La construcción de la argumentación en el discurso bodypositive de Instagram: el papel de los operadores discursivos

The Construction of Argumentation in Body Positive Instagram Discourse: The Role of Discourse Operators

Natalia Wiśniewska
Universidad de Bielsko-Biała
nwisniewska@ubb.edu.pl

Resumen

El presente estudio analiza los operadores discursivos en el discurso *body positive* de Instagram desde la perspectiva de la teoría de la argumentación en la lengua y de la propuesta funcional de Fuentes Rodríguez (2018). El objetivo consiste en identificar los operadores discursivos más frecuentes utilizados por las *influencers body positive* y explicar cómo contribuyen a la construcción de la argumentación y a la orientación de la interpretación del discurso. El corpus está compuesto por 272 publicaciones de tres *influencers* hispanohablantes, con un total de 20.242 palabras y 610 operadores discursivos identificados. La investigación combina un análisis cuantitativo mediante AntConc con un análisis cualitativo centrado en la función pragmático-discursiva de los operadores en su contexto de uso. Los resultados muestran un claro predominio de los operadores argumentativos (78,7 % del total), seguidos de los operadores modales, enunciativos e informativos. Asimismo, el análisis cualitativo evidencia que cada grupo desempeña funciones argumentativas diferenciadas: los operadores argumentativos intensifican y orientan la interpretación del mensaje; los modales y enunciativos legitiman la experiencia personal y refuerzan la credibilidad del discurso; y los informativos focalizan los principios que las *influencers* presentan como esenciales para la construcción del discurso *body positive*.
Palabras clave: operadores discursivos; argumentación en la lengua; discurso bodypositive; Instagram; análisis del discurso.

Abstract

This study examines discourse operators in body-positive Instagram discourse from the perspective of the Theory of Argumentation and Fuentes Rodríguez's (2018) functional classification of discourse operators. Its main objective is to identify the discourse operators most frequently used by body-positive influencers and to explain how they contribute to argumentation and to the orientation of discourse interpretation. The corpus comprises 272 Instagram posts published by three Spanish-speaking influencers, totaling 20,242 words and 610 identified discourse operators. The study combines quantitative analysis using AntConc with qualitative analysis focused on the pragmatic-discursive functions performed by discourse operators in context. The results reveal a clear predominance of argumentative operators (78.7% of all occurrences), followed by modal, enunciative, and informational operators. Furthermore, the qualitative analysis shows that each group performs distinct argumentative functions: argumentative operators intensify meanings and guide interpretation; modal and enunciative operators legitimize personal experience and reinforce the credibility of the discourse; informational operators foreground the principles that influencers present as fundamental to the construction of body-positive discourse.
Keywords: discourse operators; Argumentation within Language; body positive discourse; Instagram; discourse analysis

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el desarrollo del mundo contemporáneo se encuentra estrechamente vinculado al ámbito digital, donde las redes sociales desempeñan un papel cada vez más significativo en la configuración de la opinión pública (*Global Overview Report*, 2022). Dentro de este ecosistema digital, Instagram, concebido inicialmente como una plataforma para compartir imágenes, ha evolucionado hasta convertirse en un espacio discursivo en el que no solo las celebridades, sino también los individuos comunes, influyen en otros usuarios y participan activamente en la construcción del discurso social (Deditius, 2020; Jiménez Iglesias *et al.*, 2022).

Entre las tendencias discursivas emergentes en Instagram, el movimiento *body positive* ha ganado visibilidad. Su propósito fundamental radica en cuestionar los estándares de belleza hegemónicos y fomentar la aceptación del cuerpo en todas sus manifestaciones (Cwynar-Horta, 2016; Gattario y Frisen, 2019). No obstante, como advierte Streeter (2023), el movimiento también reproduce, en parte, ciertas formas tradicionales de feminidad, lo que evidencia su carácter complejo y su ambivalencia respecto de los discursos de empoderamiento. Este fenómeno se enmarca en una tendencia más amplia de representación del cuerpo femenino en la red, caracterizada por la tensión entre lo deseable y lo real (Landa y Calafell, 2019). A través de sus publicaciones, los *influencers body positive* intentan orientar a sus seguidores hacia la idea de que la apariencia física no debería ser un criterio determinante para valorar a una persona.

No obstante, más allá del impacto social de este movimiento, resulta fundamental examinar las estrategias discursivas mediante las cuales estas figuras construyen su mensaje y refuerzan su posicionamiento en el debate sobre la autoaceptación. En los últimos años, se han realizado estudios sobre distintos aspectos del discurso *body positive* en Instagram, como el uso de metáforas conceptuales (Drozd y Wiśniewska, 2024) o el impacto del contenido en la imagen corporal (Amondarain, 2024). Aunque estas investigaciones han contribuido a una mejor comprensión del fenómeno desde perspectivas cognitivas, psicológicas y lingüísticas, todavía son escasos los estudios que analizan el papel de los OPERADORES DISCURSIVOS en la organización argumentativa de este tipo de discurso digital.

En este contexto, el presente estudio da continuidad a una línea de investigación iniciada en un trabajo anterior (Wiśniewska, 2023), centrada en el lenguaje evaluativo del discurso *body positive* en Instagram. Mientras que aquella investigación analizó los recursos léxico-evaluativos empleados por las *influencers*, el presente trabajo desplaza el foco hacia los operadores discursivos y su papel en la construcción de la argumentación.

El lenguaje desempeña un papel fundamental en la construcción argumentativa del discurso. Si bien las redes sociales suelen percibirse principalmente como un medio visual, es el texto escrito el que contribuye de manera decisiva a la construcción del significado y a la orientación argumentativa del discurso (Anscombre y Ducrot, 1994; Fuentes Rodríguez, 2018). En este contexto, los operadores discursivos constituyen un recurso lingüístico fundamental que permite organizar el contenido del enunciado, orientar su interpretación y modular la fuerza argumentativa de los distintos segmentos del discurso. El estudio de estos elementos resulta

especialmente relevante en el discurso digital, ya que permite estructurar el mensaje y reforzar determinadas interpretaciones.

El presente estudio se sitúa en una perspectiva pragmático-discursiva de la argumentación. Como punto de partida, se retoman algunos postulados de la teoría de la argumentación en la lengua (Anscombre y Ducrot, 1994), complementados con investigaciones posteriores dedicadas específicamente a los operadores discursivos, en particular en los trabajos de Fuentes Rodríguez (2018), Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002, 2007) y Wiśniewska (2024). Desde esta perspectiva, el interés del estudio no radica únicamente en identificar la presencia de determinados operadores discursivos, sino en explicar el papel que desempeñan en la orientación de la interpretación y en la construcción de la argumentación en el discurso digital.

Considerando este marco teórico, el presente artículo tiene como objetivo identificar los principales operadores discursivos empleados en el discurso *body positive* en Instagram y explicar cómo contribuyen a la construcción y orientación de la argumentación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 La argumentación desde una perspectiva pragmático-discursiva

El estudio de la argumentación en el lenguaje ha sido un tema central en la lingüística y la pragmática, en particular en los estudios sobre argumentación y análisis del discurso. La argumentación no se limita a los textos académicos o jurídicos, sino que constituye un fenómeno discursivo omnipresente en la comunicación cotidiana, incluidos los intercambios en redes sociales. En este contexto, el análisis del discurso producido en plataformas como Instagram permite observar cómo determinados recursos lingüísticos contribuyen a la organización y la orientación de la argumentación en contextos de comunicación digital.

La reflexión sobre los mecanismos argumentativos se remonta a la antigüedad. Fue Aristóteles quien, a través de sus estudios sobre la retórica, estableció las bases del análisis argumentativo (van Eemeren *et al.*, 1997). En la actualidad, diversos investigadores han desarrollado y ampliado este concepto, entre ellos Anscombre y Ducrot (1994), Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002, 2007), por mencionar solo algunos.

Uno de los enfoques más influyentes en la teoría de la argumentación es el propuesto por Anscombre y Ducrot (1994), quienes sostienen que todo uso del lenguaje es, en sí mismo, argumentativo. Desde esta perspectiva, las palabras y expresiones poseen una orientación argumentativa implícita que favorece determinadas continuaciones discursivas o conclusiones. A diferencia de la retórica clásica, este enfoque entiende que la orientación argumentativa forma parte del propio significado lingüístico y no constituye únicamente el resultado de una estrategia deliberada del hablante.

