

# FRANCISCA SUAU JIMÉNEZ Y FRANCISCO MIGUEL IVORRA PÉREZ DIALOGICIDAD INTENCIONADA Y CO-CREACIÓN DE LA PERSUASIÓN EN INSTAGRAM

IULMA-Universitat de València

## Resumen

Existe un tipo de dialogicidad en páginas web y redes sociales que incorpora la voz del turista y acerca la promoción a los consumidores. Se construye así una especie de andamiaje polifónico donde los valores turísticos se negocian, y donde turistas persuaden a otros turistas. Esta dialogicidad incluye elementos multimodales que producen un discurso interpersonal hecho de palabras y de signos de exclamación, imágenes, vídeos y emojis. Analizamos aquí la dialogicidad en Instagram en inglés y español a través de 200 hilos conversacionales, para dar cuenta de diferencias pragmático-discursivas y sugerir interpretaciones. Se pone especial énfasis en el análisis de los emojis, con implicaciones sociales, genéricas y metadiscursivas.

palabras clave: dialogicidad intencionada, co-creación persuasiva, promoción digital, emojis interpersonales

## Abstract

### *Intentional dialogicity and co-creation of persuasion between promoters and tourists in Instagram*

*There is a type of dialogicity on websites and social networks that incorporates the voice of the tourist and brings promotion closer to consumers. A kind of polyphonic scaffolding is thus construed where tourism values are negotiated, and where tourists persuade other tourists. This dialogicity includes multimodal elements that produce an interpersonal discourse made of words and exclamation marks, images, videos and emojis. Here we analyse dialogicity on Instagram in English and Spanish across 200 conversational threads in order to unveil pragmatic-discursive differences and suggest interpretations. Special emphasis is placed on the analysis of emojis, with social, generic and metadiscursive implications.*

*keywords: intentional dialogicity, persuasive co-creation, digital promotion, interpersonal emojis*

## I. Introducción

Desde la sociolingüística se ha venido considerando el turismo como una manifestación de la sociedad posmoderna en la que el lenguaje es un recurso semiótico esencial (Thurlow, Jaworski 2010). La aparición de internet dio un impulso decisivo a la gestión de los viajes turísticos, especialmente desde el surgimiento de la web 2.0, basada en la participación e interacción de los usuarios, llamados turistas 2.0 (Suau-Jiménez 2012a). Así, los turistas empezaron a participar activamente en la organización de sus viajes y en la comunicación derivada de ellos gracias a internet, por medio de foros y plataformas tipo TripAdvisor, que presume de tener más de 1000 millones de opiniones de viajeros en 22 idiomas (TripAdvisor 2023). Posteriormente, internet evolucionó y aparte de la web 2.0 donde los usuarios podían interactuar, aparecieron las redes sociales, dando lugar a una nueva y más ágil forma de interacción donde el diálogo polifónico entre promotores y viajeros se estableció (Escobar-Rodríguez, Carvajal-Trujillo 2013). En todos estos modos digitales de comunicación, los viajeros/turistas se han mostrado en todo momento dispuestos a negociar su identidad como testigos y también como expertos de los lugares que visitan, dando opiniones personales (Dann, Liebman Parrinello 2007). Este cambio en la comunicación digital del ámbito del turismo ha supuesto una verdadera revolución, inserta en lo que Lipovetsky (2016, 2020) denomina *sociedad postmoderna*, descrita como una máquina de estimulación sobre nuestros gustos. En este sentido, cobra capital importancia la seducción y el arte de emocionar y persuadir por parte de la industria turística, todo ello directamente relacionado con la “sociedad del servicio al cliente” (Galán 2020), dentro de un sistema económico que empodera a los individuos dándoles voz y situándolos aparentemente en el centro de las decisiones.

En el contexto socio-económico y comunicativo que acabamos de describir, los promotores turísticos, al igual que ocurre en otros ámbitos comerciales donde impera la comunicación digital, han construido la que podríamos denominar *dialogicidad intencionada*, en páginas web y sobre todo en redes sociales, las cuales incorporan la voz de los clientes, sus opiniones y sus emociones respecto a productos o servicios (Austin 2009). De este modo, se ha dado lugar a un tipo de promoción, a través de la co-creación discursiva, que es capaz de persuadir proporcionando una sensación de cercanía a los consumidores (Calvi 2019; Suau-Jiménez 2020). Esta dialogicidad intencionada no entraña un discurso interpersonal espontáneo sino forzado, destinado a crear una sensación de conversación informal, en apariencia auténtica. Los consumidores potenciales son así aborda-

dos a través de un discurso dialógico cercano a la conversación coloquial (Briz 2010) que establece una comunicación bidireccional entre promotores y usuarios (Xiang, Gretzel 2010; Escobar-Rodríguez, Carvajal-Trujillo 2013). Se ha creado así un escenario que se erige como un andamiaje polifónico donde los valores turísticos se negocian como signos semióticos (Thurlow, Jaworski 2010), dando lugar a una persuasión co-creada por la industria turística y por los internautas (Calvi, Suau Jiménez 2023).

Es a partir de este escenario donde surge el interés por el presente estudio. Analizamos 200 hilos conversacionales turísticos en inglés y español, concretamente de cuentas de instituciones turísticas oficiales de las ciudades de Londres y Madrid en Instagram. El propósito es el de dar cuenta de los usos dialógicos interpersonales en estas dos lenguas, sus estrategias pragmático-discursivas, y muy especialmente los usos que los viajeros/turistas hacen de los emojis, utilizados tanto como refuerzo de los marcadores verbales como por sí mismos, ya que ello constituye una verdadera innovación en la comunicación digital, con implicaciones de tipo social y (meta)discursivas.

## 2. Dialogicidad intencionada y discurso interpersonal

Partimos del supuesto de que la dialogicidad intencionada en redes sociales está sustentada por el discurso interpersonal, a su vez basado en el metadiscurso (Hyland 2005, 2008). Ambos conceptos son considerados en este estudio desde una perspectiva que incluye marcadores textuales que atienden a la proposicionalidad o contenido semántico (Suau-Jiménez *et al.* 2021), ya que las realizaciones léxico-semánticas con adjetivos calificativos de tono altamente positivo (“bueno, excelente, sorprendente”, o con sintagmas adjetivales, son esenciales en el discurso turístico para atraer al lector (Suau-Jiménez 2012b). Sin embargo, nos aventuramos a considerar también como propios del discurso persuasivo del turismo los marcadores visuales o *emojis*, los cuales realizan así un proceso que podríamos llamar de reformulación o de refuerzo del discurso interpersonal o metadiscurso (Murillo Ornat 2016). Estos emojis, o bien complementan el lenguaje verbal afianzándolo, o bien, utilizados sin texto, crean un tipo de lenguaje visual que Ge y Herring (2018) han denominado *emergente*, ya que su uso no es lo suficientemente sólido todavía para ser considerado un lenguaje en sí. Este aspecto, el de los emojis como parte de la dialogicidad intencionada, nos interesa especialmente, por suponer una innovación en la comunicación turística bidirec-

cional y en la materialización del discurso interpersonal. Según las hipótesis que describimos más abajo, mostrarían unos usos diferenciados en cada lengua, que no necesariamente han de deberse al sustrato cultural, como hasta ahora se había sugerido (Zappavigna 2018; Yus 2021), ya que los usuarios de Instagram muestran tener distintas nacionalidades, aunque utilicen como *lingua franca* el español o el inglés, lo cual invalidaría la teoría del sustrato cultural común consensuado.

