


Los *influencers* gastronómicos en Instagram: implicación receptiva de los seguidores a través de la dialogicidad intencionada verbal y visual

Jorge Soto-AlmelaUniversitat d'Alacant (España) ✉ **Francisca Suau-Jiménez**IULMA-Universitat de València (España) ✉ <https://dx.doi.org/10.5209/clac.99469>

Enviado: 4 de diciembre del 2024 • Aceptado: 25 de febrero del 2025

Resumen: El uso de las redes sociales para la promoción comercial está ya totalmente establecido dentro del marketing de influencer como una herramienta clave. Ante la creación de un contenido que describe un producto, los usuarios responden, verbal y visualmente —con emojis—, construyendo un hilo conversacional polifónico que muestra emociones y juicios, generalmente positivos. Este estudio analiza la comunicación en español entre influencers gastronómicos y sus usuarios/seguidores a través de un corpus de hilos conversacionales extraído de cuentas oficiales de Instagram, adoptando una perspectiva pragmático-discursiva. Pretendemos así proporcionar una visión más profunda de cómo se interactúa por medio de la dialogicidad intencionada verbal y visual, con estrategias que buscan la promoción gastronómica en redes sociales. Las implicaciones son de índole social, profesional y discursiva.

Palabras clave: discurso interpersonal; influencers; Instagram; emojis.

[en] Food Influencers on Instagram: Followers' Receptive Engagement through Verbal and Visual Intentional Dialogicity

Abstract: Social media has become a cornerstone of influencer marketing for commercial promotion. When influencers create content describing a product, users engage in response—both verbally and visually, often through emojis—creating a polyphonic conversation that generally conveys positive emotions and judgments. This study examines the communication between Spanish-speaking gastronomic influencers and their followers by analysing a corpus of conversational threads from official Instagram accounts, adopting a pragmatic-discursive approach. Our goal is to offer a nuanced understanding of how intentional verbal and visual dialogicity shapes interactions, employing strategies aimed at promoting gastronomic content on social media. The findings hold social, professional, and discursive implications.

Keywords: interpersonal discourse; influencers; Instagram; emojis.

Índice: 1. Introducción. 2. Redes sociales e influencers. 3. Uso de emojis en la implicación de los usuarios de Instagram. 4. Objetivos. 5. Metodología. 5.1. El corpus Gastroinfluencers. 6. Resultados. 6.1. La voz de los seguidores. 6.1.1. Interacción textual. 6.1.2. Interacción híbrida. 6.1.3. Interacción visual. 6.1.4. Tipos de implicación receptiva de los seguidores. 6.2. La voz de los influencers. 7. Conclusiones e implicaciones. Contribución de autoría CREDIT. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Soto-Almela, J.; Suau-Jiménez, F. (2025). Los *influencers* gastronómicos en Instagram: implicación receptiva de los seguidores a través de la dialogicidad intencionada verbal y visual. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 102 (2025), 225-237. <https://dx.doi.org/10.5209/clac.99469>

1. Introducción

El uso de las redes sociales como herramienta para la promoción comercial representa un avance consolidado en el ámbito del marketing digital (Shiau et al., 2018). En este contexto, los *influencers* desempeñan un papel fundamental como agentes persuasivos, ya que contribuyen a la difusión de productos y marcas de manera directa y eficaz, fomentando la confianza y credibilidad entre sus seguidores (De Jans et al., 2020).

En consecuencia, el denominado marketing de *influencers* (De Veirman et al., 2017) se ha convertido en una estrategia clave en la actualidad. Ante la creación de un contenido que describe un producto, los usuarios responden, verbal y visualmente —con emojis—, construyendo un hilo conversacional polifónico que muestra emociones y juicios, generalmente positivos. Este fenómeno discursivo en redes sociales lo llamamos *diálogo intencionado*, ya que es la forma por la cual los agentes de marketing, ya sean marcas, empresas o *influencers*, intentan implicar a los clientes y provocar una respuesta para que den su opinión o juicio sobre distintos productos (Suau-Jiménez e Ivorra-Pérez, 2023). El resultado es la co-creación de persuasión aparentemente inofensiva, donde los usuarios ofrecen opiniones de apoyo al contenido del *influencer* a través de un comentario (De Veirman y Hudders, 2019), y, por ende, a otros consumidores potenciales que buscan información auténtica y honesta (Stubb et al., 2019). Los usuarios opinan y muestran sus emociones respecto al contenido, creando una sensación de cercanía y vinculación que repercute notoriamente en la predisposición de los usuarios a consumir el producto (Calvi, 2019; Suau-Jiménez, 2020; Calvi y Suau-Jiménez, 2023).

En este contexto, los emojis, como elementos visuales dentro de la comunicación digital, desempeñan un papel fundamental en la interacción con los usuarios, constituyendo una unidad multimodal clave en “un mundo digital impulsado por lo visual, lo emocionalmente expresivo y lo obsesivamente inmediato” (Steinmetz, 2015, p. 47). Su uso no solo complementa o matiza el significado del texto al que acompañan, sino que, cuando aparecen de forma autónoma, pueden asumir propiedades similares a las del lenguaje, aunque sea como un lenguaje “emergente” (Ge y Herring, 2018).

El presente estudio se propone explorar esa interacción entre *influencers* gastronómicos de Instagram y sus usuarios/seguidores en español a través de la denominada *interpersonalidad discursiva* (Suau-Jiménez et al., 2021). Pretendemos proporcionar una visión más profunda de cómo el discurso verbal y el visual se imbrican y actúan en la interacción interpersonal, estableciendo estrategias para conseguir la promoción gastronómica deseada en redes sociales.

Para ello, analizamos un corpus de hilos conversacionales de cuentas de *influencers* gastronómicos de Instagram. El enfoque metodológico parte de los marcadores interpersonales verbales (Hyland, 2008; Suau-Jiménez et al., 2021), y aborda igualmente el análisis de los emojis y sus funciones pragmáticas (Yus, 2021, 2023), como aspecto innovador de la interacción interpersonal. Asimismo, ahondamos en el análisis de los adjetivos calificativos y sus contenidos semánticos, por ser estos cruciales en la realización de los marcadores actitudinales de los discursos de promoción (Suau-Jiménez, 2020; Soto-Almela, 2017, 2024).

2. Redes sociales e *influencers*

El impacto psicosocial de internet en la vida cotidiana ha sido ampliamente documentado, en gran medida debido a su dimensión relacional (Santamaría de la Piedra y Meana, 2017; Oliveira Mota et al., 2019). La comunicación interpersonal derivada de este entorno digital contribuye a reforzar la sensación de apoyo y pertenencia a grupos sociales, lo que, a su vez, puede influir positivamente en la autoestima, el sentido vital, el compromiso comunitario y, en última instancia, el bienestar psicológico de los individuos (Kraut et al., 2002).

Como parte de este fenómeno, las redes sociales (*Facebook*, *X*, *Instagram*, *Linkedin*, *Whatsapp*, *Tumblr*, *Snapshot*) han supuesto una revolución colectiva. A través de ellas se ofrecen servicios como la creación de un espacio propio donde compartir información, ya sea personal o profesional, la posibilidad de crear grupos de conversación o enviar mensajes instantáneos. Estos servicios han llegado también al mundo del marketing y la publicidad. Las empresas han incorporado estrategias para captar la atención del consumidor, entre ellas el uso del *Word of Mouth* (WOM) o comunicación boca a boca, adaptado al entorno digital. Internet ha amplificado significativamente el alcance de esta técnica, permitiendo a las marcas llegar a un público amplio de manera rápida y efectiva. En este contexto, los profesionales del marketing recurren a la influencia social de figuras públicas para promocionar productos y servicios (Kimmel y Kitchen, 2013). Además, los consumidores recurren cada vez más a las redes sociales como fuente de información antes de tomar decisiones de compra, prestando especial atención a las publicaciones, comentarios y valoraciones de personas influyentes en relación con los productos o servicios de su interés (Dhanesh y Duthler, 2019).