Otro modelo relevante en el estudio de la argumentación es el propuesto por van Eemeren *et al.* (1997), quienes sostienen que la argumentación en el lenguaje cotidiano no solo permite justificar puntos de vista, sino que también desempeña un papel fundamental en la negociación de posiciones en la interacción social. En el contexto de las redes sociales, este modelo resulta especialmente pertinente para analizar cómo los hablantes legitiman sus posturas en discursos breves y multimodales.

Es importante diferenciar la argumentación de otros fenómenos, como la persuasión y la manipulación. Según Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002), la argumentación constituye una herramienta lingüística que puede emplearse tanto para persuadir como para manipular. No obstante, la diferencia radica en el grado de transparencia del proceso: mientras que la persuasión se basa en razones explícitas que buscan influir en el receptor de manera consciente, la manipulación recurre a estrategias discursivas implícitas que pueden inducir a interpretaciones sesgadas sin que el receptor sea plenamente consciente de ello.

Desde esta perspectiva, la argumentación puede entenderse como un proceso de construcción y orientación del significado que no depende exclusivamente del contenido proposicional de los enunciados, sino también de determinados recursos lingüísticos que orientan su interpretación. Entre estos recursos, los operadores discursivos ocupan un lugar especialmente relevante, por lo que constituyen el objeto de análisis del presente estudio.

2.2 Operadores discursivos como estrategia argumentativa

En el presente estudio, se entiende por operadores discursivos aquellas unidades definidas por Fuentes Rodríguez (2018: 13-14), quien sostiene que "son unidades que se sitúan dentro del enunciado, aunque no tienen ninguna función sintáctica con respecto al verbo de la oración". Asimismo, su función no recae sobre el contenido referencial del enunciado ni implica la incorporación de un actante de la acción verbal, sino que incide en la interpretación de un segmento discursivo determinado (ibid.).

A diferencia de otras propuestas de clasificación, que utilizan denominaciones como *marcadores del discurso* (Martín Zorraquino y Portolés, 1999), *conectores argumentativos* (Briz e Hidalgo, 1998) o *conectores de la lengua escrita* (Montolío Durán, 2001), en el presente trabajo se toma como referencia el término "operadores discursivos", por tratarse de una denominación que pone énfasis en la función pragmático-discursiva de estas unidades.

Entre las distintas propuestas de clasificación de los operadores discursivos, en este trabajo se sigue la de Fuentes Rodríguez (2018), ya que organiza estas unidades según la función pragmático-discursiva que desempeñan en el enunciado. Desde esta perspectiva, los operadores pueden actuar en los planos enunciativo, modal, informativo o argumentativo, según orienten la interpretación del discurso, expresen la actitud del hablante, organicen la información o contribuyan a la construcción de la argumentación.

Esta clasificación resulta especialmente adecuada para el presente estudio, puesto que permite analizar los operadores discursivos no desde una perspectiva exclusivamente formal, sino en función de la contribución que realizan a la interpretación del enunciado y a la orientación argumentativa del discurso. Asimismo, al tratarse de una clasificación basada en criterios funcionales, ofrece un marco especialmente útil para el análisis del discurso digital, caracterizado por la interacción entre la organización de la información, la expresión de la subjetividad y la construcción de la argumentación.

Los operadores discursivos han sido ampliamente estudiados desde distintas perspectivas, lo que ha dado lugar a diversas propuestas de clasificación. Uno de los primeros intentos de clasificación sistemática de los operadores discursivos es el de Martín Zorraquino y Portolés (1999), quienes los agrupan en cinco categorías: estructuradores de la información, conectores,

reformuladores, operadores argumentativos y marcadores conversacionales. Desde una perspectiva similar, Briz e Hidalgo (1998) establecen una distinción entre los conectores argumentativos, que enlazan distintas partes del discurso para organizar un razonamiento, y los conectores metadiscursivos, cuya función principal es contribuir a la cohesión y progresión del discurso.

En el ámbito de la argumentación, Escandell Vidal (2007: 98–99) señala que los operadores argumentativos, en particular, no poseen un significado autónomo, sino que inciden en la fuerza argumentativa de un enunciado, ya sea intensificándola o atenuándola. De manera complementaria, Domínguez García (2007) destaca que los conectores argumentativos contribuyen decisivamente a la coherencia global del texto y al refuerzo de su orientación persuasiva. Asimismo, Montolío Durán (2001) subraya la relevancia de los conectores en la lengua escrita como mecanismos de cohesión que orientan la interpretación del lector y fortalecen la estructura argumentativa del texto.

Aunque existen diversas propuestas de clasificación, el presente estudio adopta la de Fuentes Rodríguez (2018) por las razones expuestas anteriormente. En ella distingue cuatro grandes grupos de operadores discursivos:

1. **OPERADORES ARGUMENTATIVOS**, que influyen en la orientación argumentativa del enunciado.
2. **OPERADORES MODALES**, que expresan la actitud del hablante ante el contenido del mensaje.
3. **OPERADORES ENUNCIATIVOS**, que indican el grado de compromiso del hablante con la verdad de su afirmación.
4. **OPERADORES INFORMATIVOS**, que contribuyen a la organización de la estructura informativa del discurso.

Según Fuentes Rodríguez (ibid.: 14), estos cuatro grupos de operadores pueden manifestar una orientación argumentativa, así como intensificar la fuerza o suficiencia argumentativa según la función que desempeñan en el discurso. Si bien el análisis comprende las cuatro categorías propuestas por Fuentes Rodríguez, el interés del presente estudio se centra especialmente en la contribución de estos operadores a la construcción de la argumentación en el discurso *body positive*.

En el contexto de Instagram, donde el discurso se caracteriza por su brevedad, multimodalidad e interacción constante, los operadores discursivos cumplen una función clave en la construcción del significado (Wiśniewska, 2023; Amondarain, 2024). Estos elementos no solo refuerzan afirmaciones, sino que también permiten enfatizar determinados contenidos y orientar la interpretación del mensaje. Este planteamiento resulta coherente con la concepción de la argumentación propuesta por Plantin (2005), según la cual la argumentación cotidiana se apoya con frecuencia en mecanismos implícitos que condicionan la interpretación del interlocutor. En este marco, el análisis de los operadores discursivos resulta esencial para comprender cómo las *influencers bodypositive* construyen sus mensajes y orientan la interpretación de sus seguidores.

2.3 La argumentación en Instagram como entorno discursivo

En los últimos años, las redes sociales, y especialmente Instagram, han redefinido la forma en que se construyen y difunden los discursos argumentativos. Si bien la argumentación ha sido tradicionalmente estudiada en contextos formales, como el debate político, la retórica clásica o el discurso académico, en la actualidad, los entornos digitales introducen nuevas dinámicas de interacción y construcción del significado (Deditius, 2020; Jiménez Iglesias *et al.*, 2022).

Instagram, en particular, se ha consolidado como un espacio de interacción discursiva en el que los usuarios no solo comparten contenido visual, sino que también generan narrativas con el propósito de construir comunidades discursivas e influir en la interpretación de sus seguidores (Wiśniewska, 2022). Plaza Berríos y Gallardo Echenique (2021) indican que la plataforma se ha convertido en un espacio de *storytelling* cotidiano en el que los usuarios, especialmente las mujeres, combinan la autoexpresión con estrategias de autopromoción y construcción identitaria. Instagram, por tanto, actúa como un dispositivo de normalización de representaciones identitarias que incide directamente en la construcción discursiva del yo (Arévalo Iglesias y Martínez López de Castro, 2021).

Por su parte, Martín García y Martínez Solana (2019) subrayan que Instagram facilita la integración de elementos lingüísticos y multimodales, lo que potencia la construcción del significado y la orientación argumentativa del discurso. En este contexto, el discurso argumentativo se adapta a nuevos formatos, caracterizados por la inmediatez, la fragmentación del contenido y una elevada carga emocional.

Desde una perspectiva argumentativa, las redes sociales plantean tanto desafíos como oportunidades. Velar Lera (2019) destaca que, en estos entornos, la argumentación tiende a adoptar un tono subjetivo y experiencial, en el que los usuarios recurren a sus vivencias personales como estrategia para dotar de legitimidad y credibilidad a sus mensajes. Esta tendencia es particularmente evidente en el discurso *body positive*, donde las *influencers* comparten relatos de superación personal para legitimar sus posiciones y reforzar la orientación argumentativa de sus mensajes. Según Zeler *et al.* (2020), la efectividad del mensaje en redes sociales no depende exclusivamente de la solidez lógica del argumento, sino también de su capacidad para generar identificación emocional con la audiencia.

