

**OPERADORES ARGUMENTATIVOS COMO MECANISMO LINGÜÍSTICO DE LA ARGUMENTACIÓN UTILIZADO EN INSTAGRAM: EL CASO DE LAS CUENTAS #STUDYGRAM**

**Natalia Wiśniewska**

(Universidad de Bielsko-Biała, Instituto de Lenguas Modernas, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Bielsko-Biała, Polonia)

nwisniewska@ath.bielsko.pl

**ARGUMENTATIVE OPERATORS AS LINGUISTIC MECHANISM OF THE ARGUMENTATION USED IN INSTAGRAM: THE CASE OF #STUDYGRAM ACCOUNTS**

Fecha de recepción: 1.10.2020 / Fecha de aceptación: 18.02.2021

*Tonos Digital*, 40, 2021 (I)

**RESUMEN:**

En el artículo se presentarán los operadores argumentativos aplicados en el lenguaje de las cuentas *#studygram* en la aplicación móvil Instagram. Este mecanismo se analizará a partir de las bases de la teoría de la argumentación en la lengua y de los operadores discursivos, prestando atención a los aspectos tanto cuantitativos como cualitativos. Se mostrarán como ilustración del fenómeno algunos ejemplos concretos extraídos de los posts publicados en las cuentas *#studygram* entre el 10 y el 23 de agosto de 2020.

**Palabras clave:** Operador argumentativo; Argumentación; Instagram; *#studygram*

**ABSTRACT:**

The article will present the argumentative operators applied in the language of the *#studygram* accounts in the Instagram mobile application. This mechanism will be analyzed on the basis of the theory of argumentation in language and of discursive operators, paying attention to both quantitative and qualitative aspects. As an illustration of the phenomenon, some specific examples taken from the posts

published in the *#studygram* accounts between August 10 and 23, 2020 will be shown.

**Keywords:** Argumentative operator; Argumentation; Instagram; *#studygram*

## 1. INTRODUCCIÓN

El uso de las redes sociales se ha convertido hoy en día en un elemento imprescindible de nuestra vida cotidiana, lo que confirma el informe *Digital in 2020 Global Overview*, que analiza tendencias mundiales en el uso de Facebook, Twitter o Instagram entre diferente tipo de usuarios (Digital in 2020 Global Overview, 2020). Dentro de cada una de las plataformas se pueden encontrar informaciones que tienen distinto carácter y, por consiguiente, buscan otro tipo del auditorio, como, por ejemplo, los políticos durante las elecciones (Alonso Muñoz, Marcos García & Casero Ripollés, 2016; Alonso Muñoz, Miquel Segarra & Casero Ripollés, 2016; Carrasco Polaino, Sánchez de la Nieta & Trelles Villanueva, 2020), las revistas de moda que presentan nuevas tendencias (Gómez de Travesedo Rojas & Gil Ramírez, 2020; Font Marsal, 2015) o los actores que promueven algunas campañas ecológicas (Deditius, 2020).

Como muestra el informe *VI Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España* (The Social Media Family, 2020), uno de los grupos más numerosos de los usuarios de las plataformas son personas entre 18 y 39 años. Asimismo, García Jiménez, López de Ayala López y Montes Vozmediano (2020); aunque se refieren más bien a los adolescentes que utilizan plataformas, también destacan el éxito que tienen las redes sociales entre el grupo más joven.

De tal manera, tomando en consideración el rol que desempeñan los jóvenes en el mundo virtual (Marauri Castillo et al., 2020:207) y considerando que, a pesar del desarrollo constante de las herramientas tecnológicas, la lengua sigue siendo uno de los mecanismos más importantes también para las relaciones en línea, el objetivo de nuestro trabajo ha sido analizar el lenguaje utilizado en los perfiles de las personas que consideramos el grupo más joven de los usuarios.

En el análisis nos hemos centrado en Instagram, en concreto en los mensajes textuales que se publican junto con fotografías o vídeos en un *post*. Nos han interesado solamente las cuentas que se pueden definir como *#studygram*, es decir, las que contienen sobre todo informaciones de estudios y aprendizaje.

## 2. INSTAGRAM

Instagram nació en el año 2010, cuando Kevin Systrom quiso crear una aplicación móvil cuyo objetivo sería comunicarse a través de las fotografías que se entendían como una manera perfecta para contar su vida a otra gente (Font Marsal, 2015; Marchwicki, 2014). Con el paso de tiempo se ha desarrollado y se ha convertido en una de las plataformas más utilizadas en el mundo (Digital in 2020 Global Overview, 2020; Font Marsal, 2015; The Social Media Family, 2020).

Por lo que se refiere al aspecto puramente técnico, debemos destacar que Instagram es una red social dedicada solamente a teléfonos inteligentes o tabletas que se puede descargar gratis a través de Google Play o App Store (Font Marsal, 2015:35). De acuerdo con la presentación que podemos encontrar en Google Play Instagram sirve para "acercarse a las personas y las cosas que amamos"<sup>1</sup>. Cada uno de los usuarios crea su nombre y perfil particulares que cuentan con un "muro", es decir, un lugar donde se pueden observar las fotografías compartidas por los contactos que "seguimos". Los usuarios de Instagram tienen a su disposición mecanismos de "likes" o pueden comentar todo lo que se publica. Otras de las herramientas que nos ofrece la aplicación es el acceso directo a la cámara de fotos o la posibilidad de compartir "historias" que, si no se guardan en "destacados", desaparecen después de 24 horas. Asimismo, Instagram dispone de filtros digitales que permiten mejorar las fotografías y tiene la posibilidad de vincular el perfil con otras redes sociales, como Facebook, Twitter, Tumblr o Flickr (Buczek, 2017; Font Marsal, 2015).

La comunicación entre los usuarios de Instagram se puede llevar sobre todo a través de los mensajes instantáneos, los comentarios debajo de cada una de las publicaciones o las respuestas a todo el contenido que se publica en "historias". No obstante, Instagram es un lugar donde cada uno de los usuarios puede también ordenar sus publicaciones y comunicarse con otros a base de *hashtags* o *etiquetas*, palabras o expresiones precedidas por una almohadilla o numeral (#) (Kopeć, 2015). Los *hashtags* que se usan en redes sociales deberían describir el tema del que se habla en una publicación, lo que ayuda a los usuarios a encontrar contenidos afines a sus intereses (Llorente, 2020). En muchos de los casos la herramienta sirve para aumentar la posibilidad de encontrar el mensaje o la fotografía por parte de otros

---

<sup>1</sup>Según la página web de Google Play disponible en <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android> [último acceso: el 28 de agosto de 2020]

usuarios, lo que utiliza tanto la gente común como las marcas de distintos productos o los *influencers* (Buczek, 2017:133; Llorente, 2020).

