Helena Rubio Martínez-Abarca, «Estudio sociolingüístico de las creaciones léxicas directas del anglicismo en la comunicación oral de las *influencers* de moda». *Biblioteca de Babel: Revista de Filología Hispánica*, vol. 6 (2025), pp. 41-63.
DOI: 10.15366/bibliotecababel2025.6.002 · **ISSNe**: 2695-6349 · Recibido: 07/11/2024 · Aceptado: 03/02/2025

Estudio sociolingüístico de las creaciones léxicas directas del anglicismo en la comunicación oral de las *influencers* de moda

Helena Rubio Martínez-Abarca
Universidad de Granada
helenarubio@correo.ugr.es
ORCID: 0009-0007-0354-1207

Resumen: Este análisis sociolingüístico y pragmático de un corpus oral de mujeres jóvenes *influencers* del mundo de la moda, la cosmética y las redes sociales, a través de sus canales personales de YouTube, nos permite conocer, dentro de esta jerga particular, cuáles son sus estrategias comunicativas en cuanto al uso de anglicismos, determinando su tipología y su relación con distintos mecanismos lingüísticos (fonéticos, morfosintácticos, léxico-semánticos y pragmáticos) de un nuevo léxico de origen inglés. Encontramos un predominio del anglicismo directo, no adaptado, aunque destacan los casos de variantes híbridas. Gracias a dicha clasificación, podremos precisar qué variables lingüísticas y sociales extralingüísticas condicionan el uso de anglicismos en este perfil social concreto que sirve de modelo de habla para la población juvenil en nuestro país.

Palabras clave: sociolingüística, pragmática, anglicismo, moda, redes sociales

A sociolinguistic study of the direct lexical creation of anglicism in the oral communication of fashion influencers

Abstract: This sociolinguistic and pragmatic analysis of an oral corpus of young female influencers from the world of fashion, cosmetics and social networks, through their personal YouTube channels, affords us to find out, within this particular jargon, what their communicative strategies are in terms of the use of anglicisms, determining their typology and their relationship with different linguistic mechanisms (phonetic, morphosyntactic, lexical-semantic and pragmatic) of a new vocabulary of English origin. We find a predominance of direct,

non-adapted anglicism, although cases of hybrid variants stand out. Thanks to this classification, we can determine which linguistic and extra-linguistic social variables condition the use of anglicisms in this specific social profile which serves as a speech model for the youth population in our country.

Keywords: sociolinguistics, pragmatics, anglicism, fashion, social networks

1. Presentación

La revolución tecnológica que suponen las redes sociales y los nuevos medios de comunicación ha hecho que aparezcan nuevas profesiones que responden a necesidades económicas y comunicativas que no habían aparecido hasta ahora. Surge así un nuevo perfil sociolingüístico, los *influencers*, considerados «personas con gran capacidad de prescripción, capaces de atraer a nuevos públicos a las empresas de moda» (Villena Alarcón 2018: 116). No solo son capaces de impactar económica y socialmente en el público, sino que también condicionan los modelos discursivos del futuro (Sánchez García y Quiles Cabrera 2023). La jerga de los *influencers* supone un foco de interés para los lingüistas pues, como apunta Fernández de Molina, «los nuevos medios de comunicación han modificado la distinción tradicional entre discurso escrito y discurso oral y sus reglas de interacción [...], [traspasándose] barreras comunicativas» (2020: 76). De este modo, su influencia en redes sociales resulta un factor clave para el cambio lingüístico (Luján García 2021: 5).

Si conjugamos el mundo de la moda y las *influencers*, es inevitable pensar en la hegemonía del inglés en este tipo de discurso, erigida como la lengua franca internacional de la actual sociedad digitalizada, globalizada e hiperconectada. «English is the language associated with power, fashion and it is attractive for teenagers» (Luján García 2017: 454); esta afirmación supone un primer paso para nuestra investigación, que trata la presencia del inglés en la industria de la moda y la cosmética a partir de voces españolas con repercusión social entre la juventud como son las mujeres jóvenes *influencers*, consideradas modelos de habla muy populares en nuestro país (Martínez Ezquerro 2023; Mancera Rueda 2023).

2. Objetivos e hipótesis

El objetivo de esta investigación es conocer, desde una perspectiva sociolingüística, cuáles son las estrategias comunicativas de las mujeres *influencers* en relación con el uso de anglicismos para determinar qué tipo de préstamos del inglés son los más frecuentes a la hora de construir su discurso sobre la moda en los vídeos de sus canales de YouTube. Derivadas de este objetivo, podemos plantear las siguientes hipótesis de investigación:

H1. Partiendo de la idea de *concentración léxica* para el ámbito de la moda que postula Gómez Capuz (2000: 262), podemos afirmar que este campo semántico es uno de los más prolíferos en el uso de anglicismos en nuestra lengua y, por tanto, nuestras informantes, al ser personajes públicos que se dedican profesionalmente a las redes sociales mediante la promoción de marcas, prendas de vestir y productos cosméticos, emplearán préstamos de tipo directo y no adaptado, también llamados crudos o puros, en sus producciones orales en YouTube.

H2. Los motivos de la elección de estas voces puras del inglés frente a otras estarán ligados a tres funciones pragmáticas (Rodríguez González 1996 y 2023): a) referencial o ideacional, b) expresiva o interpersonal y c) textual (ver tabla 2).

H3. Esperamos encontrar voces híbridas entre inglés y español; estas, además, se corresponderán con la categoría gramatical de los verbos, una de las más productivas en español para la creación de neologismos. También se encontrarán diferentes mecanismos de formación de palabras como derivación o composición, junto a abreviaturas y acortamientos propios del lenguaje oral, además de fenómenos léxico-semánticos como la metonimia.

3. Estado de la cuestión: el anglicismo en la cultura *millennial* de la moda y las redes sociales

El anglicismo como objeto de estudio de la lingüística hispánica sufre un éxito sin precedentes, según pronosticaron estudios clásicos (Medina López 1966; Pratt 1980; Gómez Capuz 2000; Rodríguez Medina 2000). La causa de su relevancia se debe al estatus del inglés como lengua franca, que hoy «se ha convertido en la lengua que encabeza la revolución informática» (Giménez Folqués 2021: 29). La influencia del inglés en el español es más notoria si cabe en el ámbito de las redes sociales y los nuevos medios de comunicación. Proliferan aportaciones sobre el análisis del anglicismo en diversos formatos textuales en la red: *weblogs* de periódicos en línea (Mancera Rueda 2011), prensa deportiva digital (Rodríguez Medina 2021), videojuegos y plataformas

de *streaming* (Fernández de Molina 2020; Morales Ariza 2015) o el tabú sexual mediante anglicismos eufemísticos y disfemísticos en foros de internet (Crespo Fernández 2021), entre otros.

Existen muchas aportaciones previas que relacionan el fenómeno del anglicismo con la temática de la ropa y la belleza, la comunicación entre los jóvenes y los nuevos medios digitales. Estos −moda, juventud y redes sociales−, junto con el nuevo perfil del informante sociolingüístico *influencer*, son los cuatro ejes sobre los que se articula nuestra investigación.