Asimismo, el discurso argumentativo en Instagram está condicionado por factores como la interactividad y el *engagement* del público. Carrasco Polaino *et al.* (2018) destacan que la argumentación en redes sociales no es un proceso unidireccional, sino que se configura colectivamente a través de comentarios, reacciones y comparticiones. En este contexto, las publicaciones de las *influencers* no solo favorecen la interacción con sus seguidores, sino que también contribuyen a la construcción colectiva del significado y de determinadas interpretaciones compartidas.

Dado que el movimiento *body positive* se fundamenta en la resignificación de los estándares de belleza y en la reivindicación de la diversidad corporal, resulta especialmente pertinente analizar cómo se construye su argumentación en Instagram. En este contexto, el estudio de los operadores discursivos permite comprender cómo estos recursos contribuyen a organizar el discurso y orientar su interpretación.

Por ello, el análisis de los operadores discursivos no solo permite identificar los recursos lingüísticos empleados por las *influencers*, sino también explicar cómo estos orientan la construcción de la argumentación en el discurso *body positive*.

3. METODOLOGÍA

3.1 Corpus

Para el presente estudio, se ha seleccionado un corpus compuesto por 272 publicaciones de Instagram, con una extensión total de 20.242 palabras, publicadas entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2021. El corpus se distribuye entre tres cuentas de Instagram: 68 publicaciones de @siendolorena, 107 de @soycurvy y 97 de @rebecagomezpolo. Dichas publicaciones corresponden a tres usuarias identificadas como *influencers* del movimiento *body positive* en el ámbito hispanohablante.

– @siendolorena (*engagement rate*: 21,83%),
– @rebecagomezpolo (*engagement rate*: 1,79%),
– @soycurvy (*engagement rate*: 3,67%).[1]

Las cuentas han sido seleccionadas a partir de los resultados de la búsqueda de la etiqueta *#bodypositiveespaña* en la aplicación móvil de Instagram.[2] El criterio principal para la elección de las *influencers* ha sido su presencia activa en la plataforma y la publicación de contenido que, además de imágenes, incluya textos argumentativos suficientemente desarrollados.

En segundo lugar, las *influencers* elegidas cuentan con un número de seguidores que oscila entre 25.000 y 55.000, lo que permite analizar el discurso de perfiles pertenecientes al grupo de los *microinfluencers*, caracterizados por mantener una relación más cercana con su audiencia y por generar elevados niveles de interacción (Fernández Gómez *et al.*, 2024). El período de análisis se justifica por el significativo incremento del uso de las redes sociales durante la pandemia de COVID-19 (Francisco *et al.*, 2021), lo que ha generado una mayor difusión de discursos en torno a la autoaceptación y la imagen corporal.

El corpus fue concebido con un carácter exploratorio y homogéneo. En consecuencia, el objetivo del estudio no consiste en obtener resultados estadísticamente representativos de todo el movimiento *body positive* en Instagram, sino en identificar tendencias en el uso de los operadores discursivos y describir las funciones argumentativas que desempeñan en este tipo de discurso digital.

El análisis del corpus permitió identificar un total de 610 operadores discursivos, que constituyen la base del análisis cuantitativo y cualitativo desarrollado en las siguientes secciones.

3.2 Metodología del análisis

El presente estudio combina un análisis cuantitativo y cualitativo con el propósito de identificar los operadores discursivos más frecuentes en el corpus y analizar las funciones argumentativas que desempeñan en el discurso *body positive*.

[1] *Engagement rate* calculado el 20 de mayo de 2023 mediante la pagina web gratuita https://socialblade.com/.
[2] La búsqueda se realizó el 20 de mayo de 2023.

Para la fase cuantitativa, se ha empleado AntConc (Anthony, 2022), un *software* de análisis de corpus con el que se generó una lista de todas las palabras del corpus, organizadas por frecuencia de aparición. A partir de esta lista, se han identificado los posibles operadores discursivos, cuyas ocurrencias han sido posteriormente revisadas manualmente y clasificadas de acuerdo con la propuesta de Fuentes Rodríguez (2018: 15).

Dado que un mismo elemento puede desempeñar funciones diferentes según el contexto discursivo, esta revisión ha permitido excluir los casos en los que determinadas formas no funcionaban como operadores discursivos y asignar cada ocurrencia a la categoría funcional correspondiente. Así, por ejemplo, se han distinguido secuencias como "*un poco"* y "poco", cuya función discursiva no es necesariamente equivalente.

En la fase cualitativa, se ha realizado un análisis discursivo del uso de los operadores en su contexto de aparición. Como marco de análisis, se ha tomado la clasificación funcional propuesta por Fuentes Rodríguez (ibid.), complementada con algunos postulados de la teoría de la argumentación en la lengua de Anscombre y Ducrot (1994), con el fin de explicar cómo estos operadores orientan la interpretación del enunciado y contribuyen a la construcción de la argumentación.

En esta fase, el análisis cualitativo se ha centrado en explicar cómo los operadores discursivos contribuyen a organizar el discurso, orientar su interpretación y reforzar determinadas estrategias argumentativas en el discurso *body positive*. Para ello, se han considerado los siguientes aspectos:

- frecuencia y posición del operador dentro del enunciado;
- estrategias discursivas en las que se inserta (énfasis, atenuación, refuerzo de afirmaciones);
- función pragmático-discursiva desempeñada por el operador en el contexto del enunciado;
- contribución del operador a la construcción de la argumentación en el discurso *bodypositive*.

Los resultados del análisis cuantitativo han servido de punto de partida para seleccionar los operadores más frecuentes, que posteriormente han sido objeto de un análisis cualitativo. El análisis cualitativo se ha aplicado únicamente a los operadores que presentaban una frecuencia suficientemente elevada como para permitir una interpretación funcional representativa.

Asimismo, se han excluido otros formatos de Instagram, como *stories* y *reels*, ya que su análisis requeriría una metodología multimodal específica, lo cual excede los objetivos del presente estudio.

3.3 Limitaciones del estudio

Si bien el presente estudio ofrece un primer acercamiento al análisis de los operadores discursivos en el discurso *body positive* de Instagram, conviene señalar algunas limitaciones que deberán considerarse en futuras investigaciones. En primer lugar, el análisis se limita al contenido textual de las publicaciones y no contempla otros formatos propios de la plataforma, como *stories* o *reels*, cuya naturaleza multimodal requeriría una metodología específica. De igual modo, no se ha considerado la interacción con los seguidores mediante comentarios o

respuestas, lo que podría aportar una visión más completa de la construcción colectiva de la argumentación en este entorno digital.

Asimismo, el estudio se centra exclusivamente en el análisis de los operadores discursivos, sin abordar otros recursos lingüísticos y discursivos, como las metáforas, la ironía o los mecanismos de apelación emocional, que también contribuyen a la construcción de la argumentación. En este sentido, los resultados obtenidos deben entenderse como una primera aproximación al funcionamiento de estos recursos en el discurso *body positive*, susceptible de ampliarse en investigaciones futuras mediante la incorporación de nuevos corpus, otros formatos comunicativos y un análisis integrado de diferentes estrategias discursivas.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en ambas fases del análisis.

4. RESULTADOS

4.1. Análisis cuantitativo

El corpus analizado cuenta con una extensión total de 20 242 palabras, distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 1. Cantidad de palabras por la *influencer* en el corpus (elaboración propia)

Cuenta Instagram	Cantidad de palabras
@siendolorena	9 946
@soycurvy	6 620
@rebecagomezpolo	3 676
TOTAL	**20 242**

A continuación, se expone la distribución de los operadores discursivos según su tipo:

Tabla 2. Distribución de los operadores discursivos (elaboración propia)

Categoría	Operador	Cantidad
operadores argumentativos	más	114
	mucho(-a)	65
	solo	53
	tan(to)	48
	muy	39
	también	29
	ni	24
	menos	18
	es que	17
	casi	11
	un poco	11
	suficiente	8
	hasta	7
	sobre todo	5
	tampoco	4
	bastante	4
	por completo	3
	demasiado	3
	otros (2 o menos ocurrencias)	16
TOTAL (argumentativos)		**480**

Operadores modales	realmente	8
	en realidad	6
	mejor	6
	a lo mejor	5
	sí	4
	por fin	4
	a ver	3
	probablemente	3
	seguro	3
	otros (2 o menos ocurrencias)	20
TOTAL (modales)		**62**
Operadores enunciativos	de verdad	8
	la verdad	5
	simple	5
	sencillo(-a)	5
	simplemente	4
	claramente	3
	en general	3
	más bien	3
	otros (2 o menos ocurrencias)	8
TOTAL (enunciativos)		**44**
Operadores informativos	único(-a)	14
	pues	3
	otros (2 o menos ocurrencias)	7
TOTAL (informativos)		**24**
TOTAL		**610**

Los datos obtenidos muestran un claro predominio de los operadores argumentativos, que representan 480 de las 610 ocurrencias registradas (78,7 % del total). En comparación, los operadores modales (62; 10,2%), enunciativos (44; 7,2%) e informativos (24; 3,9%) presentan una frecuencia considerablemente menor.

