabla 1. Creadores de contenido y número de seguidores

Nombre del <i>influencer</i>	Número de seguidores ⁴
Álvaro Mel	1 200 000
Pablo Castellano	471 000
Álex Domenech	344 000
Kike Arnaiz	319 000
Álex Chiner	226 000
Álex Puértolas	175 000
Luis Zamalloa	159 000
Manuel Ordovás	62 900

3. Téngase en cuenta que la extracción del corpus se ha realizado de manera manual, considerando las publicaciones que los creadores y creadoras de contenido tienen en el tablón de su perfil.

4. Dato consultado en noviembre de 2022.

En esta investigación centramos nuestro interés en las estrategias empleadas por los creadores de contenido, pero hemos analizado los perfiles de 8 creadoras de contenido con el objetivo de verificar las diferencias en las estrategias empleadas⁵, partiendo de la variable «sexo». Los datos relativos a las *influencers* analizadas se recogen a continuación:

Tabla 2. Creadoras de contenido y número de seguidores

Nombre de la <i>influencer</i>	Número de seguidores ⁶
Dulceida	3 200 000
María Pombo	2 800 000
Tamara Gorro	2 000 000
Paula Gonu	2 000 000
Laura Escanes	1 800 000
Jessica Goicoechea	1 700 000
Rocío Osorno	1 500 000
Love Yoli	520 000

4. Análisis

A continuación, analizamos las estrategias argumentativas de los *influencers*, tomando como referencia las publicaciones presentes en los perfiles de: Álvaro Mel, Pablo Castellano, Álex Domenech, Kike Arnaiz, Álex Chiner, Álex Puértolas, Luis Zalloa y Manuel Ordovás. De manera paralela a los resultados hallados en los perfiles de las *influencers* (Padilla Herrada 2021), distinguimos dos macroestrategias en el discurso de los creadores de contenidos: las estrategias de autopromoción y las estrategias de promoción de un producto. Estas últimas están más propiamente relacionadas con el discurso publicitario tradicional (Ferraz Martínez 1993; López Eire 1998; Adam y Bonhomme 2000; Alcaide Lara 2009). En los próximos apartamos mostraremos cómo dichas estrategias se implementan en el discurso de los creadores de contenido y estableceremos una comparación con las estrategias más documentadas en los perfiles de las creadoras de contenido.

Como veremos en los ejemplos seleccionados, en cada publicación dichas estrategias se superponen, ya que, a grandes rasgos, las publicaciones que encontramos

5. Hemos analizado los perfiles de las mismas *influencers* que tomamos como referencia en Padilla Herrada (2021). En esta ocasión, hemos aumentado el número de perfiles observados.

6. Dato consultado en noviembre de 2022.

en estos perfiles profesionales están dedicadas a desvelar algún aspecto de su vida privada, a dar publicidad a un producto y, a veces, a ambas cosas. Esta distinción tipológica de la naturaleza de las publicaciones de los creadores de contenido se representa en la siguiente figura:



Figura 1. Tipología de las publicaciones de los *influencers*

4.1. Estrategias vinculadas a la autopromoción

Dentro del grupo de las estrategias relacionadas con las actividades de autopromoción distinguimos, en primer lugar, las subestrategias vinculadas propiamente con el refuerzo de la autoimagen; y, en segundo lugar, las que están dirigidas al refuerzo de la relación entre el creador de contenido y sus seguidores. A continuación, vamos a ir describiendo y analizando cada una de estas subestrategias.

4.1.1. Refuerzo de la autoimagen

- a) Expresiones lingüísticas marcadas diafásicamente y diastráticamente.
- Si tenemos en cuenta que la mayoría de los usuarios que utilizan Instagram pertenece a la llamada generación del milenio (Pérez Curiel y Sanz Marcos 2019), resulta esperable que en el discurso de los creadores de contenido se registren expresiones lingüísticas propias de hablantes jóvenes. Así, observamos en los siguientes ejemplos⁷ el verbo *pillar* como sinónimo de *comprar* y el verbo *flipar* como sinónimo de *gustar*. Este último, el verbo *flipar*, está marcado en el *DLE* (2014) como forma coloquial en España:

7. En todos los ejemplos se respeta la ortografía original.

- (1) Estrenando este cascazo de Marc Márquez que pillé en [mención a una cuenta] 🤔👤 (INSTAGRAM, Luis Zamalloa).
- (2) Estos planes de verano me flipan (Aunque perdí 🤔🍌) @usuario es el mayor y es un abusón jajaja (INSTAGRAM, Álex Puértolas).

Otro aspecto que refleja la tendencia a la coloquialidad de este tipo de discurso se observa en el ejemplo 2, en el que detectamos la transcripción del sonido onomatopéyico de la risa, rasgo con el que se intenta recrear a través de un código gráfico una interacción cercana a la inmediatez comunicativa (Koch y Oesterreicher 1990 [2007]). A su vez, hay otros términos marcados como coloquiales, como la palabra *chaval* (DLE 2014):

- (3) Gozándolo con los *chavales* (INSTAGRAM, Pablo Castellano).