En relación con la moda y la belleza, Tejedor Martínez (2021) analiza el fenómeno de la *anglicanización* como proceso de innovación léxica. A partir de un corpus de prensa digital centrado en la sección de estilo de vida de famosos, concluye que existe una «tendencia creciente a la no adaptación de los anglicismos, es decir, el usuario prefiere mantener de forma original la palabra inglesa que se toma prestada» (Tejedor Martínez 2021: 65). Siguiendo esta estela, Sánchez Fajardo (2021) establece las características morfológicas y semánticas de los préstamos directos de un corpus de revistas para adolescentes, basándose en factores externos e internos de la lengua −tipo de anglicismo, funciones, categoría gramatical, etc.− y, además, compara sus resultados con un corpus de control lexicográfico −diccionarios académicos de referencia (*DLE* y *DPD*)−, llegando a la conclusión de que la gran mayoría no se encuentran registrados, lo que demuestra su carácter efímero. Hay, por tanto, una abundancia de préstamos directos en forma de sustantivo y, en el caso de la moda, «coincide con un alto índice de préstamos culturales [...], lemas que entran al español donde el referente al que denotan es hasta ese momento desconocido» (Sánchez Fajardo 2021: 112). Con este mismo sentido encontramos un tercer análisis de corpus de revistas españolas de prensa rosa (Vázquez Amador 2018) donde se deduce, de nuevo, que la mayor parte de anglicismos son directos no adaptados, los cuales definen nuevas realidades que «aún no han tiempo para adaptarse a la lengua española, [otros sí se han adaptado y algunos] parecen usarse por prestigio lingüístico por similitud con el lenguaje de los más jóvenes» (Vázquez Amador 2018: 45).

Por su parte, Luján García (2013, 2017, 2021) establece la intersección entre anglicismo y juventud. Uno de sus estudios se centra en el análisis de un corpus escrito digital cercano a la oralidad, un foro juvenil, donde la mayor parte de los casos son anglicismos directos puros, crudos o no adaptados. Se observa que, a pesar de existir equivalentes en español, los jóvenes prefieren el préstamo léxico y, las causas, *a priori*, son pragmáticas, como respuesta a una necesidad expresiva, relacionada con la economía del lenguaje, el prestigio social o la globalización (Luján García 2017: 453).

En cambio, si ponemos ahora el foco en el hablante-tipo de las redes sociales, cuarto eje vertebrador de este marco teórico, nos encontramos con un nuevo perfil de informante sociolingüístico que pertenece a las generaciones sociológicas de los *millennials* (o generación Y) y los *centennials* (o generación Z)[1]. Estos grupos sociales han creado no solo nuevas profesiones como la de *influencer*, sino que también son los artífices de nuevos usos de la oralidad y presentan rasgos identitarios propios, nacidos al amparo de las posibilidades que ofrecen las redes y condicionando, así, los modelos discursivos del futuro (Sánchez García y Quiles Cabrera 2023: 9-11). Entre esos rasgos lingüísticos identitarios destaca la innegable presencia del anglicismo, pues, en este encuadre de sociedad digital y globalizada, es evidente que la cultura *millennial*, «desarrollada bajo el paraguas de estas tecnologías, est[á] repleta de anglicismos, formas de bautizar a los nuevos conceptos» (Martos García y Martos García 2023: 166).

En este sentido, hay recientes análisis pragmáticos de corpus orales y escritos extraídos de las propias cuentas en redes sociales de estos *influencers*. Por ejemplo, Mancera Rueda (2023) examina el humor interrelacional en publicaciones de Instagram, conjugando el referente visual con el mensaje escrito y, al igual que en nuestro caso, escoge como muestra los *influencers* con mayor repercusión en la actualidad[2]. En otra línea investigadora, Martínez Ezquerro (2023) estudia la intensificación como recurso pragmático en un corpus oral de muestras audiovisuales de YouTube −concretamente, los conocidos *hauls*− de una quincena de mujeres influyentes del mundo de la moda. Si bien el objeto de estudio es distinto en el caso del anglicismo, ambos estudios seleccionan este perfil sociolingüístico e incluso el mismo corpus audiovisual que emplearemos en nuestro análisis y, por este motivo, sirven de punto de partida para la presente investigación.

4. Metodología

Este trabajo es de naturaleza sociopragmática, siguiendo la metodología variacionista. Para ello, se ha llevado a cabo la selección de una muestra de hablantes *influencers* y, a partir de sus intervenciones en YouTube, se ha creado un corpus oral propio con el que se ha estudiado

[1] Los límites temporales, difusos e imprecisos, de estas generaciones dependen de la postura sociológica que se tome como referencia, pero sirven para diferenciar y caracterizar distintas generaciones de jóvenes que son, en su mayoría, nativos digitales. Hemos decidido utilizar la delimitación que eligen Sánchez García y Quiles Cabrera (2023: 9-11), siendo el período milenial comprendido de 1981 a 1994 y el centenial entre 1997 y 2012. Los años comprendidos entre 1994 y 1997 también se incluirán en la generación Z. La generación Z y la generación Y se corresponderían con la primera y segunda generación de nuestro análisis, respectivamente (ver tabla 1).

[2] Para ello, sigue la clasificación de la revista *Forbes* de 2020 donde se encuentran algunas de las *influencers* de moda de nuestro estudio como Laura Escanes, Aida Domènech o María Pombo (Mancera Rueda 2023: 57).

la influencia de variables lingüísticas y extralingüísticas o sociales en el uso del anglicismo.

4.1. Corpus y muestra

La selección de la muestra estudiada se ha hecho según los intereses propios de esta investigación y, por tanto, se trata un muestreo selectivo o intencionado con cuotas de afijación no proporcional. En el caso del préstamo inglés, estamos ante un uso innovador prestigioso de tipo léxico, de manera que su uso en redes sociales se considera de carácter jergal y convencional a la propia naturaleza discursiva.

Asimismo, contamos con la muestra de cinco mujeres jóvenes (ver tabla 1) dedicadas profesionalmente a la moda y las redes sociales, tienen millones de seguidores y han adquirido gran fama a nivel nacional e incluso internacional, constituyendo un ejemplo paradigmático de ese nuevo perfil profesional. Es por ello por lo que resulta valioso el análisis exclusivo del perfil femenino, pues «la mayoría de los *influencers* españoles [...] con más número de seguidores son personas jóvenes del sexo femenino que publican y crean contenido [...] relacionado con el mundo de la belleza y de la moda, principalmente» (Martínez Ezquerro 2023).

Siguiendo a Mancera Rueda (2023) para la elección concreta de hablantes, hemos optado por la lista de los mejores *influencers* de España según el *ranking* de la revista *Forbes*[3] en el año 2022, que incluye a estos cinco perfiles, entre otros 75 casos; asimismo, se ha decidido extraer el dato del número de seguidores de la red social Instagram (Mancera Rueda 2023); todo ello recogido en la siguiente tabla:

Código	Nombre	Edad	Nivel de instrucción	Ciudad	Seguidores
Influ_M11_01	Ester Expósito	24 Gen. Z	Alto	Madrid	26,1 M
Influ_M11_02	Laura Escanes	28 Gen. Z	Alto	Barcelona	1,9 M
Influ_M12_03	María Pombo	29 Gen. Z	Medio	Madrid	3,2 M
Influ_M21_04	Paula Gonu	31 Millennial	Alto	Barcelona	1,9 M
Influ_M23_05	Dulceida	34 Millennial	Bajo	Barcelona	3,4 M

