

El discurso de *influencers* chinos que han visitado España: recursos valorativos en *plogs* turísticos¹

Shuo Peng - Soochow University

shuo.peng@upf.edu

Carme Bach - Universitat Pompeu Fabra

carme.bach@upf.edu

Rebut /Received : 27/01/2025

Acceptat / Accepted : 28/03/2025

Resum. El discurs dels *influencers* xinesos que han visitat Espanya: recursos valoratius en *plogs* turístics. La digitalització de la indústria turística en l'era post-COVID ha afavorit la popularitat de noves formes de comunicació, en les quals és fonamental analitzar el discurs dels *influencers*. Mitjançant un enfocament metodològic mixt, que combina procediments inductius i deductius, aquest article analitza els recursos valoratius presents en 44 *plogs* (*photo blogs*) turístics obtinguts de la xarxa social xinesa *RedNote*, elaborats per *influencers* que han visitat Espanya. A partir de l'estudi dels marcadors actitudinals proposats per Hyland (2005a, 2005b), s'examinen els temes valorats, la positivitat o negativitat dels comentaris i els elements retoricodiscursius que els vehiculen. Els resultats assenyalen el predomini de comentaris sobre atraccions turístiques i gastronòmiques, que són majoritàriament positives, tot i que també hi apareixen estereotips i prejudicis. Considerant l'important impacte dels *influencers*, aquestes troballes tenen implicacions significatives per a la promoció turística i la presentació dels atractius espanyols davant la seva audiència i els potencials turistes xinesos.

Paraules clau: discurs digital; discurs turístic; *influencers*; actitud; imatge d'Espanya.

1. Esta investigación ha contado con el apoyo de Jiangsu Provincial Federation of Philosophy and Social Sciences, bajo el proyecto número 25SWC-08. Carme Bach es profesora agregada Serra Húnter.

Abstract. The discourse of Chinese influencers as visitors to Spain: evaluative resources in travel plogs. The digitalization of the tourism industry in the post-COVID era has led to new forms of communication, making the analysis of influencers' discourse particularly relevant. This study adopts a mixed-methods approach, combining inductive and deductive procedures to examine evaluative resources in 44 travel plogs (photo blogs) published on the Chinese social network *RedNote*. All plogs were authored by influencers who visited Spain, offering insights into their perceptions of this destination. Drawing on Hyland's (2005a, 2005b) framework of attitude markers, we analyze the evaluated topics, the polarity of comments, and the rhetorical-discursive elements that shape them. The results show that evaluations predominantly focus on tourist attractions and gastronomy, which are generally positive yet not free from stereotypes and biases. Given the considerable influence of these content creators, the findings have important implications for tourism promotion and the representation of Spain to Chinese audiences.

Key words: digital discourse; tourist discourse; influencers; attitude; Spain's image.

1. Introducción

La proliferación de dispositivos digitales y la expansión de Internet han transformado la forma en que las personas se relacionan, comparten información y participan en la sociedad. En el ámbito turístico, la tecnología ha desempeñado un papel crucial al facilitar el intercambio de experiencias de viaje, evolucionando de guías en papel y revistas a narrativas digitales, accesibles en diversas plataformas turísticas o redes sociales. En el espacio digital, el impacto de los *influencers* en el sector turístico resulta innegable, como han demostrado numerosos estudios en el ámbito del *marketing* (Rodríguez-Hidalgo et al., 2023). Su modelo de interacción, caracterizado como una comunicación de “uno a muchos” (Davis y Jurgenson, 2014), les permite ejercer una influencia considerablemente mayor que la de los usuarios habituales que no cuentan con una audiencia numerosa. No obstante, en el ámbito lingüístico y discursivo, mientras la investigación sobre la comunicación turística generada por turistas comunes es bastante prolífica, pocos estudios se han enfocado en el discurso producido por *influencers*.

Antes de la pandemia, China era el principal emisor de turistas a nivel mundial y un mercado clave para el turismo en España. Aunque las restricciones por la COVID-19 redujeron drásticamente los viajes, la reapertura a finales de 2022 impulsó un notable repunte en 2023, lo que ha favorecido la popularidad de nuevos géneros discursivos como los *vlogs* (*video blogs*) y *plogs* (*photo blogs*). Estos representan una variante del *blog* en la que la narración se centra en imágenes o fotografías, acompañadas de descripciones textuales. A diferencia del *blog* tradicional, donde el texto es el elemento principal, en los

plogs el contenido visual es el foco central. Esto facilita un consumo más ágil y adaptado a las redes sociales, donde la interacción con la audiencia desempeña un papel clave. A pesar de su creciente popularidad, este género discursivo aún no ha sido estudiado en profundidad.