## **2.1 El concepto de #studygram**

Tal y como ya hemos mencionado, la cuestión de los *hashtags* que se utilizan en Instagram resulta ser de importancia para distinto tipo de usuarios, también para los que se ocupan de los estudios, el aprendizaje o la enseñanza (Alcolea Parra, Rodríguez Barba & Núñez Fernández, 2020; Blasco Magraner & López Ramos, 2020; Izquierdo Iranzo & Gallardo Echenique, 2020; Medina, 2020). Por tanto, consideramos imprescindible caracterizar brevemente las cuentas de corte *#studygram*<sup>2</sup> de las que se han seleccionado los mensajes constituyentes del presente estudio.

Para empezar, cabe resaltar que el fenómeno tuvo sus inicios en 2014 a partir de algunos textos y frases motivadoras para el estudio que se convirtieron en virales en la red social Tumblr, y que posteriormente aparecería asimismo en Instagram (Megía, 2017; Tiffany, 2017). Ahora, a finales de agosto de 2020, Instagram cuenta con alrededor de 8,9 millones de publicaciones en las que aparece el *hashtag* *#studygram*<sup>3</sup>, mientras que la etiqueta *#studygramespañol* muestra más o menos 87 miles de posts<sup>4</sup>, lo que puede despertar interés por observar las cuentas que se sirven de este tipo de comentario. En lo que atañe a los usuarios que desarrollan este tipo de cuentas, se los identifica con el *hashtag* *#studygrammers*, aunque Izquierdo Iranzo y Gallardo Echenique (2020) optan por el uso de la versión castellanizada y menos utilizada en la red: *#estudigramers*.

¿Cómo podemos describir este tipo de los usuarios? Izquierdo Iranzo y Gallardo Echenique (2020) nos proponen una explicación concisa del fenómeno, elaborada basándose en un estudio centrado en las culturas de aprendizaje informal juvenil emergentes donde se observaron las prácticas del uso académico en redes sociales por parte de estudiantes de Comunicación al margen del entorno institucional, la opinión sobre la comunidad y el análisis de perfiles:

En general, los *estudigramers* exponen sus apuntes, comparten experiencias de su vida estudiantil, ofrecen consejos sobre planificación y estudio y, a veces, resuelven dudas. Se trata de un perfil que domina los códigos de comunicación de Instagram, pues sus publicaciones muestran un

---

<sup>2</sup> Aunque Izquierdo Iranzo y Gallardo Echenique subrayan que existen también otras variantes, como *#studigram*, *#estudygram* o *#estudigram* (2020:120), nosotros hemos optado por la versión *#studygram* que se emplea más entre los usuarios.

<sup>3</sup> Según la página web <https://www.instagram.com/explore/tags/studygram/> [último acceso: el 28 de agosto de 2020]

<sup>4</sup> Los datos provienen directamente de la página web de Instagram <https://www.instagram.com/explore/tags/studygramespa%C3%B1ol/> [último acceso: el 28 de agosto de 2020]

cuidado minucioso de todos los aspectos visuales: colores, caligrafía, encuadre e iluminación. (p. 120)

Al mismo tiempo, Megía (2017) y Olmo (2017) hacen patente que no se trata simplemente de exponer los apuntes y compartir experiencias de la vida estudiantil, sino de presumir de hincar los codos, de ser un empollón o una empollona. Resulta que lo que antes en la escuela podía ser un problema para las personas que tenían buenas notas y pasaban mucho tiempo estudiando, ahora se convierte en algo que merece la pena presentar a otros. Megía (2017) subraya la opinión de que el desarrollo de *#studygram* por parte de un estudiante puede influir de manera positiva en los resultados que obtiene, en el alto nivel de motivación y disciplina que permiten alcanzar los objetivos. Es más, conviene resaltar también que la colectividad de *#studygrammers* no ve ningún problema en compartir sus secretos, dar trucos para aprender más rápido e incluso ofrecer a otros muchas cosas gratis (Harker, 2019; Olmo, 2017).

Por lo que se refiere al aspecto visual de las cuentas *#studygram*, Megía (2017) y Olmo (2017) apuntan que en este tipo de perfiles podemos encontrar fotos de la caligrafía del usuario, su espacio de estudio, imágenes que manifiestan el goce de un presupuesto holgado para adquirir bolígrafos y rotuladores, cuadernos, libros y ordenadores. Asimismo, destacan que, aunque en muchas de las cuentas encontramos fotos donde resaltan sobre todo los productos de marca, no es necesario adquirirlos y un *#studygrammer* puede funcionar perfectamente sin un presupuesto muy alto.

Con todo lo beneficioso que puede traer una cuenta *#studygram* para los estudiantes, nos parece oportuno subrayar también que surgen aspectos negativos del mismo fenómeno (Olmo, 2017). Tanto los padres como los profesores señalan que el afán por publicar cómo se estudia no significa que los jóvenes lo hagan (Olmo, 2017; Tiffany, 2017). No obstante, consideramos que este problema pertenece más bien a las ciencias pedagógicas o sociales, y en nuestro estudio nos hemos centrado solamente en su carácter novedoso y frecuente entre los jóvenes.

En suma, constatamos que Instagram se ha convertido en un lugar de encuentros virtuales no solamente de los famosos, sino también de la gente común, de los que se interesan por las cuestiones importantes para los adolescentes: los estudios. Aunque las cuentas *#studygram* es un fenómeno bastante nuevo y necesita que se realicen estudios más profundos desde distintos puntos de vista, creemos que pueden constituir también una base para el análisis del lenguaje de sus usuarios.

### 3. CARÁCTER ARGUMENTATIVO DE INSTAGRAM

A pesar de que de la cuestión de la argumentación ya se habla desde los tiempos antiguos, cuando Aristóteles constituyó las bases de la investigación sobre la argumentación (van Eemeren et al., 1997), conviene resaltar que en los últimos años las teorías destacan que en actos argumentativos se trata de convencer y persuadir al receptor (Anscombe & Ducrot, 1994; Lo Cascio, 1998:50; Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989:47; Plantin, 2005:39-40). De tal manera, para Anscombe y Ducrot (1994), cuya propuesta nos ha servido para nuestro análisis, la argumentación está inscrita en la lengua, cuando la significación de la frase contiene instrucciones que conllevan una serie de constricciones.