Tabla 1. Variables sociales de las informantes de nuestro corpus

Una vez elegidas las informantes, se pasó a la recopilación del corpus audiovisual. Consta de un compendio de 15 vídeos de YouTube −con una media de ocho minutos cada uno− con una duración total de 123 minutos (2 horas). Aunque el tamaño de la muestra es reducido, resulta adecuado como estrategia para la comprensión y comparación

[3] Dato recuperado del artículo «Lista Forbes: *Best Influencers 2022*» (Ana Ávila 2022): <https://forbes.es/mejores-influencers-2022/>.

de los usos específicos del anglicismo en este grupo social. El resto de los parámetros determinados del corpus son los siguientes:

De cada una de las informantes se han analizado tres vídeos, cuya distribución es: uno dedicado exclusivamente a ropa (*haul* o *get ready with me*) y otro sobre maquillaje (tutoriales o rutinas), más un tercero de carácter híbrido o multimodal, donde se tratan de forma simultánea moda y maquillaje, se enseña el vestidor o se responde a preguntas sobre su estilo de vida y profesión. Todas las muestras audiovisuales han sido extraídas de los canales personales de YouTube de las *influencers*, especialmente, los conocidos, y ya mencionados, *hauls* y los tutoriales de maquillaje[4].

El lapso temporal del corpus comienza en 2015 y concluye en 2021, aunque la mayor parte de los vídeos datan de 2016, año del *boom* de las *influencers* en YouTube. El motivo de esta periodización eventual es el paulatino abandono de YouTube por parte de las propias *influencers*, quienes tienen un ingente periodo de actividad en esta red social durante estos años, comenzando generalmente en torno a 2016 y terminando en los albores de 2023. La gran mayoría de las *influencers* seleccionadas no suben contenido actualmente a sus canales de YouTube.

Así pues, se trata de un corpus oral con rasgos discursivos muy concretos, propios de la comunicación digital de las *Youtubers*. Estamos ante un estudio sincrónico del español actual con una delimitación temporal concreta, así como una tipología discursiva particular, cuyo campo isotópico es la moda y el maquillaje en la red social YouTube.

4.2. Variables sometidas a estudio

Las variables de nuestro análisis son tanto sociales (edad, nivel de instrucción[5], seguidores en Instagram y ciudad de residencia), establecidas anteriormente en la tabla 1, como propiamente lingüísticas, basadas en un horizonte epistemológico previo. En cuanto al anglicismo como variable dependiente, existen muchas taxonomías diferentes (Pratt 1980; Gómez Capuz 2000), pero utilizaremos la tipología propuesta por Pulcini, Furiassi y Rodríguez González (2012: 5-10; Rodríguez González 2023), universal y aplicable a los préstamos de cualquier lengua.

[4] En el caso de Ester Expósito, que no cuenta con un canal personal en esta red social, se han seleccionado reportajes orales del canal de YouTube de las revistas *Vogue* y *Elle*, que tienen ese mismo propósito de mostrar el estilo de vestir, la forma de maquillarse y la preparación previa para un evento, desde un punto de vista íntimo, personal y cercano.

[5] El nivel de instrucción es una variable tenida en cuenta a partir de la consideración personal de cada *influencer* sobre sí misma y la información personal que aportan a los medios de comunicación o en los mismos canales de YouTube o perfiles de Instagram.

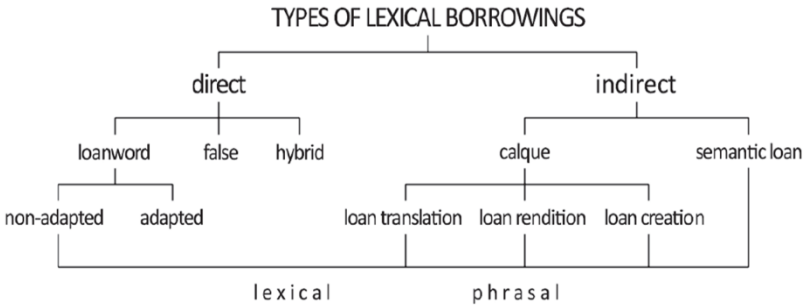

Figura 1. Tipos de préstamos según Pulcini, Furiassi y Rodríguez González (2012: 6)

Por su parte, contamos con un total de siete variables independientes de tipo lingüístico que tienen relación con la influencia del inglés en el español (ver tabla 3): la categoría gramatical, algún procedimiento característico −fonético, morfosintáctico, léxico o semántico−, la extensión −univerbal o multiverbal (Pratt 1980)−, el área temática, el mecanismo de formación morfológico −composición y derivación−, la función pragmática (referencial, expresiva o textual) y, por último, la equivalencia, si existe o no otro término en español y si la RAE lo considera *necesario* o *innecesario* (RAE 2005; Fundéu RAE 2018 y 2021).

Variable lingüística	Descripción
Categoría gramatical	Distinción entre sustantivo, adjetivo, adverbio, verbo, formas no personales del verbo (infinitivo, gerundio y participio), pronombre, preposición, locuciones / expresiones y nombres propios.
Procedimiento lingüístico característico	Se ha destacado algún plano del préstamo concreto, ya sea su pronunciación (adaptación fonética al español), los mecanismos de formación (gramatical o morfosintáctico), la creación de un nuevo vocablo para un referente del ámbito de la moda (léxico) o la intención comunicativa, así como las metáforas y metonimias (semántico-pragmático).
Extensión (Pratt 1980)	Este autor hace una distinción de préstamos según su extensión: entre univerbales (*concealer*) o multiverbal (*eyeliner*, *total look*...)
Temática	Dentro del amplio holónimo de la vida de las *influencers*, clasificamos por subtemas o merónimos: ropa, complementos, cosmética y estética, redes sociales e informática, marcas comerciales, vida cotidiana y eventos.

Variable lingüística	Descripción
Función pragmática (Rodríguez González 1996, 2023)	Las «functional properties» (Rodríguez González 1996: 109-125) son las tres causas intrínsecas del uso del anglicismo en español actual: a) Referencial o ideacional: el préstamo sirve para dar información nueva o designar una realidad no preexistente. En este caso, es la designación de nuevas realidades del campo de la moda o productos de belleza, siendo su descripción un rasgo típico del habla de las *influcencers*. b) Expresiva o interpersonal: el préstamo responde a una intención personal o relaciones sociales con connotaciones emotivas (positivas o negativas). Puede relacionarse también con el prestigio social de las *influencers* dentro de su ámbito profesional y con recursos de intensificación con fin elogioso (Martínez Ezquerro 2023). c) Textual: el préstamo se emplea por causas concretas relacionadas con el ámbito, la intención o el contexto comunicativo. Tiene que ver, en este caso, con el discurso propio y característico de las influencers en las redes y, en concreto, con el formato de los canales de YouTube de moda y belleza. Se trata de una manera muy particular de comunicación, siguiendo patrones y esquemas previamente preestablecidos (presentación personal, promoción, descripción exhaustiva y elogiosa de los productos, cierre con recordatorio de *like* y seguimiento o subscripción a sus redes). Algunos motivos para el uso de esta función son simplificación, precisión, aclaración, variación, riqueza léxica, óptica internacional, esnobismo, etc.
Mecanismo de formación de palabras (Rodríguez González 2023)	Según la forma que presenta el anglicismo, encontramos términos simples o creados por derivación, composición u otros mecanismos (abreviaturas, siglas, acrónimos, acortamientos...).
Equivalencia (RAE 2005; Fundéu 2018, 2021)	Se ha comprobado si el préstamo está recogido o no en las fuentes académicas, si existe o no la equivalencia de un término patrimonial o si en ellas se recomienda emplear mejor la forma del español. Se establece, además, si la RAE tilda ese préstamo de necesario o innecesario.