En este estudio analizamos el discurso generado por algunos *influencers* chinos que visitaron España en 2023, el cual marcó el primer viaje al extranjero para muchos de ellos tras la reapertura de fronteras luego de la política de “COVID cero”. Específicamente, examinamos los *plogs* publicados en RedNote, una influyente red social china. Nuestro análisis se basa principalmente en los marcadores actitudinales de Hyland (2005a, 2005b). Con este enfoque, procuramos entender la perspectiva que estos *influencers* aportan sobre su experiencia como turistas en España, así como identificar los elementos retórico-discursivos empleados para posicionar su voz al valorar y compartir dicha experiencia con sus seguidores.

2. Influencer digital: líder de opinión en el turismo

Las redes sociales han capacitado a los individuos para ejercer influencia sobre los demás. Este fenómeno ha impulsado la emergencia de los *influencers* digitales, definidos por Freberg et al. (2011) como personas con capacidad de impactar en las opiniones y actitudes de su audiencia. En el ámbito turístico, los *influencers* desempeñan funciones específicas al generar contenido sobre los destinos y compartir sus propias experiencias (Mykytka, 2024; Rodríguez-Hidalgo et al., 2023).

Además, los *influencers* juegan un papel crucial como agentes de promoción turística, contribuyendo significativamente a la formación de la imagen de un destino (Gholamhosseinzadeh et al., 2021). Según Seçilmiş et al. (2022), el poder de los *influencers* trasciende la mera exposición atractiva, impactando en la percepción cognitiva, la confianza y, en última instancia, en la decisión de visitar un destino turístico. Por consiguiente, este fenómeno se considera valioso para la formulación de estrategias de *marketing* turístico, y se sugiere la realización de investigaciones con enfoques cualitativos que aborden aspectos semánticos o semióticos de los discursos generados por los *influencers* (Rodríguez-Hidalgo et al., 2023).

3. Recursos lingüísticos para la manifestación de la actitud y valoración

La actitud del emisor desempeña un papel fundamental en los estudios lingüísticos que exploran la valoración. Según Sánchez-Jiménez (2023), este sistema representa la expresión de los sentimientos involucrados en la opinión subjetiva del hablante, incluyendo reacciones emotivas y juicios personales.

Numerosos estudios han desarrollado diversos modelos para analizar la actitud del emisor desde una perspectiva interpersonal. Nuestro análisis se basa principalmente en los marcadores actitudinales de Hyland (2005a, 2005b), un recurso metadiscursivo

interaccional que manifiesta el posicionamiento (*stance*) del autor en relación con lo expresado y con la comunidad a la que se dirige el texto. En el ámbito del turismo, como afirma Calvi (2010, p.19), “el turista mismo se transforma en experto y emisor del discurso turístico, con el propósito de intercambiar opiniones y expresar valoraciones”. En este sentido, la emoción y la opinión personal constituyen la base de la creación discursiva, cuyo objetivo principal es la evaluación de la experiencia turística y la interacción social (Chierichetti et al., 2019). Por lo tanto, los marcadores actitudinales son esenciales para entender cómo los autores comunican su juicio y sentimiento sobre las experiencias turísticas.

Para Hyland (2005a), los marcadores actitudinales comprenden diversas categorías léxicas y gramaticales, entre las que se incluyen verbos, adverbios y adjetivos. En concordancia con esta perspectiva, es fundamental examinar el componente valorativo en la expresión de la actitud del emisor a través de estos recursos.

Los adjetivos se han clasificado según diversos criterios. Para este estudio, adoptamos la categorización propuesta por Kerbrat-Orecchioni (1986), que se centra en la subjetividad transmitida y resulta útil también para analizar el valor evaluativo de sustantivos, dado que “la mayor parte de los sustantivos afectivos y evaluativos son derivados de verbos o de adjetivos” (Kerbrat-Orecchioni, 1986, p. 96). Aunque esta clasificación está fundamentada en francés, consideramos su aplicabilidad al chino debido a que ambas lenguas comparten elementos lingüísticos que vehiculan la manifestación del posicionamiento del hablante en el texto. Esta autora identifica cuatro categorías principales de adjetivos: objetivos, que no implican un juicio personal (como “macho”, “soltero”); afectivos, que expresan reacciones emocionales (como “contento”, “angustiado”); y evaluativos subjetivos, subdivididos en axiológicos y no axiológicos. Los adjetivos axiológicos transmiten juicios de valor, tanto positivos como negativos (como “lindo”, “malo”), mientras que los no axiológicos describen características de manera más neutral, indicando tamaño, cantidad y expresiones temporales (como “grande”, “frío”). Para los propósitos de este estudio, y siguiendo investigaciones previas como la de Franceschi (2022), consideraremos tanto los adjetivos afectivos como los axiológicos, dado que reflejan la perspectiva subjetiva del emisor y su compromiso emocional respecto del objeto comentado.