Entre los operadores argumentativos predominan aquellos que contribuyen a intensificar o focalizar determinados contenidos, como *más* (114), *mucho/-a* (65), *tan(to)* (48), *muy* (39) y *solo* (53). Esta distribución sugiere que el discurso *bodypositive* recurre con frecuencia a recursos lingüísticos que intensifican determinadas valoraciones y focalizan aspectos concretos del mensaje. Asimismo, la presencia relativamente elevada de *es que* (17) y *ni* (24) apunta a la importancia de mecanismos de justificación y oposición, aspecto que será analizado con mayor detalle en el apartado siguiente.

En cuanto a los operadores modales y enunciativos, se observó un uso moderado en los textos analizados. Cabe destacar que los operadores *realmente* (8) o *en realidad* (6) reflejan una estrategia argumentativa basada en la experiencia personal y en la autenticidad del testimonio, mientras que los operadores enunciativos *de verdad* (8) y *la verdad* (5) enfatizan la sinceridad del mensaje, reforzando su credibilidad. Este resultado parece coherente con un discurso que se fundamenta en la experiencia personal y en la autenticidad como fuente de legitimidad argumentativa.

Por último, se registra una presencia reducida de operadores informativos en el corpus, siendo el operador *único(a)* el más frecuente de esta categoría. Aunque los operadores informativos

representan únicamente el 3,9 % de todas las ocurrencias, la frecuencia de *único(a)* (14) sugiere que las *influencers* recurren también a mecanismos de focalización para destacar los contenidos que consideran especialmente relevantes en el mensaje.

En conjunto, estos resultados muestran que la argumentación en el discurso *body positive* no se construye únicamente mediante el contenido temático de las publicaciones, sino también a través de recursos lingüísticos que orientan la interpretación del mensaje, estructuran la organización discursiva, intensifican determinadas valoraciones y refuerzan la legitimidad del posicionamiento adoptado por las *influencers*. No resulta casual que los operadores más frecuentes pertenezcan al grupo de los argumentativos, ya que el discurso *bodypositive* se caracteriza por una continua construcción discursiva de la experiencia personal, del cuerpo y de la identidad.

4.2. Análisis cualitativo

El análisis cualitativo permite explicar cómo los operadores discursivos contribuyen a la organización del discurso, orientan la interpretación del enunciado y participan en la construcción de la argumentación en el discurso *body positive* de Instagram. Más allá de su frecuencia de aparición, interesa observar la función pragmático-discursiva que desempeñan en cada contexto de uso y el modo en que contribuyen a orientar la interpretación del mensaje.

Siguiendo la clasificación propuesta por Fuentes Rodríguez (2018), el análisis se organiza en torno a las cuatro categorías de operadores discursivos: argumentativos, modales, enunciativos e informativos. Dado que el objetivo del estudio consiste en explicar la función argumentativa de estas unidades, el análisis cualitativo se centra en los operadores que presentan una frecuencia suficiente para permitir identificar tendencias funcionales en el corpus.

5.2.1. Operadores argumentativos

Los operadores argumentativos constituyen la categoría más frecuente del corpus analizado (480 ocurrencias; 78,7 % del total). Su elevada presencia confirma que el discurso *body positive* recurre sistemáticamente a recursos lingüísticos que orientan la interpretación del mensaje y refuerzan la argumentación.

A. Operador *más*

El operador *más* es ampliamente utilizado en el corpus analizado, con un total de 114 ocurrencias. Según Fuentes Rodríguez (ibid.: 210), este operador indica un grado o cantidad superior en relación con una referencia previamente establecida. En el corpus analizado, este operador aparece principalmente asociado a procesos de comparación, valoración e intensificación. En el discurso *bodypositive*, su función argumentativa radica en reforzar la construcción discursiva de la idea de que la sociedad impone estándares corporales inalcanzables, lo que contribuye a afirmar que dichos estándares influyen en la autoestima y en la percepción que los individuos tienen de su propio cuerpo. Esta tendencia se observa en los siguientes ejemplos:

(1) […] Estarnos comparando con una versión perfecta de nosotrxs mismxs, nos hace creer que nunca seremos suficientes tal cual somos. Siempre estaremos pensando "si tuviera los ojos *más* grandes, menos arrugas aquí, mis labios *más* gruesos, una nariz *más* pequeña", me sentiré mejor, me podrán amar lxs demás. […] (@siendolorena, 29.06.2021)

(2) […] Me hizo recordar todas las veces que me dije a mí misma, que cuando llegara a pesar menos, me amaría; que una vez siendo una talla más chica, me sentiría cómoda habitando mi cuerpo y podría usar la ropa que no me permitía por mis inseguridades y por mi peso. […] (@siendolorena, 21.04.2021)

(3) […] ¿Alguna vez has escuchado acerca del Arte del Kintsugi? […]
Es la práctica japonesa de reparar fracturas de cerámica,
Por medio de resina espolvoreada con oro.
Lxs japoneses creen que cuando algo se quiebra o sufre algún tipo de daño,
Se vuelve *más* hermoso, porque tiene una historia detrás y se hace más fuerte […] (@siendolorena, 15.02.2021)

En los ejemplos anteriores, el operador *más* introduce una relación comparativa que orienta la interpretación del enunciado hacia una determinada orientación valorativa. Más allá de expresar un grado superior, este operador contribuye a construir un contraste entre la realidad corporal experimentada por las *influencers* y el ideal de belleza socialmente impuesto. De este modo, la comparación deja de ser un recurso meramente descriptivo y adquiere una clara función argumentativa dentro del discurso *body positive*.

En el ejemplo (1), la acumulación de comparativos (ojos más grandes, labios más gruesos, nariz más pequeña) construye una representación hiperbólica del ideal corporal, reforzando la idea de que dicho ideal resulta inalcanzable. De manera similar, en el caso (2), la autora emplea el operador en un escenario hipotético en el que su vida parecería mucho mejor si su talla fuera más pequeña. Asimismo, en el ejemplo (3), el operador establece una comparación entre la idea de perfección y la belleza de la imperfección, invirtiendo así la orientación argumentativa habitualmente asociada al cuerpo perfecto.

Desde la perspectiva de la teoría de la argumentación en la lengua, el operador *más* orienta la interpretación del enunciado hacia una determinada conclusión argumentativa. En el discurso *body positive*, esta orientación aparece con frecuencia asociada a la crítica de los ideales corporales dominantes, ya que el operador permite poner de manifiesto las comparaciones sobre las que se construyen dichos modelos para posteriormente cuestionarlas.

B. Operador *mucho(-a)*

Otro operador recurrente es *mucho*, con un total de 65 ocurrencias. Según Fuentes Rodríguez (ibid.: 224), este operador indica una posición elevada en la escala de cantidad o intensidad. En el discurso analizado, este operador se emplea principalmente en procesos de intensificación emocional y evaluación. En el discurso *bodypositive*, su función argumentativa consiste en reforzar la intensidad de determinadas experiencias personales y orientar la interpretación del mensaje hacia una valoración más enfática de las consecuencias derivadas de los estándares corporales impuestos socialmente. Esta tendencia se observa en los siguientes ejemplos:

(4) […] Tu cuerpo es solo una parte de ti, no es tu persona completa. Muchas veces lo olvidamos y lo hacemos nuestra tarjeta de presentación […] (@siendolorena, 18.03.2021)

(5) […] Nunca era opción para mí ir a la playa.
Me daba mucho miedo que se me fueran a ver los rollitos de la panza,
Que se me notara la celulitis en mis piernas y en mi trasero […] (@siendolorena, 4.03.2021)

(6) […] Me hice mucho daño tratando de encoger mi físico […] (@siendolorena, 3.03.2021)

En los ejemplos anteriores, el operador *mucho* actúa como un mecanismo de intensificación que orienta la interpretación del enunciado hacia una valoración más intensa de la experiencia relatada. Más allá de expresar una cantidad elevada, este operador contribuye a reforzar la carga emocional del discurso y a presentar las experiencias personales como argumentos de legitimación del posicionamiento defendido por las *influencers*.