Tabla 2. Variables lingüísticas de nuestro corpus

5. Resultados y discusión

5.1. Resultados generales: hegemonía del anglicismo directo

Como se ha comprobado en el apartado teórico, los resultados de los estudios sobre léxico de la moda presentan abundancia de anglicismos directos (Sánchez Fajardo 2021; Vázquez Amador 2018; Luján 2017, entre otros), frente a la gran escasez de indirectos. Esta tendencia se repite también en nuestro estudio (ver figura 2), donde la frecuencia de uso del directo (92,3 %) es aplastantemente mayor que la del indirecto (7,7 %). Por este motivo, nuestros análisis versarán exclusivamente sobre los préstamos directos y sus variantes.

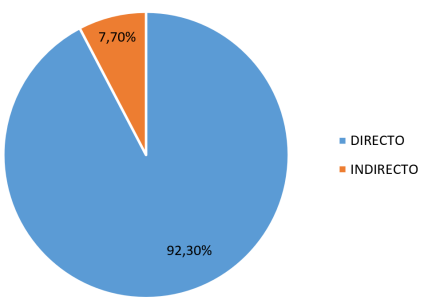

Figura 2. Frecuencia absoluta de la variable dependiente

En cuanto a la clasificación de los anglicismos directos (gráfico 5), de nuevo, como muestran los estudios previos, encontramos gran cantidad de extranjerismos no adaptados, puros o crudos en más de la mitad de casos (53,70 %), es decir, se toma el vocablo inglés tal cual, sin modificaciones; seguido del básico adaptado (25 %), el falso anglicismo o pseudoanglicismo (6 %) y, por último, el híbrido (7,9 %), al que se le prestará una mayor atención en el análisis posterior, pues se trata de una de las hipótesis destacadas de nuestra investigación.

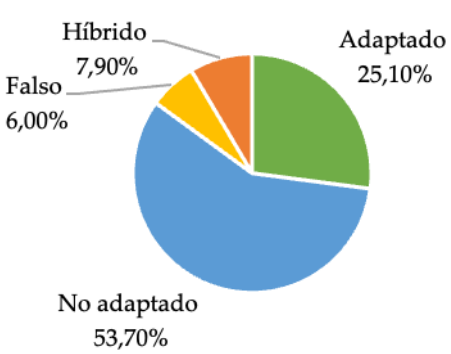

Figura 3. Distribución de la frecuencia del anglicismo directo

Como se indicó en el apartado metodológico, analizaremos la posible influencia de factores internos y externos que condicionan el empleo de anglicismos, en nuestro caso, solo de variantes directas, que cuentan con 430 casos de un total de 467. Para delimitar las variables estadísticamente significativas que explican el uso real de préstamos ingleses directos, se ha realizado una prueba ANOVA de comparación de medias, a partir de la cual se establecen las variables estadísticamente representativas.

ANOVA					
Variables	**Suma de cuadrados**	**gl**	**Media cuadrática**	**F**	**Sig.**
Edad	2,192	3	0,731	3,109	0,026
Nivel de instrucción	22,777	3	7,592	11,835	< 0,001
Capital de residencia	1,242	3	0,414	1,914	0,127
Seguidores Instagram	0,155	3	0,052	0,732	0,534
Categoría	343,411	3	114,470	10,668	< 0,001
Procedimiento lingüístico	221,140	3	73,713	130,008	< 0,001
Extensión	18,168	3	6,056	33,828	< 0,001
Temática	33,771	3	11,257	3,574	0,014
Mecanismo de formación	8,638	3	2,879	3,482	0,016
Función pragmática	18,269	3	6,090	10,519	< 0,001
Equivalencia	3,897	3	1,299	7,039	< 0,001

Tabla 3. Resultados de la prueba comparativa de medias ANOVA de un factor

Así, podemos observar que las variables con mayor incidencia en la elección de anglicismo directo son: por un lado, la edad (F: 3,109; Sig.: 0,026) y el nivel de instrucción (F: 11,835; Sig.: 0,001) y, por otro, la categoría gramatical (F: 10,668; Sig.: 0,001); el procedimiento lingüístico, ya sea fonético, gramatical, léxico o semántico-pragmático (F: 130,008; Sig.:0,001); la extensión, o sea, si se trata de un término univerbal o pluriverbal (F: 33,828; Sig.: 0,001); la temática relacionada con la moda y las redes sociales (F:3,574; Sig.: 0,014); los mecanismos de formación de nuevas palabras, como derivación, composición, siglas y acrónimos, entre otros (F: 3,482; Sig.: 0,016), la función pragmática, sea esta referencial, expresiva/interpersonal o textual (F:10,519; Sig.: 0,001); y, por último, la equivalencia (F: 7,039; Sig.: 0,001), es decir, si existe o no un término equivalente en español para ese extranjerismo habitual, haciendo referencia a si resulta necesario o innecesario.

5.2. Resultados específicos de las variables independientes representativas

Siguiendo el orden metodológico, empezaremos por las variables sociales significativas, que son el nivel de instrucción y la edad. Siguiendo la figura 4, las *influencers* con estudios superiores, Ester

Expósito o Laura Escanes, emplean más préstamos no adaptados (63,8 %). Los adaptados no muestran apenas diferencia con respecto al nivel, al igual que ocurre con los falsos. Sin embargo, la diferencia más significativa la encontramos en los híbridos: solamente Dulceida, la única representante del nivel educativo bajo, utiliza creaciones híbridas en su discurso (18,7 %).

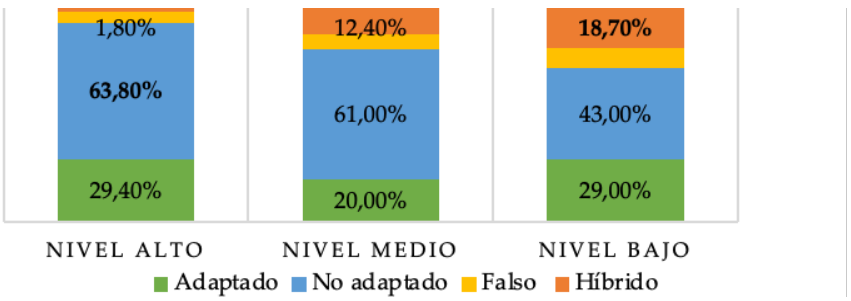

Figura 4. Cruce entre la variable anglicismo directo y nivel educativo

Respecto a la edad (figura 5) parece que son las más jóvenes de la generación Z −Expósito, Escanes y Pombo− las que más anglicismos crudos emplean (63,6 %), mientras que las que ya llegan a la treintena, es decir, la generación *millennial* −Dulceida y Gonu− prefieren las variantes adaptadas (30,20 %) o híbridas (11,8 %) que, por otra parte, resultan más productivas en cuanto a la creación de neologismos. Esto podría demostrar una menor influencia del inglés en su discurso, ya sea por desconocimiento, falta de contacto con la segunda lengua o simplemente por preferencias personales. Sean las razones que sean, los datos muestras que las *influencers* algo mayores emplean menos anglicismos que las más jóvenes y, además, las variantes empleadas son más heterogéneas.