Cabe añadir también que Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002:17-19) entienden la argumentación como una de las herramientas para manipular a través del lenguaje, ya que la persuasión y la manipulación se pueden llevar a cabo no solamente a través de actos lingüísticos. Las autoras destacan 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. En cambio, la manipulación no la percibimos como un efecto del acto de argumentar, al menos no como un acto legítimo.

Con todo lo que hemos expuesto en el párrafo anterior, observamos que también Instagram resulta ser una herramienta que se puede utilizar para persuadir; mientras que la argumentación pertenece sobre todo al plano de la lengua, las funciones de Instagram se relacionan más bien con el plano extralingüístico. En particular nos referimos a todas las opciones que nos ofrece la aplicación para mantener las relaciones entre los usuarios. Son las herramientas perfectamente utilizadas por los *influencers*, es decir, líderes de opinión, personas que tienen una reconocida reputación digital, que publican contenidos y que son leídas por miles de seguidores (Castelló Martínez, 2016:51). Observamos que la comunicación entre los mencionados líderes de opinión y otra gente se fundamenta en las publicaciones que tienen un enorme potencial de viralización y distinto formato, como, por ejemplo, imagen, vídeos, e-books, infografías, lo que se diseña para generar la participación, es decir, *engagement* de los observadores (Deditius, 2020:69-70; Schauer, 2015; Velar Lera, 2019:136-38;). De tal manera, podemos constatar que ahora ya no basta con la publicación de una foto, sino que se necesita escuchar y relacionarse con los

demás. Para crear su identidad en el mundo virtual, el usuario debe prepararse para estar todo el tiempo en contacto con otros.

Así, consideramos que Instagram tiene carácter tanto argumentativo, ya que sigue sirviéndose de los mecanismos lingüísticos, como persuasivo, lo que se relaciona estrechamente con su funcionamiento en la sociedad digital. No obstante, en el presente trabajo nos hemos centrado solamente en el plano lingüístico, ya que consideramos que el análisis de otros aspectos de la aplicación requeriría un estudio aparte, mucho más profundo.

#### **4. OPERADORES DISCURSIVOS**

Como hemos presentado en los párrafos anteriores, el carácter argumentativo de Instagram sale a la luz por la lengua que se sigue utilizando en Internet también hoy en día, en los tiempos digitales. De tal manera, uno de los elementos lingüísticos que se utiliza para elaborar mensajes y comentarios en la aplicación son los operadores discursivos.

El concepto de operador se explica en algunas teorías lingüísticas, donde la argumentación se entiende como acto de persuadir (entre otros, Anscombe & Ducrot, 1994; Lo Cascio, 1998). Según la teoría de la argumentación en la lengua de Anscombe y Ducrot (1994) son los operadores que marcan la orientación y la fuerza argumentativas dentro de un segmento, lo que puede llevar a los receptores a una u otra conclusión (Escandell Vidal, 2007:106-7).

Escandell Vidal (2007:99) define los operadores como morfemas que, aplicados a un enunciado, cambian el potencial argumentativo de su contenido. Asimismo, Martín Zorraquino y Portolés (1999:4139) señalan que los operadores "condicionan las posibilidades argumentativas del miembro del discurso en el que se incluyen, pero sin relacionarlo con otro miembro anterior".

En suma, los operadores discursivos pueden reforzar lo que queremos transmitir a nuestros interlocutores. Ayudan a subrayar un aspecto que es importante para los autores, pero también sirven para atenuar lo que se dice o esconder algún lado que consideramos negativo.

##### **4.1 Clasificación de los operadores discursivos**

Aunque a lo largo de los últimos años han surgido distintas propuestas para la clasificación de operadores discursivos (por ejemplo, Lo Cascio, 1998; Martín

Zorraquino & Portolés, 1999; entre otros) en nuestro análisis hemos seguido la propuesta de Fuentes Rodríguez (2018) que presenta el punto de vista más amplio y entiende los operadores como:

(...) unidades que se sitúan dentro del enunciado aunque no tienen ninguna función sintáctica con respecto al verbo. Afectan [sic] a un segmento de la misma, pero con una función que no apunta al elemento referencial ni introducen un actante de la acción verbal. (p. 13)

La autora (Fuentes Rodríguez 2019:14) insiste que "los operadores proceden generalmente de adverbios (*evidentemente, francamente, lamentablemente, solo, hasta...*), sintagmas adverbiales (*nada más*) o sintagmas con preposición (*al menos*)". Además los divide en cuatro grupos, centrándose en el tipo de información que suelen marcar:

- operadores argumentativos que se refieren a la orientación y la fuerza argumentativas;
- operadores modales que marcan la modalidad o actitud subjetiva del hablante;
- operadores enunciativos que se relacionan con la forma de hablar, de enunciar, o indican quién es el hablante y cómo se responsabiliza de su acto enunciativo;
- operadores informativos cuyos contenidos son relativos a la organización informativa del enunciado: información conocida/nueva, focalización, elemento esperado o no, etc. (p. 14).

Basándonos en la tipología propuesta por Fuentes Rodríguez, notamos que la perspectiva argumentativa no es la única que se puede marcar en el texto o discurso a través de los operadores. No obstante, conviene señalar que en el presente estudio hemos tomado en consideración solamente los operadores argumentativos, ya que este tipo suele utilizarse con más frecuencia.

## **5. METODOLOGÍA**

Tal y como ya hemos mencionado, para el estudio de los operadores discursivos hemos escogido el lenguaje de las redes sociales, en concreto el de Instagram. Debido a su desarrollo en los últimos años (The Social Media Family, 2020), la cuota de interacciones que alcanza el 53,1% (IAB 2019) y su uso entre las personas de 18-34 años (Digital in 2020 Global Overview, 2020), consideramos la plataforma como un espacio preparado para publicar mensajes de varia índole.



Aunque en Instagram se puede encontrar fotos y mensajes que giran alrededor de distintos temas que Alonso Reig (citado en Font Marsal, 2015:36) recopila como Foodies, Street Photography –Cities, Minimal, Sports, Fashion, Landscape–, Nature, Pets y Architecture; la plataforma sirve también para los usuarios que se interesan más bien por las cuestiones de estudios y aprendizaje (Izquierdo Iranzo & Gallardo Echenique, 2020).

Por consiguiente, en lo que atañe al corpus, para el análisis nos han servido 35 posts publicados entre el 10 y el 23 de agosto de 2020 en diez cuentas de Instagram de carácter *#studygram*. Los perfiles de los usuarios se han seleccionado de forma manual, a base de los siguientes criterios:

- se han elegido de forma aleatoria;
- han aparecido en los resultados de búsqueda del *hashtag#studygramespaña*;
- los resultados de búsqueda han aparecido en la bandeja de "destacados";
- sus mensajes son más elaborados y no contienen solamente los *hashtags*;
- tienen entre 1000 y 2000 seguidores.