### 2.1. Importancia de los emojis en el discurso interpersonal

La dialogicidad intencionada en redes sociales turísticas se inicia generalmente por promotores que crean un post dentro de una cuenta de Instagram para iniciar un diálogo al que los usuarios responden, y así co-crean un diálogo polifónico con opiniones, lenguaje emocional y expresividad (cfr. Figura 1). Dentro de estos diálogos, los emojis se han convertido en un tipo de signo crucial en las redes sociales, en “un mundo digital que se mueve por lo visual, lo emocionalmente expresivo y lo obsesivamente inmediato” (Steinmetz 2015: 47).



FIGURA 1. Hilo conversacional de Instagram de la cuenta Visita\_Madrid

En cuanto a los emojis, podríamos decir que han ido paulatinamente sustituyendo a los emoticonos. Los emoticonos surgieron antes que los emojis, y, como

afirma Cheng (2017) citando a Fahlman (1982), estas combinaciones de signos del teclado surgieron como respuesta a problemas de interpretación de mensajes online entre profesores y estudiantes, sobre todo en correos electrónicos. Así, los emoticonos indicarían qué mensajes se deberían tomar en serio. Yus (2021: 78) los ha definido como “signos icónicos mecanografiados que se producen con una intención subyacente”.

Los emojis, por el contrario, han supuesto un extraordinario avance creativo, ligado a su uso en las redes sociales y a las aplicaciones de mensajería instantánea. Son pequeños dibujos o iconos prediseñados y en colores que representan de forma más directa, atractiva y verosímil la realidad. Aunque los emojis están estandarizados según el repertorio de *Unicode*, con más de 3000 unidades, su interpretación presenta dificultades. No queda claro, sin embargo, si los emojis sirven para desambiguar la comunicación verbal, o si, por el contrario, son una nueva fuente de ambigüedad, como así lo apuntan Cantamutto y Vela Delfa (2019: 31): “resulta de interés determinar hasta qué punto los usuarios de redes sociales asocian un significado estable a estas unidades, o si este depende de forma directa del contexto y de la negociación entre los interlocutores”. Como también sugiere Yus (2019), los emojis no son gratuitos y los usuarios deben aplicar recursos cognitivos para inferir su relación con el lenguaje verbal de un post en redes sociales.

Esto no siempre es fácil de interpretar, pues su dependencia del contexto, así como de la negociación entre los interlocutores es alta. Los internautas pueden interpretar su significado de manera diferente, influidos por sus distintos orígenes socioculturales. Sin embargo, también cabría una posible interpretación según otros factores, como, por ejemplo, la tendencia comunicativa que exista en ese momento en las redes sociales, creada por otros internautas de manera fortuita. Zappavigna (2018), en este sentido abunda en la dificultad de interpretación de los emojis, y se centra en cómo estos adquieren significado en combinación con los recursos lingüísticos desde un enfoque semiótico social “en el sentido de cómo se utilizan los emojis en su contexto funcional” (2018: 2).

Otra cuestión muy importante con los emojis es discernir si pueden constituir ‘per se’ un lenguaje, sobre todo cuando se producen sin texto. Para ello, sería necesario establecer si sus significados por defecto son suficientemente estables o convencionalizados, algo esencial en cualquier lengua. Sin embargo, los lingüistas no parecen abogar hasta ahora por esta estabilidad y convencionalidad (Giannou-

llis, Wilde 2020; Yus 2021). Ge y Herring (2018) han acuñado así el término *graphic emerging language* o lenguaje gráfico emergente, el cual proporciona una conceptualización, al menos temporal, a este fenómeno del posible lenguaje que los emojis pueden estar creando.

En cuanto a la posible denominación de los emojis como marcadores visuales del discurso interpersonal o metadiscurso (Hyland 2008; Suau-Jiménez *et al.* 2021) es indudable que algunas de sus funciones son paralelas a las de los marcadores textuales, ya que podrían categorizarse como marcadores actitudinales que aportan una cualidad, igual que ocurre con los adjetivos calificativos. Además, la cantidad o repetición es importante, es decir, no es lo mismo el uso de un solo emoji que su repetición hasta diez veces, lo cual le proporciona un valor añadido de énfasis que lo puede convertir en un realzador metadiscursivo –booster. En la Figura 2 mostramos estos dos casos de emojis que refuerzan un marcador actitudinal textual –corazón, aplauso, cara con corazones– *maravilloso, bonito*, aportando el mismo valor, y otros emojis –las cuatro caras con corazones– que por su repetición podrían pasar de marcador actitudinal a considerarse un realzador-booster, ya que su función podría parecerse a la de un adverbio que afecta a toda la oración, del tipo *absolutamente, o sin ninguna duda*.



FIGURA 2. Ejemplos de emojis semejantes a marcadores actitudinales y realzadores

### 3. Objetivo, corpus e hipótesis

Este estudio intenta dar cuenta de cómo se representa en inglés y en español la co-creación de la persuasión por parte de los usuarios en los medios sociales a través de la dialogicidad intencional, utilizando elementos textuales y visuales –emojis–. Nos interesa de manera muy especial cómo se han utilizado los emojis en ambas lenguas, ya que estos signos se han convertido en una herramienta discursiva no-verbal muy importante. Su uso, con y sin texto, es uno de los aspectos

que analizamos, así como las diferentes composiciones que los emojis permiten, tanto de forma cualitativa –combinación de emojis–, como cuantitativa –cantidad de emojis repetidos–. Todo ello puede tener implicaciones para la creación de un metadiscurso interpersonal multimodal, que combina lo verbal con lo visual, o incluso que utiliza únicamente marcadores visuales, un fenómeno que está apareciendo de forma cada vez más frecuente en redes sociales.

Se ha recopilado un corpus de 200 posts de la red social Instagram a través de perfiles de entidades de turismo oficiales, así como sus hilos dialógicos correspondientes, en inglés y español, sobre los perfiles de las ciudades de Londres y Madrid. Los posts se han elegido de forma aleatoria, atendiendo con preferencia a hilos dialógicos largos con más de 20 intervenciones de usuarios cada uno.