También hemos podido registrar la presencia de acortamientos, como *nica*, en lugar de *nicaragüenses*. Este tipo de acortamientos son, según la Fundéu, propios de un registro informal y se desaconseja su uso en los medios de comunicación. Su inserción en esta red social se debe a esa búsqueda de la sensación de inmediatez y cercanía que se desea que experimenten los seguidores:

- (4) Me metí en un mercado local en Nicaragua para ver qué se vendía por allí... y acabé fotografiando a todo el mundo. ¿Pueden ser más simpáticos los *Nicas*? Acabo de publicar un vídeo donde enseñé cómo hice estas fotos! [enlace] (INSTAGRAM, Kike Arnaiz).

b) Descripción de situaciones cotidianas.

Son muy frecuentes las publicaciones en las que los creadores de contenido revelan algún aspecto de su vida privada, ya sea para hacer partícipes a los seguidores de su día a día o para informar sobre su rutina y costumbres. De esta forma, el emisor expone situaciones de carácter general con las que cualquier individuo puede sentirse identificado. El hablante busca, así, la sensación de identificación del receptor, en cuyo endogrupo se incluye. Se trataría, así, de una estrategia relacionada con el refuerzo de su imagen positiva (Brown y Levinson 1987):

- (5) Pasamos la mañana en el Pier de sta Monica (INSTAGRAM, Manuel Ordovás).
- (6) En casa siempre se come pan 🍞 (INSTAGRAM, Manuel Ordovás).

c) Inserción de otras voces en el discurso propio.

Utilizar la polifonía como fuente para la argumentación es un recurso muy utilizado y altamente productivo (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara 2002; Lo Cascio 1998). En algunos casos, se inserta la voz de un ser querido y se presenta

como una cita de autoridad. De esta forma, se le da una mayor dimensión expresiva al mensaje. En el siguiente ejemplo, el padre de Luiz Zamalloa, cuya voz se introduce a través del verbo *dicendi*, actúa como sujeto empírico, locutor λ y enunciador. Sin embargo, el propio creador de contenido, al emplear esa voz para justificar su propio discurso, también actúa como enunciador:

(7) Como diría mi padre, en esta foto parezco el Marqués de Quelada. Aquel que ni era marqués, nin era nada 😂.

PD: estoy en la clínica hoy, barquitos pocos. Poca cosa que contaros, os subo esta foto de verano 🍷 (INSTAGRAM, Luis Zamalloa).

En ocasiones, también se inserta la voz de personajes públicos conocidos por los seguidores, con el objetivo de evocar sensaciones positivas en él, en la misma línea de lo que sucede en la publicidad más tradicional (Ferraz Martínez 1993; López Eire 1998). Lo vemos en el siguiente caso:

(8) Como dice @rosalia.vt Tra Tra 🍷, pero para nosotros siempre será Pam Pam... (INSTAGRAM, Pablo Castellano).

Por otra parte, encontramos casos en los que el hablante introduce una voz en su discurso, pero no se informa de ello al seguidor. Especialmente comprometidos para su imagen son los casos en los que el creador de contenido utiliza el eslogan de la marca como pie de foto, sin advertir de que no se trata de un discurso propio. Cuando esto sucede, la imagen del creador de contenido sale fortalecida por el contenido del eslogan, sin embargo, se corre el riesgo de que su publicidad se pueda catalogar como engañosa (Castelló Martínez y Del Pino Romero 2015):

(9) Cuestión de actitud [mención a una cuenta] (INSTAGRAM, Álex Chiner).

d) Proyección de una autoimagen sensible.

Aunque no es lo habitual, hemos encontrado en los perfiles de algunos de estos creadores de contenido publicaciones en las que se observan actividades de imagen más ligadas a la emoción. Se apela, así, al *pathos* del internauta, mecanismo altamente productivo en la comunicación pública, dada su cercanía con el receptor y su éxito inmediato (Alcaide Lara 2019; Fuentes Rodríguez 2020). De esta forma, se utiliza como estrategia la puesta en juego de unos valores que se presentan como compartidos por los seguidores, debido a las consecuencias positivas que esto tiene para la imagen social del emisor (Padi-lla Herrada 2015). Así, este recurso se emplea, a su vez, como mecanismo de afiliación (Bravo 2004).

En el siguiente ejemplo, extraído del perfil de Kike Arnaiz se recurre a un fragmento narrativo en el que se cuenta una historia personal de superación para, a continuación, presentar los hechos expuestos como argumentos a favor de la venta de un curso de fotografía. Se trata del llamado *storytelling* al que se refiere Fuentes Rodríguez (2020: 155). Usando las palabras de esta autora, vemos que «un enfoque cognitivo y filosóficamente fundado en la verdad deslegítima estos procedimientos» (Fuentes Rodríguez 2020: 155):