En los mensajes seleccionados se han buscado todos los operadores discursivos según la propuesta de Fuentes Rodríguez (2018: 15) y se han dividido en cuatro grupos: argumentativos, modales, enunciativos e informativos. La búsqueda se ha hecho de manera manual, lo que nos ha permitido clasificar los vocablos tomando en consideración todo el contexto del mensaje y, por tanto, nos ha ayudado a evitar los malentendidos que en algunos casos pudieran relacionarse con la multifuncionalidad de las unidades estudiadas, ya que "existe una forma que es conector y operador a la vez, o que pertenece a diferentes tipos".

La siguiente parte del estudio ha tenido carácter cualitativo y se ha focalizado solamente en analizar con más detalles los operadores argumentativos como un mecanismo lingüístico de la argumentación. Esta decisión se relaciona con los resultados del análisis cuantitativo, que ha demostrado cuáles son los operadores argumentativos que se emplean con más frecuencia. Además, partiendo de la teoría de la argumentación en la lengua (Anscombe & Ducrot, 1994; Fuentes Rodríguez & Alcaide Lara, 2007; García Negroni, 1998a, 1998b; Portolés, 1998), nos centramos solamente en el carácter propiamente argumentativo de los mensajes.

## **6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Los resultados de nuestra investigación se han dividido en dos partes. En primer lugar hemos analizado la frecuencia del uso de los operadores discursivos de acuerdo con la división de Fuentes Rodríguez (2018), lo que luego nos ha ayudado a elaborar el estudio cualitativo. En segundo lugar nos hemos centrado ya en el análisis cuantitativo y la descripción detallada de los operadores argumentativos que se utilizan en las cuentas de los *#studygramers*.

### 6.1 Análisis cuantitativo

La metodología que hemos aplicado para nuestro estudio nos ha servido en primer lugar para obtener datos que revelan con qué frecuencia se utilizan distintos operadores en el discurso digital en las cuentas *#studygram*. El cómputo global de todos los operadores nos ha mostrado que son los operadores argumentativos los que se utilizan con más frecuencia, mientras que el resto de los operadores muestra un 24,2% del total, lo que presenta Tabla 1:

| Tipo de operador | N          | %    |
|------------------|------------|------|
| Argumentativo    | 94         | 75,8 |
| Modal            | 19         | 15,3 |
| Enunciativo      | 11         | 8,9  |
| Informativo      | 0          | 0    |
| <b>Suma</b>      | <b>123</b> |      |

Tabla 1: Clasificación general de los operadores (elaboración propia)

En lo que atañe de forma detallada al uso de los operadores argumentativos, hemos verificado que en la mayoría de los casos los usuarios utilizan *mucho* (13%), *un poco* (10,6%), *más y tan/tanto* (9,6%), *muy* (8,6%), *también* (7,4%) u otros que se presentan en la Tabla 2:

| Operador argumentativo | N  | %    | % del total |
|------------------------|----|------|-------------|
| <b>Mucho</b>           | 12 | 13,0 | 9,8         |
| <b>Un poco</b>         | 10 | 10,6 | 8,1         |
| <b>Más</b>             | 9  | 9,6  | 7,3         |
| <b>Tan / tanto</b>     | 9  | 9,6  | 7,3         |
| <b>Muy</b>             | 8  | 8,6  | 6,5         |
| <b>También</b>         | 7  | 7,4  | 5,6         |
| <b>Demasiado</b>       | 4  | 4,3  | 3,2         |
| <b>Ni</b>              | 4  | 4,3  | 3,2         |
| <b>Aún</b>             | 3  | 3,3  | 2,4         |
| <b>Casi</b>            | 3  | 3,3  | 2,4         |
| <b>Menos</b>           | 3  | 3,3  | 2,4         |
| <b>Al menos</b>        | 2  | 2,1  | 1,6         |
| <b>Bastante</b>        | 2  | 2,1  | 1,6         |
| <b>Nada más (que)</b>  | 2  | 2,1  | 1,6         |
| <b>Poco</b>            | 2  | 2,1  | 1,6         |
| <b>Tampoco</b>         | 2  | 2,1  | 1,6         |
| <b>Al contrario</b>    | 1  | 1,1  | 0,8         |
| <b>Apenas</b>          | 1  | 1,1  | 0,8         |

|                    |           |     |     |
|--------------------|-----------|-----|-----|
| <b>Aun</b>         | 1         | 1,1 | 0,8 |
| <b>Cuando más</b>  | 1         | 1,1 | 0,8 |
| <b>En especial</b> | 1         | 1,1 | 0,8 |
| <b>Hasta</b>       | 1         | 1,1 | 0,8 |
| <b>Incluso</b>     | 1         | 1,1 | 0,8 |
| <b>Menudo</b>      | 1         | 1,1 | 0,8 |
| <b>Ni siquiera</b> | 1         | 1,1 | 0,8 |
| <b>Suficiente</b>  | 1         | 1,1 | 0,8 |
| <b>Vaya</b>        | 1         | 1,1 | 0,8 |
| <b>Suma</b>        | <b>92</b> |     |     |

**Tabla 2: Clasificación de los operadores argumentativos (elaboración propia)**

Si consideramos el resto de los operadores, el análisis ha revelado que de los modales se ha utilizado sobre todo el operador *ojalá* (6 casos), mientras que de los enunciativos, *la verdad* (4 casos). Asimismo, no hemos clasificado ningún ejemplo que pertenezca a los operadores informativos.

## **6.2 Análisis cualitativo**

Por lo que se refiere al análisis cualitativo de nuestro corpus, nos hemos centrado solamente en los operadores argumentativos, ya que, por un lado, han constituido el mayor grupo de ejemplos entre todos los operadores del corpus y, por otro, se inscriben en la línea de la teoría de la argumentación en la lengua de Anscombe y Ducrot (1994) que, como lo hemos presentado en los párrafos anteriores, entiende cada producción lingüística como un acto argumentativo. Además, conviene resaltar que en esta parte presentamos solamente algunos casos del uso de los operadores que han aparecido al menos cuatro veces en nuestro corpus, ya que el análisis detallado de cada uno de los ejemplos resultaría demasiado extenso según las normas editoriales.