En el ejemplo (4), el uso de 'mucha' intensifica la frecuencia con la que las *influencers* presentan esta experiencia como compartida ('muchas veces lo olvidamos'), lo que favorece la identificación del receptor con el mensaje y refuerza su alcance argumentativo. Asimismo, en el ejemplo (5), la expresión 'mucho miedo' enfatiza el estado emocional descrito y presenta el temor como una consecuencia directa de la interiorización de los modelos corporales socialmente aceptados; mientras que, en el ejemplo (6), 'mucho daño' subraya la gravedad de las consecuencias derivadas del intento de ajustarse a los ideales de belleza, reforzando así la crítica implícita que caracteriza al discurso *body positive*.

Desde la perspectiva de la argumentación en la lengua, el operador «mucho» contribuye a orientar la interpretación del enunciado mediante la intensificación de determinados contenidos. En este contexto discursivo, esta intensificación no cumple únicamente una función expresiva, sino que también refuerza la construcción argumentativa del mensaje al presentar las experiencias personales como evidencia de los efectos derivados de los ideales corporales dominantes.

C. Operador *solo*

El operador *solo* (y su variante *solamente*) registra un total de 53 ocurrencias en el corpus analizado. Según Fuentes Rodríguez (ibid.: 333), este operador puede expresar exclusividad, insuficiencia argumentativa o limitar el alcance de un determinado contenido discursivo. A diferencia de los operadores *más* y *mucho*, cuya función principal consiste en intensificar determinados contenidos, el operador solo actúa delimitando el alcance de la información y orientando la interpretación hacia aquello que el hablante considera verdaderamente relevante. En el discurso *body positive*, esta delimitación permite cuestionar interpretaciones socialmente aceptadas y dirigir la atención hacia aquellos aspectos que se presentan como esenciales para la construcción de la autoaceptación. En el corpus analizado, se emplea principalmente para restringir determinadas interpretaciones y poner de relieve los aspectos que las *influencers* consideran centrales para la construcción de la autoaceptación y de una imagen corporal positiva. Esta tendencia se observa en los siguientes ejemplos:

(7) […] Hoy os traigo algo que parece obvio pero es muy importante: no se trata solo de encontrar ropa bonita sino de aprender a colocarla y estilizarla. […] (@soycurvy, 2.03.2021)

(8) […] El número en el pedacito de tela pegado a la prenda que quieres, solo ayuda a llevar un cierto tipo de control y que las personas nos podamos dar una idea de cuál nos podría quedar, y aun así, varía muchísimo (cómo se puede ver en la foto) y nunca es 100% precisa […] (@siendolorena, 7.01.2021)

(9) […] Hacer el 8M siempre me ha parecido una maravilla, celebrar a las mujeres siempre debería serlo. Lo que no mola es tener que aguantar todo lo que aguantamos solo por nacer con coño y tetas. […] (@soycurvy, 8.03.2021)

En los ejemplos anteriores, el operador solo delimita el alcance de determinados contenidos y orienta la interpretación del enunciado hacia una reconsideración de ideas presentadas como insuficientes o incompletas. De este modo, las *influencers* cuestionan determinadas creencias socialmente asumidas y proponen una interpretación alternativa coherente con los principios del movimiento *body positive*.

En el ejemplo (7), *solo* marca una valoración de insuficiencia, desplazando el foco de la apariencia externa al proceso de aceptación corporal. Por su parte, en el caso (8), el operador limita la función atribuida a las tallas de ropa, presentándolas como un elemento meramente orientativo y no como un criterio válido para valorar el cuerpo. Finalmente, en el ejemplo (9), *solo* restringe la causa de la discriminación al hecho de haber nacido mujer, intensificando así la denuncia de la desigualdad de género y reforzando la orientación crítica del enunciado.

Desde la perspectiva de la argumentación en la lengua, el operador solo orienta la interpretación del enunciado mediante la delimitación del alcance de determinados contenidos. En el discurso *body positive*, esta delimitación permite cuestionar interpretaciones socialmente aceptadas y favorecer una interpretación más amplia de la identidad corporal y de la autoaceptación.

4.2.2. Operadores modales

Los operadores modales representan la segunda categoría más frecuente en el corpus analizado (62 ocurrencias; 10,2 % del total). Su función consiste en expresar la actitud del hablante ante el contenido del enunciado y orientar la interpretación del mensaje desde una determinada perspectiva pragmático-discursiva (ibid., 2018). En el presente apartado se analizan los operadores modales más frecuentes del corpus, con el fin de explicar cómo contribuyen a la construcción de la argumentación en el discurso *body positive*.

A. Operador *realmente*

El operador *realmente* registra un total de 8 ocurrencias en el corpus analizado. Según Fuentes Rodríguez (ibid.: 316), funciona como un operador modal que expresa correspondencia con la realidad. No obstante, además de este valor modal, puede contribuir a reforzar la orientación argumentativa del enunciado al presentar determinados contenidos como auténticos o incuestionables. En el corpus analizado, *realmente* aparece principalmente asociado a la construcción de autenticidad y a la legitimación de experiencias personales, lo que resulta especialmente relevante en el discurso *body positive*. Esta tendencia se observa en los siguientes ejemplos:

(10) […] Mereces disfrutar y hacer las cosas que realmente quieres. […] (@siendolorena, 31.03.2021)

(11) […] Me ayudó a entender que, las personas que nos aman realmente,
Nos van a amar por quienes somos y no por cómo nos vemos […] (@siendolorena, 5.02.2021)

(12) […] Te das cuenta qué comida disfrutas realmente y cuál comías por la cultura de dieta. […] (@siendolorena, 12.01.2021)

En los ejemplos anteriores, el operador *realmente* orienta la interpretación del enunciado hacia una lectura basada en la autenticidad y la validación de la experiencia personal. Más allá de presentar un contenido como verdadero, este operador contribuye a legitimar determinadas vivencias y a reforzar su valor argumentativo dentro del discurso *body positive*. De este modo,

la apelación a la realidad deja de ser únicamente un mecanismo modal y se convierte en un recurso que fortalece la argumentación.

En el ejemplo (10), este operador enfatiza la importancia de la autodeterminación al presentar el disfrute personal como un derecho inherente. En cuanto al ejemplo (11), *realmente* contribuye a reforzar la idea de que el amor verdadero no está condicionado por la apariencia física, lo cual contrasta con la visión superficial promovida por la sociedad. Finalmente, en el ejemplo (12), *realmente* funciona como un mecanismo de legitimación de la experiencia personal, pues legitima la distinción entre la comida elegida libremente y aquella condicionada por normas dietéticas impuestas.

Desde la perspectiva de la argumentación en la lengua, el operador *realmente* orienta la interpretación del enunciado al presentar determinados contenidos como especialmente auténticos o legítimos. En el discurso *body positive*, esta orientación argumentativa permite reforzar la autoridad de la experiencia personal y convertirla en uno de los principales fundamentos de la argumentación de las *influencers*.

B. Operador *en realidad*

El operador *en realidad* registra un total de 6 ocurrencias en el corpus analizado. Según Fuentes Rodríguez (ibid.: 141), funciona como un operador modal que introduce una rectificación o una precisión respecto de una interpretación previa. En contextos argumentativos, este operador adquiere, además, un claro valor contraargumentativo, ya que permite cuestionar una creencia previamente asumida y orientar la interpretación del enunciado hacia una conclusión distinta. En el corpus analizado, *en realidad* aparece principalmente asociado a procesos de rectificación y cuestionamiento de creencias socialmente compartidas, lo cual resulta especialmente relevante en el discurso *bodypositive*. Esta tendencia se observa en los siguientes ejemplos:

(13) […] A veces pensamos que sabemos más que nuestros cuerpos y lo que es mejor para ellos, pero en realidad, nuestros cuerpos son muy sabios y saben lo que necesitan. […] (@siendolorena, 28.04.2021)

(14) […] Porque nos han convencido que debemos de alcanzar la perfección a toda costa, Cuando en realidad, no tiene por qué ser así. […] (@siendolorena, 15.02.2021)

En los ejemplos citados, el operador *en realidad* orienta la interpretación del enunciado mediante la rectificación de una creencia previamente asumida. Más allá de introducir una simple corrección, este operador contribuye a cuestionar determinadas representaciones sociales y a legitimar una interpretación alternativa coherente con los principios del movimiento *body positive*. De este modo, la rectificación deja de ser únicamente un mecanismo modal y se convierte en un recurso que fortalece la construcción de la argumentación.