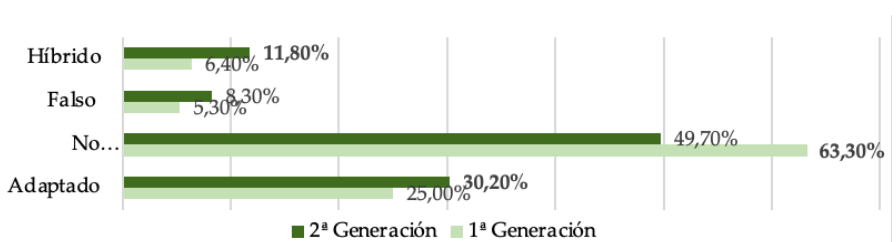

Figura 5. Relación entre el préstamo directo y la generación

Si interrelacionamos edad y nivel de instrucción, encontramos el siguiente patrón: son las representantes jóvenes con instrucción superior (Expósito y Escanes) las que más extranjerismos ingleses directos no adaptados o puros emplean (64,8 %), mientras que la mayor de nivel bajo (Dulceida) presenta más variación en cuanto al empleo de anglicismos directos: un 43 % de no adaptados, un 29 % de adaptados,

un 9,3 % de falsos y, por último, un 18,7 % de híbridos. En el nivel educativo alto apenas encontramos ejemplos de anglicismos híbridos, por lo que parece una variante preferente en niveles inferiores y en la generación millennial.

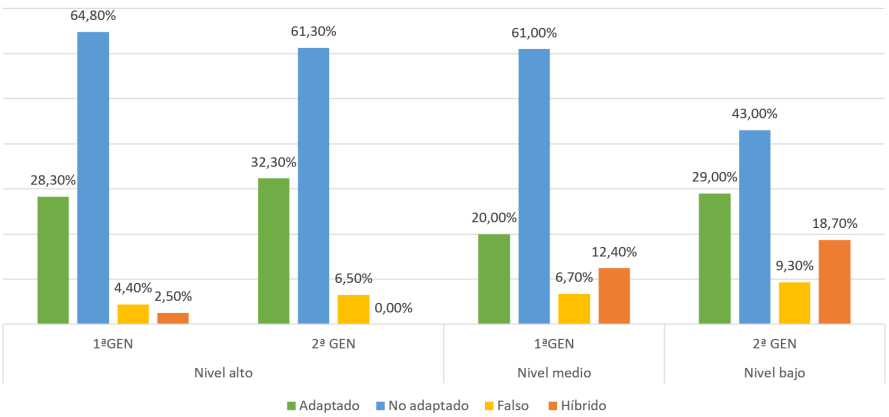

Gráfico 9: Interrelación entre las variables sociales significativas

Como revela la prueba ANOVA, mientras que algunas variables sociales no han resultado relevantes, en el caso de las lingüísticas, las siete seleccionadas han dado resultados positivos en cuanto a su significación estadística. Como ocurría en el corpus de prensa adolescente de Sánchez Fajardo (2021), encontramos una alta frecuencia de sustantivos (48,4 %), seguida muy de cerca por los sustantivos propios (36 %). Juntas, la categoría general «sustantivo» presenta un altísimo porcentaje de presencia en nuestro corpus (84,4 %). Se ha decidido separar sustantivos comunes de propios por causas relacionadas con las características particulares del discurso de las *influencers*, que consiste en la promoción de ciertas marcas y de su propia imagen en otras redes; por lo tanto, es lógico que exista esa inmensa cantidad de nombres propios de origen inglés como, por ejemplo, Instagram, Vogue, Converse, Rimmel London, Pepe Jeans, Pull and Bear y un largo etcétera. Son precisamente los sustantivos los que mayor diversidad en cuanto al tipo de anglicismo directo presentan (ver figura 7, en la siguiente página), pues encontramos adaptaciones fonético-gramaticales al español (un 26,8 % para sustantivos propios y un 33 % para sustantivos comunes), aunque siga imperando la no adaptación (67,3 % y 55 %, respectivamente).

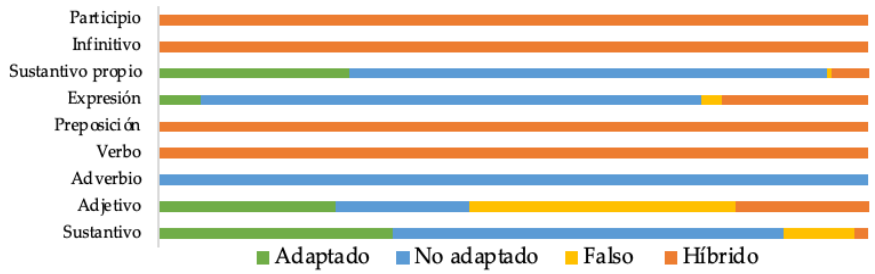

Figura 7. Interrelación entre las variables sociales significativas

Como se observa en la figura 7, la hibridez es un rasgo distintivo de los verbos, ya estén en forma conjugada o en impersonal (participio e infinitivo). Esto demuestra nuestra hipótesis 3, que defiende el verbo como la categoría neológica por excelencia y así se puede ver en creaciones como las siguientes:

(1) Me tiene que llegar una falda así drapeada superguay (Influ_M23_05)

(2) Es que las dos prendas juntas me flipan y por separado tienen muchísimas posibilidades (Influ_M23_05)

(3) Otra cosa de Pepe Jeans que me he [*sic*] enamorado es esta chaqueta vaquera, la he costumizado yo con mi mejor amiga. En la propia tienda de Pepe Jeans puedes customizarlas (Influ_M12_03)

Así pues, todas estas construcciones verbales son híbridas, combinando simultáneamente una raíz inglesa con sufijos y terminaciones personales del español. El participio *drapeada* funde el sustantivo inglés *drape* ('cortina') con el sufijo *-ada*. Lo mismo ocurre con *costumizado* y *customizar* –'hacer o adaptar algo al gusto del cliente' (Rodríguez González 2017: 270)–, participio e infinitivo españolizados a partir del verbo *to customize* ('personalizar') que, además, sufre una metátesis fonética vocálica por confusión fonética con la pronunciación inglesa: *costumizar*. Asimismo, encontramos el verbo *flipar*, creado a partir del inglés *to flip (out)*, cuyo significado original sería 'perder el control debido a los efectos de la droga' (Rodríguez González 2017: 390), pero adquiere el significado de 'agradar o gustar mucho' (*DLE*), que es una marca propia del habla de Dulceida para mostrar su entusiasmo. Como apunta en su diccionario Rodríguez González (2017: 391), *flipar* en español tiene un uso «muy coloquial y se aplica en múltiples contextos con diversos matices significativos. Lo que apenas ha ocurrido en inglés, donde, además, la expresión ha pasado de moda». Por lo

tanto, nuestro ejemplo muestra tanto el uso vigente en la actualidad como esa polisemia y extensión semántica.

En cuanto al procedimiento particular del anglicismo directo empleado por nuestras informantes (figura 8), hemos podido comprobar cómo las principales adaptaciones son de carácter fonético −84,20 % de los casos de básico adaptado− (ver ejemplos (4) y (5)), donde se emplean pronunciaciones «a la española», como [ˊnude] en lugar de [ˊnju:d]), mientras que los anglicismos híbridos muestran mecanismos de sufijación (ver anteriores ejemplos (1) y (3)).