La utilización de verbos y adverbios con carga valorativa es esencial para analizar la voz del autor. Tal y como destacan Álvarez-Gil y Domínguez-Morales (2021), los verbos de actitud desempeñan un papel significativo al reflejar el posicionamiento del emisor frente a un tema particular. En este sentido, Biber (2006) señala que estos verbos integran cláusulas de complemento del posicionamiento controladas por verbos, lo que establece una conexión directa entre las elecciones verbales y la expresión de valoraciones subjetivas. Por otro lado, los adverbios valorativos, especialmente los clasificados como “adverbios de actitud” por Shi (2011), añaden una dimensión adicional al discurso al expresar las valoraciones del hablante. Situados en la subcategoría adverbial de postura actitudinal, estos adverbios no solo modifican la acción o el verbo al añadir matices

emocionales al discurso, sino que también proporcionan una perspectiva más profunda sobre el posicionamiento del hablante respecto a la información presentada (Shi, 2011), guiando así la interpretación del lector hacia la perspectiva del autor y fomentando una conexión emocional entre ambos.

Con todo, es importante señalar que muchos estudios sobre la manifestación de actitud y valoración están fundamentados en géneros académicos, lo que resalta la necesidad de explorar géneros discursivos menos estudiados, como el *plog* turístico, donde la expresión emocional y valorativa juega un papel crucial.

4. Corpus y metodología

RedNote, conocido como Xiaohongshu en chino (<https://www.xiaohongshu.com/>), es una red social china especializada en el intercambio de estilos de vida y comparte ciertas similitudes con Instagram, tanto en su formato visual como en sus dinámicas de interacción. En esta investigación, consideramos relevante analizar las publicaciones sobre el turismo en España en esta plataforma, dada su amplia audiencia y el papel destacado que desempeñan los *influencers* en ella. Comprender cómo estos representan y valoran España en sus publicaciones permite identificar los elementos discursivos que influyen en la construcción de su imagen como destino y en la toma de decisiones de los viajeros chinos, un público clave para el sector turístico español.

Para este estudio, recopilamos el contenido textual de *plogs* producidos por *influencers* chinos sobre sus viajes a España. Esta recopilación se realiza utilizando el buscador de RedNote con el *hashtag* #西班牙旅行 ‘#ViajarEnEspaña’. Así, obtenemos todos los *plogs* relacionados con este tema, listados en orden cronológico. Luego, seleccionamos los *posts* publicados durante el año 2023 por creadores de contenido con más de 15 000 seguidores, siguiendo el criterio establecido por Marcelo García y Marcelo-Martínez (2021), que define a los *influencers* como aquellos con al menos esta cantidad y una presencia activa en el entorno digital.

Posteriormente, procedemos a revisar cada mensaje, descartando aquellos que no resultan pertinentes para el objetivo del trabajo, tales como los repetitivos, los que contienen anuncios o los de autores que expresan simplemente un deseo de visitar España. De esta manera, logramos identificar un total de 44 *plogs* de 41 *influencers* (tabla 1), con un rango de seguidores que varía entre 15 000 y 508 000.

TABLA 1. EL CORPUS

N.º de plogs	N.º de autores	Rango de longitud en caracteres	Caracteres totales
44	41	28-850	12 717

Una vez recopilados los datos, los introducimos en ATLAS.ti 8.0 para etiquetar los textos y realizar cruces de categorías. Nuestra finalidad es realizar un estudio exploratorio-descriptivo de los recursos valorativos presentes en el género objeto de investigación. Para ello, adoptamos el modelo de “triple análisis intraevaluador” de Sánchez-Jiménez (2023), el cual se centra en tres perspectivas fundamentales para el análisis de comentarios críticos: categoría gramatical, escala “positivo/negativo” y contenido semántico-funcional valorativo.

Concretamente, realizamos un análisis textual del corpus mediante un enfoque metodológico mixto, combinando procedimientos inductivos y deductivos dentro de un marco cualitativo. El análisis de la categoría gramatical de los recursos valorativos sirve como punto de partida que sustenta las etapas subsiguientes. Nos basamos en los marcadores actitudinales de Hyland (2005a, 2005b) para identificar la valoración subjetiva de los *influencers*. Así, tras varias rondas de revisión del corpus, se desglosa dicho análisis en cinco categorías: adjetivos, verbos, sustantivos, adverbios y enunciados enteros. En otras palabras, no nos limitamos a considerar las palabras de forma aislada por su valor semántico, sino que también analizamos las unidades oracionales cuando las opciones retóricas contextuales indican un elemento valorativo.