Así es como ha surgido el fenómeno *influencer*, que se puede definir como la capacidad de una persona para influir en un determinado colectivo y modificar sus opiniones (Pérez y Campillo, 2016; Guíñez-Cabrera et al., 2019; Sati y Kazancoğlu, 2020). En el ámbito del marketing, es la persona que influye en la decisión de compra del consumidor, quien le otorga un estatus de autoridad debido a su presunto conocimiento en un sector o área en concreto (Brown y Hayes, 2008). Un *influencer* de redes sociales es, ante todo:

[...] un generador de contenido: alguien que tiene un estado de experiencia en un área específica, que ha cultivado un número considerable de seguidores cautivos, que son de valor de marketing para las marcas, al producir regularmente contenido valioso, a través de las redes sociales. (Lou y Yuan, 2019, p. 59)

Los contenidos generados por los *influencers* desempeñan un papel clave en la fidelización de los consumidores, en la amplificación del boca a boca sobre los productos o servicios que promocionan y en el fortalecimiento de la visibilidad de la marca, tanto en entornos digitales como fuera de ellos (Ashley y Tuten, 2015).

Sandoval (2014) identifica siete tipos de *influencers*, diferenciados según su ámbito de especialización y el impacto que generan:

1. *Especialistas de un sector*. No necesariamente cuentan con formación específica, pero poseen la capacidad de identificar tendencias y cambios dentro de su ámbito de interés. Suelen colaborar con empresas e instituciones de diversa índole. Posiblemente en esta categoría se podrían incluir los *influencers* gastronómicos.

2. *Especialistas de un producto*. Cuentan con formación técnica que les permite analizar productos en profundidad. Un ejemplo de este perfil serían jóvenes informáticos que evalúan nuevos dispositivos tecnológicos y asesoran a los consumidores.
3. *Influencers de nicho*. Con amplios conocimientos que les otorgan relevancia y credibilidad entre el público que les sigue, suelen asesorar a las empresas.
4. *Influencers generalistas*. Principalmente periodistas y profesionales de los medios de comunicación con una audiencia fiel. Suelen abordar diversos temas desde una perspectiva crítica y analítica.
5. *Influencers de tendencia*. Expertos en su sector con un alto grado de creatividad, capaces de transformar su industria mediante la innovación.
6. *Influencers ocasionales*. Figuras destacadas del ámbito cultural y político cuya influencia está vinculada a su posición social o institucional. Un ejemplo sería Michelle Obama, cuyas declaraciones generaban un impacto significativo en la opinión pública.
7. *Influencers de referencia*. Personas que alcanzan notoriedad de forma repentina debido al éxito de un emprendimiento o la creación de una marca. Un caso representativo es Mark Zuckerberg.

En las estrategias de marketing digital, las empresas anunciantes delegan, en cierta medida, el control de la creación de contenido a los *influencers*, lo que permite generar un mensaje percibido como más auténtico en comparación con aquel presentado directamente por la marca (Childers et al., 2018). Al mismo tiempo, los consumidores recurren a las redes sociales como fuente de información sobre productos (Stubb et al., 2019) y orientan sus decisiones de compra basándose en las valoraciones y opiniones de sus pares (De Veirman y Hudders, 2019).

Para que los mensajes de los *influencers* sean efectivos, es fundamental que cumplan con ciertas características clave:

Confiabilidad: la “confiabilidad percibida” se define como los atributos de dignidad y honestidad que posee una fuente (Friedman et al., 1976). Cuando un consumidor cree que una fuente es confiable, también supone que el mensaje comunicado es altamente creíble (Hovland y Weiss, 1951).

Competencia: las investigaciones sobre la competencia de la fuente en la comunicación persuasiva indican que la experiencia percibida tiene un efecto positivo en el cambio de actitud (Djafarova y Trofimenko, 2018).

Auto-presentación en línea: desde la perspectiva de la psicología social, la autopresentación hace referencia a la forma en que una persona busca ser percibida por los demás. En el entorno digital, existe una tendencia a construir una imagen idealizada conforme a las expectativas de la audiencia, con el objetivo de reforzar la credibilidad percibida (Goffman, 1959; Djafarova y Trofimenko, 2018).

3. Uso de emojis en la implicación de los usuarios de Instagram

Diversos estudios han evidenciado que la implicación del cliente es un factor determinante en el éxito y rendimiento de las empresas turísticas y sus servicios asociados, como la restauración (Bilro et al., 2018; Ho et al., 2022). Esta implicación se ha definido como un estado psicológico que surge a partir de experiencias interactivas y co-creativas entre los consumidores y marcas, productos o eventos (Casado-Molina et al., 2022). En este sentido, los productos promocionados digitalmente pueden generar una conexión significativa con la mente de los consumidores.

Los estudios sobre la implicación del cliente han abordado su conceptualización y componentes desde distintas perspectivas. Por ejemplo, Hollebeek et al. (2014) la describen como un constructo tridimensional compuesto por dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales. Por su parte, Kumar y Pansari (2016) argumentan que, de estas tres dimensiones, solo la conductual es directamente observable, constituyendo el principal motor del rendimiento de una marca o empresa. En cuanto a la manifestación de esta implicación por parte de los usuarios o clientes potenciales, se ha analizado su preferencia por estilos de comunicación informales, tanto verbales como visuales, entre los que destaca el uso de emojis. En el contexto actual del mercado digital, los emojis han adquirido una notable popularidad y se consideran herramientas de comunicación con un impacto positivo (Arya et al., 2018).

Desde una perspectiva comunicativa, la implicación de los usuarios en entornos digitales se manifiesta a través de interacciones multimodales que combinan elementos textuales y visuales. En este sentido, Zappavigna (2018) señala que estas interacciones generan un tipo de comunicación híbrida, en la que los marcadores textuales transmiten contenido y, por tanto, proposicionalidad (Suau-Jiménez et al., 2021), y los marcadores visuales tales como los emojis cumplen funciones comunicativas específicas: pueden así complementar el lenguaje verbal o, en algunos casos, constituir uno propio (Ge-Stadnyk, 2021; Yus, 2021; Ballester et al., 2023).

En cuanto a la interacción entre empresas y usuarios a través de emojis en Instagram y concretamente en el ámbito del turismo, Suau-Jiménez y Yus (2024) proponen una doble dimensión de la implicación: la estratégica buscada por la empresa y la receptiva de los usuarios. Este último tipo de implicación, menos explorada hasta el momento, puede dividirse en dos categorías: proposicional/informativa y afectiva/conectiva. Los hallazgos de Suau-Jiménez y Yus (2024) indican que los usuarios muestran una preferencia notable por el uso de emojis en sus interacciones (78 % del total de comentarios). Asimismo, tienden a emplearlos en mensajes con una alta carga emocional cuando desean expresar su grado de compromiso con las publicaciones de empresas turísticas. Además, los resultados sugieren que los usuarios perciben el lenguaje verbal como insuficiente para transmitir de manera efectiva sus emociones y actitudes hacia los productos turísticos.

4. Objetivos

El objetivo general de este estudio es analizar cómo logran los *influencers* gastronómicos en Instagram la implicación de sus seguidores mediante estrategias comunicativas que combinan elementos verbales y visuales, con especial énfasis en el uso de emojis como parte fundamental de esta interacción. Para ello, la investigación se estructura en torno a tres objetivos que abordan las dinámicas discursivas y las implicaciones sociales de la interacción entre *influencers* y usuarios.

