

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Facultad de Traducción e Interpretación

Doble Grado en Traducción e Interpretación Inglés-Francés e
Inglés-Alemán

Trabajo de Fin de Grado

Anglicismos en las redes sociales: estudio teórico y práctico

Autora: Ángela de las Nieves Rodríguez Moreno

Tutora: María de Gracia Piñero Piñero

Curso académico: 2021/2022

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado tiene el propósito de analizar los anglicismos empleados en el español actual en el ámbito de las redes sociales. Para ello, desarrollaremos un marco teórico que permita delimitar las herramientas conceptuales sin las cuales es imposible abordar un estudio de esta naturaleza, es decir, el concepto de anglicismo y las distintas clasificaciones establecidas por los estudiosos, por un lado, y la definición de red social y su funcionamiento, por otro. Seguidamente, llevaremos a cabo un estudio empírico a partir de unos materiales extraídos de la red social *Instagram*, en la que observaremos el comportamiento de los anglicismos identificados a partir de los conceptos desarrollados en el marco teórico. Finalmente, realizaremos propuestas de equivalencias en nuestra lengua con el objetivo de evitar el abuso de estos anglicismos en aquellos contextos en los que su empleo resulta especialmente superfluo.

Palabras clave: anglicismos, redes sociales, equivalencias, *Instagram*.

Abstract

This dissertation aims to analyse the different types of anglicisms used in Spanish in the field of social networks. For that purpose, it will be developed a theoretical framework that allows us to delimit the different conceptual tools without which it is impossible to broach a study of this nature. Firstly, the meaning of anglicisms and the different types established by scholars will be defined. Secondly, the meaning of social network and how it works will also be explained. Thereupon, it will be carried out an empirical research based on some materials extracted from a social network, Instagram, where it will be analysed the use of anglicisms identified according to the concepts developed in the theoretical framework. Lastly, with the aim of avoiding the abuse of these anglicisms in contexts where their use can be particularly superfluous, some proposals for equivalences in our language will be made.

Keywords: anglicisms, social networks, equivalences, Instagram.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1. INTRODUCCIÓN	3
2.2. EL CONCEPTO DE ANGLICISMO	3
2.3. ACTITUDES ANTE EL ANGLICISMO.....	4
2.4. CLASIFICACIÓN DE LOS ANGLICISMOS.....	5
2.4.1. El anglicismo patente y su grafía	6
2.5. REDES SOCIALES. DEFINICIÓN Y FUNCIONAMIENTO	8
2.5.1. La lengua de las redes sociales.....	10
3. ESTUDIO EMPÍRICO	12
3.1. INTRODUCCIÓN	12
3.2. OBJETIVOS	12
3.3. CORPUS	13
3.4. METODOLOGÍA	14
3.5. ANÁLISIS DE LOS ANGLICISMOS PRESENTES EN EL CORPUS	15
3.5.1. Análisis cuantitativo de los resultados	15
3.5.2. Análisis cualitativo de los resultados	16
3.5.2.1. Moda.....	16
3.5.2.1.1. <i>Look</i>	16
3.5.2.1.2. <i>Top</i>	17
3.5.2.1.3. <i>Jersey</i>	18
3.5.2.1.4. <i>Blazer</i>	19
3.5.2.2. Ámbito digital.....	20
3.5.2.2.1. <i>Reel</i>	20
3.5.2.2.2. <i>App</i>	21
3.5.2.2.3. <i>Influencer</i>	22
3.5.2.2.4. <i>Web</i>	23
3.5.2.2.5. <i>Like</i>	24
3.5.2.2.6. <i>Vlog</i>	24
3.5.2.3. Otros	26
3.5.2.3.1. <i>Champú</i>	26
3.5.2.3.2. <i>Crack</i>	27
3.5.2.3.3. <i>Wow</i>	27
3.5.2.3.4. <i>Vegano</i>	28

3.5.3. Recapitulación.....	29
4. CONCLUSIONES.....	30
5. BIBLIOGRAFÍA.....	33
6. ÍNDICE DE TABLAS.....	37
7. ANEXOS.....	38
7.1. ANEXO I (<i>REEL</i>).....	38
7.2. ANEXO II (<i>LOOK</i>).....	40
7.3. ANEXO III (<i>TOP</i>).....	42
7.4. ANEXO IV (<i>INFLUENCER</i>).....	44
7.5. ANEXO V (<i>CHAMPÚ</i>).....	44
7.6. ANEXO VI (<i>CRACK</i>).....	45
7.7. ANEXO VII (<i>JERSEY</i>).....	46
7.8. ANEXO VIII (<i>BLAZER</i>).....	47
7.9. ANEXO IX (<i>WOW</i>).....	48
7.10. ANEXO X (<i>VEGANO</i>).....	49
7.11. ANEXO XI (<i>WEB</i>).....	50
7.12. ANEXO XII (<i>VLOG</i>).....	50
7.13. ANEXO XIII (<i>LIKE</i>).....	51
7.14. ANEXO XIV (<i>APP</i>).....	51

1. INTRODUCCIÓN

El tema principal de este Trabajo de Fin de Grado es el análisis de la presencia de anglicismos en el español empleado en las redes sociales. Se trata de calcos y préstamos léxicos provenientes del inglés que se han incorporado al español característico de las redes sociales. Varios factores han contribuido a la incorporación a nuestro idioma de estos términos extranjeros, tales como el proceso de globalización al que estamos asistiendo, en el que el inglés constituye una herramienta clave, y el continuo cambio que experimenta el mundo en el que nos desenvolvemos y que provoca la necesidad de denominar nuevas realidades, para lo cual se recurre a términos exportados de otras lenguas y, particularmente, del inglés.

La observación del uso que los hablantes hacen de nuestra lengua en el ámbito de las redes sociales nos permite reparar en una estrategia muy extendida entre los usuarios, que supone acudir al manejo de anglicismos para manifestar sus pensamientos. Un claro ejemplo de ello es una de las situaciones cada vez más cotidianas que podemos presenciar en cualquier conversación, en la que los hablantes intervienen con un comentario como «me dio *like* en mi última foto», en lugar de «le dio *me gusta* a mi última foto». La gran difusión que, según sospechamos, tiene el anglicismo en la lengua de las redes sociales constituye uno de los principales motivos por los que hemos decidido focalizar nuestro TFG en este tema; una vez identificados los anglicismos más frecuentes y su grado de difusión, estaremos en disposición de poder aportar equivalencias en nuestro idioma que expresen el mismo significado que el término anglicado y que, consecuentemente, permitan evitar su uso o abuso.

Se trata, además, de un ámbito de investigación el del anglicismo especialmente importante para el traductor e intérprete, cualquiera que sea el contexto de uso en el que se emplee, más allá de su aparición en el lenguaje de las redes sociales. Consideramos, en este sentido, que es de gran importancia para el traductor poder detectar un anglicismo o calco léxico y conocer sus equivalencias en nuestro idioma, de manera que esté en disposición de evitar la presencia superflua de estos términos ingleses en la elaboración de traducciones o, incluso, de evitar la interferencia que estos puedan ocasionar en una interpretación con determinados términos.

Con estos planteamientos, este trabajo tiene como objetivos principales los siguientes:

1. Delimitar el concepto de anglicismo.

2. Analizar las distintas clasificaciones de anglicismo establecidas por los estudiosos.
3. Realizar una investigación empírica que permita identificar el grado de penetración del anglicismo en el español empleado en las redes sociales.
4. Analizar y clasificar los anglicismos detectados.
5. Proponer equivalencias en nuestro idioma para evitar el uso abusivo de estos términos en aquellas situaciones en las que su empleo resulte superfluo.

Para alcanzar estos objetivos, hemos estructurado nuestro trabajo de la siguiente manera. Comenzamos con esta introducción, en la que detallamos el tema y los objetivos del trabajo. Seguidamente, desarrollamos el marco teórico, en el que delimitamos las herramientas conceptuales sin las cuales es imposible abordar de manera científica nuestro objeto de estudio, es decir, el concepto de anglicismo y sus distintas clasificaciones, la definición de red social y su funcionamiento y, por último, los tipos de textos propios de las redes y los rasgos del español empleado en este ámbito. Seguidamente, en el capítulo siguiente, llevamos a cabo una investigación empírica a partir de un corpus constituido por textos extractados de la red social *Instagram*. A partir de este corpus, identificamos los anglicismos detectados, los clasificamos y, por último, aportamos propuestas capaces de evitar el uso de los anglicismos observados y estudiados. Cerramos nuestro trabajo con las conclusiones obtenidas mediante este estudio y con el apartado que recoge las referencias bibliográficas empleadas para poder llevar a cabo esta monografía.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. INTRODUCCIÓN

Como hemos comentado en la introducción de este trabajo, en el siguiente apartado delimitaremos las diversas herramientas conceptuales necesarias para acometer un estudio científico como el que nos proponemos: en primer lugar, nos aproximaremos al concepto de anglicismo y analizaremos algunas de las clasificaciones de este término establecidas por los estudiosos; seguidamente, definiremos el concepto de red social, su funcionamiento, y los rasgos propios de la lengua y de los tipos textuales característicos de las redes sociales.

2.2. EL CONCEPTO DE ANGLICISMO

Dado que el estudio del anglicismo constituye el tema principal de nuestro trabajo, parece conveniente comenzar el marco teórico con la delimitación de la principal herramienta conceptual y con la que abordaremos esta investigación, es decir, el concepto de anglicismo.

Una revisión de los principales estudios en torno a la definición de anglicismo permite identificar varias concepciones del término. Según Pratt (1980:115), «un anglicismo es un elemento lingüístico, o grupo de los mismos, que se emplea en el castellano peninsular contemporáneo y que tiene como étimo inmediato un modelo inglés». Lorenzo (1991:68), por su parte, afirma que un anglicismo es «cualquier hecho cultural, principalmente idiomático, que procede de la esfera anglosajona y se instala, con mayor o menor resistencia y oportunidad, en la nuestra». Medina (1996:13), para quien el anglicismo es «la influencia directa o indirecta del inglés en las estructuras fónicas, léxicas o sintácticas de otra lengua», entiende (1996:12) que el anglicismo es «un proceso complejo del contacto de lenguas; un mecanismo de transculturización que sobrepasa los límites que impone la defensa de una lengua frente a la penetración de términos y estructuras de otra».

En tiempos más recientes, Parra y García (2013:28) sostienen que un anglicismo es «una palabra inglesa necesitada y adoptada por otra lengua en la mayoría de las ocasiones porque el léxico de esa lengua no puede dar una denominación a un concepto concreto [...]».

Dado que la parte empírica de este trabajo se centrará en los anglicismos léxicos, y dado también que nuestro objetivo es identificar aquellos anglicismos que resultan superfluos con el propósito de buscar equivalentes, creemos que la definición más útil para nuestra investigación es la que nos aporta Parra y García (2013), pues, con ella como punto de

partida, tendremos en cuenta si el anglicismo que se ha utilizado es necesario o si, por el contrario, existe un equivalente en español que exprese la misma idea o concepto.