### 6.2.1 Mucho

El operador argumentativo que más se ha utilizado por los usuarios es el operador *mucho* que "indica posición elevada de la escala, por encima de lo considerado normal, actúa como cuantificador de elementos como ponderación de cualidades y acciones" (Fuentes Rodríguez, 2018:224). Veamos algunos usos del corpus:

- (1) (...) Nada más llegar, en la entrada, te obligan a ponerte gel desinfectante en las manos, y tenemos que ir en todo momento con mascarilla. En todas las mesas hay un cartel que reproduce la parte del BOJA donde nos obliga a llevarla. Me han dicho que si las personas que trabajan aquí te ven sin ella, te regañan **mucho** o incluso te echan. . (...) (@opositora\_andaluza, 11/08/2020, 8:48)

- (2) No pensaba publicar hoy... Pero llevo toda la mañana dándole vueltas a algo. El otro día, comentaba con mi familia, que **muchos** opositores que conocía, ante la situación tan, tan impredecible que tenemos encima, se habían planteado dejar la oposición, o directamente lo habían hecho. (...) (@opopatojuez, 19/08/2020, 10:52)
- (3) Holiiii! Estoy intentando retomar costumbres 😊 y como cada lunes, os muestro mi semana del bullet! . Este fin de semana ha sido de desconexión total. Así que no me enrolló más y me pongo al lío! . Feliz día y feliz semana ♡📱📱📱📱#buenosdias #gutenmorgen #buongiorno #goodmorning #lunes #agosto #verano #**muchocalor** (...) (@srta.turismo, 10/08/2020, 11:22)

Al principio hemos observado que los operadores pueden aparecer dentro del texto (1-2), pero también se pueden utilizar para crear un nuevo *hashtag* (3). Por lo que se refiere a los mensajes que el usuario transmite, observamos que el operador intensifica el mensaje, aumenta la fuerza argumentativa del enunciado. Si tomamos en consideración el contexto del COVID del ejemplo (1), podemos constatar que *regañar mucho* señala que el problema del virus se toma en serio en la biblioteca. En el ejemplo (2) se subraya la situación de las personas que se preparan, o se han preparado, para las oposiciones. También en este caso la autora se refiere a la situación actual de los estudiantes, de los que muchos han dejado las preparaciones. El último ejemplo que hemos analizado, presenta que el operador *mucho* forma el *hashtag* #*muchocalor*, lo que puede clasificar un post de acuerdo con las dinámicas de Instagram.

### 6.2.2 Un poco

El siguiente de los operadores, *un poco*, funciona sobre todo como cuantificador y atenuante argumentativo. Puede modificar "un sustantivo, un adjetivo, un verbo o un adverbio cuantificador, indicando cantidad baja y, al mismo tiempo, atenúa la fuerza de lo dicho, sea positivo o negativo" (Fuentes Rodríguez 2018:352). Veamos los ejemplos:

- (4) Buenos días de viernes mochis 🍷 Creí que no llegaba este día, es necesario parar y descansar **un poco** después de toda la semana (...) ( @opo\_mochii, 14/08/2020, 9:47)
- (5) (...) Aquí os dejo un resumen del nuevo tema con el que estoy, que es el de trastornos de ansiedad. Este apartado es el de conceptos básicos, habla **un poco** de la definición de ansiedad y su diferencia con el miedo (...) (@studyazaa, 23/08/2020, 13:53)

- (6) (...) Hoy he abandonado la biblioteca y he vuelto a casa de mi #opoabuela , porque ayer pase [sic]más frío que en la comunión de pingu 🐧🤔 y hoy estoy **un poco** resfriada 🤧, así que ya volveré la semana que viene (con una chaqueta, por supuesto) (...) (@opositora\_andaluza, 13/08/2020, 8:32)

Por lo que se refiere a los ejemplos (4-6), hemos observado que el operador modifica los verbos. En estos casos *un poco* funciona como atenuador de fuerza argumentativa. Por consiguiente, los seguidores que leen el mensaje (4) pueden entender que la autora no abandona totalmente sus deberes, solamente subraya que además de trabajar va a tener tiempo también para descansar. En cambio, en el ejemplo (5) el operador puede utilizarse para no asustar a los seguidores con un tema más serio de lo normal o, simplemente, subraya que la ansiedad es solamente uno de los problemas que se plantean en el apartado. Con respecto al caso (6), hemos notado que la autora se sirve del operador para modificar un adjetivo, atenuando la fuerza de lo que transmite a los seguidores. De tal manera, podemos ver que el emisor del mensaje explica porqué no ha ido a la biblioteca, pero, al mismo tiempo, destaca que no es nada grave y que volverá allí la próxima semana.

### 6.2.3 Más

Otro operador que han utilizado los internautas es *más* que según Fuentes Rodríguez (2018:210) marca, por lo general, grado o cantidad que es superior a lo que tomamos como punto de referencia. Puede modificar sustantivos, adjetivos, verbos, adverbios, pero también se utiliza como primer término de una comparación o como ponderación absoluta. Su uso muestran los ejemplos (7-9):

- (7) Hoy os traigo un sorteo (...) ¿Que tenéis que hacer para participar?: ♦Seguirme a mi studyazaa. ♦Darle me gusta a la foto. ♦Mencionar a una persona en los comentarios (podéis hacerlo todas las veces que queráis para poder tener **más** posibilidades). (@studyazaa, 10/08/2020, 15:51)
- (8) Buenos días de lunes mochis🐱 Nueva semana y **más** cosas que hacer. (...) Sin embargo aquí estamos, si llegan pues bienvenidas sean de nuevo pero ahora toca ponerse de nuevo con el máster ¿Cómo se os presenta esta semana? Tengamos todos/as un buen comienzo de semana y de día (@opo\_mochii, 10/08/2020, 10:04)
- (9) ¿Es un fracaso dejarlo? ¿Es una victoria seguir? En fin... Las victorias y los fracasos son algo muy relativo. (...) Que hay alguien **más** con las mismas dudas rondando por su cabeza. Que también hubo alguien que se planteó si seguir o no. (...) (@opopatojuez, 19/08/2020, 10:52)

En el primer ejemplo (7) observamos un post que es muy frecuente entre los *#studygrammers*, ya que se refiere a un sorteo organizado por el usuario que desarrolla la cuenta. Observamos que el operador *más* forma un sintagma junto con el sustantivo *posibilidad*, lo que simplemente informa cómo los participantes pueden aumentar la posibilidad de ganar el concurso. El ejemplo (8) es un mensaje publicado por la mañana, alrededor de las diez, que los *#studygrammers* suelen colgar para decir "hola" a sus seguidores. Así, notamos que el usuario subraya que trabaja para el máster y, al utilizar el operador, aumenta la fuerza argumentativa del mensaje, ya que suponemos que no se trata solamente de una cosa, sino de algo *más*. Si observamos el último ejemplo (9), nos hallamos ante las dudas que han surgido entre los estudiantes durante la crisis del COVID: ¿seguir con el trabajo o no? El operador argumentativo aplicado en este caso muestra que no hay una única persona con este tipo de preguntas, ya que hay *alguien más*, lo que tal vez pueda consolar a los que siguen a este *#studygrammer*.