(4) El packaging [ˊ**pakaxin]** es superbonito, es negro, una caja. Y la funda es de terciopelo que eso me chifla (Influ_M11_02)

(5) Y yo las uñas como que eso, tampoco soy muy moderna [...] transparentes, rosadas, tonos nude **[ˊnude]** (Influ_M11_01)

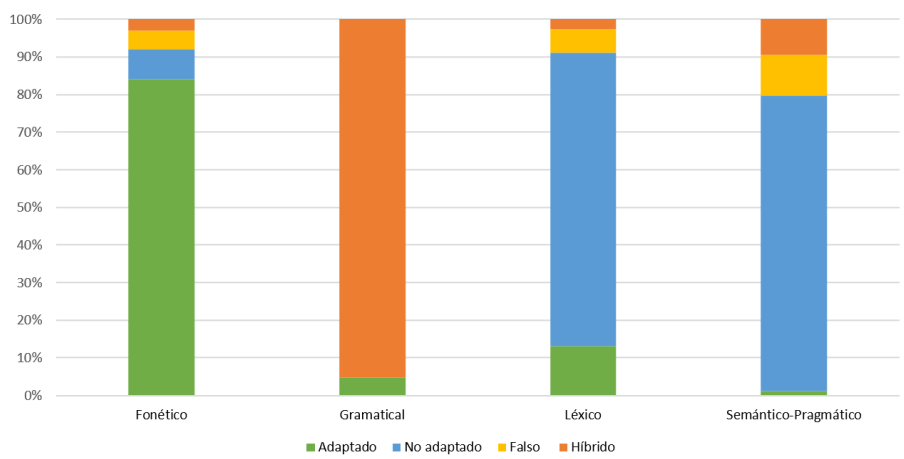

Figura 8. Procedimiento lingüístico asociado al anglicismo directo

Asimismo, los préstamos no adaptados o puros se caracterizan, mayoritariamente, por la formación mediante mecanismos léxicos y semántico-pragmáticos, es decir, o bien tienen que ver con la intromisión de un vocablo nuevo que designa una prenda o producto que no existía previamente[6] (ver ejemplos (6) y (7)), o bien se emplean por necesidades pragmáticas de intención comunicativa como son la venta y promoción personal, el prestigio social, la publicidad encubierta (Martínez Ezquerro 2023), etc. Esto ocurre en los ejemplos (8) y (9),

[6] Un ejemplo de anglicismo que designa nuevas realidades no preexistentes sería el caso de *serum* que, como apunta Rodríguez González (2017: 884), «es bien acogido en el campo de la cosmética en detrimento del equivalente español *suero*, tan ligado al ámbito de la medicina». Por lo tanto, mientras que *suero* sería un tecnicismo médico, el anglicismo *serum* quedaría restringido a neologismo exclusivo del campo semántico de la estética con el nuevo significado de 'gel o crema hidratante facial'.

donde las *influencers* promocionan su ropa mediante expresiones inglesas, como *Dulce Weekend* o *Born to be real*, en el caso de Dulceida y Paula Gonu, respectivamente. Las alternativas en español, *Fin de semana dulce* o *Nacimos para ser reales*, no cumplen con las expectativas discursivas para la compraventa y promoción de la moda en la actualidad, por lo que hay una clara preferencia por el empleo del inglés para nombres propios y eslóganes publicitarios de eventos sociales o colecciones de ropa en el habla de las influencers.

(6) Vamos a empezar trabajando en la piel con este *serum*. Y es un *serum* básicamente súper, superhidratante (Influ_M11_02)

(7) Lo primero que hago antes de maquillarme es ponerme un *primer*, que es como una crema que te protege la piel del maquillaje (Influ_M21_04)

(8) Empecemos por la frase *Born to be real*, en plan «nacimos para ser reales» (Influ_M21_04)

(9) Esta marca la conozco desde hace mucho. Vinieron al Dulce Weekend (Influ_M23_05)

En cuanto a la extensión, realizamos una distinción entre anglicismos univerbales y pluriverbales, según Pratt (1980), quien identifica los univerbales en «patentes/no patentes» −para nosotros «directos/indirectos»− y los pluriverbales como estructuras sintácticas. Según se aprecia en la figura 9, los directos adaptados suelen ser univerbales (34,8% frente a 8,7% para pluriverbales), mientras que los no adaptados no tienen apenas diferencia porcentual en su extensión.

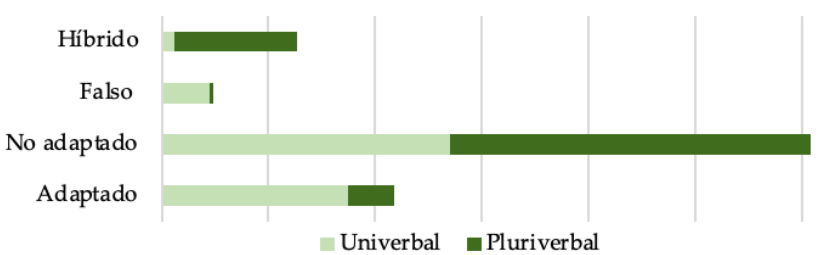

Figura 9. Interrelación entre las variables sociales significativas

Sí es cierto que, en el caso de los híbridos, encontramos una fuerte presencia de pluriverbalidad, pues se consideran las combinaciones léxicas bilingües como híbridas (Pulcini *et al.* 2012), del tipo:

(9) Mi pantalón favorito [...] los ***shorts*** **tejanos** (Influ_M23_05)

(10) Siempre que pensaba en mi casa, siempre he dicho: «Vale. En mi casa tiene que haber una **alfombra *kilim***». Y ahí está» (Influ_M12_03).

En cuanto a la clasificación morfológica de los anglicismos, la mayor parte de los casos son palabras simples en un 81,2 % (379 del total). Por lo tanto, como se puede ver en la figura 10, los más representativos son aquellos creados bajo formas derivadas mediante sufijación como, por ejemplo, los anglicismos híbridos *lookazo* o *pareíto*, que manifiestan connotaciones semánticas: por un lado, encontramos el diminutivo afectivo *-ito* y, por otro, aparece un aumentativo valorativo *-azo*, que 'expresa un sentido ponderativo' (*DLE*), en este caso, de exaltación del poder de la belleza como sinónimo de popularidad y éxito.

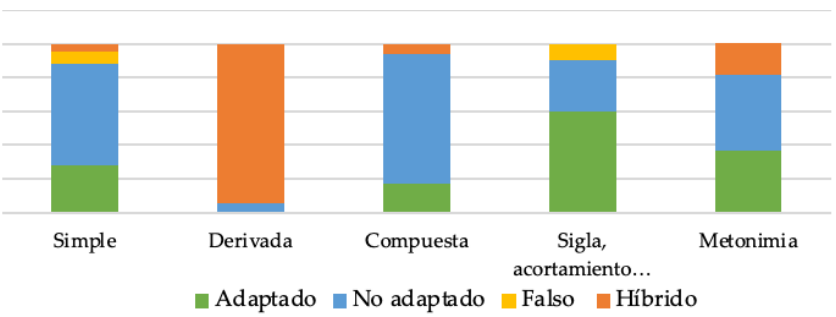

Figura 10. Mecanismos de formación de anglicismos directos

Por otra parte, la composición está asociada a los préstamos ingleses no adaptados, por lo que encontramos muchas formas del tipo *croptop*[7] o *beautyblender*[8], que conjugan dos raíces inglesas y aparecen sin adaptaciones fonéticas o gramaticales. Respecto al fenómeno retórico de la metonimia, se ha incluido en este apartado porque es otra forma de introducir nuevas palabras en una lengua, aunque mediante causas semántico-pragmáticas. Así pues, encontramos hasta 11 casos de este proceso que toma el nombre propio de una marca en lugar del sustantivo general, por ejemplo, los *rimels*, las *newbalance*, los *levis* o los *oxfords*.