En el ejemplo (13), *en realidad,* se establece una oposición entre una creencia socialmente compartida –según la cual las personas pueden controlar plenamente su cuerpo– y la idea de que el propio cuerpo posee una sabiduría intrínseca. La presencia simultánea del conector contraargumentativo intensifica este efecto, ya que introduce un argumento de mayor fuerza argumentativa que modifica la orientación interpretativa del enunciado (Portolés 2014 [1998]). En el ejemplo (14), el operador rectifica la idea de que la perfección corporal constituye una exigencia legítima. Al presentar esta creencia como una construcción social y no como un hecho

objetivo, se orienta al receptor hacia una reinterpretación crítica de los estándares de belleza dominantes.

Desde la perspectiva de la argumentación en la lengua, el operador *en realidad* orienta la interpretación del enunciado mediante la rectificación de una conclusión implícita previamente activada. En el discurso *body positive*, esta orientación argumentativa permite cuestionar creencias socialmente naturalizadas y favorecer la construcción de una interpretación alternativa acorde con los valores de la autoaceptación y la diversidad corporal.

4.2.3. Operadores enunciativos

Los operadores enunciativos constituyen la tercera categoría más frecuente del corpus analizado (44 ocurrencias; 7,2 % del total). Su función consiste en expresar el grado de compromiso del hablante con el contenido del enunciado y en orientar la interpretación del mensaje mediante la manifestación explícita de la actitud del emisor respecto a lo que afirma (Fuentes Rodríguez 2018: 102, 201). En el presente apartado, se analizan los operadores enunciativos más frecuentes del corpus con el fin de explicar cómo contribuyen a reforzar la construcción de la argumentación en el discurso *body positive*.

En el corpus analizado, los operadores enunciativos más frecuentes son *de verdad* y *la verdad*. Ambos aparecen asociados principalmente a procesos de validación de la experiencia personal y de refuerzo del compromiso del hablante con el contenido del enunciado, contribuyendo así a consolidar la credibilidad del mensaje y favorecer la identificación del receptor con la argumentación desarrollada por las *influencers*.

A. Operador *de verdad*

El operador *de verdad* registra un total de 8 ocurrencias en el corpus analizado. Según Fuentes Rodríguez (ibid.: 102), puede funcionar como intensificador que refuerza el compromiso del hablante con el contenido del enunciado. En el corpus analizado, de verdad aparece principalmente asociado a procesos de validación y de construcción de la autenticidad en torno a las experiencias personales, lo que refuerza la credibilidad de las afirmaciones formuladas por las *influencers*. Esta tendencia se observa en los siguientes ejemplos:

(15) […] Si tienes la oportunidad de adoptar o rescatar a un animalito, hazlo 💗 De verdad que les cambiará tanto la vida a él como a ti […] (@siendolorena, 14.06.2021)

(16) […] Porque se nos olvida entender que somos el amor de nuestra vida, que estamos completas y que lo único que necesitamos es amarnos de verdad. […] (@soycurvy, 9.06.2021)

En los ejemplos anteriores, el operador *de verdad* orienta la interpretación del enunciado, reforzando el compromiso explícito del hablante con aquello que afirma. Más allá de intensificar el contenido del mensaje, este operador contribuye a presentar las experiencias personales como auténticas y dignas de confianza, reforzando así su valor argumentativo dentro del discurso *body positive*.

En el ejemplo (15), *de verdad* legitima la afirmación relativa al impacto positivo de la adopción de un animal al presentarla como una experiencia vivida y plenamente asumida por la hablante. Aunque este fragmento no aborda directamente la imagen corporal, sí refleja una estrategia

discursiva característica del corpus: fundamentar la argumentación en experiencias personales vinculadas al bienestar emocional y a la autoaceptación.

En el ejemplo (16), el operador refuerza la autenticidad de la afirmación según la cual el amor propio constituye la base de la autoaceptación. De este modo, contribuye a presentar esta idea no como una simple opinión, sino como una convicción plenamente asumida por la hablante, lo que favorece la identificación del receptor con el mensaje.

Desde la perspectiva de la argumentación en la lengua, el operador *de verdad* orienta la interpretación del enunciado, reforzando el compromiso explícito del hablante con lo que afirma. En el discurso *body positive*, esta orientación argumentativa permite legitimar la experiencia personal como fuente de legitimidad discursiva y consolidar la credibilidad de los mensajes difundidos por las *influencers*.

B. Operador *la verdad…*

El operador *la verdad* registra un total de 5 ocurrencias en el corpus analizado. Según Fuentes Rodríguez (ibid.: 201), este operador enunciativo permite reforzar el compromiso del hablante con el contenido del enunciado y presentar la información como especialmente sincera o digna de credibilidad. En el corpus analizado, *la verdad* aparece principalmente asociada a procesos de confesión personal y de explicitación de estados emocionales. A través de este operador, las *influencers* introducen experiencias especialmente íntimas o vulnerables, reforzando así la autenticidad del discurso *body positive*. Esta tendencia se observa en los siguientes ejemplos:

(17) […] La verdad es, que seguía sintiéndome completamente perdida y desconectada de mi cuerpo, porque todo el tiempo estaba tratando de cambiarlo. […] (@siendolorena, 21.04.2021)

(18) […] Yo la semana pasada empecé a salir un poco más de lo que he estado saliendo desde el confinamiento, vi a algunxs amigxs, y aunque eso me hace sentir muy feliz, la verdad es, que me dieron ataques de ansiedad. […] (@siendolorena, 12.04.2021)

En los ejemplos anteriores, el operador de la verdad orienta la interpretación del enunciado al presentar determinados contenidos como una confesión personal especialmente sincera. Más allá de introducir una reflexión subjetiva, este operador construye un espacio de proximidad entre la hablante y sus seguidores, en el que la experiencia personal adquiere valor argumentativo. De este modo, las vivencias narradas dejan de ser únicamente relatos autobiográficos y pasan a convertirse en argumentos que legitiman el posicionamiento defendido por las *influencers*.

En el ejemplo (17), *la verdad* introduce una confesión sobre la desconexión con el propio cuerpo, legitimando una experiencia de vulnerabilidad que contrasta con las representaciones idealizadas del cuerpo femenino difundidas en redes sociales. Al presentar esta experiencia como una confesión personal, la *influencer* reduce la distancia con el receptor y favorece un proceso de identificación basado en la vulnerabilidad compartida. En el ejemplo (18), la estructura introducida por *la verdad* pone de manifiesto una experiencia que contradice la expectativa generada previamente: aunque la interacción social produce felicidad, también desencadena episodios de ansiedad. De este modo, la *influencer* construye una representación más compleja y realista de su experiencia emocional, alejándose de los discursos simplificados sobre el bienestar.

Desde la perspectiva de la argumentación en la lengua, el operador «*la verdad»* orienta la interpretación del enunciado presentando determinados contenidos como confesiones personales auténticas. En el discurso *body positive*, esta estrategia permite transformar la experiencia individual en una fuente de legitimidad discursiva: la autoridad del mensaje no procede de conocimientos especializados, sino de la vivencia personal que la hablante comparte con sus seguidores.

4.2.4. Operadores informativos

Los operadores informativos constituyen la categoría menos frecuente del corpus analizado (24 ocurrencias; 3,9 % del total). Su función consiste en organizar la estructura informativa del enunciado y orientar la atención del receptor hacia aquellos contenidos que el hablante considera especialmente relevantes (ibid.: 355). En el presente apartado, se analiza el operador informativo más frecuente del corpus con el fin de explicar cómo contribuye a la construcción de la argumentación en el discurso *body positive*.

A. Operador *único(-a)*

El operador *único (-a)* registra un total de 14 ocurrencias en el corpus analizado. Según Fuentes Rodríguez (ibid.: 355), este operador permite destacar un elemento dentro de la estructura informativa del enunciado, presentándolo como único o exclusivo. En el corpus analizado, aparece principalmente asociado a la focalización de principios que las *influencers* presentan como fundamentales para la construcción del discurso *body positive*. Esta tendencia se observa en los siguientes ejemplos:

(19) […] No busques la validación por fuera. La única validez que necesitas es la tuya. […] (@rebecagomezpolo, 27.04.2021)

(20) […] Porque la sociedad nos dijo que la única manera de ser aceptadxs,
Es ocultando nuestros cuerpos o mostrándonos de cierta manera. […] (@siendolorena, 10.03.2021)

En los ejemplos anteriores, el operador único (-a) orienta la interpretación del enunciado mediante la focalización de determinados contenidos presentados como especialmente relevantes. Más allá de destacar un único elemento, este operador contribuye a organizar la estructura informativa del discurso y a reforzar el valor argumentativo de aquellos principios que las *influencers* consideran esenciales dentro del movimiento *body positive*.