- (10) La fotografía no ha sido un camino fácil para mí. Han sido años de tropezar con muchos obstáculos, con mucha inversión en tiempo y en dinero...
 Y ahora que me dedico a ello profesionalmente puedo ver con perspectiva todos esos errores y recordar a mi yo del pasado, cuando apenas sobrevivía haciendo algún trabajo con la cámara, pero que me decía a mí mismo: «Lo vas a conseguir, con el tiempo y el esfuerzo todo llega». Y así ha sido, a día de hoy solo puedo darle las gracias a la fotografía por aparecer en mi vida y permitirme conocer el mundo como lo hago.
 Si quieres aprender conmigo y ahorrarte ese gran camino de obstáculos, en mis cursos enseño todo lo que sé y cómo lograr exprimir al máximo esos conocimientos. Y además, al 50% por Black Friday hasta el día de mañana! Más de 5000 alumnos ya han pasado por esta formación, y los cursos se han convertido en los mejores valorados del mundo de la plataforma Hotmart, con una media de 4,9/5. Estos cursos puedes hacerlos a tu ritmo, son 100% online y no caducan, puedes empezar hoy o el año que viene, o también se los puedes regalar a un amigo o ser querido... ahora están a mejor precio que nunca 🎁 [enlace a una página web] (INSTAGRAM, Kike Arnaiz).

El éxito de esta estrategia reside en la sensación producida en el receptor, quien percibe estar teniendo acceso a la faceta más humana que se esconde tras el rol del creador de contenido. Además, hace alusión a metáforas conceptuales útiles para despertar la empatía del seguidor: superación de obstáculos, inversión de tiempo, de dinero, etc. Lo mismo sucede en la siguiente publicación de Álex Chiner:

- (11) El día de esta foto estaba en una tienda con las dos perras y una pareja vio a la Pana y se acercó a decirle cosas y acariciarla. La coco fue para ver si le decían algo y no le hicieron caso. Una señora mayor vio la escena desde unos 5 metros y dijo «pobrecita», y se acercó a la coco, se agachó y estuvo como un minuto dándole mimos. Señora, usted no va a leer esto pero la quiero mucho. (INSTAGRAM, Álex Chiner).

Un efecto parecido tiene un ejemplo como el siguiente, en el que se alude a facetas personales que el *influencer* quiere proyectar mediante la declaración de amor a un ser querido. A través del empleo de este recurso, el seguidor tiene la

sensación de estar acercándose a la esfera íntima del emisor y, por tanto, se siente como parte de su endogrupo. En este ejemplo, acompañado de la foto del emisor con su bebé, Luis Zamalloa se refiere a su hija con un apelativo cariñoso, en el que se usa el diminutivo como mecanismo de expresión de afecto y se emplea una estructura exclamativa para lamentar⁸ lo rápido que crece. Es interesante observar que el receptor alocutario del mensaje es su bebé, aunque el destinatario principal considerado por el creador de contenido son los seguidores.

(12) Mi ratoncito... qué rápido creces (INSTAGRAM, Luis Zamalloa).

e) Proyección de una autoimagen de descaro.

En ocasiones, vemos que algunos creadores de contenidos proyectan una imagen de descaro en sus publicaciones, lo cual podría ser perjudicial para su imagen negativa (Brown y Levinson 1987). Por ejemplo, Álvaro Mel publica lo siguiente, acompañado de una fotografía en la que aparece tumbado:

(13) Viviendo del cuento 🍷 (INSTAGRAM, Álvaro Mel).

Con esta publicación, el *influencer* hace alarde de un rasgo negativo que, a menudo, se atribuye a los creadores de contenido. Con esto, el emisor refuerza su imagen de autonomía (Bravo 2004), mostrándose orgulloso de disfrutar de los beneficios de su trabajo. En este sentido, degrada públicamente su imagen para romper las expectativas de sus seguidores y proyectar una imagen de sinceridad ante el receptor (Brenes Peña 2021).

Por su parte, en el siguiente ejemplo, Álex Chiner plantea un mensaje en el que parece responder a la objeción de un supuesto interlocutor que ha mostrado su queja ante el hecho de que haya subido una fotografía de unos pies, que es el contenido que él está ofreciendo, junto al texto. De esta forma, el creador de contenido se muestra como consciente de que muchos de sus seguidores pueden considerar que su contenido es irrelevante y, pese a ello, decide publicarlo, junto a un argumento (el atardecer que se aprecia en la fotografía) que pretende justificar su contenido:

(14) Que sí, que no hay que subir fotos de pies gratis pero mira qué atardecer (INSTAGRAM, Álex Chiner).

A través de este tipo de publicaciones, los creadores de contenido fomentan valores como la autoafirmación, la autoestima, la confianza en sí mismos, etc.

8. Véase Alcaide, Carranza y Fuentes (2016).

(Alcaide Lara 2012: 11). De manera que, aunque puedan ser arriesgadas para su imagen negativa, los *influencers* también obtienen un gran beneficio para su imagen social: se presentan como seres honestos.

De igual forma, pueden resultar arriesgadas para su imagen social publicaciones como la siguiente, en la que el *influencer* se muestra consciente de los privilegios que tiene gracias a su trabajo, de forma que excluye de su endogrupo a sus seguidores y hace ostentación de la exclusividad de lo que no pueden disfrutar los destinatarios de esta publicación:

(15) Como niños corriendo de un lado a otro. El parque solo para nosotros (un fucking sueño) Gracias @waterworldparc por hacerlo posible, no lo pudimos pasar mejor! 🌊 (INSTAGRAM, Álex Domenech).

f) Juegos lingüísticos y humor.