La función pragmática es otra de las variables representativas en nuestro análisis. Según la figura 11, la referencial o ideal es la predominante (54,2 %), pues sirve para dar una información nueva porque

[7] El término croptop, del inglés *cropped* + *top*, hace referencia a la forma de la camiseta o jersey, que es 'muy corto'. Según Rodríguez González (2017: 258-259), «la expresión nació y se popularizó en los años ochenta del siglo pasado después de que la cantante norteamericana Madonna vistiera esta prenda».

[8] *Beautyblender* es un compuesto formado por la raíz adjetival *beauty* + *blender* (que significa literalmente 'batidora de belleza'). Estamos ante un neologismo técnico propio de la cosmética que sirve para denotar un nuevo objeto: una esponja pequeña de forma ovalada que sirve para mezclar y distribuir el maquillaje por la cara y, además, tiene su origen etimológico en una marca comercial con el mismo nombre, por lo que sería un caso de metonimia marca-objeto.

el préstamo refleja una realidad distinta y no conocida que, además, puede estar o no adaptada porque está en una fase inicial de integración (Rodríguez González 1996: 110) y suele estar ligada, en este caso, a tecnicismos de ropa y cosmética, por ejemplo, *serum*. En segundo lugar, la función expresiva aparece con preponderancia en los no adaptados, pero también en los híbridos, ya que estaría relacionada con la expresividad de un vocablo y sus connotaciones, ya sean estas positivas o negativas. Esto es lo que ocurre con *lookazo*, que Expósito usa con propósitos positivos y una intención claramente expresiva o interpersonal de agradar a su público. En tercer lugar, la función textual responde a las normas propias del discurso en YouTube y el formato lingüístico de este tipo de textos, o sea, tiene que ver con el contexto y la situación y sirve para simplificar el texto, enriquecerlo de alguna manera, darle claridad, crear una atmósfera internacional, ofrecer alternativas expresivas... (Rodríguez González 1996: 116-124), por lo que se han incluido aquí las especificaciones de marcas comerciales, que es una de las constantes para enriquecer los vídeos de las *influencers*; vocablos anglosajones de la jerga de las redes sociales como *link* o *like*, que se adaptan a la situación con esa simplificación y óptica internacional del mundo globalizado digital y voces ligadas de la moda en internet (*tag* o *haul*), que simplifican el discurso, dotando de agilidad el habla con palabras más cortas, sencillas, y que aportan significados específicos del formato discursivo.

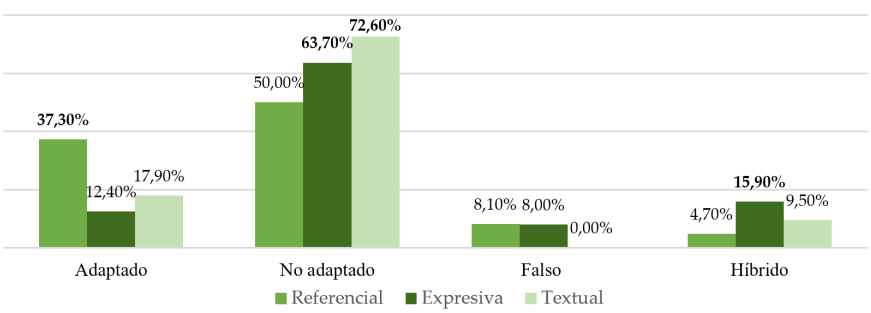

Figura 11. Función pragmática según el tipo de anglicismo directo

Por último, la variable equivalencia cuenta con una correspondencia con la función, pues los anglicismos necesarios aparecen siempre entroncados a la función referencial y textual. Por el contrario, los anglicismos considerados innecesarios por las fuentes académicas tienen que ver más con la expresividad y los intereses individuales del discurso de las *influencers*, tal y como ilustra la figura 12. Los anglicismos necesarios cuentan con un alto porcentaje en nuestro corpus (76,4 %) frente a los innecesarios (23,6 %). Por lo tanto, podemos comprobar cómo el campo semántico de la moda, la estética y las redes sociales son términos, aunque muy novedosos, bastante extendidos entre la jerga discursiva propia de las *influencers*. Esto se debe también

a la cantidad de marcas y comercios que patrocinan, cuyo origen y nomenclatura es anglosajona. Sin embargo, si interrelacionamos esta variable con el tipo de anglicismo directo, nos encontramos con que los innecesarios suelen ser no adaptados (75,5 %), es decir, su equivalente existe, pero se prefiere la forma pura o cruda extranjera; mientras que los necesarios cuentan con mayor porcentaje tanto en los no adaptados (31,3 %) como en los adaptados (52,5 %), lo que demostraría la novedad y esa necesidad de designar nueva realidades constantemente por la superposición e inmediatez de la incorporación de vocablos ingleses en este ámbito.

Figura 12. Cruce entre las variables equivalencia y función

6. Conclusiones

Estamos ante una aproximación al análisis sociolingüístico del discurso de las famosas *influencers* españolas y su relación con el uso de anglicismos, dentro de los estudios de lenguas en contacto, pero en un ámbito especializado: las redes sociales y la moda. No existen apenas estudios que se centren en la oralidad de los *influencers*, sino que se centran, normalmente, en corpus escritos de prensa, por lo que nuestra aportación supone una novedad dentro de los estudios sociolingüísticos sobre el anglicismo en el mundo hispánico. Como hemos podido comprobar en los datos generales, se cumple la hipótesis inicial (H1) de la preponderancia del anglicismo directo en este perfil concreto, ligado al concepto de concentración léxica (Gómez Capuz 2000: 262) para el ámbito de la ropa, la cosmética y las redes sociales. Se repiten, además, resultados de investigaciones previas sobre anglicismos en el lenguaje periodístico de la moda, como la preponderancia del anglicismo crudo dentro de la categoría gramatical del sustantivo (Sánchez Fajardo 2021; Vázquez Amador 2018; Luján 2017). Dentro de esta representación, los préstamos híbridos, aunque no muy frecuentes, cuentan con un papel fundamental, en tanto que son la muestra de la creación neológica en español a través de procesos como la sufijación y, concretamente, es interesante cómo emergen nuevas formas verbales híbridas, por ejemplo, el participio *drapeado* o el infinitivo *customizar* (H3).

Respecto a las variables sociales, hemos determinado cómo el nivel de instrucción y la edad son factores que determinan el empleo de anglicismos directos, siendo las más jóvenes de estudios superiores —Ester Expósito y Laura Escanes— las que mayor número emplean, frente a las mayores con estudios medios o inferiores con el ejemplo paradigmático de Dulceida.

