

Roxana Maria CREȚU
(Universidad de Oeste
de Timișoara)

Particularidades del lenguaje de las influencers de moda y belleza

Abstract: (Particularities of the language of fashion and beauty influencers) When referring to new fashion trends or cosmetic products, we must inevitably take into account their English origin (*fashion, haul, make-up challenge, outfit*). In the Spanish language, some anglicisms related to the field of fashion and beauty have been adapted to the spelling rules of the language. However, being an industry that is constantly renewing itself, new names emerge that take time to adapt to the Spanish language. Even both variants of the same anglicism are used: crude and adapted (*highlighter/ iluminador; concealer/ corrector; primer/ primer; glamour/ glamuroso*). In this article we propose to analyse the particularities of the language of Spanish fashion and beauty influencers. Our aim is to see whether they use a large number of Anglicisms in their speeches or whether they use the adapted variants. In addition to Anglicisms, we are also interested in other lexical and grammatical aspects such as the use of colloquialisms, the use of youth slang, the recurrence of the prefix “super-”, the creation of words by suffixation, shortening, intensifying exclamations, an informal style with a high degree of familiarity, the recurrence of interrogative sentences which appeal to the reader, an abundance of interjections and exclamatory sentences, suspended sentences. In order to achieve this, we will select some of the famous Spanish influencers who upload content on various platforms and social networks such as Youtube and Instagram and we will analyse their speeches.

Keywords: *anglicisms, beauty, language, influencers, fashion.*

Resumen: Para referirnos a las nuevas tendencias de la moda o para hablar de productos cosméticos inevitablemente hay que tener en cuenta su denominación de origen inglesa (*fashion, haul, make-up challenge, outfit*). En la lengua española, algunos anglicismos relacionados con el ámbito de la moda y de la belleza se han adaptado a las normas ortográficas de la lengua. Sin embargo, tratándose de una industria que se renueva continuamente, surgen nuevas denominaciones que tardan en adaptarse al español. Incluso se llega a emplear ambas variantes del mismo anglicismo: crudas y adaptadas (*highlighter/ iluminador; concealer/ corrector; primer/ primer; glamour/ glamuroso*). En este artículo nos proponemos analizar las particularidades del lenguaje de las influencers españolas de moda y belleza. Nuestro objetivo es ver si en sus discursos utilizan una gran cantidad de anglicismos o si emplean las variantes adaptadas. Además de los anglicismos, también nos interesan otros aspectos léxicos y gramaticales como el uso de coloquialismos, empleo de voces pertenecientes al argot juvenil, recurrencia del prefijo “super-”, creación de palabras mediante sufijación, acortamientos, exclamaciones intensificadoras, estilo informal con un alto grado de familiaridad, recurrencia de enunciados interrogativos con los que se apela al lector, abundancia de interjecciones y enunciados exclamativos, oraciones suspendidas. Para ello, seleccionaremos algunas de las influencers españolas más conocidas que suben contenido a diversas plataformas y redes sociales como Youtube e Instagram y analizaremos sus discursos.

Palabras clave: *anglicismos, belleza, lenguaje, influencers, moda.*

INTRODUCCIÓN

El ser humano es por naturaleza sociable, le gusta comunicarse con otras personas, intercambiar opiniones, imponer su punto de vista, describir y valorar todo lo que le rodea.

La lengua, además de ser un código común que emplean los habitantes de una región geográfica para comunicar, es una señal de identidad nacional. Como decía Coşeriu, “la lengua pertenece al individuo y al mismo tiempo a su comunidad, y en el mismo individuo se presenta como alteridad, como algo que pertenece también a otros; es objetivación concreta de la actividad lingüística de un grupo humano en el espacio y en el tiempo” (Coşeriu 1967: 36). El lenguaje se presenta siempre “como lengua, o sea, como lenguaje que se ha desarrollado y se da históricamente. El lenguaje es aprehensión del ser, pero no por parte de un sujeto absoluto, ni del individuo empírico, sino por parte del hombre histórico que, precisamente por ello, es al mismo tiempo un ente social” (Coşeriu 1991: 32).

La comunicación es una modalidad de expresar pensamientos y sentimientos que se da en un cierto contexto. Para que se cumpla debe haber cinco elementos: un emisor, un receptor, un mensaje, un canal y un código. El emisor transmite un mensaje mediante un canal, utilizando un código y el receptor lo recibe y lo interpreta. A veces, la intención del emisor es la de persuadir al receptor, de influir en su manera de pensar y de actuar. Al aplicar este esquema básico de lingüística a nuestro contexto, resulta que el emisor es el influencer que intenta influir en el comportamiento y la manera de pensar y de actuar del seguidor, que cumple la función de receptor, utilizando las redes sociales y las plataformas como canal de transmisión y un código que el seguidor entiende, en nuestro caso un idioma que ambos dominan, el español.

Según K. Bühler el acto del habla tiene tres funciones: *expresiva*, que corresponde al punto de vista del emisor, *de apelación*, dirigida hacia el destinatario, y *representativa*, que reenvía al referente y al contexto (López Alonso 2014: 31).

R. Jakobson, siguiendo el modelo triádico de las funciones de K. Bühler, acopla el esquema de Cl. E. Shannon y W. Weaver a la comunicación humana y establece seis funciones sobre el uso que el hablante hace de la lengua, aunque en cada texto domine una función (López Alonso 2014: 31-32):

- **Expresiva o emotiva:** centrada en el emisor.
- **Poética:** orientada hacia el mensaje.
- **Apelativa o conativa:** destinada al receptor.
- **Referencial:** enfocada al contexto.
- **Fática:** regida por el canal.
- **Metalingüística:** mediatizada por el código.

Posteriormente, M. A. IC. Halliday (1970,1978) propone siete funciones, siempre determinadas por el contexto situacional, aunque las producciones del lenguaje

se clasificarían según la función dominante: *instrumental*, *internacional*, *personal*, *heurística*, *imaginativa*, *ideacional* e *interpersonal* (López Alonso 2014: 32):

- **Instrumental:** para satisfacer deseos.
- **Internacional:** para relacionarse con los demás.
- **Personal:** para afirmar la identidad y la toma de conciencia de uno mismo.
- **Heurístico:** para aprender y conocer mundo.
- **Imaginativo:** para crear un mundo simbólico y fantástico.
- **Interpersonal:** para controlar la conducta de otros.
- **Ideacional:** para transmitir propuestas y opiniones.

El discurso de los influencers abarca la mayoría de estas funciones. Los influencers crean contenido y lo suben a las redes sociales con el fin de afirmarse en una realidad virtual. Mediante sus vídeos transmiten informaciones y dan su punto de vista con respecto a ciertos productos o tendencias. Sus vídeos son públicos, se pueden ver desde cualquier parte del mundo, esto contribuye a la fama mundial de los influencers. Con el tiempo empiezan a relacionarse con otros influencers y algunos patrocinadores, hacen vídeos juntos o promocionan un producto. Los influencers sienten la necesidad de crearse un mundo propio, en el que evaden de la realidad cotidiana. En la realidad virtual que se construyen pueden ser ellos mismos, una mejor versión de ellos mismos o simplemente ser lo que siempre han querido ser y la sociedad en la que viven no les ha brindado la ocasión de cumplir sus sueños. Con el tiempo se convierten en verdaderos maestros de los temas que hablan, porque amplían sus conocimientos en dicho ámbito.

El origen del discurso como modalidad de persuadir al otro remonta en la antigua Grecia. La retórica es el arte de persuadir con la palabra y se ocupa de la organización del discurso de forma convincente según sus fines: el buen orador construye su credibilidad por el modo con el que argumenta (López Alonso 2014: 206).

Benveniste considera que el esquema comunicativo se construye desde un “yo” (emisor) hacia un “tú” (receptor) que se actualiza en el sistema de la lengua y en donde la referencia es parte integrante de la enunciación. “Yo” y “tú” son los deícticos que permiten la conversión de lengua en discurso y se presentan como un par indisoluble. Las lenguas utilizan determinadas formas gramaticales para codificar el contexto de enunciación: deixis. Se trata de un procedimiento de indexicalidad que responde a tres ámbitos de aplicación: personal (pronombres personales y posesivos), espacial (adverbios de lugar) y temporal (adverbios de tiempo) (López Alonso 2014: 43-44).