En algunos casos, también hemos registrado publicaciones en las que se emplean los juegos lingüísticos y el humor con una finalidad persuasiva. Como indican Ruiz Gurillo y Alvarado Ortega (2013), el humor se sirve de indicadores que permiten al receptor inferir el significado del mensaje, dado su carácter contextual. Por ejemplo, en el siguiente ejemplo, se utiliza la unidad fraseológica *estar como un queso* (normalmente, utilizada para hacer referencia a una persona atractiva) para describir el sabor de la tostada de queso que el creador de contenido aparece comiendo en la fotografía. Vemos, así, que este medio favorece el empleo de recursos multimodales, en este caso la fotografía, para facilitar la interpretación humorística de los mensajes lingüísticos:

(16) Esta tostada está como un queso!!

Qué fácil de hacer, y qué bien sienta!! @marca nunca falla!

Si quieres ganar una impresora portátil kodak como la de mi story, participar en el sorteo, es muy fácil, entra en [página web] y sube una foto de tu tarrina junto con tu creación (INSTAGRAM, Pablo Castellano).

Algo similar sucede en el siguiente ejemplo, en el que el *influencer* Kike Arnaiz cuelga en su muro una foto de dos monos, acompañada del siguiente mensaje:

(17) Recapitulación de fotos que hice a tus ex (INSTAGRAM, Kike Arnaiz).

En esta publicación, el creador de contenido establece una comparación entre las exparejas de sus seguidores con unos monos. La incongruencia (Ruiz Gurillo y Alvarado Ortega 2013) entre la fotografía y el mensaje lingüístico desencadena

9. Esta publicación está acompañada de la fotografía de los toboganes de un parque acuático.

un efecto humorístico que contribuye a generar un ambiente de complicidad con el seguidor y un clima comunicativo favorecedor para su imagen social.

4.1.2. Refuerzo de la relación interlocutiva. El dialogismo

Para crear su identidad en el mundo virtual y proyectar una autoimagen positiva, los creadores de contenido deben mostrar predisposición para relacionarse e interactuar con sus seguidores. Por ello, también hay recursos directamente vinculados con el refuerzo de la relación interlocutiva. Esto explica las constantes referencias al receptor y los enunciados interrogativos dirigidos a este. Este recurso no es exclusivo del discurso de los creadores de contenido, sino que se da en otros tipos de discurso público, como el discurso político (Mancera y Pano 2013a) y el discurso publicitario (López Eire 1998; Adam y Bonhomme 2000). Lo vemos en los siguientes ejemplos:

(18) Jugamos? 🟡🟡🟡

(Soy de tenis, no puedo con el pádel) jaja (INSTAGRAM, Álex Puértolas).

(19) Llevo un día terrible así que voy a subir estas fotos de Saudí que me encantan y me faltaban por subir. Subirlas no mejorará nada pero mientras no lo empeore... Cuál os gusta más? (INSTAGRAM, Álex Chiner).

Lo interesante es que, a pesar de formular sus mensajes como intervenciones de inicio, con las que se pretende generar en el receptor la sensación de que se va a desencadenar una interacción, casi nunca llega a darse realmente (Mancera y Pano 2013a; Padilla Herrada 2021). Esto sucede también en los casos en los que hay una alusión más directa al receptor, a través del empleo de la segunda persona del singular:

(20) ¿Podrías vivir en el ártico? 🇸🇪

Temperaturas extremas, meses sin ver el sol... pero tiene sus puntos positivos, quieres saber cuáles? Acabo de publicar un vídeo sobre cómo es la vida allí, no te lo pierdas! (INSTAGRAM, Kike Arnaiz).

4.2. Estrategias de promoción de un producto

4.2.1. Recursos propios del discurso publicitario

a) Enunciados no oracionales.

Algunos de los recursos utilizados están directamente vinculados con el discurso publicitario (Padilla Herrada 2021). En este sentido, encontramos varias

publicaciones donde se utilizan enunciados sin verbo, que no constituyen, por tanto, oraciones. Esta estrategia es muy común en el discurso publicitario para dotar al mensaje de una mayor expresividad (Ferraz Martínez 1993; López Eire 1998). Junto con este recurso, cobra una especial importancia la información aportada por el recurso multimodal empleado.

En el caso de (21), el mensaje va acompañado de una fotografía en el que Álex Domenech aparece en un barco; y en (22), Álex Puértolas ofrece una fotografía de la decoración de una estantería:

(21) La piel salada, los pies descalzos, la brisa del mar. Nuestra casa esta semana 🚢 con @cuenta las mejores vacaciones del año! 🌊 (INSTAGRAM, Álex Domenech).

(22) Detalles 🏠 (INSTAGRAM, Álex Puértolas).

b) Empleo de imperativos.

La cercanía con el discurso publicitario se hace especialmente evidente en publicaciones como las siguientes, en las que los creadores de contenido utilizan secuencias instruccionales (Fuentes Rodríguez 2017 [2000]). Para ello, a menudo, utilizan el modo verbal imperativo, a través del que se hace una recomendación al receptor:

(23) Las fagas de sol también son para el invierno. Así que esta Navidad encuentra tus gafas perfectas de entre toda la variedad de la nueva colección de @cuenta (INSTAGRAM, Manuel Ordovás).