2.3. ACTITUDES ANTE EL ANGLICISMO

A lo largo de la historia, todo ser humano ha reaccionado de forma diferente ante los cambios y, con ello, también a las transformaciones que se dan en una lengua determinada. En este sentido, la incorporación a nuestra lengua de elementos foráneos, como es el caso de los anglicismos, ha provocado reacciones diversas entre los estudiosos.

Así, a lo largo de los años, los investigadores han manifestado posiciones diversas ante el uso del anglicismo, que pueden resumirse en tres: en primer lugar, la de aquellos que mantienen una posición purista ante el uso de estos términos; en segundo lugar, la de los que mantienen un punto de vista más moderado; y, por último, la de aquellos que consideran que el anglicismo se relaciona con el concepto de *lenguas en contacto*.

Quizá la postura más extrema en lo que se refiere al rechazo del anglicismo es la representada por Mallo (1954:135), quien, en los años 50, publicó su obra denominada *La Plaga de los Anglicismos*. El título es ya de por sí un claro indicio de su posicionamiento claramente en contra de esta tendencia, a la que se refiere empleando términos como *plaga* o *corrupción* para aludir al influjo del inglés sobre el español, o como *epidemia*, para señalar la difusión de estos términos en la lengua receptora.

Frente a estudiosos como Mallo (1954), nos encontramos con otros investigadores que presentan una actitud más moderada. Tal es el caso de Lope (1986:135), quien entiende que el uso de anglicismos no es pernicioso para el idioma español; muy al contrario, considera que el español no se corrompe por el contacto con el inglés, según sus estudios realizados en determinadas localidades y ciudades.

Finalmente, Medina (1996) alude a un tercer grupo de estudiosos que piensan que el anglicismo debe entenderse como un término mucho más amplio, relacionado con el concepto de *lenguas en contacto*. El fenómeno puede darse en lugares donde el contacto entre dos lenguas es de gran importancia y puede ocasionar calcos, préstamos o incluso interferencias del inglés. Este sería el caso, por ejemplo, de algunos países de América, cuya lengua se ve influenciada por el inglés de Estados Unidos, lo que puede conducir a un bilingüismo lingüístico.

Desde este punto de vista, el uso del anglicismo puede ser observado desde una doble perspectiva: la planteada por Weinreich (1953), quien utiliza el concepto de *interferencia*,

entendido como un desvío negativo de la norma; o, por el contrario, aquella planteada por Medina (2002), quien percibe el anglicismo de una manera menos negativa al considerarlo como una adopción que hace un idioma de elementos de otro, y que puede considerarse como un aspecto positivo y enriquecedor para el español.

2.4. CLASIFICACIÓN DE LOS ANGLICISMOS

Antes de comenzar nuestro estudio empírico y nuestro análisis sobre el comportamiento de los anglicismos en las redes sociales es necesario abordar y aclarar las distintas clasificaciones establecidas por los estudiosos.

Es frecuente encontrar entre los investigadores de este fenómeno una distinción entre los anglicismos léxicos y los anglicismos sintácticos (Medina 1996:18). Nuestro estudio, sin embargo, y según hemos adelantado, se centrará exclusivamente en el anglicismo léxico, que tiene una especial presencia en el lenguaje de las redes sociales.

De acuerdo con Medina (1996:18), «se entiende por anglicismo léxico la influencia ejercida por la lengua inglesa en el terreno del vocabulario (o componente léxico) de una lengua, con variadas manifestaciones».

Por su parte, Pratt (1980:116) clasifica los anglicismos léxicos según el número de palabras de que constan y distingue los anglicismos multiverbales de los anglicismos univerbales.

Los primeros, los multiverbales, son anglicismos compuestos por dos o más voces como, por ejemplo, *buque-escuela*, procedente del término inglés *training ship*. Además, creemos necesario mencionar que dentro de este grupo también se clasifican aquellos términos que conforman una única voz en español pero que provienen de dos voces en inglés como, por ejemplo, *rascacielos*, procedente de *sky-scraper*.

Los segundos, los anglicismos univerbales, están formados por una única palabra y se clasifican, a su vez, en anglicismos patentes y anglicismos no patentes. El anglicismo patente, por una parte, incluye «toda forma identificable como inglesa, o bien totalmente sin cambiar (como *ranking*, *hippy*, *sidecar*), o bien adaptada, parcial o totalmente, a las pautas ortográficas del español contemporáneo (por ejemplo, *boicot*, *boxear*, *travelín*)» (Pratt 1980:116). En otras palabras, el anglicismo patente es todo término proveniente del inglés adquirido por el idioma español —pues se ha ajustado a su ortografía, ya sea con pequeños cambios o sin sufrir ninguna modificación— y cuyo origen, además, puede ser identificado con facilidad. Un ejemplo de anglicismo patente es el término *software*, que

se ha incorporado a nuestro idioma sin experimentar cambio alguno y que es fácilmente reconocible como palabra de procedencia inglesa.

El anglicismo no patente, por otra parte, incluye «todos aquellos anglicismos que se reconocen como formas españolas» (Pratt 1980:160). Dicho de otro modo, el anglicismo no patente, a diferencia del anglicismo patente, es un término difícil de identificar como palabra procedente del inglés. En este sentido, Sanou (2018:180) afirma que determinados anglicismos no patentes son términos ya existentes en nuestro idioma que, sin embargo, se emplean con otro significado. Esta autora nos aporta el ejemplo de *firma*, término que en español hace referencia al nombre de una persona plasmado en un documento. Sin embargo, este término también sustituye al vocablo español *empresa*, es decir, se emplea con un nuevo significado adquirido del inglés. Otro ejemplo es el término *estrella*, que no solo hace referencia al cuerpo celeste, sino que también ha obtenido una nueva acepción, la de persona célebre, procedente del término inglés *star*. También podemos encontrar otros términos que se encuentran cada vez más desplazados de nuestro idioma como, por ejemplo, *mil millones*, término sustituido por *billón*, o *época*, sustituido por el anglicismo *era*.

Estos anglicismos no patentes se agrupan, a su vez, en voces tradicionales o voces neológicas. Si el anglicismo no patente es una voz tradicional, este término puede presentar semejanzas con su modelo original, tal y como sucede con *académico* y *academic*; o, por el contrario, puede ser una traducción del término inglés que no presenta relación etimológica alguna con su modelo original, es decir, lo que se conoce como calco semántico. Tal es el caso de *butterfly*, que se ha registrado en nuestro idioma como *mariposa*, término empleado en el campo de la natación.

Si, por el contrario, el anglicismo no patente es una voz neológica, esta puede ser completamente nueva como, por ejemplo, *supermercado*, o puede que *lo nuevo* sea la adición de un prefijo o un sufijo a un término español, que es lo que sucede en *antiaéreo*, por ejemplo.

2.4.1. El anglicismo patente y su grafía

El anglicismo patente, por su parte, puede tratarse, según Pratt, de un anglicismo de grafía aceptable en nuestro idioma, esto es, anglicismos formados por grafías propias de la ortografía española; y anglicismos de grafías inaceptables, es decir, aquellos que presentan grafías que no se corresponden con las pautas de la ortografía española.

Por lo que se refiere a los primeros, es decir, a los anglicismos de ortografía aceptable, estos anglicismos se dan debido a que tanto el inglés como el español comparten el mismo alfabeto, es decir, si ambos idiomas poseen las mismas reglas ortográficas, es más probable que haya coincidencias en la combinación de grafías a la hora de crear nuevos vocablos en ambos idiomas. Entre las grafías aceptables se encuentran:

1. Grafía original retenida: grafías que no presentan cambios a pesar de que podrían sustituirse por grafías que representen su equivalente acústico: *hall* en lugar de *jol*.
2. Grafía de reducción sencilla: grafías sencillas que provienen de grafías dobladas inglesas que representan un sonido: *exprés* en lugar de *express*.
3. Grafía posplural: equivalentes acústicos de la grafía inglesa con su representación en español. Como bien dice Pratt (1980:136), «se trata de grafías inglesas que cambian por razones morfológicas: la formación del plural». Este autor solo ha registrado un caso, el de la *y* final inglesa precedida de consonante como, por ejemplo, *ladi*. Este ejemplo podría ser la consecuencia de una formación posplural, dicho de otra manera, el término *ladi* se origina de su forma plural *ladies* y pierde el morfema plural *-es*.
4. Grafía imitativa de la pronunciación original inglesa: estas grafías son las más difíciles de analizar, pues hay que tener en cuenta varios factores como puede ser la relación entre la fonética y la ortografía en inglés, entre otros: *fútbol* en lugar de *football*.
5. Grafía resultante de la pronunciación española de la grafía originaria: según Pratt, se trata de un tipo de grafía muy breve ya que, a pesar de que son 169 los anglicismos que dicho autor podría clasificar en este apartado, son solo cinco los que demuestran la influencia de la grafía inglesa, como, por ejemplo, *vatio*.
6. Grafía que Pratt define como *hecha aceptable* por adición:
 - Adición prepuesta: anteposición de la vocal *e* a vocablos que empiezan por la letra *s* seguida de consonante: *esprín* en lugar de *sprint*.
 - Adición pospuesta: se añade una o más grafías para hacer aceptable una grafía que no lo era anteriormente: *filme* en lugar de *film*.
7. Grafía *hecha aceptable* por eliminación: se trata de la pérdida de una o varias grafías en un vocablo determinado, como sucede en *bungaló* en lugar de *bungalow*.

Por lo que se refiere a los segundos, esto es, a los anglicismos de grafías inaceptables, caracterizados, según hemos señalado, por presentar grafías que no se corresponden con las pautas de la ortografía española, pueden presentar combinaciones diversas, como son las siguientes:

1. Combinaciones ortográficas no españolas:
 - Consonantes: grafías presentes en los anglicismos que no se encuentran en palabras españolas. Podemos diferenciar entre las grafías geminadas, como *pudding* o *rimmel*, y grupos consonánticos como *cocktail* o *playback*.
 - Vocales: podemos distinguir entre las vocales geminadas (*jeep*) y los grupos vocálicos (*amateur*).
2. Grafías inaceptables *per se*: en español las letras *k* y *w* no se emplean tradicionalmente; por el contrario, son muy usadas en inglés, como, por ejemplo, *anorak* o *sándwich*.
3. Grafías sustituidas inaceptables: según Pratt (1980:122), este tipo de grafía «constituye un fenómeno muy poco frecuente, consistente en la sustitución de una grafía inaceptable en la voz inglesa original por otra grafía que resulta igualmente inaceptable». Con esto entendemos que la inadaptabilidad de la grafía se da en el idioma español, pues es en esta lengua donde Pratt realiza su estudio de los anglicismos, por lo que la admisibilidad o aceptabilidad debería aplicarse a las reglas ortográficas españolas. Un ejemplo es el término *hass*, donde la grafía *sh* se ha sustituido por la grafía *ss*, que, según este autor, resulta igual de inaceptable.
4. Grafías hipercharacterizadas: Pratt (1980:123) afirma que aquí «entramos en el campo de la psicolingüística» y que este fenómeno se da «cuando una grafía inglesa se sustituye por otra que quiere ser más inglesa que la originaria» como sucede, por ejemplo, con *parking*.
5. Grafías de distribución inaceptable: grafías aceptables dentro de las pautas ortográficas españolas, pero cuyo empleo está restringido por ciertas normas de distribución. Entre ellas podemos encontrar *club*, *golf*, *aquárium* o *scooter*.