#### 6.2.4 Tan(to)

El operador argumentativo *tan* o *tanto* que "indica cantidad alta o igual a la del punto de referencia, (...) aparece en correlaciones comparativas o consecutivas" (Fuentes Rodríguez 2018:341). Este operador se utiliza en los ejemplos (10-12)

(10) (...)Con 25-26 años ya tenias [sic] la vida solucionada: trabajo, estabas casado/a, casa propia, familia... Etc. 🤖 Yo rondo esa edad y no paran de preguntarme: ¿para cuándo te casas?, ¿el bebé para cuando [sic]? (...) ¿Qué prisas hay? ¿Es que para estar completa tengo que tener todo eso siendo **tan** joven? (...) (@opo\_mochii, 19/08/2020, 10:36)

(11) (...) Tengo miedo? (...) Pero creo, que en sitios así, **tan** controlados, si vas equipada con tu mascarilla y tú [sic] gel desinfectante (usándolo a cada rato), no te relacionas con nadie, y mantienes las distancias, es donde menos peligro hay (...) (@opositora\_andaluza, 11/08/2020, 8:48)

(12) (...) El otro día, comentaba con mi familia, que muchos opositores que conocía, ante la situación **tan, tan** impredecible que tenemos encima, se habían planteado dejar la oposición, o directamente lo habían hecho. (...) (@opopatojuez, 19/08/2020, 10:52)

Al analizar el ejemplo (10), hemos observado que el operador *tan* se utiliza para señalar la edad joven de la autora. Es más, si consideramos todo el contexto del mensaje, podemos ver que se trata de la perspectiva positiva de la edad, ya que la estudiante subraya que no considera necesario *tenerlo todo en la vida con 25-26*

años. En el ejemplo (11), en cambio, otra vez nos hallamos ante la crisis del COVID, donde la autora se sirve del operador para subrayar que los sitios a los que va son bien controlados y, por lo tanto, hay menos posibilidades del contagio. De la misma manera, el ejemplo (12) también se refiere a los problemas del virus, pero en este caso se trata más bien de la situación en general. Hemos notado un doble uso del operador que forma un sintagma con el adjetivo *impredecible*, lo que demuestra la posible causa de las decisiones de los estudiantes de renunciar a las pruebas.

### 6.2.5 Muy

En lo que atañe al operador *muy*, según Fuentes Rodríguez (2018: 225) es una "variante de *mucho* como intensificador de adjetivos y adverbios en posición antepuesta". Para analizar su uso hemos elegido tres ejemplos:

(13) (...) Me doy cuenta de que me exijo demasiado, soy **muy** dura conmigo misma y eso no me trae cosas buenas. (...) (@opo\_mochii, 21/08/2020, 10:49)

(14) (...) He sido **muy** exigente conmigo misma y he visto cómo he acabado. (@opo\_mochii, 22/08/2020, 11:18)

(15) iiiiiHola compis!!!! 🙏 Hoy os traigo un sorteo para daros las gracias por estar ahí, además, tenía ganas de hacer ya uno desde que llegamos a los 1000. ¿Que [sic] se sortea?: ♦Una libreta súper bonita con colores **muy** alegres para el veranito. ♦Unos subrayadores de carioca\_spain en tonos pastel. ♦Unos rotuladores de punta 0,4 con unas frases **muy** molonas para motivarnos (...) (@studyazaa, 10/08/2020, 15:51)

Hemos observado que los ejemplos (13-14) tratan del tema de las expectativas que las estudiantes tienen o han tenido hacia su propia actitud. Notamos que han intensificado las cualidades, pero si tomamos en consideración el resto del mensaje se puede entender que subrayan lo negativo que se relaciona con su comportamiento. En el mensaje (15), en cambio, la autora se recurre al operador *muy* para aumentar las cualidades positivas de los premios que se pueden ganar en un concurso, lo que –en el plano argumentativo– puede animar a los seguidores a participar.

### 6.2.6 También

El operador argumentativo cuya frecuencia en el corpus ha alcanzado un 5,7% es *también* que se clasifica como un operador de adición. Normalmente "presupone un elemento positivo, explícito o no, al que se añade el actual" (Fuentes Rodríguez,

2018:340). Se utiliza para marcar igualdad sintáctica e informativa, lo que muestran los ejemplos:

(16) (...) Siento vuestras victorias como una mía, porque demuestra que es posible. Vuestros cambios de rumbo sólo me sirven para sentir el miedo en la piel. Porque yo **también** podría tener que tomar esa decisión en algún momento. Y más con la que tenemos encima. Hay que ser valiente para decidir seguir. Pero hay que ser valiente **también** para decidir dejarlo (...) (@opopatojuez, 19/08/2020, 10:52)

(17) Buenos días de sábado mochis ☹ por fin de relax. Ha sido una semana algo complicada pero **también** reveladora (...) (@opo\_mochii, 22/08/2020, 11:18)

Por lo que se refiere al ejemplo (16), hemos observado que la autora utiliza el operador *también* en un mensaje que habla de las dudas de los estudiantes durante la crisis del COVID. De tal manera, este uso del operador tiene por objetivo marcar la igualdad entre las decisiones tomadas por las personas que se han preparado para las oposiciones: *seguir trabajando* o *renunciar*. La autora no destaca la mejor solución ante la situación, sino que muestra las posibilidades. Asimismo, la igualdad se indica en el caso (17), en el que hemos observado la típica combinatoria del operador *también* y *pero* (Fuentes Rodríguez, 2018:340-41), el conector contraargumentativo<sup>5</sup> que, por lo general, cambia la línea argumentativa de todo el mensaje. Como resultado, nos hemos encontrado ante un mensaje donde dos cualidades opuestas, *ser complicado* y *ser revelador*, tienen el mismo peso para la autora.