En primer lugar, se busca explorar cómo genera el marketing de *influencer* un tipo de dialogicidad intencionada que implica activamente a los seguidores. Esta forma de marketing no se limita a la promoción de productos, sino que crea un espacio de conversación donde los consumidores participan de manera activa, expresando sus opiniones, juicios y emociones.

En segundo lugar, el estudio pretende desvelar cómo se entrelaza el lenguaje verbal y visual entre *influencers* y seguidores para generar dicha implicación. En este sentido, los comentarios textuales y los emojis desempeñan un papel complementario en la comunicación, creando un tipo de interacción multimodal que refuerza la conexión emocional y comunicativa entre los *influencers* y sus seguidores. Este análisis permitirá comprender cómo contribuyen ambos elementos a la efectividad del mensaje y a la construcción de una relación más estrecha con la audiencia.

Por último, se analiza el papel específico de los emojis dentro de las estrategias de comunicación digital de los *influencers* gastronómicos, considerando su función en la expresión emocional, la construcción de identidad y la generación de implicación.

5. Metodología

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo y observacional, basado en el análisis de un corpus de comentarios en Instagram que documenta las interacciones entre *influencers* gastronómicos y sus seguidores.

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis de los marcadores interpersonales verbales, siguiendo el modelo *metadiscursivo interpersonal* de Hyland (2008) y la perspectiva ampliada de *interpersonalidad discursiva* (Suau-Jiménez et al., 2021). Se prestó especial atención al uso de adjetivos calificativos y su contenido semántico (Soto-Almela, 2017, 2024), con el objetivo de identificar cómo describen los usuarios los productos y experiencias gastronómicas, así como evaluar la frecuencia de ciertos términos descriptivos y su impacto en la interacción digital.

Asimismo, se analizó el uso de emojis y sus funciones pragmáticas, de acuerdo con los estudios de Yus (2021, 2023), para determinar de qué manera estos signos visuales modulan la comunicación y contribuyen a la construcción de una conexión emocional entre los participantes. Los emojis, considerados recursos multimodales dentro de la interacción en redes sociales, fueron examinados en términos de frecuencia y función comunicativa.

Para el procesamiento de los datos, se utilizaron tanto herramientas tecnológicas como métodos de clasificación manual. La extracción de comentarios se realizó de forma automatizada mediante *Export Comments*, una herramienta que permite obtener los comentarios de Instagram en formato CSV. Posteriormente, estos datos fueron procesados con *Sketch Engine* (Kilgariff et al., 2004), con el propósito de realizar un análisis cuantitativo de frecuencias y concordancias, identificando los términos y emojis más recurrentes dentro del corpus. Esta herramienta facilitó la detección de patrones lingüísticos empleados por los usuarios en su interacción con los *influencers* y otros seguidores, proporcionando una visión detallada sobre la forma en que los usuarios se implican discursivamente y responden a los contenidos promocionales en Instagram.

El análisis también incorporó un componente cualitativo, particularmente en la categorización semántica y pragmática de los comentarios. Se llevó a cabo una clasificación manual de los datos, considerando las emociones expresadas, el tipo de implicación del usuario (afectiva o informativa), así como la relación entre el uso de emojis y el significado del mensaje textual. Esta clasificación permitió complementar y matizar los resultados cuantitativos, proporcionando un análisis más detallado sobre el impacto de los emojis en la interacción social.

5.1. El corpus *Gastroinfluencers*

El corpus objeto de estudio en esta investigación se ha denominado *Gastroinfluencers*, ya que está compuesto por comentarios extraídos de tres cuentas de Instagram de *influencers* gastronómicos que comparten características similares. Se trata de creadores de contenido jóvenes y aficionados a la gastronomía (foodies), cuya actividad en redes sociales se centra en la promoción de una amplia variedad de propuestas culinarias, desde tapas y platos tradicionales hasta cocina callejera, alta cocina e internacional. Estas cuentas cuentan con un promedio de 450 000 seguidores y mantienen una alta actividad, con publicaciones casi diarias, lo que propicia una interacción constante con sus audiencias.

Para garantizar la sistematicidad y representatividad del corpus, se establecieron criterios de selección basados en el número de comentarios recibidos y la antigüedad de las publicaciones. En concreto, se seleccionaron las cinco publicaciones o *posts* con mayor número de comentarios de cada *influencer* por año, abarcando un período de tres años (2022, 2023 y 2024). Este criterio de selección permite incluir publicaciones altamente interactivas y recientes, asegurando la relevancia de los datos obtenidos.

Así, el corpus está conformado por un total de 45 hilos conversacionales, distribuidos equitativamente entre los tres *influencers*, con 15 hilos por cada cuenta. Las cuentas analizadas fueron:

- @topfoodbcn (TF): activa desde 2017, con 474 mil seguidores.
- @bravasbarcelona (BB): activa desde 2013, con 454 mil seguidores.
- @cenandoconpablo (CP): activa desde 2018, con 448 mil seguidores.

El número total de comentarios analizados asciende a 37 238. La distribución de estos comentarios varía según la cuenta, con el 42.62 % de los comentarios procedentes de la cuenta *Topfoodbcn* (15 871 comentarios), el 38.82 % de *Bravasbarcelona* (14 454 comentarios), y el 18.56 % de *Cenandoconpablo* (6 913 comentarios). Esta distribución refleja el grado de implicación de los seguidores en las distintas cuentas y proporciona un volumen sustancial de datos para el análisis cuantitativo y cualitativo posterior.

6. Resultados

Los resultados de esta investigación se presentan en dos secciones principales: la voz de los seguidores y la voz de los *influencers*. El análisis de la interacción en los comentarios evidencia un predominio significativo de la voz de los seguidores, quienes generan el 90.38 % del total de comentarios ($n = 33\,657$), mientras que las intervenciones de los *influencers* representan únicamente el 9.62 % ($n = 3\,581$). Este desequilibrio en la interacción sugiere un alto nivel de participación del público en las publicaciones de los *influencers*, lo que refleja un grado significativo de implicación (*engagement*).

6.1. La voz de los seguidores

El análisis de la participación de los seguidores en los comentarios permite identificar tres modalidades principales de comunicación: comentarios exclusivamente textuales, comentarios que combinan texto y emojis y comentarios compuestos únicamente por emojis. El análisis detallado del corpus revela que los comentarios exclusivamente textuales son los más frecuentes, representando el 50.30 % del total ($n = 18\,730$). Este hallazgo sugiere que, aunque Instagram es una plataforma caracterizada por su orientación visual, el texto sigue desempeñando un papel central en la expresión de opiniones, valoraciones y emociones.

El segundo grupo corresponde a los comentarios que combinan texto y emojis, los cuales constituyen el 28.89 % del corpus ($n = 10\,760$). La incorporación de emojis en estos comentarios indica que los seguidores emplean estos elementos visuales para complementar o enfatizar el contenido textual.

Por último, los comentarios compuestos únicamente por emojis representan el 11.19 % del corpus ($n = 4\,167$). Este tipo de comentarios refleja el uso de la comunicación visual y la expresión emocional sintética, alineada con la tendencia de las redes sociales hacia formas de interacción más inmediatas y multimodales.

En conjunto, los comentarios que contienen emojis—ya sea combinados con texto o de forma aislada—constituyen el 40.08 % del total de interacciones. A continuación, se examinará en profundidad cómo contribuye cada una de estas modalidades comunicativas a la implicación de los seguidores y a la construcción de relaciones dentro del ecosistema digital de los *influencers* gastronómicos.