2.5. REDES SOCIALES. DEFINICIÓN Y FUNCIONAMIENTO

Hoy en día no podemos negar que las redes sociales juegan un papel fundamental en nuestra vida cotidiana, pues son una forma rápida de comunicarnos desde cualquier parte del mundo con otras personas. Además, tienen gran importancia en nuestra vida

profesional, ya que cada vez son más las oportunidades de trabajo que podemos conseguir a través de las redes sociales y de aplicaciones diversas.

Dado que nuestro trabajo se centra en el análisis de un corpus de anglicismos extraídos de la red social *Instagram*, parece necesario especificar muy brevemente qué es y cómo funciona una red social.

Según la Real Academia Española¹ (DLE 2022), una red social es una ‘plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios’. Por su parte, Caldevilla (2010:41) la define como «reunión de personas, conocidas o desconocidas, que interactuarán entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentándolo». En una línea semejante, Castañeda y Gutiérrez (2010:25) afirman que las redes sociales son «herramientas telemáticas que permiten a un usuario crear un perfil de datos sobre sí mismo en la red y compartirlo con otros usuarios».

En cuanto al funcionamiento de las redes sociales, el principal aspecto que debemos conocer es que estas nos permiten crear un perfil mediante el que podemos conectarnos con otros usuarios de la misma red social, bien mediante publicaciones como, por ejemplo, fotos, vídeos o textos, que compartimos con los demás usuarios de la red; bien mediante la transmisión de contenido en directo.

Celaya (2011) distingue tres tipos de redes sociales: las redes profesionales (*LinkedIn*), las redes generalistas (*Facebook*) y las redes especializadas (*Entrelectores*).

Las primeras, es decir, las redes sociales profesionales, nos posibilitan el desarrollo de una lista de contactos profesionales. En este tipo de redes, los usuarios suelen aportar una pequeña descripción profesional con el objetivo de que se les conozca en el mercado laboral o con el fin de que empresas interesadas en trabajadores con un determinado perfil puedan ponerse en contacto con el usuario. Otra característica de este tipo de red social es que los perfiles suelen ser verídicos, pues estas redes sociales cuentan con controles con el objetivo de aportar la mayor veracidad tanto a las empresas como a los trabajadores, principales usuarios de este tipo de red social.

Las segundas, las redes sociales generalistas se caracterizan por tener perfiles que no tienen como objetivo encontrar trabajo, como es el caso de las redes sociales profesionales, sino que pretenden conocer gente nueva y ponerse en contacto con ella

¹ A partir de este momento, nos referiremos a esta institución mediante sus siglas, RAE.

para mantener una simple conversación o para compartir diversos tipos de contenido, como, por ejemplo, vídeos o fotos, entre otros. A diferencia de las anteriores, en las redes sociales generalistas es más común detectar perfiles falsos y anónimos, dado que no es requisito la identificación de la persona durante el proceso de registro en la red.

Por último, en referencia a las redes especializadas, Hütt (2012:124) señala que «durante los últimos años, se ha registrado la aparición de redes sociales especializadas en una determinada actividad social o económica, un deporte o una materia». Con esta afirmación podemos asegurar que este tipo de redes sociales es cada vez más común y que se aplica a campos específicos tales como la lectura, lo que posibilita que personas con los mismos gustos e intereses puedan compartir y enriquecer sus conocimientos sobre ese campo en particular.

2.5.1. La lengua de las redes sociales

Es importante destacar que la llegada de la tecnología y el uso de las redes sociales han modificado y transformado la manera en la que nos comunicamos a través de estas herramientas. En este sentido, Berlanga y Martínez (2010:59), investigadoras del ciberlenguaje, afirman que «el lenguaje empleado por las redes sociales se adecua a los fines que se proponen estas plataformas». Entendemos, consecuentemente, que la forma en la que nos comunicamos en este medio varía según sea el tipo de red que utilicemos, pues no es lo mismo la imagen que queremos dar a través de nuestro perfil en una red social generalista, donde el principal objetivo es el simple entretenimiento, que aquella que proporcionamos en una red social profesional, donde nuestro lenguaje y nuestra imagen juegan un papel de gran importancia. Por otra parte, además, según sea el tipo de red social que utilicemos, estaremos en contacto con diferentes personas, es decir, normalmente empleamos *Facebook* (red social generalista) para conversar con nuestros amigos y, por consiguiente, emplearemos un lenguaje informal. Por el contrario, si utilizamos una red social profesional, la persona con la que interactuamos varía y se crea un contexto social formal, que nos conduce a la utilización de un lenguaje más formal.

Desde otro punto de vista, Penas (2018:219) piensa que «el uso del lenguaje en internet se hipertrofia, se expande y, en definitiva, se globaliza». Esta autora ha realizado un estudio donde examina y describe las características propias del lenguaje en las redes sociales, es decir, analiza las particularidades específicas de los textos electrónicos; en concreto, sus características fonomorfológicas, por un lado, y sus características léxico-

semánticas, por otro. Por lo que se refiere a las primeras, es decir, a las fonomorfológicas, podrían resumirse así:

1. Omisión generalizada de vocales, de tildes, de la grafía *h* y de las mayúsculas: *mñn*.
2. Uso inadecuado de los signos de puntuación: *Qué tal?*
3. Uso de onomatopeyas e interjecciones: *jajaja*.
4. Abreviaciones de palabras: *tb*.
5. Uso de siglas inglesas: *ok*.
6. Simplificación de sílabas por su grafía fonética: *t kiero*.
7. Adaptación fonética al español de anglicismos: *plis*.

Por lo que se refiere a las características léxico-semánticas, la citada autora señala las siguientes:

1. Términos con gran vitalidad en la formación de derivados: *wasapear/WhatsApp*.
2. Uso de abreviaturas: *app/application/aplicación*.
3. Anglicismos sin equivalente en español: *cookie*.

Con el objetivo de indagar más en la utilización de anglicismos en las redes sociales, en el siguiente capítulo de nuestro estudio hemos diseñado un corpus extraído de la red social *Instagram* y, una vez extractados los anglicismos detectados, hemos estudiado su uso y sus características.

3. ESTUDIO EMPÍRICO

3.1. INTRODUCCIÓN

Una vez analizadas las herramientas imprescindibles e ineludibles para abordar un estudio empírico de los anglicismos en las redes, es decir, una vez definidos los conceptos de red social y de anglicismo, y clasificados estos últimos, en este capítulo de nuestro trabajo desarrollaremos una investigación que nos permita indagar en la situación de los anglicismos empleados actualmente en las redes sociales. Para ello, estudiaremos el comportamiento de los anglicismos, en concreto de los anglicismos léxicos, en un corpus textual extraído de la red social *Instagram*, con el fin de investigar si el uso de estos términos es superfluo o si, por el contrario, se han empleado debido a que no existe ninguna equivalencia en nuestro idioma.

Los próximos epígrafes de este capítulo empírico estarán destinados a la explicación de los objetivos que pretendemos lograr, a la descripción del corpus textual objeto de nuestro análisis y a la descripción, también, de la metodología que emplearemos para nuestra investigación.

Seguidamente, destinaremos un último epígrafe al estudio y análisis de los anglicismos detectados en dichos corpus textuales. En tal apartado, examinaremos y analizaremos los anglicismos encontrados según la clasificación realizada por Pratt. Además, llevaremos a cabo este estudio con el propósito de conocer si estamos ante un uso abusivo de estos términos de procedencia inglesa y, en tal caso, de aportar equivalencias en el idioma español.

3.2. OBJETIVOS

Con esta investigación pretendemos conseguir los siguientes objetivos fundamentales:

1. Realizar un análisis y clasificación de los anglicismos detectados en el corpus textual elaborado.
2. Conocer las características propias del anglicismo empleado en las redes sociales tales como su adaptación a la fonética española.
3. Proponer equivalencias en nuestro idioma para evitar el uso de anglicismos léxicos que puedan resultar innecesarios.

Debido a que nuestro trabajo es un estudio descriptivo, consideramos necesario precisar, en primer lugar, que se trata de una investigación cualitativa. Dicho con otras palabras, nuestro estudio tiene como objetivo llevar a cabo un análisis que nos permita entender el

panorama general de los vocablos anglicados presentes en este ámbito, con independencia del número de veces que aparezcan en el corpus.

Igualmente, estimamos oportuno intentar averiguar cuáles son los rasgos de los anglicismos detectados que favorecen su empleo por parte del usuario.

3.3. CORPUS

Instagram es una plataforma o red social que opera desde el año 2010 y que se utiliza, principalmente, para compartir fotos o vídeos. Esta aplicación, que posibilita la publicación de contenido diverso, ha causado gran furor entre los usuarios de este tipo de plataformas. Consecuentemente, esta red está en continuo crecimiento y desarrollo y, además, ha facilitado la comunicación y el contacto entre usuarios de todas partes del mundo. Por consiguiente, esta plataforma despierta gran interés para un estudio de la presencia de anglicismos en el ámbito de las redes sociales.

Dos motivos fundamentales avalan la elección de esta plataforma *Instagram* para la elaboración de nuestro corpus. Por un lado, esta red se encuentra entre las cinco redes sociales con mayor aceptación y frecuencia de uso, según la investigación *El efecto condicional indirecto de la expectativa de rendimiento en el uso de Facebook, Google+, Instagram y Twitter por jóvenes* (Arcila, López y Peña 2017). En el mismo sentido, Rose (2017) señala el gran éxito y crecimiento experimentado por esta red, que ya en el año 2017 contaba con 700 millones de usuarios. Por otro lado, esta red «ha generado nuevas vías y ha abierto nuevas posibilidades hacia el consumo de la información», según observan Góngora y Lavilla (2020:133).

Como afirman Slunka y de Luxán (2022), *Instagram* constituye una plataforma que evidencia la manera en que las redes sociales intervienen en la comunicación de los jóvenes, tanto en el registro, la ortografía o el uso, cada vez mayor, de los anglicismos. En este sentido, la globalización y el continuo cambio al que las lenguas están sometidas posibilita la aparición de estos términos anglicados en la red social de *Instagram*, mediante la que usuarios de todo el mundo están en continuo contacto e intercambio comunicativo. Por otra parte, la tendencia existente en las redes sociales a trasladar las características de la oralidad a la escritura (Rodríguez 2015:175) hace que estas plataformas cuenten con un uso más frecuente de anglicismos. Dicho con otras palabras, las redes sociales generalistas, como es el caso de *Instagram*, se caracterizan por presentar

un lenguaje informal, donde la oralidad, aspecto más susceptible al cambio y, con ello, a la incorporación de nuevos términos como los anglicismos, es cada vez más recurrente.