En primer lugar, planteamos la hipótesis de que, debido al uso extendido de signos no lingüísticos, visuales (emojis, hashtags) en la comunicación en medios sociales (Kress 2010; Zappavigna 2018; Cantamutto, Vela Delfa 2019; Yus 2021), su empleo contribuye a completar la denominada dialogicidad intencional con marcadores visuales que despliegan diferentes funciones pragmáticas, ya sea acompañando a marcadores interpersonales o siendo utilizados en solitario, creando así sus propios enunciados u opiniones.

Nuestra segunda hipótesis presupone que esta dialogicidad intencional y el uso de emojis son diferentes en inglés y en español, en cuanto a cómo se utilizan los emojis para expresar emociones (Calvi, Suau-Jiménez 2023), tanto de forma cuantitativa como cualitativa según este estudio sugiere.

#### 4. Metodología

Partimos del marco de posicionamiento y compromiso o *stance/engagement* de Hyland (2008) y de la correspondiente taxonomía de marcadores interpersonales, perfeccionada por la perspectiva de Suau-Jiménez, Lorés-Sanz, Mapelli y Herrando Rodrigo (2021), que contempla la interpersonalidad desde un enfoque pragmático, partiendo del lenguaje específico de cada texto para hallar sus características, y no al contrario, como promulga el metadiscurso convencional. Esta perspectiva incluye asimismo la proposicionalidad o contenido semántico, también descartada por el metadiscurso convencional pero muy relevante en géneros no académicos (Mapelli 2008; Suau-Jiménez 2011, 2012b; Ivorra-Pérez, 2015), que se materializa principalmente a través de marcadores actitudinales, con realizaciones léxico-semánticas tales como adjetivos calificativos, sintagmas adjeti-



vales, o categorías similares constituidas por sustantivos o verbos. También nos basamos en la clasificación que propone Ivorra-Pérez (2015, 2016) en cuanto al uso de marcadores de compromiso implícitos y estrategias de despersonalización y, finalmente, en la clasificación de emojis de Yus (2019, 2021) para establecer un patrón interpersonal que ayude a probar nuestras hipótesis.

A pesar de que la metodología que seguimos en el presente estudio es principalmente de naturaleza cuantitativa, también hacemos uso de una metodología de corte cualitativo por la interpretación que extraemos de los resultados observados, como es el caso de la combinación de emojis.

En lo que respecta al análisis cuantitativo, se ha calculado la frecuencia absoluta o, lo que es lo mismo, el número de veces que se repite un marcador textual del metadiscurso interpersonal en cada uno de los corpus. Para ello, hacemos uso del programa de software *AntConc*, comúnmente empleado para el análisis de textos lingüísticos. No obstante, en lo que respecta a la frecuencia relativa, la cual resulta de dividir la frecuencia absoluta de un determinado marcador lingüístico por el número total de datos, se ha de tener en cuenta que el tamaño de la muestra en español y en inglés empleado en este estudio es ligeramente diferente. Por dicha razón, y con el fin de evitar el sesgo en las frecuencias obtenidas, se considera más fiable calcular una variante de la frecuencia relativa como es la normalización de frecuencias por diez mil palabras.

A pesar de que la normalización o estandarización de frecuencias se puede calcular sobre mil, cinco mil, diez mil o incluso sobre un millón de palabras, dado el número total de palabras que compone cada corpus (por ej. inglés: 5.742 palabras/español: 7.671 palabras), se ha creído más razonable llevar a cabo dicha normalización sobre diez mil. En este sentido, la frecuencia absoluta de cada marcador textual interpersonal se divide por el número total de palabras del que está compuesto cada corpus y su resultado se multiplica por diez mil palabras, por considerarse este método uno de los más comúnmente aceptados para estandarizar o normalizar las frecuencias obtenidas del análisis con corpus de tamaños desiguales.

Un procedimiento de análisis similar se ha llevado a cabo con los marcadores visuales en forma de emojis acompañados de o sin texto, en cuyo caso la frecuencia absoluta se refiere al número de veces que aparece un determinado emoji en cada corpus. De igual modo, a efectos de normalización, por tratarse de dos corpus con un número total de emojis ligeramente diferente, la frecuencia absoluta de un determinado emoji se ha dividido por el número total de emojis que aparece en cada corpus y su resultado se ha multiplicado por diez mil, debido también al número total de emojis hallado en ambos corpus (por ej. inglés: 2.362 emojis/

español: 2.670 emojis).

En lo que concierne a las funciones pragmáticas de los emojis acompañadas de o sin texto, sus frecuencias absolutas también se han calculado por el número de veces en las que aparece un determinado emoji cumpliendo una función pragmática específica en cada corpus, y la normalización de frecuencias también se ha calculado sobre diez mil.

En el caso concreto del uso repetitivo de un mismo emoji, el cálculo de su frecuencia absoluta se ha realizado no por el número de veces en las que aparece la repetición de dicho marcador visual, sino por el número de comentarios u opiniones en los que se incluye esta repetición dentro de cada hilo conversacional. En este caso, se consideran los comentarios textuales acompañados de emojis y también los emojis sin comentarios textuales que los acompañen, ya que los emojis por sí solos configurarían un comentario u opinión. En este sentido, cabe aclarar que, como el número total de comentarios incluido en ambos corpus es mucho menor que el de las palabras o marcadores visuales en forma de emojis (por ej. emojis con comentario textual-inglés: 104/ español: 194; emojis sin comentario textual-inglés: 325; español: 398), se ha creído más razonable calcular la normalización de frecuencias sobre 1.000 comentarios.

## 5. Resultados y discusión

### 5.1. *Marcadores interpersonales de tipo textual*

Como se observa en la Tabla 1, nuestra investigación revela que, en lo que respecta a los marcadores interpersonales de tipo textual, los resultados obtenidos no parecen diferir, grosso modo, de los ya alcanzados en investigaciones previas orientadas al análisis transcultural del metadiscurso interpersonal entre la lengua española y la inglesa en una gran variedad de géneros académicos y profesionales (Valero-Garcés 1996; Dafouz-Milne 2008; Mur Dueñas 2010; Ivorra-Pérez 2014, 2015, 2016; Ivorra-Pérez, Giménez-Moreno 2018; Suau-Jiménez 2011, 2012b). En líneas generales, el corpus del inglés muestra frecuencias más elevadas en el uso de marcadores de posicionamiento y compromiso si estas últimas se comparan con las obtenidas en el corpus del español. En concreto, los marcadores de posicionamiento en forma de sustantivos, adjetivos y adverbios actitudinales, con una carga semántica positiva, son los que presentan una frecuencia mayor de

uso en ambos corpus. A pesar de ello, se observan frecuencias más elevadas en el corpus del inglés.