6.1.1. Interacción textual

El análisis de los comentarios exclusivamente textuales muestra que este tipo de interacción representa aproximadamente la mitad de las respuestas dentro de los hilos conversacionales de los *influencers* gastronómicos. Como se observa en la Tabla 1, los lemas más frecuentes están estrechamente vinculados al ámbito gastronómico, lo que refuerza la centralidad de la experiencia culinaria en estas interacciones. Los lemas *comer*, *querer* y *probar* aparecen en el 100 % de los hilos analizados ($n = 45$), lo que indica su uso recurrente en la comunicación entre los seguidores y los *influencers*. Estos lemas están intrínsecamente relacionados con el disfrute gastronómico, ya sea manifestando el deseo de probar un plato o compartiendo una experiencia culinaria. Asimismo, el verbo *parecer*, presente en 44 hilos (97.78 %), cumple una función evaluativa dentro de las interacciones, ya que los usuarios lo emplean para expresar juicios sobre la calidad y presentación de los productos gastronómicos. Dos ejemplos representativos de este tipo de interacción son los siguientes:

- (1) “Bocadillo de calamares en Barna. *Quiero* ir”. (BB, 2022, post 1)
- (2) “Tuve ocasión de *probar* las de @estraperlobarceloneta y me *parecieron* una genialidad. Exquisitas”. (BB, 2022, post 4)

Tabla 1. Lemas más frecuentes en el corpus *Gastroinfluencers*

	Lema	Frec.	Nº. hilos	%
1	comer	1453	45	100
2	querer	864	45	100
3	comida	688	37	82.22
4	probar	619	45	100
5	precio	592	43	95.56
6	sitio	523	43	95.56
7	parecer	480	44	97.78
8	restaurante	479	40	88.89
9	rico	459	40	88.89
10	gustar	445	43	95.56

El comentario (1) no solo expresa el deseo inmediato de consumir un producto recomendado por el *influencer*, sino que también refleja la motivación de los seguidores para actuar en función de dichas recomendaciones. Por otro lado, el comentario (2) ilustra de qué manera los usuarios no solo buscan probar los productos sugeridos, sino que también se sienten impulsados a compartir sus valoraciones con la comunidad, fomentando el intercambio de opiniones en torno a la calidad de los productos recomendados.

Dentro de los comentarios exclusivamente textuales, los lemas adjetivales destacan por su frecuencia y función comunicativa, representando el 14.24 % del corpus (véase Tabla 2). Adjetivos como *rico*, *malo* o *grande*, presentes en 40 o más hilos conversacionales, desempeñan un papel fundamental en la interacción entre seguidores e *influencers*, ya que no solo califican productos o experiencias gastronómicas, sino que también contribuyen a la construcción del discurso interpersonal. A través de estos recursos lingüísticos, los usuarios expresan sus opiniones y valoraciones de manera explícita, favoreciendo la co-construcción de significados en el marco de la interacción digital.

El análisis semántico de los adjetivos identificados en el corpus permite agruparlos en distintas categorías, que incluyen la calidad de los productos, la cantidad, el precio, el servicio, el tamaño de las porciones, la temperatura de la comida y las percepciones subjetivas de los seguidores. Estas categorías reflejan las principales preocupaciones y expectativas de los usuarios con respecto a las experiencias gastronómicas que los *influencers* recomiendan. Algunos ejemplos representativos de estas categorías son los siguientes:

- (3) “Riqueza de léxico absoluta: *rico*, *bueno*, *brutal*.... listo para escribir en una guía gastronómica” (CP, 2023, post 3)
- (4) “0 sabor 0 condimentado en ese pan más *malo*...” (TF, 2022, post 4)
- (5) “Lo he visto, mucha cebolla, el servicio en sala muy *lento*, y *caro*” (CP, 2022, post 5)
- (6) “@cenandoconpablo, ¿llevan ese pincho tan *grande* a la mesa para cortar la carne?”. (CP, 2022, post 5)
- (7) “En Almería el pollo *frío* y la bebida *fatal*, esto va *fatal*”. (CP, 2022, post 1)
- (8) “Para mi gusto muy muy *dulces*, demasiado. Y eso que me encanta lo dulce”. (BB, 2024, post 3)

En los ejemplos (3) a (8), los adjetivos funcionan como marcadores interpersonales que refuerzan el vínculo entre los seguidores y los *influencers* al permitir que los usuarios expresen sus opiniones de manera directa. Por ejemplo, el uso de *rico* o *malo* no solo califica la comida, sino que transmite una reacción subjetiva que puede generar implicación por parte de otros seguidores, creando una dinámica dialógica en la que las evaluaciones compartidas se vuelven parte de la narrativa colectiva.

Tabla 2. Lemas adjetivales más frecuentes en el corpus *Gastroinfluencers*

	Lema adj.	Frec.	Nº. hilos	%
1	rico	459	40	88.89
2	caro	388	34	75.56
3	malo	288	41	91.11
4	barato	200	31	68.89
5	grande	198	42	93.33
6	brutal	152	37	82.22
7	único	101	36	80
8	normal	98	26	57.78
9	espectacular	94	32	71.11
10	peor	93	33	73.33

6.1.2. Interacción híbrida

La interacción híbrida se refiere a aquellos comentarios que combinan texto y emojis, generando una comunicación multimodal que integra elementos verbales y visuales. Dentro del corpus *Gastroinfluencers*, se observa que un 28.89 % de los comentarios incluyen emojis que acompañan, intensifican o, en algunos casos, sustituyen el lenguaje verbal. En este contexto, los emojis desempeñan un papel significativo en la modulación del mensaje y contribuyen a la dimensión emocional y afectiva de la interacción digital. Se han identificado tres tipos principales de relación entre el texto y los emojis dentro de esta interacción híbrida.

En primer lugar, los emojis pueden influir en el significado del texto, ya que no solo lo acompañan, sino que también lo modifican o intensifican, añadiendo un matiz adicional al mensaje. Los emojis pueden añadir intensidad, expresar sentimiento o incluso reemplazar palabras, convirtiéndose en una parte integral del significado del comentario. Por ejemplo:

- (9) “🔥🔥 a por todaaaas!” (BB, 2022, post 1)
- (10) “Me dejaste MUUUY POQUITOOO 😭😭😭” (BB, 2022, post 1)
- (11) “Madre mía parece lo más 🤢 y comer a lo 🍷 no es lo mío” (CP, 2023, post 2)

En el ejemplo (9), los emojis de fuego intensifican el entusiasmo y la energía del mensaje, reforzando el sentimiento de impulso y acción. Por su parte, los emojis de risa del ejemplo (10) indican que el comentario, aunque parece una queja, está hecho en tono humorístico, suavizando el mensaje y dejando claro que no es una crítica seria. En el comentario (11), los emojis reemplazan palabras (desagradable y cerdo), lo que añade expresividad visual sin necesidad de usar texto adicional.

En segundo lugar, los emojis pueden resultar redundantes con el significado del texto, actuando como un refuerzo visual de lo que ya se ha expresado verbalmente. En estos casos, el emoji no introduce un nuevo significado, sino que sirve para reiterar o hacer más explícito el mensaje. Algunos ejemplos representativos son:

(12) “Eso no es una langosta es un bogavante 🦞 la langosta no tiene pinzas” (CP, 2023, post 2)

(13) “327€ q guapo. Márame camión 🚚!!!” (CP, 2023, post 1)

En el ejemplo (12), el emoji del bogavante simplemente refuerza la mención del animal, sin añadir un nuevo significado, pero haciendo el mensaje más visual. De manera similar, en el comentario (13), el emoji del camión subraya el tono hiperbólico, contribuyendo a la exageración expresiva.