En el ejemplo (19), el operador focaliza la idea de que la única validación necesaria es la propia, desplazando la atención del reconocimiento externo hacia la autoaceptación. En el ejemplo (20), "único(-a)" introduce una representación de la presión social según la cual existiría una única forma legítima de alcanzar la aceptación. Al presentar esta idea como una creencia socialmente impuesta, la *influencer* abre la posibilidad de cuestionarla y proponer una interpretación alternativa coherente con los principios del movimiento *body positive*.

Desde la perspectiva de la argumentación en la lengua, el operador único(-a) orienta la interpretación del enunciado, focalizando aquellos contenidos que el hablante presenta como especialmente relevantes. En el discurso *body positive*, esta orientación argumentativa permite destacar determinados principios –como la autoaceptación o la crítica de los estándares corporales– y conferirles un papel central en la construcción de la argumentación.

5. DISCUSIÓN

El análisis cuantitativo y cualitativo evidencia que el discurso *body positive* en Instagram se sustenta en una estrategia argumentativa basada en la intensificación, la legitimación de la experiencia personal y la orientación de la interpretación del receptor. El claro predominio de los operadores argumentativos (480 ocurrencias; 78,7 % del total) constituye uno de los resultados más relevantes del estudio y confirma que la orientación argumentativa es el rasgo discursivo dominante del corpus analizado. Este resultado demuestra que el discurso analizado no cumple una función meramente expositiva, sino que orienta la interpretación del receptor y refuerza la validez de los mensajes en torno a la autoaceptación y el rechazo de los estándares estéticos tradicionales.

Desde una perspectiva teórica, el estudio confirma la hipótesis de que las *influencers body positive* emplean operadores discursivos no solo para estructurar la información, sino también para organizar el discurso, orientar la interpretación del enunciado y reforzar la construcción de la argumentación. En consonancia con el modelo de la argumentación lingüística de Anscombre y Ducrot (1994), se observa que el lenguaje utilizado en estas publicaciones orienta al receptor hacia determinadas interpretaciones, lo que refuerza la dirección hacia una interpretación específica del mensaje.

En el contexto de las redes sociales, donde el contenido visual tiene un peso significativo, el texto escrito adquiere una función diferenciadora. Instagram, aunque predominantemente visual, ha evolucionado hasta convertirse en un espacio de interacción discursiva en el que las *influencers* combinan imagen y palabra para construir un discurso persuasivo.

En este sentido, Instagram forma parte de un ecosistema más amplio de comunicación digital en el que el lenguaje positivo y la construcción de mensajes motivacionales desempeñan un papel cada vez más relevante (von Stecher, 2025).

Dentro de este contexto, los operadores modales y enunciativos no solo refuerzan la credibilidad tanto del emisor como del discurso, sino que también contribuyen a la construcción de una argumentación basada en la autenticidad, la confesión personal y la legitimidad de la experiencia vivida. Esta idea concuerda con los estudios de Fuentes Rodríguez (2018), quien señala que estos elementos lingüísticos no solo transmiten información, sino que también inciden en la percepción de credibilidad del emisor.

Los resultados muestran que los operadores informativos no solo organizan la estructura informativa del discurso, sino que también desempeñan una función argumentativa al focalizar los principios que las *influencers* presentan como esenciales para interpretar el movimiento *body positive*. En particular, el uso recurrente de *único(-a)* pone de manifiesto la tendencia a presentar determinados principios –como la autoaceptación o la validación personal– como elementos centrales del discurso.

Asimismo, el análisis cualitativo revela que el discurso *body positive* en Instagram se distingue por una argumentación experiencial (Drozd y Wiśniewska, 2024; Wiśniewska, 2023). En este sentido, la experiencia personal no constituye únicamente el contenido del mensaje, sino también el principal mecanismo de legitimación de la argumentación. A diferencia de otros discursos persuasivos más tradicionales, en los que la argumentación se basa en datos o referencias externas, en este caso, el discurso se legitima a través del testimonio personal de las *influencers*. Esta estrategia discursiva fortalece la autenticidad y la proximidad del mensaje, lo que se alinea con los estudios de Velar Lera (2019), quien señala que la argumentación en redes sociales tiende a fundamentarse en la subjetividad y en la experiencia vivida del emisor.

Los resultados sugieren que determinadas estrategias argumentativas tienden a presentar algunos principios como incuestionables. Aunque este aspecto excede los objetivos del presente estudio, constituye una línea de investigación especialmente interesante para futuros trabajos. Esta observación coincide con lo señalado por Urzędowska y Suchomska (2020), quienes subrayan que los discursos feministas en línea combinan estrategias de empoderamiento con formas de resistencia simbólica frente a las estructuras de poder discursivo.

En este sentido, futuras investigaciones podrían examinar hasta qué punto la argumentación desarrollada por el movimiento *body positive* favorece el pensamiento crítico o, por el contrario, contribuye a la consolidación de nuevas formas de normatividad relacionadas con la autoaceptación y la imagen corporal.

En términos generales, los resultados de este estudio confirman que los operadores discursivos desempeñan un papel esencial en la construcción argumentativa del discurso *body positive* en Instagram.

La combinación de estrategias lingüísticas identificadas en este estudio y el uso de la experiencia personal como fundamento argumentativo ponen de manifiesto que Instagram constituye un espacio privilegiado para la construcción y difusión de discursos persuasivos en torno a la imagen corporal y la autoaceptación.

6. CONCLUSIONES

El presente estudio ha permitido examinar cómo el movimiento *body positive* en Instagram emplea operadores discursivos para construir un discurso argumentativo basado en la legitimación de la experiencia personal y en la orientación de la interpretación del receptor. A través del análisis cuantitativo y cualitativo, se ha comprobado que los operadores argumentativos predominan en el corpus, lo que confirma que el propósito del discurso no es meramente expositivo, sino persuasivo. Asimismo, el análisis ha permitido identificar distintas funciones argumentativas asociadas a cada grupo de operadores discursivos, lo que evidencia que su contribución va más allá de la mera organización formal del discurso.

Los principales resultados del estudio pueden sintetizarse en los siguientes aspectos clave, destacando aquellos que aportan una nueva perspectiva sobre la argumentación en el discurso *body positive*:

1. Los operadores argumentativos constituyen el principal mecanismo de intensificación y orientación de la interpretación del discurso.

2. Los operadores modales y enunciativos contribuyen a construir una argumentación basada en la autenticidad, la confesión personal y la legitimación de la experiencia vivida.
3. Los operadores informativos focalizan aquellos principios que las *influencers* presentan como esenciales para la interpretación del discurso *bodypositive*, especialmente mediante el uso de «*único(-a)*».
4. La experiencia personal constituye el principal mecanismo de legitimación del discurso. Los operadores modales y enunciativos presentan estas vivencias como auténticas y dignas de credibilidad, lo que refuerza la construcción argumentativa.

Como posibles líneas de investigación futuras, se sugiere ampliar el análisis a otras plataformas digitales, como TikTok o YouTube, en las que el discurso *body positive* se configura de manera multimodal (Uc Fócil y Rodríguez Ocaña, 2022; Amondarain, 2024). Además, resultaría pertinente examinar la interacción de los seguidores con estos discursos mediante comentarios y reacciones, a fin de evaluar si la argumentación utilizada tiene un impacto real en la percepción del cuerpo y en la autoaceptación de la audiencia.

En síntesis, el presente estudio, como análisis preliminar, ha permitido profundizar en la dimensión argumentativa del discurso *body positive* en Instagram y en su incidencia en la construcción de significados en el entorno digital. No obstante, será necesario ampliar el corpus y extender el análisis a otros contextos digitales para comprobar la estabilidad de las tendencias observadas.

En conjunto, los resultados muestran que la construcción argumentativa del discurso *body positive* en Instagram se sustenta en gran medida en el uso estratégico de operadores discursivos, que permiten intensificar valoraciones, legitimar experiencias personales, focalizar determinados principios y orientar la interpretación del receptor.