Hay que señalar que la función social del sujeto está estrechamente relacionada con la competencia de comunicación y la manera con la que los sujetos comparten un determinado número de normas sociales en las que se desarrolla la actividad comunicativa. Respecto a esto, L. Goffman se apoya en la metáfora teatral de que el sujeto es un actor que siempre intenta transmitir una imagen positiva y convincente de sí mismo ante el auditorio al que se enfrenta, analogía que ha marcado los estudios del

interaccionismo simbólico. Los participantes en la comunicación se configuran como actores sociales, en un espacio social, marco que organiza el control de las interacciones y en el que enunciador y enunciatarios asumen una representación pública y juegan una función de autorrepresentación según la escena enunciativa en la que se encuentren (López Alonso 2014: 48-49).

La situación de enunciación del discurso oral depende de la localización de los interlocutores, espacio, tiempo y medios utilizados en los distintos géneros discursivos según sus formatos de participación. Podemos distinguir dos tipos de intervenciones: *en presencia* de los interlocutores en el mismo espacio y tiempo – *interacción y diferida* en el espacio y en el tiempo – *interactividad*, es decir, ausencia física, aunque el discurso este orientado a otro u otros. A su vez, las posibilidades de las tecnologías, especialmente de Internet y la Web 2.0, permiten toda una serie de interacciones híbridas, modelos mixtos que están en continuo cambio y desarrollo (López Alonso 2014: 100).

La red social es “una estructura social formada por personas que mantienen, intercambian y fomentan intereses comunes, actividades o vínculos de diversa índole a través de Internet” (Galán Rodríguez & Garlito Batalla 2019: 15). Es decir, permite la creación de “nuevas dinámicas discursivas basadas en una mayor interacción y colaboración entre los usuarios” (Mancera Rueda & Pano Alemán 2013: 13).

Partiendo de estas definiciones, podríamos definir a los influencers como personas famosas en las redes sociales que suben constantemente vídeos de diferentes temáticas, cuyo propósito es logran captar la atención de sus seguidores e influir en su comportamiento, en su manera de pensar y actuar. De esta manera se forma una comunidad que comparte los mismos valores, las mismas aficiones y los mismos intereses (Crețu, Vilceanu 2023: 230; Crețu 2023a: 655).

Los discursos de los influencers, al igual que otros discursos públicos o políticos, se constituyen en torno a las cinco partes del discurso propuestas por Cicerón: — *inventio* o invención, *dispositio* u ordenamiento, *elocutio* u ornato, *memoria* y *actio* u acción. La dispositio, que responde a la organización de la inventio, es el plan que propone el orador para conseguir sus fines (López Alonso 2014: 241-242):

- El *exordium* marca el inicio del discurso; su finalidad es que el auditorio esté dispuesto a considerar las tesis del orador, en actitud benévola, atenta, dejándole hablar, y utilizando para ello toda una serie de estrategias de captación –*captatio benevolentiae*. En el caso de los discursos de los influencers, los seguidores no pueden intervenir, ya que se trata de un vídeo hecho con antelación, editado y subido a las redes sociales. Los influencers utilizan varias estrategias para captar la atención de los seguidores: el tono de voz cálido, los gestos, la apariencia (siempre lucen bien), las expresiones faciales (siempre sonríen) y utilizan fórmulas de saludo familiares.

- La *proposición* coincide con un enunciado breve sobre el tema que va a tratarse. En el caso de los influencers, presentan el tema del contenido del vídeo: “Hoy os voy a hablar de mi rutina de noche”; “Hoy os voy a mostrar los nuevos productos de...”;

“Hoy os voy a mostrar cuatro looks para una Nochevieja atípica”, “Hoy voy a hacer un unboxing de belleza”, “Hoy os voy a contar cómo cuido mi piel en verano”; “Tengo el placer de anunciar que damos por inaugurada la temporada de calendarios de adviento 2023”, etc.

- La *división* corresponde a la enumeración de las partes del discurso: “Primero hablaremos de..., luego os mostraré... y al final haremos una comparación entre los dos productos.”

- La *narración* desarrolla el tema, que puede presentarse subdividido en partes para amplificar determinados aspectos. En función de la temática, el influencer habla sobre las características de un producto, muestra cómo se aplica, dice sus primeras impresiones con respeto a dicho producto.

- La *argumentación* realza y destaca los argumentos presentados y refuta las tesis de la parte contraria. Después de ver haber presentado las características del producto de belleza y haberlo aplicado en su cara o de las nuevas tendencias de la moda y haberse probado las prendas, muestra el resultado final y hace la reseña del producto, insistiendo en los pros y en los contras.

- La *peroración* tiene como finalidad inclinar al oyente a la tesis defendida, recurriendo a principios éticos o pragmáticos para lograr su adhesión, compasión o indignación. Al final del vídeo, el influencer comparte su opinión personal y hace una valoración subjetiva del producto. En la mayoría de los casos, muestran los beneficios del producto, promueven la marca y determinan a los seguidores que compren dicho producto.

En cuanto a las particularidades discursivas de los influencers cabe destacar el uso de un registro informal, de una cierta entonación y el empleo de algunas palabras que están de moda (anglicismos o coloquialismos) para captar la atención de sus seguidores. En otras palabras, los influencers intentan promoverse de la mejor manera posible en las redes sociales con el fin de conseguir un mayor número de seguidores (Crețu, Vilceanu 2023: 231; Crețu 2023a: 655).

Esto quiere decir que los discursos de los influencers, al igual que los discursos en radio y televisión están siempre marcados por su finalidad, que es atraer la atención del auditorio a una emisión concreta. Esta situación enunciativa implica la presencia de un emisor y de la audiencia, que se ubica en otro espacio (López Alonso 2014: 104).

El discurso se construye en torno al espacio de tematización: se elige un universo de discurso, se problematiza y se toma posición. En otras palabras se propone el tema del vídeo (*belleza, moda*), se menciona la modalidad de abordar el tema y luego el autor del contenido toma posición en cuanto a la validez del tema, eligiendo varios modos de razonamiento y de construcción discursiva para justificar, persuadir o refutar su punto de vista. En función de la presetación del tema podemos ver si se trata de un discurso descriptivo, narrativo o argumentativo (Charaudeau 2004: 44).

Hay que señalar que el influencer es el dueño del espacio de tematización, ya que él lo introduce, lo impone y lo desarrolla a su manera, en ausencia del interlocutor.

Él puede anticipar las posibles réplicas sin la intervención directa del interlocutor (los suscriptores), puesto que se trata de un vídeo grabado con antelación. Sin embargo, esta intervención puede tener lugar mediante los comentarios que dejan los seguidores o simplemente mediante las reacciones, los “me gusta” que dejan al vídeo (apud Charaudeau 2004: 45).

Cabe destacar que la lengua oral está cuidada y marcada por un eje didáctico-argumentativo y que los rasgos suprasegmentales -tono, volumen de voz y ritmo- tienen un papel fundamental, ya que mediante estos elementos se trata de mantener el interés del auditorio. También hay un gran número de elementos paraverbales y no verbales, además de emplearse herramientas multimodales como apoyo de la exposición y con la intención de no perder el interés de los interlocutores (López Alonso 2014: 121).

El avance de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en la mundialización de la cultura y de la economía global ha provocado una revolución en casi todos los ámbitos sociales. Debido a sus constantes novedades y a su integración en nuestra vida diaria, las TIC se han convertido en un medio de comunicación indiscutible que se utiliza en todas las esferas de la vida social (López Alonso 2014: 170).

Las tecnologías virtuales del siglo XXI son medios de producción que estructuran nuestra sociedad y que intervienen en las actividades públicas, económicas, políticas, privadas, cotidianas y familiares, que tienen una pluralidad y variedad de usuarios que las emplean (López Alonso 2014: 170).