Al igual que ya se ha comprobado en investigaciones anteriores (Ivorra-Pérez 2014; Suau-Jiménez 2014), en inglés se observa una mayor frecuencia en el uso de atenuadores y marcadores de compromiso. Por un lado, los primeros atenúan las opiniones vertidas por los usuarios con el fin de abrir el espacio dialógico. Por otro lado, los segundos se emplean para interactuar de forma explícita con el resto de los usuarios. De la misma manera, y como también ya ha sido revelado en trabajos anteriores (Suau Jiménez 2011, 2012b), en el corpus del español se observa una mayor frecuencia en el uso de marcadores de auto-mención en forma de pronombres en primera persona del plural mientras que en el corpus del inglés se aprecian frecuencias más elevadas de estos mismos marcadores en forma de pronombres en primera persona del singular.

Marcadores interpersonales textuales	Inglés 5.742 palabras		Español 7.671 palabras	
	Frecuencia absoluta	Normalización de frecuencias *10.000	Frecuencia absoluta	Normalización de frecuencias *10.000
Atenuadores	77	134,1	49	63,87
Realzadores	13	22,6	1	1,3
Actitudinales	783	1.363,6	461	600,9
Compromiso	115	200,2	84	109,5
Auto-mención	268	466,7	243	316,7
Auto-mención. Primera persona singular	238	414,4	154	200,7
Auto-mención. Primera persona plural	30	52,2	89	116

TABLA 1. Frecuencia en el uso de marcadores interpersonales textuales.

Aunque de un modo limitado, merece la pena destacar el uso de marcadores de compromiso implícitos en ambos corpus y una mayor ocurrencia de marcadores de auto-mención implícitos, como son las estrategias de despersonalización en el corpus del español, como se muestra en la Tabla 2. Sin embargo, cabe decir que estudios previos ya han dado a conocer en sus investigaciones que la lengua española es más propensa a emplear un estilo de comunicación implícito (Ivorra-Pérez 2015, 2016) si se compara con la inglesa.

Marcadores interpersonales textuales	Inglés 5.742 palabras		Español 7.671 palabras	
	Frecuencia absoluta	Normalización de frecuencias *10.000	Frecuencia absoluta	Normalización de frecuencias *10.000
Marcadores de compromiso implícitos	28	48,7	31	40,4
Auto-mención implícita. Estrategias de despersonalización	6	10,4	47	61,2

Tabla 2. Frecuencia en el uso de marcadores interpersonales textuales. Marcadores de compromiso implícitos y despersonalización.

### 5.2. Marcadores interpersonales de tipo visual: emojis acompañados de y sin texto

En lo que concierne a la utilización de marcadores interpersonales visuales en forma de emojis, hemos tenido en cuenta en nuestro análisis aquellos que acompañan al texto y aquellos otros que aparecen de modo aislado, sin texto. En términos generales, como se aprecia en la Tabla 3, observamos que tanto los usuarios de la lengua inglesa como los de la española hacen uso de una mayor frecuencia de emojis sin texto que los acompañe, con el fin de verter sus propias opiniones acerca de los lugares que promocionan las agencias turísticas en ambos países. Esto último nos lleva a considerar que parece haber una preferencia hacia el uso de marcadores visuales por parte de los usuarios de ambas lenguas con el objetivo de promocionar un lugar, en concreto en la red social Instagram. A pesar de ello, al contrastar ambos corpus, se aprecia una frecuencia más elevada en la utilización de emojis que acompañan al texto en el corpus del español y de emojis sin texto en su homólogo inglés.

Un análisis más pormenorizado de cada emoji revela que el *corazón*, los *ojos en forma de corazón*, una *cara ligeramente sonriente*, *manos aplaudiendo* y *llama de fuego* ❤️ 😊 😄 🙌 🔥 son empleados con bastante frecuencia en ambos corpus, concretamente el emoji en forma de corazón. En el caso del inglés, se aprecia una ocurrencia mayor en el uso del emoji en forma de *corazón* y *ojos en forma de corazón*, ambos acompañados de y sin texto. En español, por el contrario, los resultados revelan una mayor frecuencia del emoji en forma de *cara sonriendo ligeramente*, también acompañada de y sin texto.

Mención especial merece la mayor presencia de emojis que hacen referencia a objetos del mundo exterior en la muestra del español (por ejemplo, *una taza de café* para hacer referencia a bares, cafeterías ☕; *un árbol decorado* que guarda relación con las fiestas navideñas 🎄; o *bolsas, paquetes* 📦 que estarían en conexión con centros comerciales). Este último hallazgo nos conduce a presuponer que, además de la metafunción interpersonal del lenguaje (Halliday 1975), parece existir una preferencia, por parte de los usuarios del español, hacia la inclusión de la metafunción ideacional a través de marcadores visuales en forma de emojis.

Estos resultados iniciales parecen sugerir que, en el corpus seleccionado de este género digital en concreto, existe una tendencia por parte de los usuarios de la lengua española a emplear emojis que refuerzan la actitud proposicional, el contenido y sus sentimientos, los cuales ya vienen codificados verbalmente en el propio mensaje. Esta preferencia aparente por el contenido proposicional también se refuerza, si cabe, por la importancia que se otorga a los emojis que muestran significados ideacionales. En lo que respecta al corpus del inglés, la diferencia entre el uso de emojis acompañados de y sin texto es quizás más significativa que en el corpus del español, aspecto este último que conduce a pensar que existe una comunicación más directa por parte de los usuarios del inglés cuando hacen uso de emojis aislados, sin texto que los acompañe. Por consiguiente, en la muestra del inglés parece haber una actitud más arriesgada y directa por parte de sus usuarios para expresar sus opiniones acerca de los lugares londinenses que promociona la agencia si se comparan con los emojis que emplean los usuarios del español, que necesitan del texto para expresar su opinión sobre los lugares más relevantes que pueden visitarse en Madrid.

Es importante apuntar que el contenido semántico que emana del emoji en sí mismo puede dar lugar a otro tipo de interpretación. El emoji de *corazón* acompañado del de *ojos en forma de corazón* en el corpus del inglés, parece transmitir una función comunicativa más expresiva, con una mayor carga emocional. Por tanto, los resultados hallados podrían contradecir los obtenidos en estudios interculturales previos (Lewis 1999; Walker *et al.* 2003) y, más concretamente, en géneros turísticos promocionales con un enfoque en el metadiscurso interpersonal textual o verbal (Suau-Jiménez 2011, 2012b), en los que se ha demostrado que la lengua española se caracteriza por una función comunicativa más emotiva y expresiva que su homóloga en inglés. Esto supondría, pues, una diferencia notable entre el patrón metadiscursivo interpersonal textual y el visual.