Posteriormente, realizamos un análisis de contenido con el objetivo de determinar si representan una actitud positiva o negativa, y a qué aspecto específico se refiere dicha valoración. Finalmente, todos los códigos, incluyendo la categoría gramatical, la escala “positivo/negativo” y el contenido semántico-funcional valorativo, son interconectados mediante ATLAS.ti. En el siguiente apartado, abordaremos el análisis de los resultados proporcionando, en primer lugar, una visión global de la perspectiva de los *influencers* chinos sobre España y luego, los recursos específicos utilizados para la valoración.

5. Resultados

5.1. Resultados globales

En los 44 *plogs*, hemos identificado un total de 288 elementos valorativos, lo que equivale a una frecuencia de un acto valorativo por cada 44,2 caracteres, con un promedio de 6,5 actos valorativos por texto. Estos elementos cubren diversas temáticas, abordando lugares y atracciones en 154 casos, gastronomía en 40, arte en 12, actividades (recreativas y culturales) en 15, personas españolas en 17, considerando aspectos como su apariencia física, carácter y comportamiento, entre otros. Finalmente, otros aspectos mencionados suman un total de 50 casos, que incluyen temas menos frecuentes como el transporte, el alojamiento, la seguridad pública y el clima. El desglose completo de estas temáticas se presenta en la tabla 2 y la figura 1.

TABLA 2. FRECUENCIA DE LOS TEMAS VALORADOS

Temas valorados	Frecuencia de aparición
Lugares y atracciones	154 (67,4 %)
Gastronomía	40 (13,9 %)
Arte	12 (4,2 %)
Actividades	15 (5,2 %)
Personas españolas	17 (5,9 %)
Otros	50 (17,4 %)
Total	288 (100 %)

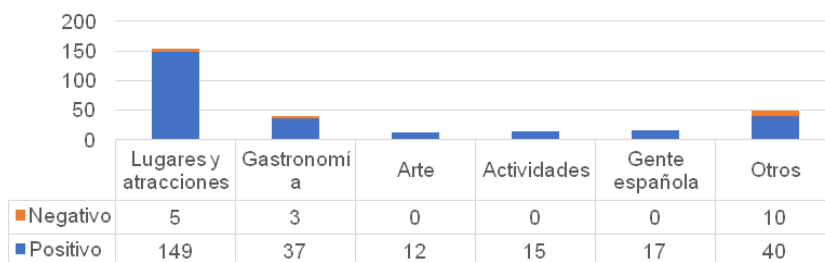


FIGURA 1. DISTRIBUCIÓN DE VALORACIONES POSITIVAS Y NEGATIVAS POR TEMA.

La figura 1 muestra un marcado interés por los lugares turísticos y la gastronomía de España, representando el 67,4 % de todas las valoraciones del corpus. En el apartado 5.2, se analizará cómo los *influencers*, a través de diversos recursos valorativos, perciben a España como un destino con paisajes hermosos, arquitectura magnífica y comida deliciosa. Además, destacamos principal interés de algunos *influencers* por el arte de España (ejemplo 1) y las diversas actividades recreativas y culturales durante su viaje. Asimismo, destacan también aquellos que expresan juicio positivo tanto por el atractivo físico de la gente española como por la pasión y el optimismo que transmiten, tal y como se observa en los ejemplos (2) y (3):

- (1) 西班牙人在这里激昂跳起弗拉明戈 大为震撼。
‘Aquí [en la Plaza de España de Sevilla] hay algunos españoles que están bailando un flamenco apasionado, una escena que me ha impresionado bastante.’
- (2) 街头到处都是帅哥美女，非常养眼！
‘En las calles hay un montón de chicos y chicas guapos, ¡muy agradables a la vista!’

(3) 热情与浪漫简直是西班牙人刻在骨子里的天性

‘La pasión y el romanticismo son verdaderamente inherentes a los españoles, como una segunda naturaleza tallada en sus huesos.’