Finalmente, existen casos en los que el emoji parece no tener una relación directa con el contenido textual del comentario. A pesar de ello, se dan casos en los que estos emojis pueden tener una conexión implícita con el contenido de la publicación o con la intención comunicativa del usuario. Por ejemplo:

(14) “ya me contaréis! 🚀” (TF, 2023, post 1)

(15) “Ya reservando una mesa... 👻👻” (TF, 2022, post 2)

(16) “algo asombrosooooo 🧀” (BB, 2023, post 3)

El emoji del cohete del ejemplo (14) no tiene una relación obvia con el contenido del comentario, aunque puede sugerir entusiasmo o rapidez. En cuanto al comentario (15), los emojis de fantasmas no tienen una conexión aparente con la acción de reservar una mesa. Sin embargo, en este caso, el restaurante al que se refiere el comentario está tematizado para la noche de Halloween, por lo que los emojis de fantasmas adquieren un significado contextual que enriquece el comentario, alineándolo con el tema de la publicación o del evento. Lo mismo ocurre en el ejemplo (16), en el que el emoji del queso no tiene relación directa con el comentario, pero sí está relacionado con el contenido de la publicación, que trata sobre un restaurante especializado en quesos. De esta manera, los emojis añaden una capa adicional de contexto que sería difícil de interpretar solo a partir del texto, lo que refuerza la idea de que los emojis no siempre están directamente conectados con el mensaje verbal, sino que pueden estar relacionados con el hilo o el tema de la conversación.

Estos tres roles que los emojis desempeñan dentro de la interacción híbrida permiten a los usuarios modular sus interacciones, hacerlas más visuales y emocionales y, en algunos casos, jugar creativamente con el significado del texto. El uso de emojis en este contexto no solo refuerza el mensaje, sino que también favorece una interacción afectiva más rica entre seguidores y entre seguidores e *influencers*.

6.1.3. Interacción visual

Un 11.19 % de las interacciones en el corpus se realiza exclusivamente mediante el uso de emojis. Estos elementos visuales permiten a los usuarios expresar una amplia gama de emociones de manera concisa, siendo predominantes las emociones positivas, como el entusiasmo, la risa, el asombro y el deseo.

Según se observa en la Tabla 3, el emoji más frecuente en el corpus es el de risa 😂, presente en el 100 % de los hilos conversacionales (n = 45), con un total de 6 224 apariciones. Su uso indica que una parte significativa de la interacción de los seguidores con los contenidos de los *influencers* se enmarca en un tono ligero y humorístico.

Tabla 3. Emojis más frecuentes en el corpus *Gastroinfluencers*

	Emoji	Frec.	Nº. hilos	%	Emoción
1	😂	6224	45	100	Risa y diversión
2	😍	4525	44	97.78	Amor y afecto
3	🔥	3577	45	100	Entusiasmo y aprobación
4	👏	2374	45	100	Entusiasmo y aprobación
5	❤️	2041	44	97.78	Amor y afecto
6	😋	1850	39	86.67	Deseo y antojo
7	👏	1768	44	97.78	Entusiasmo y aprobación
8	😱	1578	45	100	Asombro y sorpresa
9	😋	1100	42	93.33	Deseo y antojo
10	😂	1006	42	93.33	Risa y diversión

Los emojis de fuego 🔥 y de aplausos 👏 también aparecen en todos los hilos y se emplean para manifestar entusiasmo y aprobación. Así, los seguidores suelen expresar entusiasmo por los platos presentados

o por la experiencia general del restaurante, así como aprobación hacia los productos o experiencias recomendadas por los *influencers*, reflejando un claro apoyo en la conversación. Otro emoji que se da en el 100 % de los hilos conversacionales es el emoji 😲 para indicar asombro y sorpresa y reflejar la impresión que causan platos espectaculares o presentaciones visuales llamativas de los productos gastronómicos.

El análisis también muestra que los seguidores emplean emojis que reflejan afecto, simpatía y conexión emocional con los contenidos. En el 97.78 % de los hilos (n = 44) aparecen el emoji de corazón (❤️) y el emoji de cara con corazones en los ojos (💕), lo que sugiere un nivel de implicación afectiva con los productos recomendados, los *influencers* y las experiencias gastronómicas descritas. En esta línea de la conexión emocional y, teniendo en cuenta que se trata de un corpus de *influencers* gastronómicos, son frecuentes los emojis asociados al deseo y al placer gastronómico (😋 y 😊). Ambos emojis, aunque no están presentes en todos los hilos conversacionales, tienen una frecuencia significativa en el corpus y refuerzan la dimensión sensorial y emocional de la interacción gastronómica en redes sociales. El emoji de cara babeante (🤤) es un claro marcador de antojo o deseo intenso, generalmente asociado a platos percibidos como especialmente atractivos. Del mismo modo, el emoji de cara relamiéndose (😋) también se utiliza para expresar placer anticipado por una comida o bebida que provoca una reacción gastronómica positiva.

Además, es importante señalar que estos emojis se suelen utilizar de forma secuencial, reforzando la emoción que expresan. Por ejemplo, los emojis de risa pueden aparecer en secuencia (😂😂😂), acentuando el tono humorístico, mientras que los de fuego o aplausos (🔥🔥🔥👏👏👏) pueden repetirse para amplificar la aprobación o el entusiasmo. Esta repetición refuerza la carga emocional del comentario, contribuyendo a una expresión más dinámica e impactante dentro de la interacción visual.

En resumen, el uso exclusivo de emojis en los comentarios no solo refleja las emociones más prevalentes en el corpus, sino que también potencia la implicación dialógica en el marketing de *influencer*. Al permitir respuestas rápidas y emocionalmente cargadas, los emojis facilitan la interacción y contribuyen a la co-creación del contenido y la construcción de comunidades digitales en torno a la gastronomía.

6.1.4. Tipos de implicación receptiva de los seguidores

La implicación receptiva se refiere a las formas en que los usuarios responden e interactúan con el contenido generado por los *influencers* y por el resto de seguidores. Por tanto, la implicación abarca un amplio espectro de respuestas, desde reacciones emocionales hasta solicitudes de información o formulación de opiniones. En el análisis del corpus *Gastroinfluencers*, se han identificado dos tipos principales de implicación receptiva: afectivo-conectiva y proposicional-informativa. Cada una de estas categorías incluye distintos tipos de comentarios y refleja diversas formas en que los seguidores interactúan con el contenido gastronómico.

La *implicación afectivo-conectiva* es el tipo de implicación predominante en el corpus, hallada en el 57.84 % de los comentarios analizados (n = 19 467). Se caracteriza por la expresión de emociones y opiniones por parte de los seguidores, ya sean positivas o negativas. Los comentarios en esta categoría tienden a ser más subjetivos y reflejan la reacción emocional de los seguidores ante los productos o experiencias gastronómicas presentadas por los *influencers*. La manifestación de estas emociones refuerza la conexión afectiva con el contenido y fomenta la interacción dialógica entre los usuarios y los creadores de contenido.