En el siguiente ejemplo, en el que Álex Chiner recomienda visitar la página web de una marca de gafas de sol, el *influencer* utiliza como argumento la alusión a la frecuencia con la que lleva gafas de sol, utilizando el operador argumentativo *hasta*, con el que coloca el hecho de llevar gafas de sol en interiores en una posición alta de la escala y lo plantea como no esperado para el receptor (Fuentes Rodríguez 2018 [2009]: 185):

(24) Últimamente voy con gafas de sol hasta en interiores. Esta es una de las gafas de @cuenta que escogí, tenéis las otras en stories. Pasaos por su web porque están de promoción por la llegada del verano (INSTAGRAM, Álex Chiner).

c) Figuras retóricas.

El empleo de figuras retóricas para enriquecer desde un punto de vista formal el mensaje también es un recurso muy habitual en publicidad (Ferraz Martínez 1993; López Eire 1998). Este recurso también es aprovechado por algunos de los creadores de contenido cuyos perfiles hemos analizado. Son especialmente frecuentes la personificación y la hipérbole:

- (25) Hay aromas que nos teletransportan💙 A nosotros, [mención a un perfume] siempre nos recordará al norte! (INSTAGRAM, Luis Zamalloa).
- (26) Ahí arriba hacía más frío del que parece en la foto 🧊.
Dreamworld es la tercera edición limitada de [mención a una marca de refrescos] y como su nombre indica te lleva a las nubes con su sabor (INSTAGRAM, Álex Chiner).

d) Marcadores discursivos.

Muchos de los marcadores discursivos registrados en los perfiles de los creadores de contenido analizados actúan en el plano argumentativo (Fuentes Rodríguez 2017 [2000]). Por ejemplo, en la siguiente publicación, Kike Arnaiz está ofreciendo argumentos a sus seguidores para visitar un vídeo de Youtube. Para introducir el segmento que tiene más peso argumentativo, el emisor utiliza el conector de adición *además*:

- (27) Acabo de colgar un video en YT de 24h acampando sólo en un bosque, con el Krakkar. Puedes ver cómo hago para vivir en el coche: encontrar sitios para dormir, cocinar, ducha y mucho más! *Además* lo grabé con una GoPro en la cabeza, efecto primera persona! Pásate a contarme qué te pareció 🙌🚗 (INSTAGRAM, Kike Arnaiz).

A su vez, encontramos intensificadores argumentativos como *tan*, que aparece, en el siguiente caso, en una correlación comparativa (Fuentes Rodríguez 2018 [2009]: 341-242):

- (28) Tan importante como el look son los complementos, y hoy he elegido estas Wayfarrer de Rayban @SunglassHut para celebrar en esta fiesta de bienvenida del verano que la cuenta atrás para las vacaciones ha comenzado (INSTAGRAM, Manuel Ordovás).

e) Pronunciación marcada.

En algunas publicaciones, se utiliza la mayúscula para dar cuenta de la pronunciación marcada de un determinado segmento. Este recurso tiene como fin destacar informativamente una parte del mensaje (Gutiérrez Ordóñez 1997) Lo vemos en ejemplos como el siguiente:

- (29) INCREÍBLE todo lo que viví ayer con gente que quiero. Imposible haberlo pasado mejor con todos, tengo agujetas de no parar de reírme y no parar de bailar. Repetiría todos los días de mi vida esta plan. 🙌😂 (INSTAGRAM, Pablo Castellano).

f) Alusión a valores colectivos.

En este tipo de discurso también hay ocasiones en las que los emisores hacen alusión a temas o valores de relevancia general. Esto es positivo para su

imagen social ya que se muestran como personas sensibilizadas con aspectos que implican a toda la sociedad. Así, consiguen establecer una conexión con sus seguidores, lo que facilita la persuasión.

En el siguiente ejemplo, Álex Puértolas alude al autocuidado, aspecto al que se le da una gran relevancia en la sociedad actual:

(30) La dulzura de pasar tiempo con una/o misma/o (INSTAGRAM, Álex Puértolas).

En esta misma línea, en el siguiente ejemplo, el creador de contenido apela a la moralidad de sus seguidores haciendo alusión a la sostenibilidad del planeta. Así, al igual que sucede en el discurso político digital (Padilla Herrada 2015), se apela a la identidad colectiva de los seguidores, al emplear temas socialmente incuestionables con una finalidad persuasiva:

(31) Nuevos comienzos, nuevo hogar 🌞.

Gracias a @cuenta por ayudarme a sentirla más mías con sus productos hechos a mano con madera sostenible y reciblada 🧡✨ (INSTAGRAM, Álex Puértolas).

4.2.2. Recursos propios del medio

a) Responsabilizar al seguidor del contenido publicado.

Con frecuencia, los creadores de contenido justifican la publicación de un contenido explicitando que los seguidores lo han solicitado. Por ejemplo, en el siguiente ejemplo, Pablo Castellano dice publicar un vídeo «por petición popular»:

(32) Por petición popular os dejo un mini vídeo del otro día haciendo mi primer salmorejo 🍅 (INSTAGRAM, Pablo Castellano).