Además, se destaca una clara predominancia de valoraciones positivas (93,8 %), especialmente en las áreas de arte, actividades y en la percepción de la gente, ya que estos temas no reciben ninguna evaluación negativa. Por otro lado, las valoraciones negativas son considerablemente menos frecuentes (6,2 %). Cabe señalar que, en realidad, algunas valoraciones desfavorables sobre “lugares y atracciones” y “gastronomía” están vinculadas con decepciones por no haber cumplido ciertas expectativas de los autores o con una primera impresión negativa que, posteriormente, pasa a ser positiva, como veremos en el ejemplo (16) en el apartado siguiente. Esto subraya un nivel significativo de satisfacción por parte de estos *influencers* durante su viaje en España.

No obstante, resulta llamativo el elevado porcentaje de valoraciones negativas en la categoría “otros” (20,0 %), principalmente relacionadas con la seguridad pública, aunque también se señalan otros aspectos como cobros injustificados, entre otros:

(4) 巴塞罗那阳光还是一样的灿烂 小偷还是一样的猖狂 给我美好的心情带来致命一击

‘La luz del sol en Barcelona sigue siendo tan radiante como siempre, y los ladrones continúan tan desenfrenados, asestándole un golpe mortal a mi buen ánimo.’

Este dato pone de manifiesto las vulnerabilidades del turismo en España desde la perspectiva de los *influencers* chinos. Prestando atención a las opiniones expresadas por estos autores, se podrían tomar medidas para mejorar las condiciones y servicios para los turistas, contribuyendo así a la construcción de una imagen más positiva de España ante los visitantes internacionales.

5.2. Recursos específicos para la valoración

En este apartado exploraremos cómo los *influencers* posicionan su voz al valorar y compartir la experiencia turística con sus seguidores. Como se evidencia en la figura 2, destacan diversos elementos retórico-discursivos vehiculadores de la valoración, siendo los adjetivos los más frecuentes (141), seguidos de verbos (62), enunciados completos (36), sustantivos (29) y adverbios (20).

La mayor frecuencia del uso de adjetivos, que representa un 49,0 % del total de elementos valorativos, concuerda con investigaciones sobre otros géneros turísticos de comunicación, como guías turísticas (Franceschi, 2022), donde las valoraciones de lugares y personas se llevan a cabo mediante un amplio uso de adjetivos. Dada la alta prevalencia de estos modificadores, en la tabla 3 se presenta la frecuencia de los adjetivos

más recurrentes para ofrecer una comprensión más detallada. Los adjetivos de significado similar se han agrupado para facilitar su análisis.



FIGURA 2. FRECUENCIA DE LOS RECURSOS VALORATIVOS.

TABLA 3. FRECUENCIA DE ADJETIVOS

Adjetivos	Frecuencia de aparición
美/美丽/漂亮/好看 ‘hermoso’	32 (22,7 %)
好吃/好喝/美味 ‘delicioso’	14 (9,9 %)
绝美/超美/惊艳 ‘bellísimo’	8 (5,7 %)
壮观/宏伟 ‘magnífico’	8 (5,7 %)
独特/特别/独一无二 ‘extraordinario’	7 (4,9 %)

Los adjetivos de la tabla 3 representan el 48,9 % de todos los adjetivos valorativos del corpus. Estos son de naturaleza axiológica (Kerbrat-Orecchioni, 1986), lo que evidencia que los *influencers* tienden a expresar juicios de valor hacia lo que describen. El uso de estos adjetivos refleja la percepción de algunos *influencers* chinos acerca de España, al mismo tiempo que involucra a sus seguidores en la construcción de una imagen del país como un destino excepcional, caracterizado por sus únicos atractivos escénicos y gastronómicos. Una tendencia en el uso de adjetivos es la combinación de varios términos adjetivales para describir un lugar, actuando como elementos complementarios de las fotos que representan paisajes y escenas típicas del país, como se observa en el ejemplo (5).

- (5) 这是西班牙最**美丽的**海滨度假胜地之一，**美丽的**小村庄拥有狭窄的鹅卵石小巷、**漂亮的**精品店和美食餐厅，这个**美丽的**地区拥有岩石海湾 [...]

‘Este [Tossa de Mar] es uno de los destinos costeros más **hermosos** de España, un **encantador** pueblo con estrechas calles empedradas, tiendas **elegantes** y restaurantes de alta cocina. Esta **hermosa** región cuenta también con bahías rocosas [...]’