Dentro de la implicación afectivo-conectiva, podemos distinguir dos grandes grupos de emociones. Por un lado, las emociones positivas, que incluyen expresiones de diversión, afecto, deseo y entusiasmo. Estas respuestas muestran una conexión positiva y de aprobación con el contenido o la experiencia gastronómica. Algunos ejemplos son:

- (17) “Pero... ¡Cómo nos pusimooooos! 😂😂😂” (CP, 2024, post 3)
- (18) “Qué pasada de sitio! 🥰” (TF, 2023, post 1)
- (19) “Brutal la pinta de todo!! 🤤🤤 impresionante” (TF, 2023, post 1)

Por otro lado, los seguidores expresan emociones negativas, que reflejan críticas o descontento respecto a la calidad, el precio, la autenticidad o el servicio, e incluso cuestionan la credibilidad del *influencer*. Una característica notable de estas interacciones críticas hacia los *influencers* es que a menudo carecen de emojis. Esto puede indicar que los seguidores prefieren el lenguaje verbal cuando desean expresar insatisfacción o descontento, utilizando un tono más serio o directo. La ausencia de elementos visuales podría interpretarse como una estrategia discursiva que enfatiza la contundencia del mensaje, mostrando un mayor grado de distancia emocional en comparación con el uso de emojis, que suelen estar asociados a reacciones más afectivas o lúdicas. Por ejemplo:

- (20) “Las probé ayer, la original es horrible. Saludos” (crítica a la calidad) (CP, 2024, post 3)
- (21) “Caro, sobre todo la bebida: botellines de tamaño 20cl a precio de oro” (crítica al precio) (BB, 2023, post 1)
- (22) “Menuda decepción me llevé, esa gente no sabe qué es un cachopo. Y sí, soy asturiano” (crítica a la autenticidad) (TF, 2024, post 4)
- (23) “Me ha decepcionado. Pésima experiencia. Nos han dejado colgados más de 30 min si teníamos reserva ya...” (crítica al servicio) (BB, 2022, post1)

- (24) “Totalmente, la mayoría de los sitios que recomiendan [los *influencers*] calidad muy baja. Ahora solo hacen propaganda sin tener en cuenta la calidad del local y del producto que ofrecen” (crítica a la credibilidad del *influencer*) (BB, 2022, post 1)

Estos comentarios muestran que la implicación afectivo-conectiva no solo fortalece la interacción positiva entre seguidores e *influencers*, sino que también es un canal de evaluación y crítica que puede influir en la reputación de los creadores de contenido.

La *implicación proposicional-informativa*, por su parte, constituye el 42.16 % del corpus (n = 14 190). Este tipo de implicación se centra en el intercambio de información útil y la identificación con la comunidad de seguidores. A diferencia de la implicación afectiva, esta categoría incluye comentarios con fines informativos, en los que los seguidores buscan datos específicos o contribuyen con información adicional sobre los productos o servicios presentados.

Dentro de este tipo de implicación se identifican varios subtipos de comentarios que reflejan distintas formas de interacción entre los seguidores y el contenido de los *influencers*. En primer lugar, los comentarios afiliativos manifiestan un sentido de pertenencia e identificación con la comunidad de seguidores, subrayando la conexión social en torno al *influencer* (ejemplos 25 y 26). En segundo lugar, las solicitudes de información, donde los seguidores formulan preguntas para obtener detalles adicionales sobre los productos o experiencias mencionadas en las publicaciones (ejemplos 27 y 28). Otro subtipo son los comentarios con información adicional, en los que los usuarios comparten datos relevantes o resuelven dudas, favoreciendo el intercambio de conocimiento dentro de la comunidad (ejemplos 29 y 30). Por último, encontramos las expresiones de cortesía, en las que los seguidores emplean el espacio de interacción para saludar, agradecer o felicitar al *influencer*, lo que refuerza las dinámicas de reconocimiento y reciprocidad (ejemplos 31 y 32). Algunos comentarios que ejemplifican estos subtipos de implicación proposicional-informativa son:

- (25) “Necesito esto en mi vida 🥰” (BB, 2022, post 1; TF, 2024, post 4, CP, 2023, post 5)
 (26) “Habría que probarlos! 🍌🍌🍌 Súper plan” (TF, 2023, post 5)
 (27) “¿Se puede pedir para 2 o lo mínimo es 55€?” (BB, 2022, post 1)
 (28) “¿Me puedes decir por favor 🙏 la dirección exacta?” (CP, 2023, post 5)
 (29) “c/ Nicaragua, 140 BCN 🍷” (BB, 2022, post 1)
 (30) “El lomito o chivito es de origen uruguayo” (TF, 2022, post 1)
 (31) “Holaaaaa 🙌🙌🙌” (BB, 2024, post 1)
 (32) “Mi mujer te agradece este post!! Es una amante de los quesos!!! Gracias” (BB, 2022, post 3)

El análisis de la implicación receptiva en el corpus *Gastroinfluencers* evidencia que los seguidores no solo interactúan desde un plano emocional, sino que también participan activamente en la co-construcción del contenido a través del intercambio de información. Mientras que la implicación afectivo-conectiva fortalece la relación entre los seguidores y los *influencers*, generando un diálogo marcado por reacciones emocionales, la implicación proposicional-informativa se orienta a la interacción racional y comunitaria, proporcionando datos y fomentando la comunicación dentro de la audiencia.

6.2. La voz de los *influencers*

Tras analizar la implicación receptiva de los seguidores, resulta relevante examinar la voz de los *influencers*, cuya participación en los hilos conversacionales es considerablemente menor en comparación con la de los usuarios. En el corpus *Gastroinfluencers*, los comentarios realizados por los *influencers* representan únicamente el 9.62 % del total de interacciones, lo que equivale a 3 581 comentarios. Aunque son los principales generadores de contenido, su intervención en las conversaciones es limitada, ya que la mayor parte de la interacción proviene de los seguidores.

Los *influencers*, al igual que los seguidores, emplean tres modalidades de interacción: interacción textual, que representa el 3.8 % de los comentarios (n = 1 397); interacción visual, compuesta únicamente por emojis, que supone el 3.5 % (n = 1 320); e interacción híbrida, presente en el 2.3 % de los comentarios (n = 864).

El análisis de las funciones pragmáticas en la voz de los *influencers* permite comprender las estrategias discursivas que emplean para gestionar la interacción en plataformas sociales, particularmente en el contexto del marketing de *influencer*. En el corpus *Gastroinfluencers*, se han identificado tres funciones pragmáticas principales: (1) conexión con la comunidad, (2) defensa mediante el humor y el sarcasmo y (3) aclaración constructiva.

En primer lugar, la conexión con la comunidad se manifiesta en el esfuerzo de los *influencers* por interactuar de manera cercana y directa con sus seguidores, lo que genera un sentido de pertenencia y refuerza los lazos dentro de la comunidad digital. A través de comentarios breves y expresivos, los *influencers* no solo responden a interacciones, sino que promueven la participación activa de sus seguidores. Por ejemplo, interacciones como las siguientes refuerzan la identidad grupal, creando un ambiente de cercanía y confianza entre el *influencer* y su comunidad:

- (33) “molaaa eh” (TF, 2023, post 2)
 (34) “oleeee” (BB, 2022, post 5; CP, 2024, post 5; TF, 2024, post 2)
 (35) “muy bien ❤️” (TF, 2023, post 2)

(36) “me encantaría ir” (BB, 2022, post 1)

(37) “eso digo yo” (TF, 2023, post 4)

En segundo lugar, se observa que los *influencers* recurren con frecuencia al humor, la ironía o el sarcasmo como estrategias discursivas para gestionar críticas o comentarios negativos. Este recurso les permite evitar confrontaciones directas, minimizar el impacto de las críticas y, al mismo tiempo, mantener el control de la interacción. Estos son algunos ejemplos ilustrativos donde el sarcasmo y la ironía se usan para desviar o neutralizar comentarios críticos, manteniendo un tono lúdico:

(38) “Enhorabuena por tu aportación. Un minipunto para el equipo de las ardillas” (BB, 2023, post 1)

(39) “Qué gracioso eres, seguro que eras la alegría de la clase. Espabila tron” (CP, 2023, post 5)

Finalmente, la aclaración constructiva es otra función pragmática clave, donde los *influencers* adoptan una postura más explicativa para responder a críticas o malentendidos, utilizando un tono directo, pero no confrontativo. El objetivo es corregir información errónea o aclarar percepciones sin generar polémica ni intensificar la confrontación. Estos comentarios buscan mantener la credibilidad del *influencer*, ofreciendo explicaciones sin adoptar una postura agresiva. Ejemplos de este tipo de interacción incluyen respuestas como las siguientes:

(40) “pero si no me sigues! Repasa los sitios que recomiendo y dime dónde demonios engaño” (BB, 2022, post 1)

(41) “No he buscado dejar en mal lugar a nadie. Es más: soy el primero que se ríe de sí mismo y hasta lo promociona. No busques polémica donde no la hay” (CP, 2024, post 2)

El análisis de la voz de los *influencers* muestra que, a pesar de su papel central en la creación de contenido, su participación en los hilos conversacionales es notablemente menor que la de los seguidores. Sin embargo, su presencia en la interacción sigue siendo relevante, especialmente en la construcción de comunidad, la gestión de críticas y la aclaración de información. Mientras que la conexión con la comunidad fomenta la implicación positiva, el humor y el sarcasmo actúan como mecanismos de defensa ante comentarios críticos, y la aclaración constructiva contribuye a reforzar su credibilidad y autoridad en la plataforma.