En cuanto a las funciones pragmáticas y la distinción «necesario/innecesario» (H2 y H4), hemos podido comprobar que no existen tantos equivalentes en este campo léxico, sino que más bien se trata de un léxico nuevo que designa nuevas realidades no preexistentes y, algunas de ellas, pueden ser entendidas como tecnicismos de la ropa (*crop-top*, *denim*), la cosmética (*serum*, *primer*) o las redes sociales (*like*, *tag*, *blogger*); por tanto, es lógico que estén interrelacionadas con la función referencial y textual, mientras que la expresiva cuenta con mayores equivalencias, muchas consideradas innecesarias, del tipo *highlighter* por *iluminador* o *rímel* por *máscara de pestañas*.

En definitiva, este estudio sirve para conocer varias estrategias comunicativas de las influencers en torno a creaciones léxicas directas de origen inglés. Sin embargo, aún queda mucho por hacer en este aspecto y se podría ampliar el estudio mediante futuras vías de investigación: por un lado, con muestras de hablantes masculinos para estudiar las diferencias y similitudes entre mujeres y hombres *influencers*, para añadir una perspectiva de género. Por otro lado, existen hoy análisis sobre el anglicismo de la moda en otros medios distintos a YouTube. Sería significativa la comparativa de resultados de esta muestra con otros estudios y otros corpus de otras redes sociales, al ser estas un medio muy influyente en la sociedad actual. De igual modo, se podría repetir este mismo análisis dentro de algunas décadas para ver si muchas de estas creaciones, finalmente, se han introducido de lleno en la lengua y tienen plena vitalidad (incluso con entradas en diccionarios de referencia) o si, por el contrario, han desaparecido o han quedado como anecdóticas o restringidas a usos muy concretos del español.

Bibliografía

Crespo Fernández, Eliecer (2021), «Anglicismo léxico, eufemismo y tabú sexual en foros de internet», en Carmen Luján García (ed.), *Anglicismos en los nuevos medios de comunicación. tendencias actuales*, Granada, Comares: 141-162.

Fernández de Molina Ortés, Elena (2020), «Usos lingüísticos en los videojuegos: creaciones léxicas y variantes en los jugadores *online*», en Edyta Waluch de la Torre, Katarzyna Popek Bernat,

Aleksandra Jackiewicz y Gerardo Beltrán Cejudo (eds.), *Las lenguas ibéricas en la traducción y la interpretación*, Varsovia, Uniwersytet Warszawski: 75-96.

FundéuRAE (2018), «Maquillaje: extranjerismos innecesarios». Disponible en: https://www.fundeu.es/recomendacion/maquillaje-antiage-lifting-contouring-makeup-waterproof/ [Fecha de consulta: 6 de noviembre de 2024].

FundéuRAE (2021), «Moda: extranjerismos con equivalente en español». Disponible en: https://www.fundeu.es/recomendacion/moda-extranjerismos-con-equivalente-en-espanol-1226/ [Fecha de consulta: 6 de noviembre de 2024].

Giménez Folqués, David (2021), *Análisis lingüístico en la adopción y adaptación de los nuevos extranjerismos de origen europeo y amerindio en el español actual*, Valencia, Tirant Humanidades.

Gómez Capuz, Juan (2000), *Anglicismos léxicos en el español coloquial: análisis semántico de los anglicismos y sus equivalentes españoles en un corpus de lengua hablada*, Cádiz, Universidad de Cádiz.

Luján García, Carmen (2013), «El impacto del inglés y el empleo de anglicismos entre los jóvenes españoles», *Hipertexto*, 17: 137-162.

Luján García, Carmen (2017), «Anglicisms and their use in an Internet forum addressed to Spanish-speaking teenagers», *Spanish in Context*, 14 (3): 440-463. DOI: 10.1075/sic.14.3.05luj.

Luján García, Carmen (2021), «Introducción: anglicismos, medios de comunicación y redes sociales», en Carmen Luján García (ed.), *Anglicismos en los nuevos medios de comunicación. tendencias actuales*, Granada, Comares: 1-12.

Mancera Rueda, Ana (2011), «Anglicismos en los *weblogs* de Hispanoamérica y España», I*tinerarios: Revista de Estudios Lingüisticos, Literarios, Históricos y Antropológicos*, 14: 75-94.

Martínez Ezquerro, Aurora (2023), «Persuasión retórica en el discurso de las *influencers* en YouTube: recursos de intensificación elogiosa», *Oralia*, 26 (2): 15-29.

Medina López, Javier (1996), *El anglicismo en el español actual*, Madrid, Arco/Libros.

Morales Ariza, Luis (2015), «La terminología *gamer* en el contexto del videojuego multijugador en línea», *Revista Electrónica del Lenguaje*, 2.

Pratt, Chris (1980), *El anglicismo en el español peninsular contemporáneo*, Madrid, Gredos.

Pulcini, Virginia, Cristiano Furiassi y Félix Rodríguez González (2012), «The lexical influence of English on European languages», en Virignia Pulcini, Cristiano Furiassi y Félix Rodríguez González (coords.), *The anglicization of European lexis*, Amsterdam (Phil.), John Benjamin: 1-24.

DPD = Real Academia Española (2005) *Diccionario panhispánico de dudas.* Disponible en: https://www.rae.es/dpd [Fecha de consulta: 6 de noviembre de 2024].

DLE = Real Academia Española (2014) *Diccionario de la lengua española* [versión 23.4 en línea]. Disponible en: https://dle.rae.es [Fecha de consulta: 6 de noviembre de 2024].

Rodríguez González, Félix (1996), «Functions of anglicisms in contemporany Spanish», *Cahiers de Lexicologie*, 68: 107-128.

Rodríguez González, Félix (2017), *Gran diccionario de anglicismos*, Madrid, Arco/Libros.

Rodríguez González, Félix (2023), E*studios sobre el anglicismo en el español actual: perspectivas lingüísticas*. Frankfurt, Peter Lang

Rodríguez Medina, María Jesús (2000), «El anglicismo en español: revisión crítica del estado de la cuestión», *Philologia Hispalensis*, 14 (1): 99-112.

Rodríguez Medina, María Jesús (2021), «"Este jugador está en el *top ten* de los *craks*": anglicismos en la prensa deportiva en las redes», en Carmen Luján García (ed.), *Anglicismos en los nuevos medios de comunicación. tendencias actuales*, Granada, Comares: 121-139.

Sánchez Fajardo, José Antonio (2021), «"Tips de tu *bff* sobre *make-up*": el uso de los anglicismos en revistas digitales en español para jóvenes adolescentes», en Carmen Luján García (ed.), *Anglicismos en los nuevos medios de comunicación. tendencias actuales*, Granada, Comares: 97-118.

Sánchez García, Francisco José y María del Carmen Quiles Cabrera (2023), «El discurso de mileniales y centeniales: cómo hablan las nuevas generaciones». *Oralia*, 26 (2): 9-11.

Tejedor Martínez, Cristina (2021), «El ***look*** de las *celebrities* o la imagen de los famosos: la influencia del inglés analizada a través de las secciones sobre gente y estilo en la prensa», en Carmen Luján

García (ed.), *Anglicismos en los nuevos medios de comunicación. tendencias actuales*, Granada, Comares: 45-71.

Vázquez Amador, María (2018), «Los anglicismos de la moda en la prensa rosa española». *Onomázein*, 40: 49-55. DOI: 10.7764/onomazein.40.03.

Villena Alarcón, Eduardo (2018), «El *influencer* de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas», *Redmarka: Revista académica de Marketing Aplicado*, 22: 115-128. DOI: 10.17979/redma.2018.01.022.4938.