El resto de adjetivos valorativos, pese a su uso menos frecuente, son bien variados. La percepción de algunos *influencers* sobre España trasciende de lo superficial; los adjetivos que eligen para describir el destino resultan, por ende, más enriquecedores. Estos abarcan aspectos como la idiosincrasia y el espíritu de algunos lugares, dotando al país de una personalidad e identidad únicas:

- (6) 在我看来这里是有点**不羁**，像一个巨大的万花筒，转动的时候惊喜无限。
‘En mi opinión, esta ciudad [Málaga] tiene un carácter **audaz y libre**, como un enorme calidoscopio que, al girar, despierta infinitas sorpresas.’
- (7) 欧洲城市死气沉沉 [...] 但西班牙巴塞罗那不同，你会觉得这座城市真的是**活着的**，在高迪注入灵魂后仿佛整个城市新生了。
‘Las ciudades europeas suelen parecer apagadas [...] pero Barcelona, España, es diferente. Sentirás que está realmente **viva**, como si todo el lugar hubiera renacido después de que Gaudí le inyectara alma.’

Los verbos valorativos representan el 21,5 % del corpus, con un total de 62 ocurrencias. A diferencia de muchos de los adjetivos valorativos presentes en el corpus, que se emplean para expresar juicio, solo se encuentra una pequeña proporción de verbos que desempeñan la misma función, como, por ejemplo, 适合 ‘convenir’ y 值得 ‘merecer’. En su mayoría, los verbos están dirigidos a construir una narrativa emotiva acerca de las experiencias en España. Así, utilizan verbos como 爱 ‘amar’, 喜欢 ‘gustar’, 向往 ‘ansiar’, 叹服 ‘admirar’, 恨 ‘odiar’ y 气 ‘enfadarse’ para expresar tanto afecto positivo como negativo, como se ejemplifica en los ejemplos (8) y (9):

- (8) 初夏的西班牙真的太美了，伊比萨岛的热烈阳光，沙滩和 Clubbing [...] 让人无限**神往**。
‘La España de principios de verano es realmente hermosa. El radiante sol de Ibiza, sus playas y las fiestas en clubes [...] hacen que uno **ansíe** profundamente este lugar.’
- (9) 我太**恨**巴塞罗那的小偷了！
‘**¡Odio** mucho a los ladrones de Barcelona!’

Además, se identifican verbos que reflejan el papel de los *influencers* como expertos o “líderes de opinión”, tales como 推荐 ‘recomendar’ y 建议 ‘sugerir’. Estos verbos son empleados para ofrecer recomendaciones fundamentadas en la experiencia o conocimiento personal del *influencer*, destacando así su compromiso con esta perspectiva y reforzando su autoridad:

- (10) 在西班牙境内游玩最**推荐**高铁了 方便又快捷

‘Para viajar por España, **recomiendo** encarecidamente el uso del tren de alta velocidad. Es conveniente y rápido.’

En cuanto a los sustantivos valorativos, se han identificado 29 instancias (10,1 %). A excepción de una pequeña parte de estos sustantivos, que se utilizan para expresar reacciones emocionales, la mayoría de ellos se utilizan para valorar diversos aspectos del destino turístico. En el primer caso, como se puede observar en los siguientes ejemplos, se emplean sustantivos con valor emotivo-afectivo como 快乐 ‘felicidad’ o 新鲜感 ‘sensación de novedad’ para manifestar la voz de los *influencers*, ya sea el placer por el paseo por las playas o el entusiasmo de redescubrir España después de la COVID:

- (11) 太多太多好看的景色，不浪费时间浪费在排队拍照上可以多逛很久 [...] 阳光和**快乐**就是最好的滤镜！！

‘[En Tossa de Mar] hay tantos paisajes hermosos, muchísimos. Si evitas perder tiempo en hacer cola para tomar fotos, podrás pasear durante mucho tiempo [...] ¡La luz del sol y la **felicidad** son los mejores filtros!’

- (12) 重回巴塞，仿佛八年前没来过，走在街上满是**新鲜感**。记得上回来也是在圣诞节前 [...]

‘Cuando regresé a Barcelona después de ocho años, fue como si nunca hubiera estado aquí. Al caminar por las calles, experimenté una intensa **sensación de novedad**. Recuerdo que la última vez que visité también fue antes de Navidad [...]

En el segundo caso, se observa la tendencia de los *influencers* a manifestar su voz para expresar alta estima o aprecio, utilizando a menudo términos con valor ensalzador y enfático. Como se evidencia en los siguientes ejemplos, describen las atracciones como 瑰宝 ‘joyas’ y 天堂 ‘paraíso’, y a los artistas como 天才 ‘genio’, mostrando así una admiración por la excepcional belleza de España o un profundo respeto por la creatividad de sus artistas:

- (13) [...] 最偏爱的还是西班牙巴塞罗那 **天才**高迪在这里留下建筑**瑰宝**

‘[...] mi favorito sigue siendo Barcelona, España, donde el **genio** Gaudí dejó sus **joyas** arquitectónicas.’