Con estos planteamientos, hemos de precisar que nuestro corpus está constituido por 861 muestras textuales extraídas del perfil de moda de Rebeca Terán, de los cuales 9 pertenecen a publicaciones y 852, a comentarios. De estas 861 muestras, hemos detectado la presencia de anglicismos en un total de 85, de las que hemos seleccionado las 64 que contienen los anglicismos más frecuentes en el corpus y que son precisamente los que hemos analizado en nuestro estudio (todas ellas se encuentran incorporadas en el apartado de Anexos de nuestro trabajo); no obstante, el corpus completo con todas las muestras, con y sin anglicismos, puede localizarse en el perfil de *Instagram* del personaje público mencionado con anterioridad, es decir, en el perfil de moda de Rebeca Terán.

Tras la lectura íntegra y exhaustiva del corpus, hemos detectado un total de 33 anglicismos en las 861 muestras textuales, que son los siguientes: *app, blazer, boom, champú, comfy, cool, crack, cruelty free, dream team, fan, in love, influencer, jeans, jersey, latte, like, link, look, mix, outfit, pack, packaging, pink, reel, shipping, take away, top, vegano, vibes, vintage, vlog, web* y *wow*.

Dada la imposibilidad de abordar un análisis exhaustivo de todos ellos en un trabajo de límites tan precisos como es el TFG, hemos seleccionado los 14 anglicismos más frecuentes, que son precisamente los que se someten a estudio en este trabajo. Todos ellos se han agrupado atendiendo a los tres ámbitos de la experiencia a los que hacen referencia, tal y como veremos posteriormente.

3.4. METODOLOGÍA

La metodología empleada para realizar nuestra investigación ha sido la siguiente:

1. Hemos tomado como referencia un perfil de *Instagram* dedicado a un ámbito especialmente representativo en las redes sociales, como es la moda, sometido a la aparición de términos anglicados, pues «continuamente surgen nuevos estilos y tendencias y con ellos nuevas voces para nombrarlos que normalmente proceden de la lengua inglesa» (Vázquez 2018:29). En concreto, para nuestro estudio hemos seleccionado interacciones con otros usuarios mediante comentarios o publicaciones.
2. Hemos realizado una lectura exhaustiva de las muestras textuales presentes en dicho perfil con el fin de detectar los anglicismos que serán objeto de análisis.

3. Una vez detectados dichos vocablos de procedencia inglesa, los hemos estudiado y analizado con el objetivo de identificar las características que presentan.
4. Hemos realizado su clasificación, según la distinción aportada por Pratt (1980).
5. Por último, hemos proporcionado equivalencias en nuestro idioma con la finalidad de evitar su utilización redundante o innecesaria.

3.5. ANÁLISIS DE LOS ANGLICISMOS PRESENTES EN EL CORPUS

En este epígrafe de nuestro trabajo, llevaremos a cabo un análisis de los términos de procedencia inglesa que aparecen en el corpus descrito, extraído de la red social *Instagram*. En primer lugar, hemos extractado los anglicismos detectados y que serán objeto de estudio; en segundo lugar, hemos tomado como referencia la clasificación aportada por Pratt (1980) con la finalidad de categorizar los anglicismos analizados y estudiados y, finalmente, hemos aportado equivalencias en nuestro idioma con el objetivo de eludir su utilización en contextos donde su uso resulte superfluo o innecesario.

3.5.1. Análisis cuantitativo de los resultados

El análisis cuantitativo de los 14 anglicismos, que serán objeto de estudio en nuestro trabajo, se recoge en la tabla 1, en la que podemos observar los anglicismos que se someten a análisis, el ámbito de la experiencia al que hacen referencia y, por último, la frecuencia de aparición:

Anglicismo	Anexo	Ámbito	Número de apariciones
<i>Reel</i>	I	Digital	17
<i>Look</i>	II	Moda	27
<i>Top</i>	III	Moda	8
<i>Influencer</i>	IV	Digital	3
<i>Champú</i>	V	Cuidado personal	6
<i>Crack</i>	VI	Deporte ²	6
<i>Jersey</i>	VII	Moda	3
<i>Blazer</i>	VIII	Moda	4
<i>Wow</i>	IX	Interjección	7
<i>Vegano</i>	X	Veganismo	2
<i>Web</i>	XI	Digital	2

² Según la RAE, el término *crack* hace referencia a un ‘deportista de extraordinaria calidad’.

<i>Vlog</i>	XII	Digital	2
<i>Like</i>	XIII	Digital	2
<i>App</i>	XIV	Digital	2

Tabla 1. Anglicismos estudiados y número de apariciones.

Como podemos observar en la tabla 1, la moda y el ámbito digital son los campos que presentan un mayor número de anglicismos. Por un lado, en el ámbito de la moda, contamos con un número de apariciones de 42; de los anglicismos relacionados con este ámbito, destaca principalmente el vocablo anglicado *look*, que se ha empleado un total de 27 veces. Por otro lado, en el ámbito digital, que presenta un número total de apariciones de 28, destacamos la utilización del término *reel*, que se presenta en 17 ocasiones.

3.5.2. Análisis cualitativo de los resultados

Una vez extraídos los anglicismos de las distintas muestras textuales, y según hemos señalado, realizaremos, en primer lugar, el análisis cualitativo de estos términos anglicados agrupados según su temática: moda, ámbito digital y un apartado que, a modo de cajón de sastre, recoge términos referidos a ámbitos distintos como el cuidado personal, el veganismo o el deporte.

Seguidamente, tomaremos como referencia la clasificación realizada por Pratt (1980) para la categorización de los anglicismos analizados y estudiados. Finalmente, proporcionaremos equivalentes en español con la finalidad de evitar su uso redundante y abusivo en situaciones donde podamos prescindir de ellos.

3.5.2.1. Moda

Como podemos observar en la tabla 1, los vocablos anglicados relacionados con el ámbito de la moda son 4: *look*, *top*, *jersey* y *blazer*. A continuación, someteremos a análisis cada uno de ellos.

3.5.2.1.1. Look

En el Anexo II, podemos observar las muestras textuales en las que hemos detectado el vocablo de procedencia inglesa *look*, empleado un total de 27 veces en el corpus estudiado. Como todos sabemos, este término hace referencia a la ‘imagen o aspecto de las personas o de las cosas, especialmente si responde a un propósito de distinción’ (DLE 2022). Tal y como podemos observar, este anglicismo se encuentra aceptado por la RAE, quizás por su gran difusión y uso en la mayor parte de la población de nuestro país.

Si analizamos las características de este anglicismo, podemos observar que este término se emplea sin ninguna modificación, pues lo podemos leer en su voz original, es decir, sin ninguna abreviación o simplificación.

En cuanto a su clasificación, observamos que se trata de un anglicismo patente, pues, al igual que el anglicismo *reel*, está formado por vocales geminadas, en este caso la vocal *o*, por lo que estaríamos ante un anglicismo de grafía inaceptable.

Por lo que se refiere a las equivalencias existentes en nuestro idioma, la Fundéu (2017) ofrece algunos términos que hacen referencia al mismo concepto e idea como, por ejemplo, *imagen* o *estilo*. No obstante, creemos oportuno comentar que el uso de este anglicismo no parece ser abusivo sino que, por el contrario, parece estar justificado. En primer lugar, debido a su gran expansión en el lenguaje coloquial y, sobre todo, en el lenguaje relacionado con la moda; y, en segundo lugar, debido a la aceptación de este anglicismo por parte de la RAE.

En relación con este anglicismo, hemos de señalar, además, que, según la encuesta realizada por Luján (2013:157), el 90.8 % de los participantes que respondieron a ella «afirman que conocen este término, frente a una minoría (9.2) que dice no conocerlo». Asimismo, expone que «a pesar de contar con equivalentes castellanos, es tal vez elegido por los hablantes debido a que aporta un matiz de modernidad y *coolness* que las palabras aspecto o imagen no tienen».

3.5.2.1.2. *Top*

El vocablo *top*, presente en el Anexo III y empleado un total de 8 veces en el corpus, alude, por un lado, a ‘a piece of clothing worn on the upper part of the body’ (*Oxford Dictionary* 2022); por otro, este anglicismo hace referencia a algo ‘superior en calidad o importancia, excelente, de moda, exitoso’ (*DLE* 2022).

Si observamos las características fonomorfológicas y léxico-semánticas del término estudiado en este apartado, podemos apreciar que este anglicismo, en la muestra textual IV, se presenta en mayúscula; y, en la muestra textual V, se repite la consonante *p*. Podemos afirmar, por consiguiente, que este término presenta características propias del lenguaje en las redes sociales (Penas 2018).

Por lo que se refiere a su clasificación, estamos frente a un anglicismo patente, debido a que la consonante sencilla final *p* es rasgo característico de las reglas ortográficas inglesas. Por consiguiente, podemos afirmar que se trata de un anglicismo de grafía

inaceptable; en concreto, estamos ante un anglicismo de grafía de distribución inaceptable.

A pesar de que este anglicismo presenta una grafía ajena a la ortografía española, se encuentra aceptado por la RAE (2022), que lo define como ‘prenda de vestir femenina, generalmente ajustada, que cubre el pecho y llega como mucho hasta la cintura’. Como podemos observar, la RAE aporta una definición más detallada que aquella que nos proporciona el *Diccionario de Inglés Oxford*. Por otra parte, además, los matices que incorpora el término *top* son posiblemente la causa de que este anglicismo sea escogido frente a sus equivalentes en español, tales como *blusa* o *camisa*.

Por lo que se refiere a su segunda acepción, la de ‘a person or thing of the best quality’ (*Oxford Dictionary* 2022), nuestro idioma cuenta con expresiones como, por ejemplo, «máximo, principal, puntero, mejor, [...]» (*Diccionario panhispánico de dudas* 2022). En consecuencia, podemos afirmar que, si este término se emplea para aludir a la prenda de ropa, no se trata de un uso abusivo o superfluo de este anglicismo, ya que este término proporciona peculiaridades o propiedades que no contienen nuestros equivalentes en español. Sin embargo, si el vocablo *top* se emplea con el significado de *lo mejor*, estamos ante un uso abusivo pues, como hemos visto, nuestro idioma cuenta con equivalentes que transmiten el mismo significado, tales como *mejor* o *puntero*.

3.5.2.1.3. *Jersey*

El anglicismo *jersey* (Anexo VII), aparecido 3 veces en el corpus estudiado, hace referencia a una ‘prenda de vestir de punto, cerrada y con mangas, que cubre desde el cuello hasta la cintura aproximadamente’ (*DLE* 2022). Tal y como observamos, este anglicismo se encuentra incorporado en la RAE, quizás por su amplio uso y divulgación, por un lado y, debido también a que se adapta a la ortografía española, por otro.

En lo que se refiere a las características de este término empleado en el lenguaje de las redes sociales, el vocablo *jersey* se presenta en su forma original, es decir, no ha sufrido ninguna modificación o cambio como, por ejemplo, abreviaciones u omisiones de vocales o consonantes.

Dado que este anglicismo es difícilmente reconocible como voz inglesa, debido a que son muchos los vocablos patrimoniales del español que cuentan con una ortografía semejante, se trata de un anglicismo no patente, en concreto, estamos ante un anglicismo neológico

absoluto, pues este término se ha incorporado en nuestro idioma sin sufrir ningún cambio ortográfico o morfológico, además de respetar las reglas ortográficas del español actual.