Desde mediados del siglo XX, el inglés se ha convertido en un idioma mundialmente hablado, debido en gran parte a los medios de comunicación, que favorecen la introducción de nuevos conceptos y que no conocen fronteras. Y, es así como una palabra inglesa puede acercar dominios lingüísticos, que desde el punto de vista geográfico se encuentran a miles de kilómetros. Todo esto se debe, sobre todo al avance tecnológico y científico, que implica la creación de una nueva terminología, que, a su vez, inunda el lenguaje con anglicismos (Crețu 2019: 69-70).

Estos anglicismos son necesarios, puesto que denominan nuevas realidades recién creadas, y para cuales, es muy difícil buscar un equivalente dentro de la lengua, ya que esto supone un proceso de selección y de evaluación por parte de los lingüistas. Esto se debe al hecho que los nuevos conceptos entran rápidamente y mediante varias vías en español (Crețu 2019: 75).

En el corpus que nos ha servido de base a nuestra investigación hemos destacado algunas particularidades léxicas y gramaticales del lenguaje de las influencers españolas de moda y belleza. Para crear nuestro corpus hemos acudido a una serie de vídeos de las siguientes influencers españolas de moda y belleza: Vanesa Romero, Aida Domenech alias Dulceida, Damáris Pérez alias Lizy P., Marta Bel Díaz alias Ratolina, María Catalá, Sara Sabaté y Beatriz.

PARTICULARIDADES LÉXICAS

Uso excesivo y a veces innecesario de los anglicismos

Anglicismo	Significado	Equivalente español	Recomendaciones de FUNDEÚ RAE	Ejemplos
anti-age		crema antiedad, antiarrugas y antienvjecimiento	Se recomienda emplear antiarrugas o antienvjecimiento y evitar antiedad, porque “el término <i>antiedad</i> es una mala traducción de las voces inglesas <i>anti-age</i> y <i>anti-aging</i> . <i>Anti-</i> es un prefijo de origen latino que significa <i>opuesto o contrario</i> y, en este caso, se ha empleado de forma inapropiada, pues no se lucha contra la edad, sino contra los efectos que produce.” (https://www.fundeu.es/recomendacion/antiarrugas-no-antiedad-5/)	“Me gustan las cremas antiarrugas de Lancôme.”; “Esta crema de Agrada me gusta, es para todo tipo de piel, es una mousse facial que se aplica superbién y tiene factor 50, es apto para pieles sensibles y es antiedad, antioxidante, resistente al agua y protege contra los efectos de los infrarrojos y la luz azul, se aplica superfácil en forma de mousse, te lo aplicas, huele superbién y es superagradable.”; “Además es para el antienvjecimiento.”
beauty		belleza		“Hoy os voy a hablar de mi primera colección de maquillaje, que lo llevo todo puesto, junto a Sephora, una de las marcas más importantes de beauty del mundo.”
bronzer	maquillaje que aporta un efecto bronceado	bronceador		“De bronceadores, los bronceadores en polvo este, el de Charlotte Tilbury, me parece precioso.”; “Mirad estos polvos bronceadores cómo son, son highlighter total,

			<p>llevan highlighter, son una pasada, la verdad es que yo los uso para realzar pómulos, la zona de la nariz y luego, pues, muchas veces, sobre todo ahora en verano que se ve un poquito más el cuerpo, la piel, pues en la zona de la clavícula también los me suelo poner, pues para dar ese punto de luz.”;</p> <p>“Lo siguiente que necesitaríamos es un bronceador.”;</p> <p>“La paleta esta, el dúo de bronceadores de Patrick Ta.”;</p> <p>“Tengo el bronceador en polvo.”;</p> <p>“¡Por fin he podido conseguir el bronceador de María Orbai! Es el bronceador en crema dark chocolate.”;</p> <p>“Yo lo veo como un bronzer líquido.”</p>
blush		colorete, rubor	<p>“Es un colorete color vino.”;</p> <p>“Esto es blush sutil es un básico. Yo suelo utilizar mucho este colorete.”;</p> <p>“El colorete que más estoy usando ahora también es de Fenty, que me lo mandaron y me gusta.”;</p> <p>“Un poco de colorete, este de Too Faced que me flipa, porque hay un montón de colores.”;</p> <p>“Y ahora un poco de colorete para rematar. Mirad este de Armani qué chulo.”;</p>

				<p>“Así que fui por secciones, maquillaje, primer, rubor, paleta, de todo.”;</p> <p>“Siguiente-rubor.”;</p> <p>“Y ahora seguimos con el blush o colorete líquido.”;</p> <p>“Este colorete es un tono coral que queda precioso.”</p>
cat eyes eyeliner	pintado de forma que rasga el ojo y lo hace parecer más felino. En moda se aplica a gafas de sol terminadas en pico pronunciado hacia arriba en sus extremos superiores	gatuna		<p>“Hemos pensado hacer una gatuna.”</p>
cleanser		limpiador		<p>“Este es un limpiador facial”;</p> <p>“Este gel limpiador que además de limpiar, hidrata y tiene espirulina, espirulina es un alga.”;</p> <p>“Este limpiador de Kiko, bifásico, tiene una parte con base de agua y otra de aceite, esto elimina hasta los más oscuros de vuestros pensamientos, limpia vuestro corazón, os limpia todo, lo que tenga que limpiar, os lo limpia.”</p> <p>“Este limpiador elimina labiales fijos y también elimina máscaras de</p>

				pestañas waterproof, sombras de larga duración, de estas fijas en crema, sin problema y sin dejar esa película aceitosa en los ojos que a mí personalmente me molesta muchísimo.”
concealer		corrector		<p>“un borrador corrector hidratante multiuso tono light.”;</p> <p>“Lo utilizo como corrector, para dar toquecitos.”;</p> <p>“Primer, base de maquillaje, corrector.”;</p> <p>“un corrector de ojeras.”;</p> <p>“Es un corrector de larga duración.”;</p> <p>“El corrector favorito, pero favorito de KIKO es este, me parece supercuqui.”;</p> <p>“Este corrector de Vieve hace tiempo que lo tengo, pero no he tenido la ocasión de mostrarlo en el canal.”;</p> <p>“Es un corrector muy hidratante, espeso, se fija muy bien, tiene buena duración y da un aspecto radiante.”</p>
daily routine		rutina diaria		“A mí me encantan sus productos, de hecho los utilizo mucho en mi rutina facial diaria, de noche y de día.”
eyebrown pencil		lápiz de cejas		<p>“Y un lápiz de cejas de Fenty que no he probado todavía.”;</p> <p>“¿Qué falta? Un lápiz de cejas.”</p>
eye contour/ eye cream		contorno de ojos		“Para el contorno de ojos suelo usar este.”;

			<p>“Esto es el contorno de ojos, contiene un poco de baba de caracol y también es antienvjecimiento.”;</p> <p>“Este contorno de ojos te deja la textura de la piel increíble, o sea, no se te cuarteas el maquillaje, lo deja todo superhidratado.”</p> <p>“Ya sabéis que el contorno de ojos es importante utilizarlo cada día, desde los veinte, ya que la zona de los ojos es supersensible.”;</p> <p>“¡Cómo me gusta este contorno de ojos!”;</p> <p>“Es un contorno de ojos con una densidad media, no es ni líquido, ni tan denso, que se funde con la piel superrápido.”;</p> <p>“Primero el contorno de Kiko.”;</p> <p>“Este contorno hidrata superbién la piel.”;</p> <p>“Puse bastante cantidad de contorno de ojos para que pareciera luminoso.”</p>
eyeliner		delineador y lápiz de ojos	<p>“Este lápiz de Charlotte me encanta, lo aplicas y lo tienes que difuminar, que si no se queda fijo.”;</p> <p>“Para el maquillaje de día suelo utilizar lápiz marrón, me gusta este de Chanel, me lo aplico, difumino y me queda el efecto eyeliner.”;</p> <p>“Ahora, con todos ustedes, el mejor eyeliner del planeta.”;</p>