De igual forma, Manuel Ordovás justifica la publicación en la que publicita unos zapatos, alegando que, tal vez, alguno de sus seguidores pueda estar interesado. Con este recurso, además de dar publicidad al producto, se fortalece la relación interlocutiva, ya que el creador de contenido expresa su intención de proporcionar información útil a sus seguidores:

(33) Por si le interesa a alguien, los zapatos de ayer son de @marca (INSTAGRAM, Manuel Ordovás).

b) Eslogan como etiqueta.

Un elemento propio del discurso publicitario tradicional es el eslogan (Ferraz Martínez 1993; López Eire 1998). Dicho elemento funciona, tal y como señala

Canel Crespo (1999), como un componente simbólico que encarna la idea con la que la marca pretende que el consumidor la asocie. Pues bien, en muchas publicaciones, los *influencers* incluyen el eslogan como etiquetas, de manera que se convierten en garantes de los valores seleccionados por una determinada marca (*vid.* Mancera y Pano 2015). Lo vemos en el siguiente ejemplo:

- (34) Que bien sientan estos momentos navideños con amigos en calma con un buen vino @marca 🍷 #NavidadesHechasDeCalma #marca #HechoDeCalma (INSTAGRAM, Luis Zamalloa).

5. Comparación partiendo de la variable «sexo»

Si establecemos una comparación entre las estrategias argumentativas empleadas por hombres y mujeres creadores de contenido, observamos diversos rasgos comunes. Con respecto a las estrategias de refuerzo de la autoimagen, encontramos: el empleo de términos marcados diafásica y diastráticamente, la descripción de escenas cotidianas, la introducción de otras voces en el propio discurso y la expresión de preocupación por temas sociales.

Sin embargo, sí se hace evidente que el empleo de expresiones lingüísticas marcadas diastráticamente y, concretamente, propias de hablantes jóvenes, es más habitual en las publicaciones de los creadores de contenido. Además, en el discurso masculino hallamos varias publicaciones dirigidas a proyectar una imagen social de descaro, donde se utilizan juegos lingüísticos y el humor con una finalidad estratégica, aspecto que no se ha observado en el discurso de las *influencers*.

Por otra parte, en los perfiles de las creadoras de contenido, se observan publicaciones más fuertemente vinculadas a la proyección de una imagen sensible, en relación con temas relevantes para la sociedad (cáncer, racismo, machismo, complejos, autocuidado, etc.). Este tipo de publicaciones no se han registrado en los perfiles masculinos seleccionados. Nos referimos a ejemplos como el siguiente:

- (35) Os gusta este conjunto verde? A mí sí pero odio mi ombligo un poco 🍷 (INSTAGRAM, Paula Gonu).

Con respecto a las estrategias relacionadas con el refuerzo de la relación interlocutiva, hemos visto que, en el perfil de las mujeres creadoras de contenido, son frecuentes las publicaciones donde hay una exaltación de la imagen de grupo (a menudo en el día de la mujer o en el día de la lucha contra el cáncer de mama), pero no encontramos publicaciones similares en los perfiles de los hombres analizados.

A su vez, vemos otra diferencia relevante: en las publicaciones de los creadores de contenido no son frecuentes las muestras de cortesía valorizante dirigida a los seguidores, estrategia que sí es muy común entre las *influencers*:

(36) Gracias (INSTAGRAM, Jessica Goicoechea).

En el caso de los hombres, la cortesía valorizante suele estar dirigida a sus seres queridos. Sucede en publicaciones como la siguiente:

(37) Hoy se ha graduado esta personita en publicidad y RRPP ¡Qué orgulloso estoy de ti! @usuario ¡El mundo se te queda pequeño! Te quiero! (INSTAGRAM, Manuel Ordovás).

Por último, hemos de indicar que las estrategias ligadas a la promoción de un producto son comunes tanto en los hombres como en las mujeres cuyos perfiles se han analizado. En ambos encontramos estrategias propias de la publicidad tradicional (Ferraz Martínez 1993; López Eire 1998; Adam y Bonhomme 2000): empleo de enunciados no oracionales, imperativos, figuras retóricas, conectores y operadores argumentativos, empleo de una pronunciación marcada y alusión a valores colectivos con una finalidad estratégica. También hallamos en los perfiles de ambos grupos los recursos propios del medio: el uso de eslogan como etiqueta y el hecho de responsabilizar al seguidor del contenido publicado.

Conclusiones

La realización de esta investigación nos ha permitido observar las estrategias comunes empleadas por hombres y mujeres creadores de contenido en nuestro país. Estas estrategias comunes tienen como objetivo la autopromoción, ya sea a través de estrategias dirigidas a ensalzar la imagen propia o a través del refuerzo de las relaciones con los seguidores. A su vez, en las publicaciones más vinculadas con la promoción de un producto, se observan, tanto en los perfiles de hombres como de mujeres, estrategias ligadas al discurso publicitario tradicional y también otras más propias del medio. Entre estas últimas, destacamos el uso del eslogan de una marca como etiqueta y el hecho de responsabilizar a los seguidores del contenido publicado.