- (14) 格拉纳达真是人间**天堂**

‘Granada es realmente un **paraíso** en la Tierra.’

Los adverbios valorativos solo aparecen en 20 instancias (6,9 %) en el corpus. Esto puede explicarse, en parte, por la exclusión de ciertos adverbios que, aunque están asociados con la evaluación en contextos específicos según Shi (2011), carecen de un significado semántico valorativo en nuestro corpus. Además, la tendencia de algunos

adverbios valorativos a emplearse con mayor frecuencia en géneros más formales podría contribuir a su limitada presencia en este tipo de textos.

Según nuestra observación, algunos adverbios de este tipo, como 幸好/好在 ‘afortunadamente’, se utilizan en el corpus para introducir circunstancias positivas que contrarrestan aspectos negativos de la experiencia turística, reflejando así una actitud optimista por parte del autor:

- (15) 计划来巴塞罗那很临时, 大名鼎鼎的 Disfrutar 自然是吃不上, **好在**约上的这几家都很不错

‘La planificación para visitar Barcelona fue bastante improvisada y, naturalmente, no pudimos conseguir una reserva en el famoso Disfrutar. **Afortunadamente**, los restaurantes a los que conseguimos ir resultaron ser excelentes.’

Por otro lado, adverbios como 竟/竟然/居然 ‘sorprendentemente’ se emplean generalmente para establecer un contraste entre los estereotipos previos que tenían algunos *influencers* sobre España y las nuevas impresiones surgidas tras su visita, revelando así su sorpresa ante la experiencia vivida:

- (16) 因为斗牛的缘故, 一直觉得西班牙有点野蛮 [...] 但来到巴塞罗那, 感觉**竟**像是幻想中的童话世界

‘Debido a la corrida de toros, yo solía tener la impresión de que España era un poco salvaje y cruel [...] pero al llegar a Barcelona, me ha parecido **sorprendentemente** como un mundo de cuento de hadas.’

- (17) 西班牙这么一个浪漫的地方, 历史**居然**如此沉重

‘Para un lugar tan romántico como España, **sorprendentemente**, su historia es bastante abrumadora.’

Influencers como el del ejemplo (16) partían de impresiones negativas hacia España, considerándola un país con pocas expectativas e incluso como un lugar salvaje, donde los habitantes eran percibidos como crueles. Sin embargo, la realidad que descubrieron al visitarla resultó ser completamente diferente, sorprendiéndolos por su limpieza, hospitalidad y belleza inesperada. El uso de 竟 ‘sorprendentemente’ subraya su incredulidad ante este contraste. Por otro lado, en el ejemplo (17), el *influencer* expresa asombro ante la aparente contradicción entre la imagen romántica que tiene sobre España y la realidad de una historia abrumadora que descubre durante su viaje. Aquí, 居然 ‘sorprendentemente’ indica una revelación inesperada y contrastante, manifestando cierto desconcierto ante la complejidad de la historia española. Todos estos estereotipos o percepciones podrían ser comunes en la población china. En este sentido, el descubrimiento de los *influencers* durante su viaje y su papel como “líder de opinión” en la red podrían contribuir a un mejor entendimiento de España por parte de sus seguidores.

Finalmente, los enunciados completos (36 presencias, 12,5 %) constituyen un recurso valorativo característico, ya que dicha valoración no se manifiesta a través de un solo elemento léxico dentro de ellos, sino por unidades oracionales enteras. Un patrón discursivo común en estos enunciados es la presencia de elementos enfatizadores en la valoración positiva. Por ejemplo, en el ejemplo (18), la interjección y su repetición enfatizan la apreciación de la Sagrada Familia, invitando al lector a compartir esa emoción:

- (18) 本来是被26欧的门票劝退 去了过后一直“哇哇哇”直叫
'Originalmente, estaba a punto de renunciar debido a la entrada de 26 euros, pero después de ir, todo lo que podía decir era «¡guau, guau, guau!»'

Del mismo modo, la introducción de elementos mitigadores, generalmente en oraciones adversativas, permite suavizar el impacto de una valoración negativa inicial y redirigir la atención hacia aspectos positivos del destino, como se observa en el ejemplo (19):

- (19) 其实这里没啥景点 但是只要多住几天 西班牙的氛围和特点将会深深留在你心中
'A decir verdad, aquí no hay muchos lugares de interés, pero siempre que te quedes unos días, el ambiente y el carácter de España permanecerán contigo.'

Estos recursos permiten proyectar una actitud equilibrada y auténtica hacia España, lo que refuerza la credibilidad del mensaje y fomenta una conexión emocional con la audiencia.