Emojis	Inglés (con texto) 2.362 emojis		Español (con texto) 2.670 emojis		Inglés (sin texto) 2.362 emojis		Español (sin texto) 2.670 emojis	
	FA	NF *10.000	FA	NF *10.000	FA	NF *10.000	FA	NF *10.000
❤️	253	1071,1	335	1254,6	578	2.447	424	1.588
😄	247	1.045,7	0	0	578	2.447	0	0
👏	47	198,9	230	861,4	139	588,4	272	1.018,7
🔥	33	139,7	68	254,6	99	419,1	57	213,4
🍷🍷🍷	78	330,2	175	655,4	42	177,8	136	509,3
😬	12	50,8	8	29,9	34	143,9	22	82,3
👏	35	148,1	0	0	27	114,3	0	0
👍👍	12	50,8	8	27,8	15	63,5	0	0
👏	7	29,6	12	44,9	7	29,6	19	71,1
😬	0	0	0	0	3	12,7	0	0
😄	15	63,5	400	1.498,1	3	12,7	471	1.764
💎	0	0	34	127,3	2	8,4	0	0
😬	30	127	0	0	2	8,4	0	0

TABLA 3. Frecuencia en el uso de marcadores visuales en forma de emojis, acompañados de y sin texto.

5.3. *Marcadores interpersonales de tipo visual: uso repetitivo de emojis*

En lo que concierne al uso repetitivo de un mismo emoji, los más frecuentemente hallados en ambos corpus son *corazón*, *ojos en forma de corazón*, *manos aplaudiendo* y *llama de fuego* ❤️ 😄 👏 🔥. Tanto los usuarios del español como del inglés muestran una tendencia hacia la inclusión del uso repetitivo de emojis sin texto que los acompañe, resultado este último que podría apuntar a la naturaleza híbrida que caracteriza al corpus seleccionado dentro de este tipo de género digital. Ahora bien, al contrastar de un modo más exhaustivo ambos corpus, se observa que existe una mayor tendencia por parte de usuarios del español a incorporar la repetición de un mismo emoji acompañado de texto. Si tomamos

en consideración un análisis contrastivo más detenido del contenido semántico del emoji en cuestión, observamos una frecuencia ligeramente mayor del emoji en forma de corazón y ojos en forma de corazón en el corpus del inglés. Por el contrario, el corpus del español tiende a incluir el uso repetitivo del emoji de *manos aplaudiendo*. Por consiguiente, y en conexión con los resultados obtenidos en el análisis previo, los usuarios del inglés también parecen inclinarse hacia una función comunicativa más expresiva y emotiva en el lenguaje visual al reforzar sus opiniones por medio de la reiteración del emoji. Las frecuencias obtenidas en la utilización repetitiva de un mismo emoji en la muestra estudiada se reflejan en la Tabla 4 que se inserta a continuación:

Emoji (Uso repetitivo por comentario/opinión)	Inglés (con texto) 104 comentarios		Español (con texto) 194 comentarios		Inglés (sin texto) 325 comentarios		Español (sin texto) 398 comentarios	
	FA	NF *1.000	FA	NF *1.000	FA	NF *1.000	FA	NF *1.000
♥♥♥	37	355,7	62	319,5	108	332,3	114	286,4
😊😊😊	41	394,2	62	319,5	131	403	150	376,8
👏👏👏	12	115,3	42	216,4	47	144,6	77	193,4
👉👉👉	3	28,8	5	25,7	21	64,6	30	75,3
😬😬😬	1	9,6	0	0	8	24,6	10	25,1
👏👏👏	3	28,8	4	20,6	2	6,15	5	12,5
👍👍👍👍	0	0	3	15,4	1	3	0	0
💯💯💯	1	9,6	2	10,3	1	3	2	5
😬😬😬	0	0	1	5,15	0	0	0	0
😊😊😊	1	9,6	2	10,3	0	0	5	12,5
💎💎💎	0	0	4	20,6	0	0	1	2,5
😬😬😬	3	28,8	3	15,4	2	6,15	1	2,5
😬😬😬	2	19,2	2	10,3	0	0	0	0
😬😬😬	0	0	0	0	1	3	0	0
🙏🙏🙏	0	0	0	0	1	3	0	0
🌟🌟🌟	0	0	2	10,3	2	6,15	2	5

TABLA 4. Frecuencias en el uso repetitivo de un mismo emoji.

#### 5.4. Funciones pragmáticas de emojis acompañados de texto

Como se muestra en la Tabla 5 que se reproduce a continuación, las frecuencias obtenidas en las funciones pragmáticas de los emojis acompañados de texto revelan que estos últimos se emplean principalmente para comunicar una intensidad mayor de la actitud proposicional, dadas las características de la muestra estudiada en la que los marcadores actitudinales, tanto de tipo textual como visual, son los que mayor frecuencia presentan. Desde una perspectiva contrastiva, es relevante hacer hincapié en el hecho de que existen frecuencias ligeramente más elevadas en el corpus del inglés respecto a estas funciones pragmáticas de naturaleza interpersonal. Esto último podría estar en relación con el hecho de que, a diferencia de los usuarios de la lengua inglesa, los del español tienden hacia un uso más equilibrado de emojis que representan un significado no sólo interactivo sino también ideacional, como ya apuntábamos en resultados previos de nuestro estudio.

Funciones pragmáticas de emojis acompañados de texto	Inglés 2.362 emojis		Español 2.670 emojis	
	FA	NF *10.000	FA	NF *10.000
Frecuencias absolutas y normalización de frecuencias *10.000				
Resaltar la actitud proposicional que subyace al mensaje verbal, la cual sería difícil de identificar sin la presencia del emoji	0	0	0	0
Comunicar una intensidad mayor de la actitud proposicional, la cual ya está codificada de forma verbal	280	1.185,4	182	681,6
Añadir aspectos sentimentales/emocionales al contenido proposicional del mensaje	66	279,4	48	179,7
Comunicar intensidad sentimental o emocional, ya codificada verbalmente	99	419,1	58	217,2
Reemplazar elementos verbales en el propio mensaje	36	152,4	40	149,8

Tabla 5. Frecuencias en el uso de funciones pragmáticas de emojis acompañados de texto.



A continuación, ofrecemos una serie de ejemplos extraídos del corpus analizado donde se observan cada una de estas funciones pragmáticas:

a) Emojis cuya función pragmática es comunicar una intensidad mayor de actitud proposicional, la cual ya se encuentra codificada de forma verbal:

### **Inglés (Instagram Visit\_London)**

Ohh, it's beautiful!! ❤️

Simply stunning and fabulous these images 🤩

Best city in the world! 🤩

Nice shop 😊

### **Español (Instagram Visita\_Madrid)**

Maravilloso ❤️ 🤩 😊

Madrid es siempre bello por donde lo mires ❤️

Qué bonito es! 😊 😊

b) Emojis cuya función pragmática es añadir sentimiento o emoción al contenido proposicional:

### **Inglés (Instagram Visit\_London)**

Been there ❤️

London ❤️ 🤩

Harrods 🤩

### **Español (Instagram Visita\_Madrid)**

La terraza del piso de encima ❤️

Este fue el local del café de chinitas 🤩 🤩

Toda la vida en Madrid y no me había fijado 😊 😊

c) Emojis cuya función pragmática es comunicar una intensidad sentimental/emocional, la cual ya está codificada de forma verbal en el contenido proposicional:

### Inglés (Instagram Visit\_London)

Love that place 🏡

Love it here 🏡

I want to see this from the inside 😍

Love Kensington here in London & one of my mates lives in South Kensington ❤️ 🏡

### Español (Instagram Visita\_Madrid)

Amo Madrid 😍

Qué hojaldre más rico tienen! Me encanta! 😍

Espectacular!!!! MADRID TE QUIERO!!!! ❤️ ❤️ ❤️ 💎 💎

d) Emojis cuya función pragmática es reemplazar un elemento verbal del contenido proposicional:

### Inglés (Instagram Visit\_London)

I ❤️ London

I ❤️ ❤️ ❤️ ❤️ Richmond

Hampstead has my ❤️

### Español (Instagram Visita\_Madrid)

Madrid eres 🏡

Qué 😍 la Puerta del Sol!