				<p>“Los lápices de KIKO también me encantan, no puedo dejar de recomendarlos.”;</p> <p>“Maquillaje con eyeliner marcado.”;</p> <p>“Y ahora aplicamos el eyeliner marrón.”</p>
eyeshadow		sombra de ojos		<p>“Las sombras estas de ojos cómo molan.”;</p> <p>“Me quedo con estas sombras en mi día a día.”</p>
eyeshadow palette		paleta de sombras de ojos		<p>“La paleta de sombras de ojos que más utilizo es la de Guerlain.”;</p> <p>“Otra paleta que me encanta es esta, las sombras se pueden trabajar muy bien.”;</p> <p>“¡Paleta de sombras!”;</p> <p>“Las paletas de sombras económicas no son muchas veces lo más pigmentado, ni lo más duradero.”</p>
foundation		base de maquillaje		<p>“Mi mejor base de maquillaje y mirad que he probado un montón.”;</p> <p>“esta base que también tiene fotoprotector.”;</p> <p>“Luego aplicamos la base de maquillaje.”;</p> <p>“Esta base de maquillaje me encanta, es de lo mejor.”;</p> <p>“Primer, base de maquillaje, corrector.”;</p> <p>“Ya os dije lo que opinaba de esta base cuando la probé por primera vez, es una base muy natural, como si ni llevara nada, con una textura muy ligera, no demasiado glowing.”;</p>

				<p>“Tengo esta nueva base de maquillaje de XX Revolution, que hacía mucho que no probaba nada de esta marca, que parece el clon de esta de Fenty.”</p>
gloss		brillo de labios		<p>“Estos tienen pinta de ser brillos.”;</p> <p>“Ahora vamos a juntar el labial con el gloss, buenos es que los dos me gustan, pero el gloss... Voy a aplicarme el labial, difuminándolo para que me quede dos tonos menos de lo que es y encima aplicar el gloss.”;</p> <p>“Me da un gustido ponerme el gloss.”;</p> <p>“Me cuesta muchísimo encontrar glosses y labiales nude que me queden bien.”;</p> <p>“Queda como un efecto gloss, bálsamo labial que me gusta mucho.”</p>
glow		brillo		<p>“Este bronceador es una especie de gel medio transparente, color café, que después cuando se mezcla otra vez o bien con vuestra base, o bien con un hidratante con deja ese efecto glow, universal, que parece que es vuestro, pero es más falso que un billete de 150 euros.”;</p> <p>“Si os gustan este estilo de productos, un acabado glow, luminoso, pero no pegajoso.”;</p> <p>“Deja la piel efecto glow.”</p>

glow up	transformación de una persona donde mejoran su físico drásticamente			“Le hice un glow up a mi novio.” “Hoy voy a hacer una gran transformación, un glow up.”; “¿En qué va a consistir este glow up?”
haul	contenido enfocado a enseñar las últimas compras realizadas, independientemente de la temática			“¡Hoy voy a hacer el primer haul de temporada!”; “Os traigo un haul con las primeras compras de esta temporada.”; “Os he preparado un haul antes de irme de vacaciones para que enseñaros todas las cosas que he estado recibiendo últimamente, en casita, y las que he probado y la verdad es que me gustan un montón, desde cremitas a zapatos y zapatillas.”; “Hoy voy a hacer un haul de rebajas.”
highlighter		iluminador		“He probado iluminadores, pero me sigo quedando con esta de Vichy.”; “Iluminadores, highlighter, este lo descubrí a través de una maquilladora.”; “Lo que no puede faltar es aplicar highlighter, me encanta este de Benefit.”; “Y ahora un poquito de highlighter, este de Charlotte Tilbury.”; “Iluminador, me encanta este.”; “Colorete, bronceador, iluminador de NIX.”

lifting		Estiramiento (facial)	Se recomienda sustituir la voz inglesa <i>lifting</i> , utilizada con el sentido de “operación de cirugía estética consistente en el estiramiento de la piel, generalmente de la cara y el cuello, para suprimir las arrugas”, por el equivalente español <i>estiramiento (facial)</i> . (https://www.fundeu.es/recomendacion/lifting-es-estiramiento-399/)	“Esta cremita de Lancôme es multilifting, efecto lifting.”
lip		pintalabios		“Este pintalabios.”
lipliner		delineador/ perfilador de labios		“Y ahora el delineador de labios y el labial.”; “Es el perfilador que llevo ahora en combinación con el labial.”
lipstick		pintalabios / labial		“El labial de Lancôme rouge es superbonito.”; “Os voy a enseñar unos labiales que me enviaron e Guerlain. Me gustan porque te puedes pintar los labios y tienes espejito incorporado.”; “Muchos me preguntáis en las redes qué labial uso, pues este de MAC matte.”
make up		maquillaje		“Así que fui por secciones, maquillaje, primer, rubor, paleta, de todo.”

make-up routine		rutina de maquillaje		“Hoy os hablaré sobre mi rutina de maquillaje.”
micellar watter		agua micelar		“Esta es la forma correcta de usar el agua micelar.”
morning routine		rutina mañanera		“Hoy voy a hacer un morning routine”.
night routine		rutina de noche		“Esta mascarilla es para que la utilices en tu rutina de noche.”
nude		color piel/natural		“Este es más nude.”; “Prefiero un maquillaje natural.”
primer	producto para preparar la piel antes del maquillaje	primer		“Así que fui por secciones, maquillaje, primer, rubor, paleta, de todo.”; “De primero vamos a poner el primer.”; “Primer, base de maquillaje, corrector.”; “Es un primer matificante.”
travel pouch		neceser		“Es un neceser para tu maquillaje o para tu skincare o para lo que quieras.”; “Es un neceser, obviamente con el nombre de Yepoda y además es así como con brillancitos, como podéis ver.”; “Una nunca tiene suficientes neceseres, os lo digo en serio.”; “Los voy a poner en el neceser de líquidos.”
powder		polvo		“Y ahora seguimos con los polvos.”; “Me gusta este polvo.”
refill		relleno		“Este sería el refill, en este caso es un tinte labial, un bálsamo con color para mejillas, ojos y labios, es

				superhidratante, no tiene color.”; “Podéis comprar el refill y ponerlo aquí”; “A ver si encontramos el refill para ponerle el bálsamo”; “Yo he visto en la web que trae el refill”; “Otro refill.”
rimel		máscara de pestañas		“Una máscara de pestañas volumen y longitud black.”
serum		suero, sérum	Se recomienda es uso de la variante española, <i>suero</i> , pero si se prefiere la “hispanización del latinismo <i>serum</i> , lo adecuado es adaptarla a la ortografía del español y escribirla en redonda y con tilde en la e: <i>sérum</i> . Su plural es <i>sérums</i> .” (https://www.funde.u.es/consulta/serum-suero-2266/)	“Este sérum”; “este es un sérum antiarrugas que te lo aplicas y te deja la piel fenomenal”; “Este sería el sérum”; “Otro sérum, exfolia de una manera suave, te ayuda para refinar los poros, y también ayuda a mejorar la regeneración celular.”; “Después de poner el sérum hidratante, aplique una crema muy untosa.”
skincare		cuidado facial/ cuidado de la piel	Se recomienda la expresión <i>cuidado facial</i> o <i>cuidado de la piel</i> . La voz inglesa <i>skincare</i> , que significa “cuidado de la piel”, se emplea con frecuencia cuando se habla “de la rutina que se sigue, o de los productos que se usan, para tener una piel sana, normalmente del rostro. Este término se puede traducir	“Primer calendario de 2023, primer calendario de Yepoda, primer calendario skincare. No puedo estar más emocionada.”; “Es un neceser para tu skincare.”; “En este voy a guardar todos mis productos de skincare.”; “Con todos los productos de cuidado facial hasta ahora tienes para hacer toda tu rutina.”; “En este vídeo os voy a mostrar unos productos