### 6.2.7 Demasiado

El siguiente operador que ha surgido durante nuestro análisis es cuantificador *demasiado* que, según Fuentes Rodríguez (2018:104) "actúa como determinante, sustantivo o modificador de adjetivos y adverbios. Indica una cantidad alta que excede lo esperado y querido por el hablante. Supera la norma y las expectativas". La autora subraya también que este tipo del operador puede modificar a verbos, sustantivos, adjetivos y adverbios. Además, connota negativamente (Fuentes Rodríguez, 2006:38). Analicemos los ejemplos:

(18) (...) Me doy cuenta de que me exige **demasiado**, soy muy dura conmigo misma y eso no me trae cosas buenas. (...) (@opo\_mochii, 21/08/2020, 10:49)

(19) (...) Eso no va conmigo. Habría sido el "camino fácil" para aquellos/as que no quieren atreverse porque ya de por sí hay **demasiados** mitos sobre la oposición. Me gustan

---

<sup>5</sup> Entendemos el conector contraargumentativo como los que "vinculan dos miembros del discurso, de tal modo que el segundo se presenta como supresor o atenuador de alguna conclusión que se pudiera obtener del primero" (Martín Zorraquino & Portolés 1999:4109).



los retos, los caminos difíciles porque nos ponemos a prueba y ganamos mucho más.  
(...) (@opo\_mochii, 17/08/2020, 10:14)

En el caso (18) hemos observado que el operador *demasiado* modifica el verbo *exigir* a través de lo que la autora expresa dudas que tiene hacia su propia actitud respecto al aprendizaje. Este uso del operador nos da a entender que la estudiante valora la cualidad de *ser exigente hacia sí mismo* como algo excesivo y negativo a la vez, si tomamos en consideración también el resto del mensaje. Por lo que hemos observado en el ejemplo (19), el operador *demasiado* señala una de las razones por la que la gente no piensa pasar las oposiciones y, por tanto, la autora muestra su opinión de que los mitos que existen al respecto no deberían serlo.

### 6.2.8 Ni

El último de los operadores argumentativos que pretendemos analizar es *ni* que Fuentes Rodríguez (2018) define como:

1. Variante de *ni siquiera*, por elipsis. Niega el elemento más bajo de la escala, que se presupone esperado. Marcador de insuficiencia argumentativa (...). 2. Presupone la negación del resto de la escala e introduce un elemento que se considera el menos esperado. A pesar de ello se niega. Esto le concede un valor ponderativo que explica su uso en hipérboles. (...) 3. Antecede a sintagmas o palabras: sintagmas nominales con o sin preposición, sintagmas verbales, adjetivos o adverbios. (p. 231)

Observemos el ejemplo (20), en el que la autora se ha servido de este recurso dos veces:

(20) (...) El otro día, comentaba con mi familia, que muchos opositores que conocía, ante la situación tan, tan impredecible que tenemos encima, se habían planteado dejar la oposición, o directamente lo habían hecho. Su reacción fue; "menos competencia, mejor para ti, ¿No?" Yo no sentí, **ni** siento eso, en absoluto. Creo que desde fuera, se cree que la batalla es contra el resto de opositores... Desde dentro, al menos yo, siento que la batalla es conmigo misma y contra " La plaza". Jamás sentí que esto fuese una competencia contra otras personas (a pesar de que, qué narices, estamos aquí por el mismo objetivo). Jamás me alegré **ni** me alegraré cuando alguno decidió o decida dejar la oposición (...) (@opopatojuez, 19/08/2020, 10:52)

En este ejemplo hemos notado que la estudiante se refiere a la cuestión de que, a causa del COVID, sus compañeros han renunciado a las oposiciones. El uso del operador argumentativo *ni* subraya su actitud hacia esta decisión, ya que introduce un elemento que se considera el menos esperado, en este caso puede ser *alegrarse de la mala suerte de otros*. Al contrario de lo que creen muchas personas, para ella no se

trata de tener así más posibilidades de lograr una plaza. En este caso se trata más bien de un posible cambio de planes que puede ser condicionado por la situación actual.

## **7. CONCLUSIÓN**

El uso de los operadores discursivos en el discurso escrito y oral es un hecho innegable, aunque es obvio también que no todo tipo de operador se utiliza en la misma medida. En nuestro estudio hemos pretendido comprobar brevemente cuáles son los operadores más aplicados y cuál puede ser su supuesto sentido en un contexto dado. Como ejemplo hemos elegido el lenguaje de redes sociales, en concreto Instagram, indicando una forma emergente que ha aparecido en la aplicación, es decir, *#studygram*.

Hemos demostrado que los internautas que desarrollan este tipo de cuentas se sirven sobre todo de los operadores argumentativos, pero cabe señalar que hemos observado también algunos casos de los operadores de otro tipo: modales y enunciativos. Aunque es evidente que las cuentas de corte *#studygram* se desarrollan constantemente, creemos que podemos afirmar que tienen carácter argumentativo, orientado a los receptores, en este caso, a sus seguidores, con los que tratan de mantener las relaciones o a los que quieren convencer de distintas cuestiones relacionadas con estudios y aprendizaje.

Asimismo, creemos que el lenguaje utilizado en las cuentas *#studygram* requiere un estudio más profundo, que pueda centrarse en otros mecanismos argumentativos, o que tome como punto de partida las cuentas que tienen más seguidores.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Alcolea Parra, M., Rodríguez Barba, D. & Núñez Fernández, V. (2020). El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de 35 universidades. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*,47, 109-34.
- Alonso Muñoz, L., Marcos García, S. & Casero Ripollés, A. (2016). Political Leaders in (inter)Action. Twitter As a Strategic Communication Tool in Electoral Campaigns. *Trípodos*,39, 71-90.

- Alonso Muñoz, L., Miquel Segarra, S. & Casero Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra digital: revista de comunicación*, 11, 9-59.
- Datareportal (2020). *Digital in 2020 Global Overview*.
- Anscombe, J. C., y Ducrot, O. (1994). *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.
- Blasco Magraner, J. S. & López Ramos, R. (2020). Instagram como herramienta de aprendizaje musical en educación secundaria y bachillerato. *Vivat Academia*, 151, 25-45.
- Buczek, P. (2017). Instagram jako miejsce komunikacji wizualnej mediów z odbiorcami. *Naukowy Przegląd Dziennikarski*, 24 (4), 131-41.
- Carrasco Polaino, R., Sánchez de la Nieta, M. A. & Trelles Villanueva, A. (2020). Las elecciones al parlamento andaluz de 2018 en Instagram: partidos políticos, periodismo profesional y memes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11 (1), 75-85.
- Castelló Martínez, A. (2016). El marketing de influencia. Un caso práctico. En I. Zapica Infante, V. Tur Viñes, & J. Segarra Saavedra (Eds.), *Tendencias Publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de Saberes y Experiencias* (pp. 49-65). Alicante: Universidad de Alicante.
- Deditius, S. (2020). #Protegelosocéanos. Mecanismos lingüísticos de la argumentación utilizados en Instagram. *Linguistica Silesiana*, 41, 67-83.
- van Eemeren, F.H., Grootendorst, R., Jackson, S. & Jacobs, S. (1997). Argumentación. En T. A. Van Dijk (Ed.), *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I. Una introducción multidisciplinaria* (pp. 305-334). Barcelona: Gedisa.
- Escandell Vidal, M. V. (2007). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel.
- Font Marsal, M. (2015). *Comunicar la moda: De las revistas femeninas al fenómeno Instagram*. Trabajo de Grado, Facultad de Ciencias de Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Fuentes Rodríguez, C. (2006). Operadores de intensificación del adjetivo: los cuantificadores escalares. *Anuario de estudios filológicos*, 29, 35-53.