6. Conclusiones

Este artículo ha explorado los *plogs* redactados por *influencers* chinos que visitaron España, mostrando cómo estos autores guían a sus lectores y ofrecen una visión personalizada del país antes de su deseado viaje. Los resultados destacan, por un lado, la presencia de valoraciones que abordan distintos aspectos, como las atracciones, la gastronomía, el arte, las actividades y la población local, entre otros. Estas valoraciones permiten a los *influencers* configurar la imagen de España como un destino destacado no solo por la riqueza de su oferta turística, sino también por su idiosincrasia y espíritu distintivo. Sin embargo, se encuentran algunas valoraciones negativas que revelan vulnerabilidades de España como destino turístico, las cuales podrían ser objeto de interés para mejorar su imagen en el turismo internacional.

Desde el punto de vista de los mecanismos valorativos, los elementos retórico-discursivos empleados para posicionar la voz de los *influencers* incluyen adjetivos con valor axiológico, verbos con valor actitudinal, sustantivos que expresan afecto y ensalzamiento,

adverbios y enunciados completos que transmiten valoración. Este conjunto de recursos ha sido esencial para entender cómo los *influencers* proyectan la imagen de España en China y cómo forjan en sus seguidores una percepción de marca país. Dado el impacto de estos autores, dicha representación tiene implicaciones significativas en la promoción turística y en la forma en que se presentan los atractivos del país a potenciales viajeros chinos.

Finalmente, es de señalar que esta investigación presenta limitaciones relacionadas con el tamaño reducido del corpus y la selección de *influencers* basada únicamente en el número de seguidores, lo que podría afectar la representatividad de los datos analizados. Futuros estudios podrían ampliar el corpus y considerar otros criterios, como los *likes* o las respuestas, para obtener resultados más generalizables.

Referencias

- Álvarez-Gil, Francisco Javier, y Domínguez-Morales, María Elena. (2021). Modal verbs in academic papers in the field of tourism. *Revista Signos* 54(106), 549-574.
- Biber, Douglas. (2006). Stance in spoken and written university registers. *Journal of English for Academic Purposes* 5, 97-116.
- Calvi, Maria Vittoria. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo. *Ibérica* 19, 9-32.
- Chierichetti, Luisa, Garofalo, Giovanni y Mapelli, Giovanna. (2019). Hacia una visión holística del discurso turístico. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 78, 3-16.
- Davis, Jenny L., y Jurgenson, Nathan. (2014). Context collapse: Theorizing context collusions and collisions. *Information, Communication and Society* 17(4), 476-485.
- Franceschi, Valeria. (2022). A very gay city, also a beautiful one: The role of attitude markers in early travel guidebooks to China. *Lingue e Linguaggi* 53, 157-172.
- Freberg, Karen, Graham, Kristin, McCaughey, Karen y Freberg, Laura A.. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review* 37(1), 90-92.
- Gholamhosseinzadeh, Mohammad Sadegh, Chapuis, Jean-Michel y Lehu, Jean-Marc. (2021). Tourism netnography: How travel bloggers influence destination image. *Tourism Recreation Research* 48(2), 188-204.
- Hyland, Ken. (2005a). *Metadiscourse. Exploring Interaction in Writing*. Continuum.
- Hyland, Ken. (2005b). Stance and engagement: A model of interaction in academic discourse. *Discourse Studies* 7(2), 173-192.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine. (1986). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Hachette.
- Marcelo García, Carlos, y Marcelo-Martínez, Paula. (2021). Influencers educativos en Twitter. Análisis de hashtags y estructura relacional. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación* XXIX (68), 73-83.

- Mykytka, Iryna. (2024). Towards a morphosyntactic classification of travel influencers hashtags on Instagram. *Sintagma* 36, 25-38.
- Rodríguez-Hidalgo, Alma Belén, Tamayo Salcedo, Ana Leticia y Castro-Ricalde, Diana. (2023). Marketing de influencers en el turismo: una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI* 56, 99-125.
- Sánchez-Jiménez, David. (2023). Comentarios críticos escritos por estudiantes de Medicina sobre la evaluación del paciente. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 93, 1-16.
- Seçilmiş, Cihan, Özdemir, Cansev y Kılıç, İlker. (2022). How travel influencers affect visit intention? The roles of cognitive response, trust, COVID-19 fear and confidence in vaccine. *Current Issues in Tourism* 25(17), 2789-2804.
- Shi, Jinsheng. (2011). *Sequential Use and Co-occurrence of Adverbs in Modern Chinese*. The Commercial Press.