			<p>fácilmente por la expresión <i>cuidado facial</i> o <i>cuidado de la piel</i>, por lo que el extranjerismo es innecesario.” Pero, si optamos por mantener el anglicismo “lo adecuado es escribirlo en cursiva o entre comillas cuando no se dispone de este tipo de letra. En cuanto al género, se suele construir como masculino (el <i>skincare</i>), pues se entiende que el referente en español es <i>cuidado</i>. Sin embargo, también hay casos en femenino (la <i>skincare</i>), entendiendo que se refiere a la rutina.” (https://www.funde.u.es/recomendacion/cuidado-facial-alternativa-a-skincare/)</p>	<p>de cuidado facial que son la bomba.” “Empezamos con cuidado facial.” “Tengo aplicado mi skincare con mi protección solar, por eso brillo un poco.” “Es uno de los productos más icónicos de esta gama de skincare.”</p>
smokey eyes		ojos ahumados		<p>“Y después voy a hacerme un ahumado.”; “Hoy os voy a enseñar cómo se hacer un ahumado monocromático.”; “Voy a hacer un ahumado.”; “Con esto voy a hacer una pequeña base para el ahumado que voy a hacer.”; “Look smokey eye.”;</p>

				“Hoy haremos un ahumado con glitter.”
tonic		tónico		“Este es un tónico purificante, matificante.”
waterproof		resistente al agua		“Este lápiz waterproof. Mola que sea waterproof, porque de esta manera te va a durar mucho más”; “Este producto es la bomba, incluso el waterproof te lo derrite.”; “Esta máscara es superwaterproof”; “Me llevo la Rare Beauty, no porque es resistente al agua, no es waterproof, pero resiste un poquito al agua.”
unboxing	abrir un paquete pedido o recibido, se hace con el fin de promocionar algunos artículos, incluso a veces puede tratarse de productos de una cierta marca que el influencer debe promocionar a cambio de dinero			“Hoy voy a hacer un unboxing de belleza.”

Los siguientes cuadros abarcan los anglicismos según su temática (belleza y moda). Para ver mejor qué anglicismos son crudos y que anglicismos son innecesarios¹ hemos optado por las dos columnas, *significado*– para los anglicismos crudos y *equivalente*– para los anglicismos innecesarios. Para evidenciar la postura de la Real

¹ Entendemos por anglicismo innecesario una voz de procedencia inglesa que tiene un equivalente dentro de la lengua española, sea creado por calco, sea creado dentro de la lengua.

Academia Española hemos añadido una columna dedicada a las recomendaciones de Fundéu RAE (Fundación del Español Urgente). En la última columna aparecen algunos ejemplos extraídos de los vídeos.

Anglicismo	Significado	Equivalente español	Recomendaciones de FUNDÉU RAE	Ejemplos
blazer		americana cruzada con corte informal		“Tengo allí dos blazers oversize, no sé cuál llevar.”
boho chic		estilo inspirado en prendas de corte hippie o bohemio	bohemio	“Este vestido es más boho chic.”
casual		estilo informal		“Yo visto mucho tipo casual.”; “Como ya sabéis a mí me va el rollo casual.”
closet tour	tipo de contenido enfocado a mostrar detalladamente las prendas y el calzado que tiene una persona en su armario			“Hoy os voy a hacer un closet tour, con las nuevas tendencias de este verano.”; “¡Comenzamos con el closet tour!”
fitting		prueba de vestuario		“Vamos con el fitting.”; “Primero os lo muestro y luego seguimos con el fitting.”
full size		tamaño original		“Este producto es en formato, en tamaño original.”

glamour		glamur, glamuroso	<p>Se recomienda la variante <i>glamur</i>, si la o. “El término <i>glamur</i>, definido por el diccionario académico como ‘encanto sensual que fascina’, es una adaptación adecuada y preferible en español al extranjerismo <i>glamour</i>. Sería preferible, por tanto, evitar el extranjerismo. En caso contrario, lo apropiado es resaltar <i>glamour</i> en cursiva o, en su defecto, entre comillas.”</p> <p>En cuanto a los adjetivos derivados, “a los adjetivos derivados, si bien en América es más común <i>glamuroso</i>, en España se ha formado el adjetivo <i>glamuroso</i> a partir directamente de la adaptación <i>glamur</i>. Se trata, en cualquier caso, de formas válidas y preferibles al híbrido <i>glamouroso</i>, el cual se ha excluido de la última edición del diccionario.”</p> <p>(https://www.fundeu.es/recomendacion/glamur-glamour-</p>	<p>“Le da un toque glamuroso.”; “Esto le añade glamour al conjunto.”; “Tiene mucho glamour.”</p>
---------	--	----------------------	--	--

			glamuroso- glamouroso- glamorado/)	
glitter		brillante		“Esta blusa es muy glitter, pero mola mucho.”
jeans		vaqueros		“Estas zapatillas te las puedes poner con un jeans, son ponibles y gustositas”; “Creo que puedo usar esta sudadera que me he comprado de Zara con una falda vaquera o con unos jeans.”; “Y por último me cogí estos jeans de este color.”;

				<p>“El outfit por debajo: unos vaqueros rectos, normalitos, mis botas, un jersey.”;</p> <p>“Con los vaqueros cropped parece que tengo dos columnas romanas como piernas.”</p>
jumpsuit		mono		<p>“Ya sabéis que soy muy fan de los monos.”;</p> <p>“Me pedí por Shein este mono de color verde oliva.”</p>
leggings	pantalones elásticos y flexibles diseñados para ajustarse al cuerpo con total comodidad y confort			<p>“Con unos vaqueros, con unas botas, con unos leggings, un vestido, una falda.”;</p> <p>“Todo lo que llevemos en la parte de arriba (tops, camisetas, blusas, camisas) combinen con los pantalones, jeans, leggings.”</p>

look		imagen o aspecto de las personas	Se recomienda emplear <i>imagen</i> , <i>estilo</i> , <i>aire</i> , <i>apariencia</i> , <i>aspecto</i> , <i>conjunto</i> , <i>vestimenta</i> o <i>pinta</i> en detrimento de la voz inglesa. “Si se quiere intensificar esta expresión, se recomienda utilizar estas alternativas intensificadas (imagen espectacular, aspecto fantástico, modelazo o estilazo), en lugar de lookazo.” (https://www.funde.u.es/recomendacion/look-alternativas-en-espanol/)	“Os voy a enseñar algunos looks con los que me veréis este otoño.”; “Hoy os voy a mostrar cuatro looks para una Nochevieja atípica.”; “Creo que estas sandalias marrones de Mango, me pueden combinar con muchos looks que tengo.”; “Da un aire de look años 60, pero vamos que me gusta.”; “Me voy a probar algunos looks.”; “Le pones un bolsito y te sube el look.”; “A veces tenemos que aceptar que tenemos un look excéntrico.”
must o must have		(prendas, accesorios ...) imprescindibles o infaltables		“Definitivamente, este es un must have de esta temporada.”

outfit		conjunto	<p>Se recomienda el uso del equivalente español conjunto en lugar del anglicismo, “empleado en el mundo de la moda para hacer referencia a una combinación de dos o más prendas de vestir.”</p> <p>(https://www.funde.u.es/recomendacion/conjunto-mejor-que-outfit-2/)</p>	<p>“Os presento nueve outfits de invitada”;</p> <p>“Así, las combinaciones posibles y los outfits resultado se amplían muchísimo.”;</p> <p>“Este sería mi outfit de aeropuerto.”;</p> <p>“Este conjunto me mola mucho.”;</p> <p>“Me gusta este outfit.”;</p> <p>“El primer outfit he decidido nombrarlo equino chic.”;</p> <p>“En mi cabeza he montado mi outfit.”;</p> <p>“A ver si consigues un conjunto con zapatos rojos.”;</p> <p>“Yo alucino con este conjunto.”;</p> <p>“Este conjunto me viene muy bien.”;</p> <p>“Con este conjunto conseguí el objetivo principal, me lo puse para un brunch.”;</p> <p>“Este es el outfit que llevo buscando.”;</p> <p>“A este conjunto le llamaremos <i>Yo no trabajo para ti</i>.”;</p> <p>“Cosas que sé sobre este conjunto.”;</p> <p>“Este era el outfit que tenía yo pensado.”;</p> <p>“Este outfit yo lo veo de bodorrio.”</p>
oversize		holgado		<p>“Chaleco oversize color verde oliva”;</p> <p>“¡Mirad este jersey ovesize!”;</p>

				“Ya sabéis que yo soy muy fan de lo oversize.”; “Tengo allí dos blazers oversize, no sé cuál llevar.”
print		estampado		“Me compré esta blusa con este print, me gustaron los colores.”
short		pantalones cortos		“En festivales, en verano, me gusta ir con un short y con botines.”; “Estos shorts se van a convertir en mis shorts favoritos.”
paillette		lentejuelas		“Sudadera con lentejuelas y pantalones de lentejuelas.”; “Esta que me parece ideal, lleva lentejuela.”; “Como veis aquí hay lentejuelas.”; “Este top morado de lentejuelas.”; “Este vestido de lentejuelas que no puede faltar en Navidad.”; “Este vestido supercómodo, lleva lentejuelas.”