Por otra parte, también se han señalado diferencias en las estrategias utilizadas entre hombres y mujeres *influencers*. Hemos observado que las muestras de cortesía valorizante hacia los seguidores se dan en los perfiles de las mujeres creadoras de contenido. En cambio, en los perfiles de los hombres, las muestras de cortesía valorizante están dirigidas a personas de su ámbito privado. Además, son mucho más frecuentes

en los perfiles femeninos las publicaciones en las que se hace referencia a valores colectivos y a la preocupación por temas relevantes para la sociedad. Es decir, las mujeres recurren con más frecuencia al *pathos* como forma de legitimación propia.

A su vez, hay un mayor esfuerzo en el discurso de las creadoras de contenido por proyectar una imagen de mayor sensibilidad y cercanía con respecto al seguidor. A este respecto, podemos decir que se cumplen, en cierta medida, algunas de las afirmaciones de Lakoff (1975) Brown (1993) o Fernández Pérez (2007), según las cuales la mujer, al menos, en este contexto, es más cortés que el hombre, utiliza más formas de expresión ligadas a la emotividad y es más colaborativa en la interacción. En cambio, en los perfiles de los creadores de contenido se observan publicaciones con los que proyectan una imagen más desenfadada y descarada.

Aunque se han analizado tipos de discurso en los que estas diferencias entre el comportamiento discursivo entre hombres y mujeres se difuminan, como en el discurso político (Brenes Peña 2012; Fuentes Rodríguez 2015) observamos que los *influencers* proyectan una imagen impregnada de los valores prototípicamente asociados con la feminidad y la masculinidad con una finalidad estratégica. Es decir, en este estudio vemos que, al igual que sucedía en los perfiles de las mujeres (Padilla Herrada 2021), también en los perfiles de hombres se cumplen los estereotipos de género asociados a este sexo.

Por último, un aspecto común que hay que destacar en el discurso de los hombres y mujeres creadores de contenido es que, a diferencia de la publicidad tradicional, en las publicaciones de Instagram se utiliza la revelación de diferentes aspectos de la vida privada de los creadores de contenido como catalizador que les permite hacer llegar sus mensajes de autopromoción y de promoción de un producto. Por ello, es muy importante proyectar una imagen positiva que les otorgue credibilidad antes los seguidores, ya que son los potenciales consumidores de los productos que se publicitan.

Referencias bibliográficas

- Acuña Ferreira, Virginia (2009): *Género y discurso. Las mujeres y los hombres en la interacción conversacional*. Munich: Lincom.
- Adam, Jean-Michel y Bonhomme, Marc (2000): *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.
- Alcaide Lara, Esperanza R. (2009): «Lo importante es vender: lenguaje agresivo y publicidad». En *Manifestaciones Textuales de la (Des)Cortesía y Agresividad Verbal en Diversos Ámbitos Comunicativos*. Servicio de Publicaciones Universidad Internacional Andalucía, 161-187.
- Alcaide Lara, Esperanza R. (2012): «El “yo” de los políticos: ¿cuestión de género?». *Discurso y Sociedad*, 6 (1): 5-20.
- Alcaide Lara, Esperanza R. (2019): «Imagen social y contextos socioculturales en el discurso publicitario institucional español con fines sociales». *SOPRAG*, 7 (3): 297-334.
- Alcaide, Esperanza R., Carranza, Aurelia y Fuentes, Catalina (2016): «Emotional Argumentation in Political Discourse». En Catalina Fuentes y Gloria Álvarez (coords.), *A Gender-based Approach to Parliamentary Discourse: The Andalusian Parliament*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 129-159.
- Anscombe, Jean-Claude y Oswald Ducrot (1994): *La Argumentación en la Lengua*. Madrid: Gredos.
- Bravo, Diana (1999): «¿Imagen “positiva” vs. Imagen “negativa”? Pragmática socio-cultural y componentes de *face*». *Oralia. Análisis del discurso oral*, 2: 155-184.
- Bravo, Diana (2001): «Sobre la cortesía lingüística, estratégica y conversacional en español». *Oralia: Análisis del discurso oral*, 299-314.
- Bravo, Diana (2004): «Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías de la cortesía». En Diana Bravo y Antonio Briz (eds.), *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel, 15-37.
- Bravo, Diana (2005): «Categorías, tipologías y aplicaciones: hacia una redefinición de la cortesía comunicativa». En Diana Bravo (ed.), *Estudios de la (des)cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*. Buenos Aires: Dunken, 21-52.
- Brenes Peña, Ester (2012): «Género, discurso político y descortesía verbal. Análisis de la influencia de la variante sexo en el Parlamento Andaluz». *Philologia Hispalensis* 26 (1-2): 59-77.
- Briz Gómez, Antonio (1998): *El español coloquial en la conversación: esbozo de pragmatogramática*. Barcelona: Ariel.
- Briz Gómez, Antonio (2014): «Hablar electrónicamente por escrito». *CHIMERA. Romance Corpora and Linguistic Studies*, 1: 77-89.
- Brown, Penelope (1993): «Gender, Politeness, and Confrontation in Tenejapa». En Deborah Tannen (ed.), *Gender and conversational interaction* 13, Oxford University Press.
- Brown, Penelope y Levinson, Stephen (1987): *Politeness. Some Universals in Language Use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Caldevilla Domínguez, David (2010): «Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual». *CLAC*, 33: 45-68.
- Canel Crespo, María José (1999): *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.