En cuanto a las equivalencias que podemos encontrar en nuestro idioma, parece trabajosa la búsqueda de términos españoles que aludan al mismo concepto. Nuestra lengua cuenta con términos que podrían apuntar a una idea semejante como, por ejemplo, *abrigo* o *suéter*; sin embargo, el primer término, es decir, *abrigo*, no transmite los mismos matices que *jersey* como, por ejemplo, el material con el que está fabricado, aspecto al que hace referencia la definición aportada por el *Diccionario de la Lengua Española*³ (2022); en cuanto al segundo término, esto es, *suéter*, se trata de otro vocablo de procedencia inglesa incorporado a nuestro idioma, por lo que estaríamos en la misma situación, es decir, ante la utilización de un anglicismo, por lo que esta equivalencia no sería apropiada para la sustitución del vocablo *jersey*.

Dada la complejidad de localizar un equivalente español que transmita la misma idea y las mismas características que aquellas dadas por el anglicismo *jersey*, podemos afirmar que la utilización de este término anglicado no responde a un uso abusivo, pues no cabe la posibilidad de transmitir la idea a la que hace referencia el vocablo estudiado con nuestro equivalente en español *abrigo*. En este sentido, conviene tener presente la afirmación de Vázquez (2018:40) en el sentido de que determinados anglicismos «aluden a tejidos y prendas presentes en nuestra vida diaria y no tienen una traducción al español, como *pijama*, *lycra* o *jersey*».

3.5.2.1.4. *Blazer*

Tras el estudio del corpus elaborado, podemos observar el uso de un nuevo anglicismo, el término *blazer* (Anexo VIII), empleado un total de 4 veces en el corpus estudiado. Este vocablo es un término muy utilizado en el ámbito de la moda y hace referencia, por un lado, a una ‘chaqueta deportiva, originariamente utilizada en los uniformes de colegios y equipos’ (DLE 2022). Por otro, alude a una ‘chaqueta con o sin cuello, masculina y femenina, con el largo hasta la cadera y sin corte en la cintura, generalmente de paño de lana y botonadura sencilla o cruzada’ (Fundéu 2021:4).

Si analizamos las características fonomorfológicas y léxico-semánticas de este vocablo, podemos observar que este anglicismo se ha empleado según su forma original, es decir,

³ A partir de este momento, nos referiremos a esta obra lexicográfica mediante sus siglas, *DLE*.

no ha estado sujeto a cambios o modificaciones como podría ser su adaptación fonética a nuestro idioma, aspecto propio del lenguaje de las redes sociales (Penas 2018).

En cuanto a la clasificación del vocablo de procedencia inglesa *blazer*, nos encontramos ante un anglicismo patente, más concretamente, el término *blazer* es un anglicismo de grafía de distribución inaceptable pues, según la clasificación de Pratt (1980), este anglicismo presenta grupos consonánticos que no son propios de la ortografía española, como el grupo consonántico medial *ze*.

En cuanto a las equivalencias existentes en nuestro idioma, la lengua española cuenta con términos más generales como el sustantivo *chaqueta*; sin embargo, este vocablo español no transmite todos los rasgos que ofrece el anglicismo *blazer*, como puede ser el matiz deportivo, tal y como podemos observar en la definición anterior aportada por el *DLE* (2022). Dado que nuestro idioma cuenta con equivalentes generales que no aluden a todas las características y peculiaridades que otorga el anglicismo *blazer*, podemos afirmar que el usuario de este anglicismo no hace un uso abusivo de este vocablo anglicado pues, como hemos mencionado anteriormente, nuestro idioma no cuenta con términos o voces que transmitan el significado exacto que aporta el anglicismo estudiado.

3.5.2.2. *Ámbito digital*

En el apartado siguiente, estudiaremos un total de 6 anglicismos relacionados con el mundo digital y que presentan gran frecuencia de uso en el corpus estudiado: *reel*, *app*, *influencer*, *web*, *like* y *vlog*.

3.5.2.2.1. *Reel*

Uno de los anglicismos más habituales en la red social *Instagram* es el anglicismo *reel* (Anexo I), que aparece en 17 ocasiones a lo largo del corpus estudiado. Este anglicismo ha surgido recientemente debido a una de las nuevas actualizaciones de esta red social y hace referencia a pequeños vídeos editados o sin editar de unos quince segundos de duración a los que se les puede añadir efectos o música, entre otros.

En cuanto a las características de este anglicismo, podemos observar que este término se presenta en su modelo original, es decir, no experimenta ninguna modificación o alteración como, por ejemplo, abreviaciones u omisiones de vocales.

Por lo que se refiere a su clasificación, nos encontramos ante un anglicismo patente, pues su forma es claramente identificable como inglesa, ya que presenta vocales geminadas, aspecto característico de la grafía de esta lengua. Por consiguiente, podemos afirmar que

se trata de un anglicismo patente de grafía inaceptable, debido a que presenta combinaciones ortográficas no españolas, en concreto la vocal geminada *e*.

Este término, por otra parte, está ausente del *DLE* (2022); por ello, parece pertinente intentar buscar equivalentes en nuestro idioma. Es cierto que contamos con sustantivos generales que podrían aludir al mismo concepto como es el término *video*; sin embargo, al emplear este término se perderían matices como el de la duración, ya que la extensión máxima de este tipo de vídeos conocidos como *reel* es, según hemos indicado, de quince segundos, mientras que la de un vídeo podría variar y llegar incluso hasta las tres horas de duración. Por ello, al no existir equivalente exacto en español, podemos afirmar que los usuarios no hacen un uso abusivo o superfluo de este anglicismo, pues no es posible la transmisión exacta de este concepto mediante el uso de un término español.

3.5.2.2.2. *App*

El anglicismo que observamos en el Anexo XIV, empleado 2 veces en el corpus estudiado, es la abreviación del vocablo inglés *application*, es decir, *app*. Según el *Diccionario de Inglés Oxford* (2022), este término hace referencia a ‘a piece of software that you can download to a device such as a smartphone or tablet, for example to look up information or to play a game’.

Como podemos observar, este anglicismo no se emplea en su forma original, es decir, se ha visto sujeto a una abreviación, aspecto característico del lenguaje de las redes sociales, pues ha pasado de su forma original *application* a su abreviación *app*.

Por lo que se refiere a su clasificación, nos hallamos ante un anglicismo patente, pues las características ortográficas de este término son propias de la grafía inglesa; en concreto, estamos frente a un anglicismo patente de grafía inaceptable. Dado que este vocablo inglés presenta combinaciones ortográficas que no son propias del español actual como, por ejemplo, las grafías geminadas *pp*, se trata de un anglicismo patente con combinaciones ortográficas no españolas.

Debido a que el vocablo anglicado *app* no está incorporado en el *DLE* (2022), parece pertinente aportar equivalentes en nuestro idioma que hagan referencia a este concepto; es por ello por lo que la Fundéu (2021) afirma que «*aplicación* es una alternativa adecuada en español para referirse a *app*, [...]». A pesar de que podamos considerar que el uso de este anglicismo en el ámbito de las redes sociales se debe a la gran brevedad y a la facilidad que presenta frente a su equivalente español *aplicación*, la Fundéu (2021)

aconseja la abreviación de su equivalente en español *apli*, término que resulta igual de breve y sencillo que el anglicismo *app*.

3.5.2.2.3. *Influencer*

Otro de los anglicismos más frecuentes en el ámbito de las redes sociales es el término inglés *influencer* (Anexo IV), que aparece 3 veces en el corpus. Este término está en uso desde hace algunos años debido al gran crecimiento al que se han visto sometidas las redes sociales, lo que ha dado lugar a que ciertos usuarios ganen cada vez más seguidores. Este anglicismo hace referencia a personas que tienen gran influencia sobre los consumidores de su perfil. En palabras de Castelló y del Pino (2015:27), se trata de «personas influyentes a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales».

En cuanto a las características de este anglicismo, podemos observar que en la muestra textual III el término se presenta abreviado *influs*, pues «las abreviaciones en palabra como *tb* ('también'), *q* ('que'), *s* ('es'), y en sintagma, como *sq* ('es que') son muy frecuentes y de variado tipo, como en las muestras de Facebook y WhatsApp» (Penas 2018:169). Podemos afirmar, por tanto, que este vocablo anglicado presenta, en una de las tres muestras en las que aparece, una característica propia del ciberlenguaje, como es el uso de abreviaciones.

Si hablamos de su clasificación, estaríamos ante un anglicismo no patente pues, tal y como afirma Pratt (1980:160), «se reconoce como forma española». Con otras palabras, este anglicismo no presenta grafías o características propias y exclusivas del idioma inglés, pues en el vocablo *influencer* no detectamos ninguna combinación que no esté aceptada por las reglas ortográficas españolas. Una vez detectado como anglicismo no patente, este término se clasificaría dentro de los anglicismos neológicos absolutos, pues su forma inglesa es igual morfológica y ortográficamente a la forma que se emplea en la lengua española *influencer*.

A pesar de que este término presenta grafías y combinaciones ajustadas a las reglas de la ortografía española, este anglicismo no se encuentra incorporado en la RAE, quizás porque no es un término que emplee toda la población, sino solo un sector de ella, aquel dedicado al ámbito específico de las redes sociales. Por consiguiente, creemos necesario aportar equivalencias en nuestro idioma y para ello contamos con estrategias que transmiten la idea del concepto *influencer*, como, por ejemplo, explicaciones o

aclaraciones tales como «persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público a través de sus valoraciones sobre alguna marca, productos, servicios o eventos» (Muiños 2017:67) o, incluso, términos como *influyente*. Frente a este término, la Fundéu (2019) ofrece otra equivalencia, la de *influyente*, pues afirma que este vocablo, al igual que el anglicismo *influencer*, transmite el mismo significado ‘que goza de mucha influencia’. Al respecto especifica que, «como sucede con muchos otros adjetivos, su uso como sustantivo es habitual y válido, mientras que resulta preferible reservar *influyente* como adjetivo: *persona influyente*». No obstante, el anglicismo *influencer* presenta una mayor brevedad y una gran expansión y difusión en el ámbito de las redes sociales; quizás sea este uno de los motivos por los que los usuarios emplean este anglicismo y no su equivalente español *persona influyente*. Estaríamos, por tanto, ante un uso abusivo del anglicismo estudiado pues, como ya hemos observado, nuestro idioma cuenta con equivalentes que expresan el mismo significado e idea.

3.5.2.2.4. *Web*

En el Anexo XI podemos observar el uso de un nuevo anglicismo, el vocablo anglicado *web*, que aparece 2 veces en el corpus estudiado.

Si observamos las características fonomorfológicas y léxico-semánticas de este anglicismo, podemos observar que este vocablo anglicado se emplea en su forma original, es decir, no se ha visto sujeto a ningún cambio o modificación.