En el ámbito de la belleza:

En al ámbito de la moda

➤ Predominio de coloquialismos:

- **empleo de voces pertenecientes al argot juvenil:** alucinante, aluciflipar (“A mí me aluciflipa”), bicho (“este pedazo de bicho de aquí”), chiflar, (muy) chulo, coñazo, flipar, guay, molar, monada, mono, ¡Ostras!, pedazo, rollo, pelín.

- **recurrencia del prefijo “super-”:** superagradable, (huele) superbién, superbonito, superchulo, supercómodo, supercuqui, superelástico, (conjunto)

superestrella, superfácil, superfinita, (crema) superfresca, superimportante, supergrande, superguapa, (jersey) supergustosito, superhidratante, superhidratado, superligeras, superluminoso, supermona, supermonísimos, (color) superotoñal, superoversized, superpaquete, (las botas son) superponibles, superrapido, supersensible, (textura) supersuave; superwaterproof.

- **superlativos:** altísimos, chulísimo, comodísimo, guapísima, monísimo, morenísima, muchísimo.

- **frases hechas:** echar un vistazo, ser la leche (“El efecto que crea es la leche”), ser muy de algo (fan), ser una pasada (“¡Sus productos son una pasada!”).

Creación de palabras mediante sufijación:

- **diminutivos (-illo, -ito, -ica):** azulito, basiquito, blusita de florecitas, bolsita (de Lancôme), bolsito, bonica, bragueta, brillancitos, brochita, cajita, casita, cepillitas, cinturita, chaletitos, chiquitito, (tono) clarito, comodica, cortita, cosita, cremita, difuminadita, espejito, faldita, finita, frasquitos, fresquito, (cardigán) gordito, gustosito, (piel) hidrataita, (piel) jugosita, llamativo, marcadito, monito, muestrcita, penita, pequeñito, poquito, pincelito, ratico, ropita, sencillito, toquecito, (biquini de) vaquita, vestidito, vidilla, viralillo, zapaticos.

- **augmentativos (-azo):** besazo, conjuntazo, estilazo, grandote, lookazo, modelazo, rollazo.

Empleo de figuras literarias – metáforas: *bomba* – “este año se vienen unas cosas que son una bomba” (novedades); “este producto es la bomba” (el mejor), *gordito* (jersey gordito) – “extragrande”; *soy un cuadro* – “me queda tan bien que parezco sacada de un cuadro”.

PARTICULARIDADES DISCURSIVAS Y GRAMATICALES:

- **Acortamientos:** *peques* (refiriéndose a sus mascotas).

- **Enunciados omitidos:** “*Muchos me habéis preguntado qué productos uso para el cabello*”; “*Muchos me habéis preguntado qué productos uso para cuidar mi piel*”.

- **Fórmulas de saludo y de despedida:**

- **saludo:** “¡Hola a todos y bienvenidos un día más a mi canal de Youtube!”, “¡Hola y bienvenidos un día más a mi canal de Youtube!”, “¡Hola a todos! ¿Qué tal estáis? ¡Bienvenidos un día más a unos de estos vídeos que tanto nos gustan!”, “¡Hola a todos! ¿Qué tal estáis? ¡Bienvenidos!”, “¡Hola a todos! ¿Qué tal estáis? ¡Bienvenidos un día más!”, “Hello, bonitas! ¡Bienvenidas un día más a mi canal!”, “¡Hola a todos! Hoy os voy a enseñar cómo hacer un ahumado monocromático.”.

- **despedida:** “Bueno, familia, espero que os haya gustado este vídeo. Si os ha gustado, ya sabéis, le dais al like, no olvidéis suscribiros y aquí estaré el próximo martes. Muchos besos y como siempre os digo sed muy, pero que muy felices. ¡Besos a todos! ¡Adiós!”, “Bueno, familia, espero que os haya gustado este vídeo, y que de una manera pues, os haya servido para conocer productos nuevos, ya sabéis que me

gusta compartir. ¡Qué tengáis una semana preciosa, qué disfrutéis mucho y nos vemos el próximo martes!"; "Espero que os haya gustado, que hayáis pasado bien un ratito conmigo. Manita arriba si os ha gustado y lo olvidéis suscribiros al canal y seguidme en mis redes sociales. Este año se vienen unas cosas que son una bomba y quiero que estéis conmigo como siempre, viviendo todas mis aventuras. ¡Os quiero mucho!"; "Si te gustan estos tipos de vídeos, no te olvides suscribirte, porque se vienen muchos más. Así que suscríbete y yo me despido aquí y encantada de pasar este ratito con vosotros y nos vemos muy prontito en el próximo vídeo."; "Buenos, chicos, hasta aquí el vídeo de hoy. Espero que os haya gustado."; "Dejadme en los comentarios cuál es vuestro producto favorito, porque a mí también me gusta probar cosas nuevas, así que, pues eso, os leo en los comentarios y por supuesto todos los enlaces los tenéis en la caja de información, si queréis echar un vistazo. Espero que os haya gustado estos favoritos míos y por supuesto nos vemos aquí la semana que viene, porque todas las semanas hay vídeo nuevo. Nos vemos la semana que viene, hasta entonces os mando un besazo enorme."; "Espero que os haya gustado y os leo en los comentarios."

- **recurrencia de enunciados exclamativos:** "¡Qué tengáis una bonita semana!"; "¡Vamos allá!"; "¡Bueno, familia! Por fin se acaba el 2020!"; "¡Seguimos!"; "¡Qué mono!"; "Pero, ¡qué interesante es esto!"; "¡Me flipa!"; "¡Hoy voy a hacer el primer haul de temporada! ¡Vamos allá!"; "¡Vamos a ver qué características tienen!"; "¡Vamos a empezar a abrirlo!"; "¡Vamos por el número uno!"; "¡Sigamos!."

- **recurrencia de enunciados interrogativos:** ¿Veis?; ¿Qué opináis?; ¿Qué os parece?; ¿Habéis probado alguna vez?; ¿Qué será?; ¿En qué va a consistir este glow up?; ¿Queréis lila?; ¿No os sorprende, verdad?; ¿Qué opináis del outfit?.

- **Recurrencia de formas verbales del imperativo:** "sed muy, pero que muy felices"; "Dejadme en los comentarios vuestra opinión!"; "¡Mirad!"; "¡Mirad qué momo!"; "¡Sentaos, poneos cómodos, vamos allá!"; "¡Mirad qué color!."

- **Abundancia de interjecciones:** ¡Venga, vamos allá!; ¡Venga!, ¡Vamos allá!; oye; ¡Buah!; ¡Zasca!; ¡Ah!; ¡Wow!.

- **Oraciones suspendidas y vacilaciones:** "a ver no es fácil... eh... que si se rompe la piel, que si la dejo, bueno... hacedlo con paciencia"; "Yo, eh... un rímel... me parece supervergonzoso".