#### 5.5. Funciones pragmáticas de emojis no acompañados de texto

En lo que respecta a las funciones pragmáticas de los emojis no acompañados de texto, los resultados desprenden frecuencias similares en ambos corpus. Como se ha señalado en apartados previos, debido al registro coloquial y a la naturaleza híbrida que caracteriza a la muestra seleccionada dentro de este género digital, no resulta sorprendente hallar una frecuencia elevada en el uso de emojis cuya función pragmática es sustituir a todo un mensaje proposicional. Como apuntan los expertos, esto último puede considerarse como una tendencia emergente en

redes sociales como Instagram, así como la creación aparente de un nuevo tipo de lenguaje. En la Tabla 6 se muestran las frecuencias obtenidas en cada una de las funciones pragmáticas.

Funciones pragmáticas de emojis no acompañados de texto	Inglés 2.362 emojis		Español 2.670 emojis	
	FA	FN *10.000	FA	FN *10.000
Frecuencias absolutas y frecuencias normalizadas *10.000				
Comunicar un referente	10	42,3	12	44,9
Comunicar un referente visual ad hoc	0	0	0	0
Comunicar toda una proposición	550	2.328,5	542	2.029,9
Construir una historia	0	0	0	0

TABLA 6. Frecuencias en el uso de funciones pragmáticas de emojis no acompañados de texto.

Veamos, a continuación, algunos ejemplos de la muestra estudiada con el fin de ilustrar los resultados obtenidos:

a) Emojis cuya función pragmática es comunicar un referente:

### Inglés (Instagram Visit\_London)

♥️🎁💎🏢👉 (Referencia al centro comercial Harrods)

😄🎄🌟 (Referencia a las fiestas navideñas)

Went there after the fireworks on NYE 2019🍷 (Referencia a un pub)

### Español (Instagram Visita\_Madrid)

¡¡Feliz año hermosa Madrid!!🍷🍷 (Referencia a Nochevieja)

b) Emojis cuya función pragmática es comunicar toda una proposición<sup>1</sup>:

### Inglés (Instagram Visit\_London)

❤️😍👤👤 (Love visit London! ¡Me encanta visitar Londres!)

❤️😍❤️😍 (Love it so much!! ¡Me gusta a rabiar!)

😍👏 (Love it! ¡Bravo!)

😮😮😮 (Wonderful! I'm shocked! ¡Maravilloso! ¡Estoy estupefacto/a!)

### Español (Instagram Visit Madrid)

😍👏 (¡Me encanta!)

❤️❤️❤️😍😍😍👏👏👏 (¡Me gusta a rabiar!)

👏👏👏😍 (¡Bravo! ¡Me encanta!)

Los emojis sin texto se utilizan en diferentes combinaciones y repeticiones, lo que conduciría a un nuevo lenguaje emergente en el sentido que establecen Ge & Herring (2018). Los emojis han demostrado ser capaces de cumplir frases completas y marcadores cuando se utilizan en una secuencia, como sugiere Ge (2022: 432): 🧑🧑 100 100 100 🧑🧑🧑🧑

Así, a través de marcadores actitudinales, realizadores y auto mención, se consigue la siguiente frase o expresión: “Este ballet es genial, sin duda, eso es lo que pensamos mis amigos y yo”.

Ni que decir tiene que se necesitan más investigaciones que atiendan a este nuevo discurso visual e interpersonal con el fin de obtener resultados más plausibles.

## 6. Conclusión

Nuestras conclusiones están circunscritas al corpus de 200 hilos conversacionales de Instagram, en inglés y español, que hemos analizado, y por tanto, han de interpretarse desde esta limitación.

Respondiendo a nuestra primera hipótesis, los resultados confirman que la dialogicidad está formada por marcadores interpersonales verbales de tipo in-

<sup>1</sup> Cabe señalar que la interpretación de emojis que sustituyen a toda una proposición es propia de los autores.

teractivo e ideacional –con contenido semántico– pero también por marcadores visuales –emojis– que muestran diferentes funciones pragmáticas, ya sea apoyando al texto o sin texto. Estos marcadores tienen como base discursiva diferentes polílogos provocados por los promotores para co-construir así la persuasión junto con los turistas. Por ello podemos hablar de *dialogicidad intencional*, creada de forma no espontánea en las redes sociales, y en nuestro caso, en Instagram.

Respecto a nuestra segunda hipótesis, en efecto, se confirma la utilización de emojis como marcadores interpersonales visuales de forma diferenciada en inglés y español, tal como hemos indicado en los Resultados y Discusión en este artículo, y como desarrollamos a continuación.

Desde un punto de vista general de cómo se negocia la co-creación de la persuasión entre promotores y turistas de forma interpersonal, los marcadores verbales o textuales más abundantes y llamativos en inglés y español son los marcadores actitudinales. Estos vienen representados en nuestro corpus por adjetivos calificativos de tono positivo, principalmente. Se proyectan así valores turísticos como la belleza paisajística, lo maravilloso de un ambiente, la hermosura arquitectónica, o la buena gastronomía, en la misma línea de anteriores estudios, reseñados más abajo. Estos marcadores van seguidos en orden de importancia por las auto-menciones de los propios turistas, mostrando así cercanía y autoridad respecto a emociones y opiniones con los otros usuarios.

Es de destacar igualmente, como se ha indicado en el apartado de Resultados y Discusión, que existen diferencias entre el inglés y el español, lo cual coincide con lo apuntado por Suau Jiménez (2016) en cuanto a la influencia del género, de la disciplina y del sustrato cultural en el metadiscurso interpersonal. Aquí destacaríamos quizá la prevalencia de los atenuadores en inglés, o de los marcadores de auto-mención en formas despersonalizadas en español (Ivorra Pérez 2015, 2016). Estos hallazgos sin duda confirman el canon o patrón que la actividad y el discurso del turismo ofrecen en diferentes géneros digitales tales como webs, plataformas, foros o redes sociales (Mapelli 2008, 2016; Edo Marzá 2012; Suau Jiménez 2011, 2012b, 2014, 2019, 2020; Ivorra Pérez 2015, 2016; Calvi 2019; Calvi, Suau Jiménez 2023).