7. Conclusiones e implicaciones

Este estudio ha examinado las estrategias discursivas empleadas por *influencers* gastronómicos en Instagram para fomentar la implicación receptiva de sus seguidores, destacando el papel de la dialogicidad intencionada (Suau-Jiménez e Ivorra-Pérez, 2023) en la construcción de interacciones digitales. La investigación, fuertemente anclada en el metadiscurso interpersonal (Hyland, 2008) y en la interpersonalidad discursiva (Suau-Jiménez et al., 2021), ha puesto particularmente el foco en la función que desempeñan los adjetivos calificativos como marcadores actitudinales con contenido semántico (Soto-Almela, 2017, 2024), al transferir y negociar valores específicos, así como en el uso de los emojis y sus funciones pragmáticas (Yus, 2021, 2023; Suau-Jiménez y Yus, 2024).

Desde una perspectiva pragmático-discursiva, este trabajo contribuye al campo del marketing digital y la comunicación en redes sociales en varios aspectos fundamentales:

1. Interacción multimodal y co-creación discursiva: el análisis revela que los seguidores no se limitan a consumir contenido, sino que se implican activamente en la construcción del mensaje mediante el uso de emojis y valoraciones explícitas sobre la experiencia gastronómica. Esta interacción transforma la publicidad tradicional en un proceso dialógico, donde la persuasión emerge de la relación afectiva entre *influencers* y seguidores.
2. Funciones de la interacción textual y visual en la implicación receptiva: se ha identificado que la interacción textual está marcada por la evaluación y negociación de atributos gastronómicos (sabor, precio, calidad, tamaño de porciones) mediante adjetivos calificativos. Esta información es de vital importancia para *influencers* y restaurantes, pues permite comprender mejor las expectativas del consumidor y ajustar la oferta gastronómica. Por su parte, la interacción visual a través de emojis refuerza la carga emocional de la implicación. La alta frecuencia de emojis en comentarios afectivo-conectivos sugiere que la implicación en redes sociales es predominantemente emocional, lo que subraya la relevancia del lenguaje visual en la construcción de la implicación. Los comentarios proposicionales-informativos, aunque menos frecuentes, son también esenciales para proporcionar datos útiles y fomentar discusiones de tipo informativo sobre platos, menús e incluso restaurantes.
3. Diferenciación de estrategias discursivas: los resultados muestran que los *influencers* emplean el humor, la ironía y la aclaración constructiva como estrategias clave para gestionar la interacción con su comunidad, minimizando el impacto de críticas y reforzando su credibilidad, cercanía y autenticidad. En paralelo, los seguidores recurren a una interacción híbrida que combina texto y emojis para expresar entusiasmo, deseo o escepticismo, modulando así la recepción del contenido promocional. Las críticas a los *influencers* carecen de emojis en la mayoría de los casos, lo cual sugiere que el lenguaje verbal se percibe como un recurso más adecuado para expresar insatisfacción. Esto refuerza la idea de que los emojis se asocian principalmente con la expresión de emociones positivas y la construcción de comunidad. Destaca el hecho de que no existen estas interacciones críticas en redes sociales cuando no media un *influencer* (Suau-Jiménez & Yus, 2024). Así, el *influencer* sería la

diana visible hacia la cual se dirigen las críticas y el “muro de contención” o escudo protector de los restaurantes que promociona. De este modo, no solo es responsable de la recomendación gastronómica, sino que también debe gestionar la percepción pública y la legitimidad de sus valoraciones.

Desde una perspectiva sociocomunicativa, los resultados evidencian que el marketing de *influencer* en Instagram se basa en la creación de una comunidad discursiva donde la interacción dialógica refuerza la sensación de autenticidad y confianza. Este hallazgo es relevante para comprender la evolución de la publicidad en redes sociales y la forma en que los consumidores construyen relaciones de afinidad con los *influencers*. Así, aunque el marketing de *influencer* parece generar más credibilidad entre los seguidores, también facilita críticas más directas que el propio *influencer* debe gestionar de forma positiva, para así mantener dicha credibilidad entre su comunidad. Igualmente, se podría inferir que el marketing de *influencer* puede reforzar el yo de los usuarios/clientes al existir una relación más personalizada que en la promoción en redes sin *influencer*, ya que los consumidores tienen una mayor sensación de estar controlando sus decisiones. Este refuerzo del yo estaría en línea con los postulados del marketing actual, que intenta hacer sentir al consumidor ser centro de la economía (Lipovetsky, 2020) y que, como tal, ha de ser seducido para que consuma. De ahí podría derivarse el éxito del marketing de *influencer*.

A partir de estos hallazgos, se plantean diversas líneas de investigación para profundizar en la implicación receptiva en el marketing de *influencer*. Entre ellas destaca la comparación de estrategias discursivas en distintos sectores como la moda, la tecnología o el turismo, así como el análisis de la evolución del *engagement* con la incorporación de nuevas funciones en Instagram y otras plataformas. Además, la aplicación de inteligencia artificial podría facilitar la detección de patrones de interacción a gran escala. En definitiva, este estudio no solo confirma el papel clave de la interacción híbrida en la comunicación de los *influencers* gastronómicos, sino que también abre nuevas vías de investigación sobre la evolución de las estrategias discursivas y el equilibrio entre persuasión, autenticidad y dialogicidad en redes sociales.

Contribución de autoría CREDIT

La autoría de este artículo sigue la norma de “Equal Contribution” (EC), que reconoce contribuciones equivalentes mediante el uso del orden alfabético. Ambos autores, Jorge Soto-Almela y Francisca Suau-Jiménez, han contribuido de manera equitativa en la conceptualización del estudio, en la investigación, en el diseño de la metodología, así como en la redacción del borrador, su revisión y edición. Adicionalmente, Jorge Soto-Almela desempeñó un rol principal en la curación y análisis formal de los datos, los recuentos estadísticos y la compilación del corpus de investigación. Por su parte, Francisca Suau-Jiménez asumió un papel predominante en la búsqueda de recursos bibliográficos utilizados para la fundamentación teórica del estudio y para la discusión de los resultados. Este esquema de contribuciones refleja la colaboración equilibrada y complementaria entre ambos autores.