- Conectores explicativos: *es decir, es que, o sea.*

- **Muletillas:** a ver, y bueno, en plan de, por si, pues, pues bien, pues bueno, pues nada.

ANÁLISIS DEL CORPUS

En el discurso de los influencers de moda y belleza podemos observar una predisposición constante a dialogar, debido en gran parte al empleo del registro coloquial, que le da al discurso un carácter informal, coloquial, haciéndolo que parezca una conversación grabada entre dos o más amigos.

Entre las particularidades léxicas de sus discursos destacan: el uso abusivo de voces pertenecientes al **argot juvenil** (*alucinante, bicho, chiflar, chulo, coñazo, flipar,*

guay, molar, monada, mono, ¡Ostras! pedazo, rollo, pelín); el empleo recurrente del **prefijo “super-”** para diferentes categorías gramaticales: **adjetivo** (*superagradable, superbonito, superchulo, supercómodo, supercuqui, superelástico, superestrella, superfinita, superfresca, supergrande, superguapa, supergustosito, superhidratante, superhidratado, superligeras, superluminoso, supermona, supermonísimos, superotoñal, superoversized, superponibles, superrapidito, supersensible, supersuave; superwaterproof*), **adverbio** (*superbién, superfácil, superimportante*.) y **sustantivos** (*superpaquete*) –incluso para voces de procedencia inglesa (*oversized, waterproof*) o con adjetivos atípicos de tipo “gustosita” u “otoñal”; el empleo constante de **diminutivos** (*azulito, basiquito, blusita de florecitas, bolsita, bolsito, bonica, braguita, brillancitos, brochita, cajita, casita, cepillitas, cinturita, chaletitos, chiquitito, clarito, comodica, cortita, cosita, cremita, difuminadita, espejito, faldita, finita, frasquitos, fresquito, gordito, gustosito, hidrataita, jugosita, llamaito, marcadito, monito, muestrécita, penita, pequeñito, poquito, pincelito, ratico, ropita, sencillito, toquecito, vaquita, vestidito, vidilla, viralillo, zapaticos*) en detrimento de los **augmentativos** (*besazo, conjuntazo, estilazo, grandote, lookazo, modelazo, rollazo*) y el uso de los **superlativos** (*altísimos, chulísimo, comodísimo, guapísima, monísimo, morenísima, muchísimo*), de las **frases hechas** (*echar un vistazo, ser la leche, ser muy de algo, ser una pasada*) y el empleo de la **metáfora** (*bomba – novedades/ el mejor; gordito – extragrande; ser un cuadro – quedar la ropa muy bien*”).

En cuanto al uso de los anglicismos hemos observado la tendencia de emplear la variante adaptada a las normas ortográficas de la lengua española (*agua micelar, antiarrugas/ antienvjecimeinto, base, brillo, bronceador, colorete/rubor, conjunto, contorno, corrector, delineador/ lápiz/ perfilador, gatuna, glamur/ glamuroso, iluminador, leggings, lentejuelas, limpiador, maquillaje, máscara, mono, neceser, ojos ahumados, paleta de sombra de ojos, pintalabios/ labial, polvo, rutina mañanera/ diaria/ de noche/ de maquillaje, sérum, sombra de ojos, tamaño original, tónico*), pero también el uso de la voz inglesa en detrimento del equivalente español (*beauty, blazer, blush, boho chic, casual, closet tour, eyeliner, fitting, highlighter, glitter, jeans, loss, glow, glow up, lifting, look, must have, nude, oversized, outfit, primer, print, refill, short, skincare, waterproof.*) y por supuesto, hemos identificado algunos anglicismos crudos (*haul, unboxing*).

En algunos casos, incluso hemos escuchado a la influencer utilizar ambas formas, cruda y adaptada, en la misma frase o en el mismo vídeo (*blush/ colorete/rubor, eyeliner/ lápiz, highlighter/ iluminador; outfit/ conjunto, skincare/ cuidado facial*.). Además, se puede observar el uso de “construcciones bilingües” de tipo “glamuroso/-a”, “lookazo”, donde una palabra inglesa recibe un adverbio (muy) o un sufijo (-oso, -azo) para intensificar la idea que la influencer quiere transmitir. (Crețu, Vîlceanu 2023: 239)

Entre las particularidades gramaticales destacan las fórmulas homogéneas de **saludo** (“¡Hola a todos y bienvenidos un día más a mi canal de Youtube!”, “¡Hola a todos! ¿Qué tal estáis? ¡Bienvenidos un día más a unos de estos vídeos que tanto nos

gustan!”, “¡Hola a todos! Hoy os voy a enseñar cómo hacer un ahumado monocromático.”) y de **despedida** (“Bueno, familia, espero que os haya gustado este vídeo. Si os ha gustado, ya sabéis, le dais al like, no olvidéis suscribiros y aquí estaré el próximo martes. Muchos besos y como siempre os digo sed muy, pero que muy felices. ¡Besos a todos! ¡Adiós!”); “Si te gustan estos tipos de vídeos, no te olvides suscribirte, porque se vienen muchos más. Así que suscríbete y yo me despido aquí y encantada de pasar este ratito con vosotros y nos vemos muy prontito en el próximo vídeo.”; “Buenos, chicos, hasta aquí el vídeo de hoy. Espero que os haya gustado.”; “Dejadme en los comentarios cuál es vuestro producto favorito, porque a mí también me gusta probar cosas nuevas, así que, pues eso, os leo en los comentarios y por supuesto todos los enlaces los tenéis en la caja de información, si queréis echar un vistazo. Espero que os haya gustado estos favoritos míos y por supuesto nos vemos aquí la semana que viene, porque todas las semanas hay vídeo nuevo. Nos vemos la semana que viene, hasta entonces os mando un besazo enorme.”); la recurrencia de enunciados **exclamativos** (“¡Qué tengáis una bonita semana!”; “¡Vamos allá!”; “¡Bueno, familia! Por fin se acaba el 2020!”; “¡Seguimos!”; “¡Qué mono!”; “Pero, ¡qué interesante es esto!”; “¡Me flipa!”; “¡Hoy voy a hacer el primer haul de temporada! ¡Vamos allá!”; “¡Vamos a ver qué características tienen!”; “¡Vamos a empezar a abrirlo!”; “¡Vamos por el número uno!”; “¡Sigamos!.), **interrogativos** (¿Veis?; ¿Qué opináis?; ¿Qué os parece?; ¿Habéis probado alguna vez?; ¿Qué será?; ¿En qué va a consistir este glow up?; ¿Queréis lila?; ¿No os sorprende, verdad?; ¿Qué opináis del outfit?) e **imperativos** (“sed muy, pero que muy felices”; “¡Dejadme en los comentarios vuestra opinión!”; “¡Mirad!”; “¡Mirad qué momo!”; “¡Sentaos, poneos cómodos, vamos allá!”; “¡Mirad qué color!.); el uso de muletillas (a ver, y bueno, en plan de, por si, pues, pues bien, pues bueno, pues nada), de conectores explicativos (es decir, es que, o sea) e interjecciones (¡Venga, vamos allá!; ¡Venga!, ¡Vamos allá!; oye; ¡Buah!; ¡Zasca!; ¡Ah!; ¡Wow!).

Podemos remarcar el uso constante de la función apelativa mediante las oraciones interrogativas y las fórmulas de despedida. Las influencers suelen recordarles a sus seguidores que, si les ha gustado el vídeo, les den un “me gusta” o que dejen un comentario, que se suscriban a su canal y que estén pendientes de los nuevos vídeos. Las fórmulas pueden alternar o incluso cambiar constantemente— estas suelen ser informales y pueden tener un mayor grado de familiaridad.