- Castelló Martínez, Araceli (2016): «El marketing de influencia. Un caso práctico». En Ingrid Zacipa Infante, Victoria Tur Viñes y Jesús Segarra Saavedra (coords.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica Diálogo de saberes y experiencias*. Revista Mediterránea de Comunicación. Colección Mundo Digital, 49-65.
- Cestero Mancera, Ana María (2007): «Cooperación en la conversación: estrategias estructurales características de las mujeres». *Linred*, 5: 1-17.
- Coates, Jennifer (2003): *Men talk*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Coates, Jennifer (2013): *Women, Man and Language*. New York: Routledge.
- Dawley, Sarah y Adame, Amanda (2019): *Instagram para negocios – la guía completa para expertos en marketing*. Hootsuite.
- Fernández Pérez, Milagros (2007): «Discurso y sexo. Comunicación, seducción y persuasión en el discurso de las mujeres». *Revista de investigación Lingüística*, 10: 55-81.
- Ferraz Martínez, Antonio (1993): *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Filimonov, Kirill; Russman, Uta y Svensson, Jakob (2016): «Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections». *Social media + society*, July-Sept. 1-11.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2015): «La intensificación como estrategia de refuerzo argumentativo en el discurso de parlamentarios y parlamentarias». En Diana Bravo y María Bernal (eds.), *Perspectivas sociopragmáticas y socioculturales del análisis del discurso*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Dunken, 183-226.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2017 [2000]) *Lingüística pragmática y análisis del discurso*. Madrid: Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2018 [2009]) *Diccionario de conectores y operadores del español*. Madrid: Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2020): «Contextos discursivos de la argumentación emotiva». En Cristian Santibáñez (coord.), *Emociones, argumentación y argumentos*. Lima: Palestra.
- Fuentes Rodríguez, Catalina y Alcaide Lara, Esperanza R. (2002): *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid: Arco Libros.
- González Ramírez, Yulfren Jhonattan (2020): «Argumentation in Social Networks, a Brief Look at the Influence of Comments and Replicas in the Digital Context». *Sociología y tecnociencia*, 10 (2): 12-25.
- Goffman, Erving (1967): *Interaction Ritual. Essays on Face-to-Face Behaviour*. New York: Doubleday.
- Gutiérrez Ordóñez, Salvador (1997): *Temas, remas, focos, tópicos y comentarios*. Madrid: Arco Libros.
- Koch, Peter y Oesterreicher, Wulf (1990 [2007]) *Lengua hablada en la Rumania: español, francés, italiano*. Madrid: Gredos. Traducción de Araceli López Serena.
- Lakoff, Robin (1973): «Language and Woman's Place». *Language in Society*, 2 (1): 45-79.
- Lakoff, Robin (1975): *Language and Woman's Place*. New York: Harper and Row Publishers.
- Lo Cascio, Vincenzo (1998): *Gramática de la argumentación. Estrategias y estructuras*. Madrid: Alianza.
- López Eire, Antonio (1998): *La retórica de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Mancera, Ana y Pano, Ana (2013a) *El discurso político en Twitter*. Barcelona: Anthropos.

- Mancera, Ana y Pano, Ana (2013b) *El español coloquial en las redes sociales*. Madrid: Arco Libros.
- Mancera, Ana y Pano, Ana (2015): «Valores sintáctico-discursivos de las etiquetas en Twitter». *CLAC*, 64: 58-83.
- Moreno Díaz, Julio (2021): «Estrategia programática en Instagram de los candidatos en las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid». *Index.comunicación*, 12 (1): 47-75.
- Padilla Herrada, María Soledad (2015): «La argumentación política en Twitter». *Discurso y Sociedad*, 9 (4): 419-444.
- Padilla Herrada, María Soledad (2017): «Formas de expresión de la modalidad confirmativa en WhatsApp». *Pragmalingüística*, 25: 439-466.
- Padilla Herrada, María Soledad (2021): «La publicidad encubierta en el discurso de las influencers». En Catalina Fuentes Rodríguez: *Argumentación y discursos*. Madrid: Arco Libros.
- Pérez Béjar, Víctor (2014): «Identidad individual y grupal en Twitter». *Discurso y Sociedad*, 8 (3): 482-506.
- Pérez Curiel, Concha y Sanz Marcos, Paloma (2019): «Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram». *Revista Prisma Social*, 24: 1-24.
- Real Academia Española (2014): *Diccionario de la Lengua Española (DLE)* [en línea].
- Ruiz Gurillo, Leonor y Alvarado Ortega, María Belén (2013): «The Pragmatics of Irony and Humor». En Leonor Ruiz Gurillo y María Belén Alvarado Ortega (eds.), *Irony and Humor. From pragmatics to discourse*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1-8.
- Yus Ramos, Francisco (2010): *Ciberpragmática 2.0*. Barcelona: Ariel.