Bibliografía

Amondarain, Ane. 2024. Impact of Influencers' Content on Youth Body Image. Body Positive and Fitspiration movements on Instagram. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review, Revista Internacional De Cultura Visual* 16(8), 157-173.

Anscombre, Jean-Claude y Oswald Ducrot. 1994. *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.

Anthony, Laurence. 2022. *AntConc*. Versión 4.2.0. https://www.lauren-ceanthony.net/software (15 de febrero de 2024).

Arévalo Iglesias, Lorena y Rut Martínez López de Castro. 2021. Instagram como dispositivo de normalización de representaciones identitarias desobedientes. Estudio de caso. *Vivat Academia* 154, 47-62. https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1363 (5 de mayo de 2026).

Briz, Antonio y Antonio Hidalgo. 1998. Conectores pragmáticos y estructura de la conversación. En María Antonia Martín Zorraquino y Estrella Montolío Durán (eds.), *Los marcadores del discurso. Teoría y análisis*, 121-142. Madrid: Arco Libros.

Carrasco Polaino, Rafael, Ernesto Villar Cirujano y Miguel Ángel Martín Cárdaba. 2018. Artivismo y ONG. Relación entre imagen y 'engagement' en Instagram. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* 57, 29-38. https://doi.org/10.3916/C57-2018-03 (10 de mayo de 2026).

Cwynar-Horta, Jessica. 2016. *Documenting femininity. Body positivity and female empowerment on Instagram*. Toronto: York University.

Datareportal. 2022. *Digital 2022 Global Overview Report*. https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report (10 de mayo de 2026).

Deditius, Sabina. 2020. #Protegelosocéanos. Mecanismos lingüísticos de la argumentación utilizados en Instagram. *Linguistica Silesiana* 41, 67-83. https://doi.org/10.24425/linsi.2020.133265 (19 de octubre de 2025).

Domínguez García, María Noemí. 2007. *Conectores discursivos en textos argumentativos breves*. Madrid: Arco Libros.

Drozd, Barbara y Natalia Wiśniewska. 2024. Metáfora conceptual en el discurso del movimiento bodypositive en Instagram. Análisis contrastivo español-polaco. *Linguistica Silesiana* 45(1), 195-214. https://doi.org/10.24425/linsi.2024.150396 (8 de junio de 2026).

Escandell Vidal, María Victoria. 2007. *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel.

Fernández Gómez, Erika, Jessika Fernández Vázquez, Begoña Gutiérrez Martínez y Alba López Bolás. 2024. Microinfluencers: percepción sobre la relación con sus seguidores y acciones comerciales que incrementan su participación. *Cuadernos.Info* (57), 226-246. https://doi.org/10.7764/cdi.57.63765 (8 de junio de 2026).

Francisco, Evelina, Nadira Fardos, Aakash Bhatt y Gulhan Bizel. 2021. Impact of the COVID-19 Pandemic on Instagram and Influencer Marketing. *International Journal of Marketing Studies* 13(2), 20-35. https://doi.org/10.5539/ijms.v13n2p20 (10 de noviembre de 2025).

Fuentes Rodríguez, Catalina. 2018. *Diccionario de conectores y operadores del español*. Madrid: Arco Libros.

Fuentes Rodríguez, Catalina y Esperanza R. Alcaide Lara. 2002. *Mecanismos lingüísticos de la persuasión: cómo convencer con palabras*. Madrid: Arco Libros.

Fuentes Rodríguez, Catalina y Esperanza R. Alcaide Lara. 2007. *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*. Madrid: Arco Libros.

Gattario, Kristina Holmqvist y Ann Frisén. 2019. From negative to positive body image: Men's and women's journeys from early adolescence to emerging adulthood. *Body Image* 28, 53-65. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.12.002 (7 de mayo de 2026).

Jiménez Iglesias, Estefanía, Angeriñe Elorriaga Illera, Sergio Monge Benito y Elena Olabarri Fernández. 2022. Exposición de menores en Instagram: instamadres, presencia de marcas y vacío legal. *Revista Mediterránea De Comunicación* 13(1), 51-63. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20767 (14 de mayo de 2026).

Landa, María Inés y Núria Calafell Sala. 2019. El cuerpo materno en la red: entre el orden de lo 'deseable' y el de lo real. *Arxius de sociologia* 41, 135-156. https://roderic.uv.es/handle/10550/76311 (13 de mayo de 2026).

Martín García, María Teresa y María Yolanda Martínez Solana. 2019. Mujeres ilustradoras en Instagram: Las influencers digitales más comprometidas con la igualdad de género en las redes sociales. *Revista Internacional de Cultura Visual* 6(2), 59-68. https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v6.1889 (10 de junio de 2026).

Martín Zorraquino, María Antonia y José Portolés. 1999. Los marcadores del discurso. En Ignacio Bosque y Violeta Demonte (eds.), *Gramática descriptiva de la lengua española*, t. 3, cap. 63, 4051-4213. Madrid: Espasa Calpe.

Montolío Durán, Estrella. 2001. *Conectores de la lengua escrita*. Madrid: Ariel.

Plantin, Christian. 2005. *La argumentación*. Barcelona: Ed. Ariel.

Plaza Berríos, Daniela y Eliana Gallardo Echenique. 2021. Amas de casa como storytellers y anunciantes de Instagram. *INDEX COMUNICACIÓN* 11(1), 219-238. https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Amasde (2 de mayo de 2026).

Streeter, Rayanne. 2023. 'Bargaining with the status quo': Reinforcing and expanding femininities in the #bodypositive movement. *Fat Studies* 12(1), 120-134. https://doi.org/10.1080/21604851.2021.2006958 (6 de mayo de 2026).

Uc Fócil, Nayeli Mariela y Adriana Rodríguez Ocaña. 2022. El uso del body positive en las campañas de moda y su influencia en la autoestima de las mujeres. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* 6(6), 4218-4236. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3770 (12 de octubre de 2025).

Urzędowska, Dominika y Joanna Suchomska. 2020. Feministki w sieci. *Dyskurs & Dialog* 2(4), 9-24. https://doi.org/10.5281/zenodo.3946531 (10 de noviembre de 2025).

Van Eemeren, Frans H., Scott Jacobs, Sally Jackson y Rob Gootendorst. 1997. Argumentación. En Teun A. van Dijk (ed.), *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I. Una introducción multidisciplinaria*, 305-334. Barcelona: Gedisa.

Von Stecher, Pablo. 2025. "¡Hoy sin falta!": motivación, disponibilidad y lenguaje positivo en las respuestas inteligentes de Gmail. *Lengua y Habla* 29, 258-277. http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/lenguayhabla/article/view/21728/21921933587 (10 de mayo de 2026).

Velar Lera, Margarita. 2019. *La construcción de marca a través del relato: el caso de las marcas de moda de lujo en Instagram*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.

Wiśniewska, Natalia. 2022. Los entrenadores personales en Instagram. El uso de los operadores discursivos en las cuentas de *influencers* españoles mas seguidas. En Raúl Fernández Jódar, Joanna Nowak-Michalska, Xavier Pascual-López, Małgorzata Sopychała-Wawrzyniak y Agata Wolarska-Sobocińska (eds.), *La lingüística hispánica como puente entre culturas*, 117-128. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.

Wiśniewska, Natalia. 2023. Lenguaje evaluativo en Instagram: el caso de los influencers del movimiento bodypositive. *Lengua y Habla* 27, 163-247. http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/lenguayhabla/article/view/19404 (5 de junio de 2026)

Wiśniewska, Natalia. 2024. *Reflexiones sobre la construcción de la autoimagen política en España. Análisis crítico del discurso desde la perspectiva la teoría de la argumentación lingüística*. Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Bielsko-Bialskiego.

Zeler, Ileana, Cristina Aguilera Morilla y Andrea Oliveira. 2020. La comunicación de los activistas en Instagram: el caso de los influencers de habla hispana. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado* 24(2), 26-43. https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6987. (3 de mayo de 2026).

CORPUS ESTUDIADO

@SIENDOLORENA, Instagram. https://www.instagram.com/siendolorena/. Recopilado el 10 de mayo de 2022.

@REBECAGOMEZPOLO, Instagram. https://www.instagram.com/rebecagomezpolo. Recopilado el 20 de mayo de 2022.

@SOYCURVY, Instagram. https://www.instagram.com/soycurvy/. Recopilado el 25 de mayo de 2022.