Es muy importante y revelador destacar que los emojis aparecen como el recurso más innovador en la *dialogicidad intencional* en redes sociales, y en particular en Instagram, mostrando diferencias significativas en su uso en ambas lenguas, tanto si acompañan al texto como si no lo acompañan, y según diversas funciones pragmáticas descritas por Yús (2019, 2021). Los marcadores actitudinales y las auto-menciones aparecen, como se muestra en nuestros ejemplos, apoyados por

emojis que realzan sus significados proposicionales o emotivos y su expresividad, modificando así los postulados del metadiscurso convencional representado por Hyland (2008), entre otros autores. El uso de los emojis, acompañados o no de texto, podría así estar reformulando el metadiscurso convencional, aspecto que sugiere Murillo Ornat (2021). En cuanto a si los emojis pueden constituir o no un lenguaje propio, es evidente que queda mucho por investigar al respecto, según vaya evolucionando su uso. Por el momento nos quedamos con la definición de *emerging language* (Ge, Herring 2018) que hemos mencionado al principio, a la espera de futuros estudios.

Es de destacar que, en inglés y según nuestros datos, los usuarios se inclinan mucho más por utilizar los emojis sin ningún apoyo verbal, de forma más atrevida, mostrando diferentes usos interlingüísticos y desplegando una serie de funciones pragmáticas propias cuando se utilizan sin texto. En español, sin embargo, el uso de emojis suele aparecer como refuerzo de la verbalidad de los comentarios, con un uso mucho menos atrevido. En esta misma línea, los resultados de nuestra investigación parecen demostrar que, de acuerdo con el contenido semántico que emana del emoji en el corpus del inglés (corazón, ojos en forma de corazón), sus usuarios tienden hacia una función comunicativa más expresiva del lenguaje. Ello podría contradecir estudios transculturales previos en los que el español ha sido caracterizado por una función comunicativa más expresiva que la del inglés en cuanto a su uso verbal (Calvi, Suau Jiménez 2023).

Nuestra anterior conclusión, sin embargo, necesita desarrollarse. De forma muy importante, hemos de mencionar el hecho de que el inglés y el español deben considerarse como dos tipos de *lingua franca* en los medios sociales, ya que los usuarios de ambas lenguas son de nacionalidades variadas, no siendo necesariamente nativos del inglés ni del español. Ello explicaría por qué hemos hallado resultados diferenciados en inglés y español en el uso de emojis. A la vista de estos hechos, nos aventuramos a sugerir que la interpretación y el propio uso de los emojis podría no responder necesariamente a un sustrato lingüístico-cultural común, como principal referente, sino a otras razones. Dicho de otro modo, los usuarios podrían estar influidos por 'modas' o tendencias en el uso de emojis, siendo las posibles variables el género digital, la disciplina, y la edad, más que la propia cultura. Por tanto, no deberíamos hablar forzosamente de influencia cultural en el uso de emojis, sino quizás de una práctica adquirida de forma común por usuarios de distintas nacionalidades que se expresan en una misma *lingua franca*. Esto contraviene teorías recientes que apuntan a la cultura propia de cada usuario como elemento primordial para descifrar y usar emojis (Yus 2019, 2021).

Sin duda, este interesante aspecto que tan solo apuntamos en el presente estudio necesita de posteriores investigaciones que lo corroboren o no, y lo amplíen.

Como colofón a esta investigación diremos que la co-creación de la persuasión por parte de promotores y turistas, basada en la dialogicidad intencionada o intencional y en el arte de seducir, se revela como una herramienta útil que se inserta dentro de la sociedad (aparentemente) al servicio del cliente (Galán 2020).

## Bibliografía citada

- AUSTIN, MANILA (2009), “Embracing the voice of the customer”, *The transformational power of listening*, ed. David L. Dotlich. San Francisco, Pfeiffer Annual: 246-67.
- BRIZ, ANTONIO (2010), “Lo coloquial y lo formal, el eje de la variedad lingüística”, *De moneda nunca usada. Estudios dedicados a José M<sup>a</sup> Enguita*. Zaragoza, Instituto Fernando El Católico, CSIC: 125-33.
- CALVI, MARIA VITTORIA (2019), “Oralización y polifonía en la lengua del turismo 2.0: el caso de las plataformas de reserva hotelera”, *Normas*, 9: 1-16.
- CALVI, MARIA VITTORIA; SUAU JIMÉNEZ, FRANCISCA (2023), “La negociación de la autenticidad en el lenguaje dialógico del turismo digital”, *Spanish in Context*, 20/1: 130-53.
- CANTAMUTTO, LUCÍA; VELA DELFA, CRISTINA (2019), “Interpretación de emojis en interacciones digitales en español”, *Lenguas Modernas*, 54: 29.47.
- CHENG, LIFEN (2017), “¿Digo lo que siento y siento lo que digo? Una aproximación transcultural al uso de los emoticonos y emojis en los mensajes de CMC”, *Fonseca, Journal of Communication*, 15: 199-217.
- DAFOUZ-MILNE, EMMA (2008), “The pragmatic roles of textual and interpersonal metadiscourse markers in the construction and attainment of persuasion: a cross-linguistic study of newspaper discourse”, *Journal of Pragmatics*, 40: 95-113.
- DANN, GRAHAM; LIEBMAN PARRINELLO, GIULI (2007), “From travelogue to travel blog: (re-)negotiating tourist identity”, *Acta Turistica*, 19/1: 7-29.
- EDO MARZÁ, NURIA (2012), “Páginas web privadas e institucionales: el uso de la adjetivación en un corpus inglés-español de promoción de destinos turísticos”, *Discurso turístico e internet*, ed. Julia Sanmartín Sáez. Madrid/Frankfurt a.M., Iberoamericana/Vervuert: 51-79.
- ESCOBAR-RODRÍGUEZ, TOMÁS; CARVAJAL-TRUJILLO, ELISA (2013), “An evaluation of Spanish hotel websites: Informational vs. relational strategies”, *International Journal of Hospitality Management*, 33: 228-39.