- Fuentes Rodríguez, C. (2018). *Diccionario de conectores y operadores del español*. Madrid: Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. (2019). Fijación de construcciones con valor argumentativo: aunque sea. *ELUA: Estudios de Lingüística. Universidad de Alicante, Extra 6*, 9-31.
- Fuentes Rodríguez, C. & Alcaide Lara, E. R. (2002). *Mecanismos lingüísticos de la persuasión: cómo convencer con palabras*. Madrid: Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. & Alcaide Lara, E. R. (2007). *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*. Madrid: Arco/Libros.
- García Jiménez, A., López de Ayala López, M. C. & Montes Vozmediano, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación, 25 (48)*, 269-86.
- García Negroni, M. M. (1998a). Argumentación y dinámica discursiva. Acerca de la teoría de la Argumentación en la Lengua. *Signo y seña, 9*, 21-43.
- García Negroni, M. M. (1998b). La negación metalingüística, argumentación y escalaridad. *Signo y seña, 9*, 227-52.
- Gómez de Travesedo Rojas, R. & Gil Ramírez, M. (2020). De Twitter a Instagram: ¿Qué red social eligen las revistas de moda y belleza? *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 18 (1)*, 179-204.
- Harker, M. (2019, Enero 24). ¿Qué es el #studygram y cómo sacarle el mejor provecho? *Las lecturas de Mina*. Recuperado el 28 Agosto, 2020 de <http://laslecturasdemina.blogspot.com/2019/01/que-es-el-studygram-y-como-sacarle-el.html>
- IAB Spain (2019). *Observatorio Sectorial de Redes Sociales de IAB Spain (datos enero 2019)*. IAB Spain. Recuperado el 27 Agosto, 2020 de <https://iabspain.es/observatorio-sectorial-de-redes-sociales-de-iab-spain-datos-enero-2019/>
- Izquierdo Iranzo, P. & Gallardo Echenique, E. E. (2020). Estudigramers: Influencers del aprendizaje. *Comunicar, 28 (62)*, 115-25.
- Kopeć, J. (2015, Febrero 5). Hashtagi, ćwierkanie i świat jako baza danych. *Antropologia surfingu*. Recuperado el 28 Agosto, 2020 de

<https://web.archive.org/web/20150406032842/http://surfing.wymiarywiedzy.pl/hashtagi-cwierkanie-i-swiat-jako-baza-danych/>

- Llorente, A. (2019, Febrero 9). Mejores hashtags para Instagram en 2020. *Blog Printful*. Recuperado el 28 Agosto, 2020 de <https://www.printful.com/blog/es/como-elegir-mejores-hashtags-instagram/>
- Lo Cascio, V. (1998). *Gramática de la argumentación: estrategias y estructuras*. Madrid: Alianza.
- Marauri Castillo, I., Rodríguez González, M. del Mar, Marín Murillo, F. & Armentia Vizuite, I. (2020). Instagram y la información sobre nutrición en España. En K. Meso Ayerdi, S. Peña Fernández & A. Larrondo Ureta (Eds.), *Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido: XI Congreso Internacional de Cyberperiodismo* (pp. 205-222). Bilbao: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, Servicio de Publicaciones.
- Marchwicki, M. (2014, Noviembre 20). Instagram – jak to się zaczęło? *SOCIALPRESS*. Recuperado el 28 Agosto, 2020 de <https://socialpress.pl/2014/11/instagram-jak-to-sie-zaczelo>
- Martín Zorraquino, M. A. & Portolés, J. (1999). Los marcadores del discurso. En I. Bosque & V. Demonte (Eds.), *Gramática descriptiva de la lengua española* (pp. 4051-4213). Vol. 3. Madrid: Espasa Calpe.
- Medina, F. (2020). Instagram como recurso didáctico para desarrollar la escritura creativa: caso microrrelato. *Cuaderno de Pedagogía Universitaria*, 17 (33), 84-93.
- Megía, C. (2017, Mayo 18). "Egoempollones", lo último en internet para presumir de apuntes molones. *S Moda EL PAÍS*. Recuperado el 28 Agosto, 2020 de <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/studyblr-blog-egoempollones/>
- Olmo, L. (2017, Mayo 19). Studygram, la tendencia en redes sociales que convierte los apuntes en obras de arte. *TICbeat*. Recuperado el 28 Agosto, 2020 de <https://www.ticbeat.com/tecnologias/studygram-la-tendencia-en-redes-sociales-que-convierte-los-apuntes-en-obras-de-arte/>
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- Plantin, C. (2005). *La argumentación* (3ª ed.). Barcelona: Editorial Ariel.
- Portolés, J. (1998). *Marcadores del discurso*. Barcelona: Editorial Ariel.

Schauer, P. (2015, Junio 28). 5 Biggest Differences between Social Media and Social Networking. *Social Media Today*. Recuperado el 1 Septiembre, 2020 de <https://www.socialmediatoday.com/social-business/peteschauer/2015-06-28/5-biggest-differences-between-social-media-and-social>

The Social Media Family (2020). *VI Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*.

Tiffany, K. (2017, Mayo 9). Welcome to Studyblr: A Beautiful, Stressful Wonderland. *The Verge*. Recuperado el 28 Agosto, 2020 de <https://www.theverge.com/2017/5/9/15260026/tumblr-study-blogging-studyblr-organization-interview>

Velar Lera, M. (2019). *La construcción de marca a través del relato: el caso de las marcas de moda de lujo en Instagram*. Tesis de Doctorado para la obtención del título de Doctora en Investigación en Medios de Comunicación, Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual, Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, España.