Por lo que se refiere a su clasificación, nos encontramos ante un anglicismo patente, dado que este término no responde a la ortografía española; por consiguiente, su forma inglesa es claramente identificable. En concreto, este anglicismo puede clasificarse en dos categorías: en primer lugar, se trata de un anglicismo de grafía inaceptable *per se* pues la letra *w* no es propia de la ortografía española. En segundo lugar, el anglicismo *web* podría clasificarse como anglicismo de grafía de distribución inaceptable, pues este vocablo anglicado presenta una grafía consonántica sencilla final, la *b*, aspecto propio de la ortografía inglesa y no de la española.

A pesar de que este anglicismo no se acomoda a la ortografía española, el término *web* se encuentra aceptado por el *DLE* (2022), que lo define como ‘red informática’. Además, el *Diccionario panhispánico de dudas* (2022) afirma que, si se trata de un sustantivo, el anglicismo *web* hace referencia a un ‘servicio de Internet que permite acceder a la información que ofrece esta red mundial de comunicaciones’; por el contrario, si se

emplea como un adjetivo el término *web* significa ‘de la Red o de Internet’. Como podemos observar, nuestro idioma cuenta con estrategias para transmitir el significado del anglicismo estudiado como, por ejemplo, aclaraciones o explicaciones como las definiciones aportadas por los distintos diccionarios, que transmiten el mismo significado que el anglicismo *web*. No obstante, debido a su gran difusión y utilización en el ámbito de la informática, a la falta de equivalentes en nuestro idioma y a su incorporación en el *DLE*, podemos afirmar que no estamos ante un uso abusivo del anglicismo *web*.

3.5.2.2.5. *Like*

En el Anexo XIII, podemos observar el uso del vocablo de procedencia inglesa *like*, empleado un total de 2 veces en el corpus estudiado. En el ámbito digital, este término hace referencia a un ‘nombre común con el que se demuestra apoyo o adhesión a lo que otra persona ha publicado [...]’ (Fundéu 2019).

Si analizamos las características de este vocablo anglicado, observamos que se presenta en su forma original, es decir, no se ha visto sometido a ningún cambio característico del lenguaje en las redes sociales.

Por lo que se refiere a su clasificación, se trata de un anglicismo patente, ya que su voz es claramente identificable como voz de procedencia inglesa. En concreto, se trata de un anglicismo de grafías inaceptables *per se*, pues, como afirma Pratt (1980:121) «hay dos letras usadas en inglés que tradicionalmente no se emplean en español: *k* y *w*». En este caso, se trata de la consonante *k*, presente en la segunda sílaba del vocablo *like*.

Dado que este anglicismo no se encuentra incorporado en el *DLE* (2022), parece pertinente aportar equivalencias en nuestro idioma con el objetivo de evitar su uso en ocasiones donde su utilización resulte superflua e innecesaria. Tal y como afirma la Fundéu (2019) el vocablo anglicado *like* «puede traducirse en español por la locución nominal *me gusta*». Por consiguiente, debido a que este anglicismo se encuentra ausente del *DLE* (2022) y presenta un equivalente exacto en nuestro idioma, podemos afirmar que el empleo del anglicismo *like* es un uso abusivo y superfluo.

3.5.2.2.6. *Vlog*

En el Anexo XII, observamos el uso del vocablo de procedencia inglesa *vlog*, usado en 2 ocasiones en el corpus estudiado. El término *vlog* procede de la voz *videoblog* que «se emplea para designar a los blogs que no son sitios web en los que se escriben artículos,

sino que están compuestos por una galería de vídeos o videos ordenada cronológicamente» Fundéu (2019).

En cuanto a las características propias del ciberlenguaje, este vocablo anglicado no presenta ningún rasgo que lo diferencie de un término usado en otro ámbito distinto al de las redes sociales, pues se emplea en su forma original y no ha estado sujeto a ningún cambio o modificación de las que nos habla Penas (2018). No obstante, es pertinente comentar que este vocablo es una combinación de dos voces, es decir, está compuesto por la consonante *v* del sustantivo *video*, por un lado, y por la grafía *log* del sustantivo *blog*, por otro.

Con respecto a la clasificación de este vocablo, se trata de un anglicismo patente, debido a que su forma es claramente reconocible como voz inglesa. Más concretamente, estamos ante un anglicismo de grafía inaceptable, pues este término anglicado no respeta la norma ortográfica española que indica que se «escriben con B las combinaciones *br* y *bl* seguidas de vocal» Guarín y Urrego (2007:44). Una vez clasificado como anglicismo patente, no podemos tomar como referencia la distinción realizada por Pratt (1980), pues este autor no aborda la utilización de la grafía *vl* en su estudio sobre los anglicismos. Sin embargo, debido a que este término de procedencia inglesa no presenta la combinación española *bl*, podemos afirmar que estamos ante un anglicismo con combinaciones consonánticas no españolas (*vl*-).

Por lo que se refiere a equivalentes en español, parece conveniente aportar términos que expresen la misma idea que el término *vlog*, debido a que se encuentra ausente del *DLE* (2022). Como observábamos al principio del estudio de este término, la Fundéu (2019) no solo recomienda la utilización de *videoblog*, que «se escribe sin espacio ni guion y no lleva tilde», sino que también afirma que «*videoblog* es un neologismo bien formado en español». Por consiguiente, este equivalente no parece apropiado para el término estudiado pues, tanto el vocablo *vlog* como el sustantivo *videoblog* son anglicismos.

En conclusión, dado que el término anglicado *vlog* no presenta un equivalente exacto en español, podemos afirmar que aquellos usuarios que empleen el término *vlog* no están ante un uso abusivo de este anglicismo, pues nuestro idioma no cuenta con equivalentes que transmitan el mismo significado o idea que el anglicismo *vlog*.

3.5.2.3. Otros

En este apartado, según hemos adelantado, acogeremos todos aquellos anglicismos que, como podemos observar en la tabla 1, no pertenecen a ninguno de los ámbitos a los que hemos hecho referencia en los epígrafes anteriores, es decir, a continuación estudiaremos los vocablos anglicados cuyo ámbito no es ni el de la moda, ni el ámbito digital, como son los anglicismos *champú*, *crack*, *wow* y *vegano*.

3.5.2.3.1. Champú

En el Anexo V, podemos observar la utilización del vocablo de procedencia inglesa *champú*, empleado un total de 6 veces en el corpus estudiado. Como podemos observar, este vocablo inglés se ha adaptado a nuestro idioma, se encuentra incorporado en el *DLE* (2022) y hace referencia a una ‘sustancia jabonosa para lavar el pelo y el cuero cabelludo’.

Del mismo modo, podemos observar que los rasgos característicos de este vocablo son las modificaciones a las que se ha visto sujeto desde su forma original inglesa *shampoo* hasta la voz empleada en nuestro idioma *champú*. Más concretamente, los cambios a los que se ha visto sometido este anglicismo han sido, por un lado, la sustitución de «dígrafos originales por una letra de la lengua de acogida que representa la articulación fónica de un sonido simple» (Reyes 2008:394); en este caso, el grupo consonántico *sh* se ha visto reemplazado en español por el grupo consonántico *ch*. Por otro lado, «los grupos vocálicos que representan un solo sonido se adecuan a uno equivalente» (*Ibid.* 2008:393); en este caso, el grupo vocálico *oo* se ha visto sustituido por su equivalente *ú* en español.

Por lo que se refiere a su clasificación, el vocablo de procedencia inglesa *champú* es un anglicismo patente de grafía aceptable; en concreto, un anglicismo de grafía imitativa de la pronunciación original inglesa pues, como hemos visto en el párrafo anterior, en este término se ha realizado la «imitación española de la pronunciación inglesa» (Pratt 1980:137).

Debido a que el término *champú* se encuentra presente en el *DLE* (2022) y al gran uso del que dispone en nuestro idioma, parece laboriosa la búsqueda de un equivalente exacto en español. No obstante, nuestra lengua cuenta con el término *jabón*, que alude a un ‘producto soluble en agua resultado de la combinación de un álcali con los ácidos del aceite u otro cuerpo graso, que se usa generalmente para lavar’ (*DLE* 2022). Sin embargo, si comparamos ambas definiciones, es decir, la del anglicismo *champú* y la del término *jabón*, podemos observar que *champú* transmite especificidades a las que no alude el

vocablo *jabón* como, por ejemplo, el uso exclusivo para el lavado del pelo, aspecto que aporta la definición que encontramos en la RAE.

Finalmente, debido a su aceptación por parte del *DLE*, a su divulgación y uso en el idioma español y, finalmente, a la inexistencia de equivalentes exactos en nuestro idioma, podemos afirmar que, al emplear el anglicismo *champiú*, no estamos haciendo un uso abusivo de este término, pues transmite matices a los que no aluden los equivalentes españoles.

3.5.2.3.2. *Crack*

En el Anexo VI, podemos observar el uso de uno de los anglicismos empleado 6 veces en el corpus estudiado: el término *crack*, entendido como ‘deportista o artista de extraordinaria calidad’ (*Diccionario panhispánico de dudas* 2022).

Por lo que se refiere a las características de este vocablo anglicado, podemos apreciar que el término estudiado en este apartado no presenta ninguna modificación, es decir, se emplea en su forma original inglesa *crack*.

En cuanto a su clasificación, observamos que se trata de un anglicismo patente pues, presenta rasgos propios y exclusivos de las reglas ortográficas inglesas, como es el grupo consonántico *ck*. Exactamente, se trata de un anglicismo patente de grafías inaceptables, con combinación ortográficas no españolas.

A pesar de que este vocablo de procedencia inglesa se encuentra incorporado en el *DLE* (2022), en el *Diccionario panhispánico de dudas* (2022) podemos observar algunos equivalentes en nuestra lengua como, por ejemplo, *fuera de serie* o *número uno*, entre otros. Además, el *Diccionario panhispánico de dudas* (2022) recomienda «utilizar también la grafía *crac* para adaptar la voz inglesa *crack*». De esta manera, debido a que el idioma español cuenta con equivalentes que transmiten el mismo concepto que el término *crack*, por un lado, y a que se aconseja el uso del vocablo hispanizado *crac*, por otro, podemos afirmar que aquellos usuarios que empleen el anglicismo *crack* están haciendo un uso abusivo del término estudiado en este apartado.

3.5.2.3.3. *Wow*

El anglicismo que podemos observar en el Anexo IX se ha empleado un total de 7 veces en el corpus estudiado: se trata de la interjección exclamativa *wow*, ‘used to show that you are very surprised or impressed by somebody/something’ (*Oxford Dictionary* 2022).

Penas (2018) afirma que el uso de onomatopeyas e interjecciones es una característica fonomorfológica propia del ciberlenguaje, aspecto que podemos observar en el Anexo IX, es decir, el uso de la interjección *wow*. Además, si analizamos las características del término anglicado estudiado en este apartado, en el Anexo IX podemos observar que esta interjección se emplea en mayúscula, aspecto al que se recurre para la enfatización, (de la Fuente 2009). Asimismo, se pretende marcar la enfatización mediante la repetición de la vocal *o* en las muestras III, IV y V, y mediante la repetición de la consonante *w* en la muestra VII.