- FAHLMAN, SCOTT (1982). Smiley Lore :-), en: <<https://www.cs.cmu.edu/~sef/sefSmiley.htm>> [10/06/2015]
- GALÁN, EDUARDO (2020), *El síndrome Woody Allen*, Madrid, Aguilar.
- GE, JING; HERRING, SUSAN (2018), “Communicative functions of emoji sequences on Sina Weibo”, *First Monday*, 23/11 [10/6/2023] <<https://doi.org/10.5210/fm.v23i11.9413>>
- HERRANDO RODRIGO, ISABEL (2014), *A contribution to the study of writers' self-representation: visible researchers, invisible writers, or how to make medical electronic popularizations trustworthy*. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Zaragoza, España.
- HYLAND, KEN (2008), “Disciplinary voices: interactions in research writing”, *English Text Construction*, 1: 5-22.
- IVORRA PÉREZ, FRANCISCO MIGUEL (2014), “Cultural values and their correlation with interactional metadiscourse strategies in Spanish and US business websites”, *Atlantis*, 36/2: 73-95.
- IVORRA PÉREZ, FRANCISCO MIGUEL (2015), “The impact of cultural dimensions on the engagement markers of Spanish, British and US toy selling websites”, *A Multidisciplinary Approach to Service Encounters*, eds. Mariola Hernández López; Lucía Fernández Amaya. Leiden/Boston, Brill: 141-63.
- IVORRA PÉREZ, FRANCISCO MIGUEL (2016), “Interpersonality and culture: an approach to the movie review genre”, *Odisea*, 17: 159-83.
- IVORRA PÉREZ, FRANCISCO MIGUEL; GIMÉNEZ MORENO, ROSA (2018), “The level of context dependence of engagement markers in Peninsular-Spanish and US business websites”, *LFE. Revista de Lenguas para Fines Específicos*, 24/2: 38-53.
- KRESS, GUNTHER (2010), *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*, London, Routledge.
- LEWIS, RICHARD, G. (1999), *When Cultures Collide*, London, Nicholas Brealey Publishing.
- LIPOVETSKY, GILLES (2006), *Los tiempos hipermodernos*, Barcelona, Anagrama.
- LIPOVETSKY, GILLES (2020), *Gustar y emocionar. Ensayo sobre la sociedad de la seducción*, Barcelona, Anagrama.
- MAPELLI, GIOVANNA (2008), “Las marcas del metadiscursos interpersonal de la sección ‘turismo’ de los sitios web de los ayuntamientos”, *Lingue, culture, economia: comunicazione e pratiche discorsive*, eds. Maria Vittoria Calvi; Giovanna Mapelli; Javier Santos. Milano, FrancoAngeli: 173-90.
- MUR DUEÑAS, PILAR (2010), “Attitude markers in business management research articles: a cross-cultural corpus-driven approach”, *International Journal of Applied Linguistics*, 20/1: 50-72.
- MURILLO ORNAT, SILVIA (2016), “Sobre la reformulación y sus marcadores”, *Cuadernos AISPI*, 8: 237-58.
- MURILLO ORNAT, SILVIA (2021), “Reformulation markers in non-initial position in written English and Spanish”, *Complutense Journal of English Studies*, 29: 35-48.
- STEINMETZ, KATY (2015), “Oxford’s 2015 word of the year is this emoji”, *Time* [1/6/2023]



- <<https://time.com/4114886/oxford-word-of-the-year-2015-emoji/>>
- SUAU JIMÉNEZ, FRANCISCA (2011), “La persuasión a través del metadiscurso interpersonal en el género Página Web Institucional de Promoción Turística en inglés y español”, *La Lengua del Turismo: Géneros discursivos y terminología*, eds. Maria Vittoria Calvi y Giovanna Mapelli. Bern, Peter Lang: 179-200.
- SUAU JIMÉNEZ, FRANCISCA (2012a), “El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio”, *Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural*, 10/4: 143-154.
- SUAU JIMÉNEZ, FRANCISCA (2012b), “Páginas web institucionales de promoción turística: el uso metadiscursivo interpersonal en inglés y español”, *Discurso Turístico e Internet*, ed. Julia Sanmartín. Madrid/Frankfurt a.M., Iberoamericana/Vervuert: 125-54.
- SUAU JIMÉNEZ, FRANCISCA (2014), “Dialogic voices of writers and readers in traveller forums through interpersonality”, *Dialogicity in Written Specialised Genres*, eds. Luz Gil Salom; Carmen Soler Monreal. Amsterdam, John Benjamins: 137-64.
- SUAU JIMÉNEZ, FRANCISCA (2016), “What can the discursive construction of stance and engagement voices in traveler forums and tourism promotional websites bring to a cultural, cross-generic and disciplinary view of interpersonality?”, *Ibérica* 31: 199-220.
- SUAU JIMÉNEZ, FRANCISCA (2019), “Engagement of readers/customers in the discourse of e-tourism promotional genres”, *Engagement in Professional Genres*, ed. Carmen Sancho Guinda. Amsterdam, John Benjamins: 341-58.
- SUAU JIMÉNEZ, FRANCISCA (2020), “Closeness and distance through the agentive authorial voice: Construing credibility in promotional discourse”, *International Journal of English Studies*, 20/1: 73-92.
- SUAU JIMÉNEZ, FRANCISCA; LORÉS SANZ, ROSA; MAPELLI, GIOVANNA; HERRANDO RODRIGO, ISABEL (2021), “La interpersonalidad discursiva”, *Onomázein*, 54: 113-41.
- THURLOW, CRISPIN; JAWORSKI, ADAM (2010), “Silence is golden: The ‘anti-communicational’ languascaping of super-elite mobility”, *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*, eds. Crispin Thurlow; Adam Jaworski. London, Continuum: 187-218.
- TRIPADVISOR (2023), “About Us” [5/6/2023] <<https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>>
- WALKER, DANIELLE; WALKER, THOMAS; SCHMITZ, JOERG (2003), *Doing Business Internationally*, New York, McGraw-Hill.
- XIANG, ZHENG; GRETZEL, ULRIKE (2010), “Role of social media in online travel information search”, *Tourism Management*, 31/2: 179-88.
- YUS, FRANCISCO (2019), *Emoji: A Full Cyberpragmatic Approach*, 16th China Pragmatics Conference, Nanchang University.
- YUS, FRANCISCO (2021), *Smartphone Communication. Interactions in the App Ecosystem*, London, Routledge.
- ZAPPAVIGNA, MICHELE (2018), *Searchable Talk: Hashtags and Social Media Metadiscourse*, Bloomsbury, London.

**Francisca Suau-Jiménez** es Catedrática de Filología Inglesa en la Universitat de València y miembro activo del IULMA (Instituto Interuniversitario de Lenguas Modernas Aplicadas). Sus publicaciones abarcan un amplio abanico de temas y metodologías, que van desde la pragmática y el análisis del discurso y el metadiscurso aplicados a los negocios, la economía, el turismo y la ciencia, hasta los estudios de género textual y registro en la traducción de ámbitos especializados. Actualmente está interesada en cómo los ciudadanos se convierten en (falsos) co-agentes del discurso promocional en géneros técnicamente mediados.

**francisca.suau@uv.es**

**Francisco Miguel Ivorra-Pérez** es Profesor Permanente Laboral en el Departamento de Filología Inglesa y Alemana en la Universitat de València. Es miembro activo del IULMA (Instituto Interuniversitario de Lenguas Modernas Aplicadas) y director del grupo de investigación SILVA (Group of support for investigation in language variation analysis). Sus publicaciones abordan la pragmática contrastiva y comunicación transcultural (inglés-español) aplicada a los géneros profesionales y académicos.

**francisco.ivorra@uv.es**