CONCLUSIONES

La lengua es un organismo vivo, que se encuentra en un continuo desarrollo y aunque parezca que la incorporación de los nuevos anglicismos rompe con el equilibrio tradicional de la lengua española, en realidad lo que hace es renovar la lengua, contribuyendo al enriquecimiento del español, como en sus épocas lo hicieron los arabismos y los galicismos. El hecho de que el español mantenga tanto los anglicismos crudos como los anglicismos adaptados muestra la lucha de la Real Academia Española de conservar el espíritu castizo del castellano ante la globalización. La oposición a la

incorporación de extranjerismos denota la lucha constante de los lingüistas de buscar dentro de la lengua un equivalente válido para los nuevos conceptos, que se pueda emplear sin dañar la estructura de la lengua, manteniendo de esta manera la pureza de la lengua española.

El discurso de las influencers de belleza y moda se caracteriza por el uso abusivo de anglicismos, coloquialismos, diminutivos, del prefijo “super-”, muletillas, interjecciones, exclamaciones, interrogaciones e imperativos.

Además de las particularidades léxicas y gramaticales que hemos identificado, hemos observado que el discurso de los influencers comparte características similares con el género periodístico de opinión.

En cuanto al plano morfosintáctico destaca el empleo de **oraciones largas con bastante subordinación y aclaraciones** (“*Esta crema de Agrada me gusta, es para todo tipo de piel, es una mousse facial que se aplica superbién y tiene factor 50, es apto para pieles sensibles y es antiedad, antioxidante, resistente al agua y protege contra los efectos de los infrarrojos y la luz azul, se aplica superfácil en forma de mousse, te lo aplicas, huele superbién y es superagradable.*”; “*Mirad estos polvos bronceadores cómo son, son highlighter total, llevan highlighter, son una pasada, la verdad es que yo los uso para realzar pómulos, la zona de la nariz y luego, pues, muchas veces, sobre todo ahora en verano que se ve un poquito más el cuerpo, la piel, pues en la zona de la clavícula también los me suelo poner, pues para dar ese punto de luz.*”); predominan las **formas verbales en presente** (*se aplica, deja, elimina, es, está, gusta, hidrata, huele, llevo, parece, protege, queda, seguimos, tiene, uso, utilizo, etc.*), **pasado** (*he pensado, he probado, he tenido, opinaba, probaba, conseguí, dije, enviaron, probé*) y **condicional** (necesitaríamos), el uso de **la primera persona** en las formas verbales y pronominales (*yo, me, mí*), **verbos imperativos** (*dejadme, mirad, sed, sentaos*) y **modales** (*poder, soler*), **perífrasis verbales** (*va a consistir, va a durar, voy a enseñar, voy a hablar, voy a hacer, vamos a juntar, voy a mostrar, no puedo dejar, me sigo quedando, suelo poner*), abundan los **adjetivos valorativos** (*cómodo, finita, fresquita, hidratante, untosa, etc.*), mediante cuales el influencer muestra su punto de vista.

En el plano léxico y semántico aparece un vocabulario connotativo y el estilo propagandístico, es decir, se intenta convencer a los seguidores que utilicen un cierto producto o que compren prendas de una cierta marca.

Y en el plano pragmático predominan las funciones expresivas y apelativas y se emplea la argumentación como forma de elocución más utilizada. Con esto el influencer pretende compartir sus opiniones con los seguidores, promover un producto y determinar a los seguidores que compren dicho producto.

En conclusión, podríamos afirmar que se trata de un nuevo tipo de discurso, que surge de la oralidad, de una manera espontánea y que rompe las reglas, alejándose de la tradición discursiva conservadora y formal, debido a su gran apertura hacia el lenguaje coloquial.

BIBLIOGRAFÍA:

Libros

- Coșeriu, Eugenio. 1967. *Teoría del lenguaje y lingüística general. Cinco estudios*, segunda edición. Madrid: Gredos.
- Coșeriu, Eugenio. 1961. *El hombre y su lenguaje. Estudios de teoría y metodología lingüística*, segunda edición revisada. Madrid: Gredos.
- López Alonso, Covadonga. 2014. *Análisis del discurso*. Madrid: Síntesis.
- Mancera Rueda, Ana, Pano Alamán, Ana. 2013. *El español coloquial en las redes sociales*. Madrid: Arco Libros, S. L.

Artículos

- Crețu, Roxana Maria. 2019. *La situación de los anglicismos en España e Hispanoamérica. ¿Préstamo o adaptación?*, in “Questiones Romanicae VII. Călătorii și călători. Incursiuni culturale și lingvistice. Lucrările colocviului internațional Comunicare și Cultură în România Europeană (Ediția a VII-a)”, vol. II. Szeged: Jate Press, p. 69-92.
- Crețu, Roxana Maria, Vilceanu Raluca. 2023. *El lenguaje de los influencers*, in “Excès et abus dans le langues romanes/ Eccesso e abuso nelle lingue romanze/ Exceso y abuso en las lenguas románicas/ Excesso e abuso nas línguas românicas”, vol. II, Cluj-Napoca, Presa Universitară Clujeană, 2023, p. 229-242.
- Crețu Roxana Maria. 2023. *Anglicisms in Spanish influencers discours*, in “Istanbul Modern Scientific Research Congress – V July 9-11, 2023”, The Book of full texts, Istanbul (Türkiye), IKSAD Institute, 2023, p. 653-659.
- Crețu Roxana Maria. 2023. *El español en las redes sociales*, Timișoara, 2023. [Manuscrito enviado para publicación]
- Galán Rodríguez, Carmen, Garlito Batalla, Lara. 2019. *La REDvolución social*, in Robres Ávila, Sara, Moreno-
- Ortiz, Antonio (Eds.), “Comunicación mediada por ordenados: La lengua, el discurso y la imagen”. Madrid: Cátedra, p. 15-37.

Webografía:

- Charaudeau, Patrick. 2004. *El discurso y las situaciones de interlocución*, traducción hecha por la dra. Yolanda Jover Silvestre, in “ORALIA”, vol. 7. Madrid: Arco Libros, p. 35-57, disponible en <https://ojs.ual.es/ojs/index.php/ORALIA/article/view/8234> [29.05.2023]
- <https://antologiaglobal.com/la-comunicacion-humana/> [8.05.2023]
- <https://treswoble.com/el-lenguaje-de-los-influencers/> [20.05.2023]
- <https://www.fundeu.es/recomendacion/antiarrugas-no-antiedad-5/> [2.06.2023]
- <https://www.fundeu.es/recomendacion/lifting-es-estiramiento-399/> [2.06.2023]
- <https://www.fundeu.es/recomendacion/look-alternativas-en-espanol/> [3.06.2023]
- <https://www.fundeu.es/recomendacion/maquillaje-antiage-lifting-contouring-makeup-waterproof/> [2.06.2023]
- <https://www.fundeu.es/recomendacion/moda-extranjerismos-con-equivalente-en-espanol-1226/> [3.06.2023]
- <https://www.fundeu.es/recomendacion/conjunto-mejor-que-outfit-2/> [3.06.2023]
- <https://www.fundeu.es/consulta/serumsuero-2266/> [2.06.2023]
- <https://www.fundeu.es/recomendacion/glamur-glamour-glamuroso-glamouroso-glamoroso/> [3.06.2023]
- <https://www.fundeu.es/recomendacion/cuidado-facial-alternativa-a-skincare/> [2.06.2023]

Corpus:

- <https://www.youtube.com/@bbn.makeup/> [15.05.2023]
- <https://www.youtube.com/@dulceida> [28.05.2023]
- <https://www.youtube.com/@LizyyP> [23.05.2023]
- <https://www.youtube.com/@mariacatala> [19.05.2023]
- <https://www.youtube.com/@SaraSabate> [12.05.2023]

<https://www.youtube.com/@VanesaRomeroTV> [7.06.2023]

<https://www.youtube.com/@ratolina> [27.05.2023]

<https://www.instagram.com/bbn.makeup/> [15.05.2023]

<https://www.instagram.com/dulceida/> [28.05.2023]

https://www.instagram.com/lizy_p_makeup/ [23.05.2023]

<https://www.instagram.com/mariacatala/> [19.05.2023]

<https://www.instagram.com/heyratolina> [27.05.2023]

<https://www.instagram.com/sarasabate/> [12.05.2023]

https://www.instagram.com/vanesa_romero/ [7.06.2023]