Por lo que se refiere a su clasificación, se trata de un anglicismo patente, ya que es claramente reconocible como vocablo de procedencia inglesa. Más concretamente, se trata de un anglicismo de grafía inaceptable, pues presenta una consonante que de forma tradicional no se utiliza en nuestra lengua, la letra *w*; por lo tanto, estamos ante un anglicismo de grafía inaceptable *per se*.

En relación con sus equivalentes en español, nuestro idioma cuenta con la interjección *guau*, que se emplea ‘para expresar admiración o entusiasmo’ (DLE 2022); por consiguiente, la interjección inglesa *wow* tiene un equivalente exacto en nuestro idioma. Por ello, y porque este vocablo anglicado se encuentra ausente del DLE (2022), podemos afirmar que los usuarios que empleen este anglicismo están ante un uso abusivo e innecesario de dicho vocablo, pues nuestro idioma cuenta con equivalentes que transmiten la misma idea y concepto.

3.5.2.3.4. *Vegano*

En el Anexo X, podemos observar el uso del anglicismo *vegano*, aparecido 2 veces en el corpus estudiado. Se trata de un término que procede del vocablo inglés *vegan* y que alude a ‘a person who does not eat any animal products such as meat, milk or eggs or use animal products such as leather or wool’ (Oxford Dictionary 2022).

En cuanto a las características propias del lenguaje en las redes sociales, si observamos el Anexo X, podemos detectar la repetición de la vocal *o*, que pretende marcar el énfasis, característica fonomorfológica propia del lenguaje en las redes sociales (Penas 2018).

Por lo que se refiere a la clasificación de este vocablo anglicado, se trata de un anglicismo patente pues «se incluye bajo esta rúbrica toda forma identificable como inglesa, o bien totalmente sin cambiar (como *ranking*, *hippy*, *sidecar*) o bien adaptada, parcial o totalmente, a las pautas ortográficas del español contemporáneo [...]» (Pratt 1980:116).

En concreto, el vocablo de procedencia inglesa *vegano* es un anglicismo de grafía aceptable, pues se ha visto sometido a una modificación; específicamente, se trata de un término anglicado de grafía hecha aceptable por adición; según la clasificación aportada por Pratt, este término se ha visto sujeto a una mínima adición pospuesta no morfológica, pues se ha pospuesto la vocal *o*.

Con relación a las equivalencias, parece que el español no presenta equivalentes que hagan referencia a la misma idea a la que alude el término *vegano*. No obstante, nuestro idioma cuenta con estrategias que aclaran o explican el significado del vocablo anglicado. Por lo tanto, dada la gran complejidad para encontrar un equivalente exacto en nuestro idioma y dada también la aceptación de este anglicismo por parte de la RAE (2022), parece que los usuarios que emplean *vegano* no hacen un uso abusivo de este vocablo anglicado.

3.5.3. Recapitulación

El estudio cualitativo y cuantitativo del corpus analizado nos posibilita determinar que los anglicismos son recurrentes y están presentes en el lenguaje del ámbito de las redes sociales y, más concretamente, en publicaciones compartidas por perfiles de moda, ya que, como hemos corroborado, de las 861 muestras textuales estudiadas, 9 son publicaciones donde presenciamos la utilización de vocablos anglicados. No obstante, si hacemos referencia a las muestras textuales extraídas de comentarios presentes en dicho perfil de moda, hemos estudiado los 14 anglicismos más frecuentemente empleados en el corpus estudiado.

Además, consideramos fundamental manifestar que, de los 14 anglicismos estudiados, más del 85 % son anglicismos patentes. Casi el 16 % de las muestras textuales estudiadas en este trabajo presenta rasgos propios del ciberlenguaje, esto es, el uso de mayúsculas y la repetición de la consonante *p* en el vocablo *top*; la abreviación *influs* para hacer referencia al término *influencer*; el uso de las mayúsculas, la repetición de la vocal *o* y de la consonante *w* en el caso de la interjección *wow*; y la repetición de la vocal final *o* en el adjetivo *vegano*. Finalmente, observamos que casi el 43 % de los vocablos examinados cuenta con un equivalente claro y exacto en nuestro idioma, es decir, estos vocablos de procedencia inglesa podrían ser sustituidos por términos españoles que transmiten exactamente el mismo significado.

4. CONCLUSIONES

En este epígrafe de nuestro trabajo realizaremos una revisión de los objetivos planteados al comienzo de nuestra investigación y señalaremos las conclusiones a las que hemos llegado en relación con cada uno de ellos.

Primeramente, y en relación con los conceptos desarrollados en el marco teórico, hemos delimitado el término *anglicismo*, entendido, bien como lo define Pratt (1980:115) como «un elemento lingüístico, o grupo de los mismos, que se emplea en el castellano peninsular contemporáneo y que tiene como étimo inmediato un modelo inglés»; o bien, en términos más amplios, según lo define Lorenzo (1991:68), como «cualquier hecho cultural, principalmente idiomático, que procede de la esfera anglosajona y se instala, con mayor o menor resistencia y oportunidad, en la nuestra».

Por otra parte, además, gracias a la elaboración de esta investigación, hemos corroborado la presencia, en el lenguaje de las redes sociales, de anglicismos que se encuentran ausentes del *DLE* (2022) y que, con frecuencia, son vocablos anglicados que presentan grafías exclusivas de la lengua inglesa y, por tanto, ajenas a la ortografía española.

Por lo que se refiere al primero de los objetivos que nos planteábamos, esto es, la clasificación y el análisis de los vocablos anglicados detectados en el corpus textual elaborado a partir de la red social *Instagram*, hemos recurrido a la clasificación aportada por Pratt (1980). En este sentido, hemos constatado que los anglicismos más utilizados en el ámbito de las redes sociales son anglicismos patentes, esto es, cualquier voz reconocible como inglesa, adaptada o no a la ortografía española, pues estos conforman más del 85 % de los vocablos de procedencia inglesa analizados y clasificados en nuestro estudio.

En cuanto al segundo objetivo, esto es, conocer las características distintivas de los anglicismos empleados en el ámbito de las redes sociales, hemos constatado algunas de las propiedades apuntadas por Penas (2018). En tal sentido, hemos observado la presencia de abreviaciones en el caso del vocablo *influencer/influ*; la utilización de interjecciones, como sucede en el caso del vocablo *wow*, y el uso de mayúsculas, así como la repetición de vocales y consonantes con la finalidad de enfatizar, tal y como ocurre con los términos *vegano* y *top*. No obstante, este rasgo se dio en 10 de las muestras textuales que presentan los anglicismos estudiados y clasificados en este trabajo, es decir, apenas el 16 % de las

muestras textuales analizadas en nuestro estudio presenta características propias del lenguaje en las redes sociales.

Asimismo, y en relación con el objetivo de proponer equivalencias en nuestro idioma para evitar el uso de anglicismos en aquellas situaciones o contextos donde su utilización resulte redundante o innecesaria, hemos observado en nuestra muestra que casi el 43 % de los anglicismos empleados cuentan con un equivalente exacto en la lengua española; no obstante, parece oportuno mencionar que, a pesar de la existencia de un equivalente español, la inclinación por el término en inglés se debe, por un lado, a su gran divulgación en el ciberlenguaje y, especialmente, en ámbitos como la moda, como es el caso del anglicismo *look* y, por otro lado, creemos, a la incorporación de dichos términos en el *DLE* (2022), como ocurre con el anglicismo *crack*.

En consideración a lo anterior, el análisis del corpus nos ha permitido concluir que el uso de los anglicismos *reel*, *top*, *vlog*, *champiú*, *jersey*, *blazer*, *vegano* y *web* no supone un uso abusivo de términos anglicados, dada la inexistencia de equivalentes exactos en el idioma español. No obstante, es importante puntualizar que nuestra lengua cuenta con estrategias, como aclaraciones o explicaciones, que nos permiten transmitir la misma idea o significado que los anglicismos vistos previamente.

Asimismo, consideramos que, a pesar de que el anglicismo *look* tiene equivalentes exactos en nuestro idioma, los usuarios que emplean este término tampoco están ante una utilización redundante o innecesaria de estos anglicismos debido a dos motivos fundamentales: en primer lugar, por la incorporación de este término al *DLE* (2022); y, en segundo lugar, por la gran difusión y divulgación que presenta este vocablo en el contexto de la moda.

Por lo que se refiere a los anglicismos *crack*, *influencer*, *wow*, *like* y *app*, podemos afirmar que estamos ante un uso abusivo de estos anglicismos, pues la mayoría de estos vocablos (a excepción de *crack*) se encuentran ausentes del *DLE* (2022) y, además, todos ellos disponen de un equivalente exacto en nuestro idioma.

En cuanto a nuestro análisis cuantitativo de los vocablos anglicados, el ámbito con mayor uso de anglicismos es el de la moda, con un total de 42 repeticiones y donde destaca la utilización del término *look*, que aparece 27 veces. Seguidamente, se encuentra el ámbito digital, que cuenta con 28 repeticiones de términos de procedencia inglesa, campo en el que resalta el vocablo *reel*, con un total de 17 repeticiones.

Finalmente, estimamos conveniente mencionar que la información extraída de nuestro estudio es una primera aproximación a un estudio de mayor envergadura, que, partiendo de un corpus más extenso, nos aportaría datos más definitivos y fiables.

5. BIBLIOGRAFÍA

Arcila Calderón, Carlos; Marcela López; Jennie Peña. 2017. «El efecto condicional indirecto de la expectativa de rendimiento en el uso de Facebook, Google+, Instagram y Twitter por jóvenes». *Revista Latina de Comunicación Social* 72. 590-607. Documento de internet consultado el 14 de marzo de 2022 en <https://bit.ly/3GdtnZC>.

Berlanga, Inmaculada; Estrella Martínez. 2010. «Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso *Facebook*». *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento* 7. 47-61. Documento de internet consultado el 8 de marzo de 2022 en <https://bit.ly/3GbfiMf>.

Caldevilla Domínguez, David. 2010. «Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual». *Documentación de las Ciencias de la Información* 33. 45-68. Documento de internet consultado el 6 de marzo de 2022 en <https://bit.ly/38CUINW>.

Castañeda Quintero, Linda; Isabel Gutiérrez. 2010. «Aprendizaje con redes sociales». *Tejidos educativos para los nuevos entornos*. Ed. MAD, S.L. Sevilla. 17-39. Documento de internet consultado el 6 de marzo de 2022 en <https://bit.ly/3wAEdFA>.

Castelló Martínez, Araceli; Cristina del Pino Romero. 2015. «La comunicación publicitaria con influencers». *Redmarka: revista académica de marketing aplicado* 14. 21-50. Documento de internet consultado el 25 de marzo de 2022 en <https://bit.ly/38eQaHS>.

Castro López, Sara. 2021. *El uso del anglicismo en el sector de la moda en español*. Documento de internet consultado el 27 de marzo de 2022 en <https://bit.ly/3LyjVRj>.

Celaya, Javier. 2011. *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Grupo Planeta. Documento de internet consultado el 10 de marzo de 2022 en <https://bit.ly/3sMN0SA>.