Referencias bibliográficas

- Arya, Vikas; Sethi, Deepa & Verma, Hemraj (2018). Are emojis fascinating brand value more than textual language? Mediating role of brand communication to SNS and brand attachment: An insight from India. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(4), 648-670. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2018-0036>
- Ashley, Christy & Tuten, Tracy (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Ballester, Estefanía; Rubio, Natalia & Ruiz, Carla (2023). Emojis and Users' Brand Engagement in Instagram. The Case of Eco-Friendly Restaurants. *Journal of Tourism and Services*, 14(27), 64-88. <https://doi.org/10.29036/jots.v14i27.514>
- Bilro, Ricardo; Loureiro, Sandra Maria & Ali, Faizan (2018). The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 204-222. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2017-0136>
- Brown, Duncan & Hayes, Nick (2008). *Influencer marketing: who really influences your customers?* Elsevier/ Butterworth-Heinemann.
- Calvi, Maria Vittoria & Suau Jiménez, Francisca (2023). La negociación de la autenticidad en el lenguaje dialógico del turismo digital. *Spanish in Context*, 20(1), 130-153. <https://doi.org/10.1075/sic.21011.sua>
- Calvi, Maria Vittoria (2019). Géneros discursivos, diversidad cultural y traducción de textos turísticos. *Altre Modernità*, 21(21), 69-86. <https://doi.org/10.13130/2035-7680/11633>
- Casado-Molina, Ana María; Rojas-de Gracia, María Mercedes; Alarcón-Urbistondo, Pilar & Romero-Charneco, María (2019). Exploring the Opportunities of the Emojis in Brand Communication: The Case of the Beer Industry. *International Journal of Business Communication*, 59(3), 315-333. <https://doi.org/10.1177/2329488419832964>
- Childers, Courtney Carpenter; Lemon, Laura L. & Hoy, Mariea G. (2018). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258-274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- De Jans, Steffi; Van de Sompel, Dieneke; De Veirman, Marijke & Hudders, Liselot (2020). #Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through evaluations. *Computers in Human Behavior*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106342>

- De Veirman, Marijke & Hudders, Liselot (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94-130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- De Veirman, Marijke; Cauberghe, Veroline & Hudders, Liselot (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dhanesh, Ganga S. & Duthler, Gaelle (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Djafarova, Elmira & Trofimenko, Oxana (2018). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Friedman, Hershey H.; Termini, Salvatore & Washington, Robert (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of Advertising*, 5(3), 22-24. <https://doi.org/10.1080/00913367.1976.10672647>
- Ge, Jing & Herring, Susan (2018). Communicative functions of emoji sequences on Sina Weibo. *First Monday*, 23(11). <https://doi.org/10.5210/fm.v23i11.9413>
- Ge-Stadnyk, Jing (2021). Communicative functions of emoji sequences in the context of self-presentation: A comparative study of Weibo and Twitter users. *Discourse & Communication*, 15(4), 369-387. <https://doi.org/10.1177/17504813211002038>
- Goffman, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor.
- Guíñez-Cabrera, Nataly; Mansilla-Obando, Katherine & Jeldes-Delgado, Fabiola (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20): 265-281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- Ho, Chaang-Iuan; Chen, Ming-Chih & Shih, Ya-Wei (2022). Customer engagement behaviours in a social media context revisited: using both the formative measurement model and text mining techniques. *Journal of Marketing Management*, 38(7-8), 740-770. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.2003421>
- Hollebeek, Linda D.; Glynn, Mark S. & Brodie, Roderick J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hovland, Carl I. & Weiss, Walter (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Hyland, Ken (2008). Disciplinary voices: Interactions in research writing. *English Text Construction*, 1(1), 5-22. <https://doi.org/10.1075/etc.1.1.03hyl>
- Kilgariff, Adam; Rychlý, Pavel; Smrž, Pavel & Tugwell, David (2004). The Sketch Engine. In Geoffrey Williams & Sara Vessier (Eds.), *Proceedings of the 11th EURALEX International Congress* (pp. 105-116). Université de Bretagne-Sud.
- Kimmel, Allan & Kitchen, Philip (2013). Word of mouth and social media. *Journal of Marketing Communications*, 20 (1-2), 2-4. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.865868>
- Kraut, Robert; Kiesler, Sara; Boneva, Bonka; Cummings, Jonathon; Helgeson, Vicki & Crawford, Anne (2002). Internet Paradox Revisited. *Journal of Social Issues*, 58(1), 49-74. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00248>
- Kumar, Vinay & Pansari, Anita (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Lipovetsky, Gilles (2020). *Gustar y emocionar. Ensayo sobre la sociedad de la seducción*. Barcelona: Anagrama.
- Lou, Chen & Yuan, Shupe (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Oliveira Mota, João de Jesus; Casseb de Almeida, Lorena; Sarges Neves, Vania; Barros da Silva, Elenilma & De Almeida Oliveira, Dyanara (2019). Analysis of posts contents on food posted by digital influencers on the Instagram social media. *Human and Social Sciences in Food*, 14, 1-18. <https://doi.org/10.12957/demetra.2019.39076>
- Pérez, Mónica & Campillo, Concepción (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Alicante). https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publi_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf
- Sandoval, David (26 de marzo de 2014). Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer. *Puro Marketing*. <http://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-cono>
- Santamaría De la Piedra, Elena & Meana, Rufino J. (2017). Redes sociales y "fenómeno influencer". Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*, 75(147), 443-469. <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433>
- Sati, Aypar & Kazancoğlu, Ipek (2020). The effect of food influencers on consumers' intention to purchase food products/services. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 3(2), 150-163. <https://doi.org/10.33083/joghat.2020.40>
- Shiau, Wen Lung; Dwivedi, Yogesh K. & Lai, He Hong (2018). Examining the core knowledge on Facebook. *International Journal of Information Management*, 43, 52-63. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.006>

- Soto-Almela, Jorge (2017). Sensorialidad, cognición y afectividad en el lenguaje de promoción turística: análisis de corpus de los verbos de percepción. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (CLAC)*, 72, 63-78. <https://doi.org/10.5209/CLAC.57902>
- Soto-Almela, Jorge (2024). Constructing persuasion in tourism promotion websites: A corpus-assisted study of hyphenated adjectives in English. *ESP Today*, 12(1), 71-92. <https://doi.org/10.18485/esptoday.2024.12.1.4>
- Steinmetz, Katy (16 de noviembre de 2015). Oxford's 2015 word of the year is this emoji. *Time*. <https://time.com/4114886/oxford-word-of-the-year-2015-emoji/>
- Stubb, Carolina; Nyström, Anna-Greta & Colliander, Jonas (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>
- Suau-Jiménez, Francisca & Ivorra-Pérez, Francisco (2023). Dialogicidad intencionada y co-creación de la persuasión en Instagram. *Cuadernos AISPI*, 22(2), 227-252. <https://doi.org/10.14672/2.2023.2313>
- Suau-Jiménez, Francisca & Yus, Francisco (2024). *Emojis as a tool to show users' engagement towards promotional content on social media*. 41 Congreso Internacional AESLA. Universitat Politècnica de València, España.
- Suau-Jiménez, Francisca (2020). Closeness and distance through the agentive authorial voice: Construing credibility in promotional discourse. *International Journal of English Studies (IJES)*, 20(1), 73-92. <https://doi.org/10.6018/ijes.416301>
- Suau-Jiménez, Francisca; Lorés-Sanz, Rosa; Mapelli, Giovanna & Herrando-Rodrigo, Isabel (2021). La interpersonalidad discursiva como alternativa al metadiscurso interpersonal. *Onomázein*, 54, 113-141. <https://doi.org/10.7764/onomazein.54.07>
- Yus, Francisco (2021). *Smartphone Communication. Interactions in the App Ecosystem*. London, Routledge.
- Yus, Francisco (2023). *What is really at stake when we talk about "a pragmatics of emoji"?* Paper delivered at the 18th International Pragmatics Conference. Brussels, Belgium.
- Zappavigna, Michele (2018). *Searchable Talk: Hashtags and Social Media Metadiscourse*. Bloomsbury Publishing.