De la Fuente González, Miguel Ángel. 2009. «La enfatización del artículo: funciones y representación ortográfica». *Espéculo: revista de estudios literarios* 43. Documento de internet consultado el 10 de mayo de 2022 en <https://bit.ly/3PvshfX>.

Diccionario panhispánico de dudas. 2022. Real Academia Española. Documento de internet consultado el 7 de marzo de 2022 en <https://bit.ly/3MyDnyN>.

FundéuRAE. 2017. «*Look*, alternativas en español». Documento de internet consultado el 15 de abril de 2022 en <https://bit.ly/3yRkJhs>.

— 2019. «En redes sociales, *me gusta*, mejor que *like*». Documento de internet consultado el 15 de abril de 2022 en <https://bit.ly/3wFzMbz>.

— 2019. «*Influente* alternativa a *influencer*». Documento de internet consultado el 15 de abril de 2022 en <https://bit.ly/3wCwyGT>.

— 2019. «*Videoblog*, en una palabra y sin tilde». Documento de internet consultado el 15 de abril de 2022 en <https://bit.ly/3PCvPwJ>.

— 2021. «*Aplicación*, alternativa a *app*». Documento de internet consultado el 15 de abril de 2022 en <https://bit.ly/3PBWYAc>.

— 2021. «Glosario de la moda». Documento de internet consultado el 15 de abril de 2022 en <https://bit.ly/38HiRxf>.

Garivay Bravo, Evangelina. 2013. *Reglas ortográficas*. Documento de internet consultado el 6 de mayo de 2022 en <https://bit.ly/3PCnnh5>.

Góngora Díaz, Gema; David José Lavilla Muñoz. 2020. «La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas». *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red*. Ed. J.C. Figueero Benítez. Sevilla. 129-138. Documento de internet consultado el 23 de abril de 2022 en <https://bit.ly/3LFcSXh>.

Guarín Rodríguez, Jorge Armando; Mónica Yurani Urrego Medina. 2007. *Diseño de un MEC que apoye el proceso de aprendizaje del uso de la regla ortográfica, de las consonantes B y V, en el grado tercero del Colegio Nuestra Señora de la Sabiduría-Bogotá*. Documento de internet consultado el 12 de mayo de 2022 en <https://bit.ly/3NAneZX>.

Hütt Herrera, Harold. 2012. «Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión». *Reflexiones* 91. 121-128. Documento de internet consultado el 8 de abril de 2022 en <https://bit.ly/3PEJxPW>.

Lope Blanch, Juan M. 1986. «Anglicismos en el español del suroeste de los Estados Unidos». *Actas del IX Congreso de la Asociación Internacional de hispanistas*.

Universidad Nacional Autónoma de México. 131-138. Documento de internet consultado el 4 de febrero de 2022 en <https://bit.ly/3LELqIU>.

Lorenzo, Emilio. 1991. «Anglicismos y traducciones». *Studia Patricae Shaw Oblata* 11. Oviedo. 67-79.

Luján-García, Carmen. 2013. «El impacto del inglés y el empleo de anglicismos entre los jóvenes españoles». *Hipertexto* 17. 137-162. Documento de internet consultado el 26 de abril de 2022 en <https://bit.ly/3sQP9Nj>.

Mallo, Jerónimo. 1954. «La plaga de los anglicismos». *Hispania* 37. 135-140. Documento de internet consultado el 24 de diciembre de 2021 en <https://bit.ly/3LEM6Os>.

Medina López, Javier. 1996. *El anglicismo en el español actual*. Madrid: Arco Libros.
— 2002. *Lenguas en contacto*. Madrid: Arco Libros.

Muiños Morales, Pilar. 2017. «Los *influencers* en el protocolo. Un caso de estudio». *Revista Estudios Institucionales* 4. 67-78. Documento de internet consultado el 28 de abril de 2022 en <https://bit.ly/3yNdd7s>.

Oxford Learner's Dictionaries. 2022. *Find definitions, translations, and grammar explanations at Oxford Learner's Dictionaries*. Documento de internet consultado el 23 de abril de 2022 en <https://bit.ly/3LF3vXA>.

Parra Membrives, Eva; Ángeles García Calderón. 2013. *Traducción, mediación, adaptación. Reflexiones en torno al proceso de comunicación entre culturas*. Berlín: Frank & Timme GmbH. Documento de internet consultado el 3 de febrero de 2022 en <https://bit.ly/3NuiHYJ>.

Penas Ibáñez, M.^a Azucena. 2018. *El cibertexto y el ciberlenguaje*. Madrid: Síntesis.

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

Real Academia Española. 2022. *Diccionario de la Lengua Española*. Documento de internet consultado el 10 de abril de 2022 en <https://bit.ly/3MHhoFR>.

Reyes Díaz, María Josefa. 2008. «Procedimientos de españolización de los extranjerismos». *Estudios de traducción, cultura, lengua y literatura*. 387-402. Documento de internet consultado el 8 de mayo de 2022 en <https://bit.ly/3axQD8P>.

Rodríguez González, Lizeth. 2015. *La apropiación del ciberlenguaje en jóvenes y adultos*. Documento de internet consultado el 15 de abril de 2022 en <https://bit.ly/3wEwNkA>.

Rose, Jonny. 2017. *Marketing en Instagram*. Babelcube Inc. Documento de internet consultado el 14 de marzo de 2022 en <https://bit.ly/3wLBbNN>.

Sanou, Rosa María. 2018. «Anglicismos y redes sociales». *Cuadernos de la ALFAL* 10. 176-191. Documento de internet consultado el 7 de marzo de 2022 en <https://bit.ly/3LEPwAM>.

Slunka Urzúa, Julie Dominique; Lía de Luxán Hernández. 2022. «Las redes sociales y el ciberlenguaje la comunicación a través de Instagram: un estudio centrado en más de cien sujetos». *Revista Inclusiones* 9. 167-185. Documento de internet consultado el 10 de mayo de 2022 en <https://bit.ly/38K6WPd>.

Triebel, Oskar. 2021. *Traducción y análisis de un estudio especializado en sistemas de envases reutilizables*. Documento de internet consultado el 3 de mayo de 2022 en <https://bit.ly/3wCH1C5>.

Vázquez Amador, María. 2018. «Los anglicismos de la moda en la prensa rosa española». *Onomázein: Revista de lingüística, filología y traducción* 40. 29-55. Documento de internet consultado el 2 de mayo de 2022 en <https://bit.ly/389xI3l>.

Weinreich, Uriel. 1953. *Languages in contact*. Nueva York: De Gruyter.

6. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Anglicismos estudiados y número de apariciones.....	16
--	----

7. ANEXOS

Los anexos que incorporamos a continuación contienen exclusivamente las muestras textuales del corpus que presentan los anglicismos estudiados en este trabajo; no obstante, tal y como hemos señalado en el apartado correspondiente, podemos acceder a todo el corpus estudiado acudiendo al perfil de moda de Rebeca Terán. Por otra parte, creemos necesario especificar que hemos respetado las características ortográficas de este tipo de textos, propias del lenguaje de las redes sociales, donde podemos encontrar rasgos específicos como abreviaciones o emoticonos, entre otros.

A continuación, incorporamos 14 anexos, cada uno de ellos contiene todas las muestras textuales del corpus en las que aparece el anglicismo estudiado. Esta organización da lugar a 14 anexos, que es precisamente el número de anglicismos analizados.

7.1. ANEXO I (*REEL*)

Muestra textual I

Mini Rebecas al poder 🤩

Espero de verdad que os guste mucho este reel amigas 💚

Look inicial: Chaleco @aliexpresses , pantalón @aboutyou_es

Look 1: Peto @zara y camiseta @pullandbear

Look 2: Pantalón vintage y camiseta @pullandbear

Look 3: Total look @zara , botas @mango

Look 4: Sudadera @hm y pantalón @zara

Look 5: top y pantalón @zara

GRACIAS AMIGAS 💖💖

#look #looks #trend #trending #outfits #outfitinspiration #outfitoftheday

- Rebeca Terán (@srtateran)

Muestra textual II

ME ENCANTA!!!! 🤩🤩🤩🤩 Esta genial!!! Menudas ideas se os ocurren!!! Y tenéis un trabajazo en los reels!! Increíbles!!! 💖💖💖

- (@jennipitu)

Muestra textual III

Pero que maravilla de Reels Rebe 🤩🙌

- Noelia Moyano (@noeliamoyano)

Muestra textual IV

Tutorial de cómo hacer estos reels tan pro 🙄🙄🙄❤️

- Fer Salgado (@fernandasalgadomoya)

Muestra textual V

Ualaaaaa pedazo de reels os estáis marcando últimamente 🤩

- (@fanyclooney)

Muestra textual VI

Me flipa el reels!! Felicidades por el trabajazo

- Raquel (@raquelmandarina)

Muestra textual VII

Cada día te superas más. Que chulo este reel. Besos amiga

- Aliena Sánchez González (@ali_sanzglez)

Muestra textual VIII

Que guaaaaaaaay el reel amiga 🙌

- Angela Kardhashi (@angie.kdh)

Muestra textual IX

creo que te estás enfocando ahora mucho en la edición y estás descuidando los looks... ahora mismo publicas un contenido muy pobre y lo @poco que anima tu figura como influencer son los reels (y a medias, como he dicho). antes tus vlogs eran lo más, ahora es que aburren y transmite que no te los curras apenas. Recomiendo los de @laliabenchelef

- (@inesmunozzz_)

Muestra textual X

Chulisimo el reel 🤩🤩 Y enhorabuena por tu nueva colaboracion con Aliexpress! 🙌🙌

- (@juanaalcalde)

Muestra textual XI

Me flipan los reels, cada vez son más originales!! 🔥🔥🙌🙌

- Marta Díaz (@dmarta97)

Muestra textual XII

cada día te sales más con los reels !!! 🙌😱🤩

- Lifestyle Family (@cosas_d_familia)

Muestra textual XIII

Chulisimo el reel!! 🙌🙌


- (@juanaalcalde)

Muestra textual XIV

amiga cada día te superas más, sobre todo en el montaje de los reels 

- Sil (@siln__)

Muestra textual XV

Madre mía cómo molan todos tus reels , los colores de las prendas, lo guapa que te ves, amo todo.


- Sanelia Collins (@heyitssanelia)

Muestra textual XVI

Extrañaba estos reels 

- Dara (@dara_lbd)


Muestra textual XVII

Precioso reel  

- B, S y E (@belsa_blog)

7.2. ANEXO II (LOOK)

Muestra textual I

Mini Rebecas al poder 

Espero de verdad que os guste mucho este reel amigas 

Look inicial: Chaleco @aliexpresses , pantalón @aboutyou_es

Look 1: Peto @zara y camiseta @pullandbear

Look 2: Pantalón vintage y camiseta @pullandbear

Look 3: Total look @zara , botas @mango

Look 4: Sudadera @hm y pantalón @zara

Look 5: top y pantalón @zara

GRACIAS AMIGAS  

#look #looks #trend #trending #outfits #outfitinspiration #outfitoftheday

- Rebeca Terán (@srtateran)

Muestra textual II

     Todo increíble!! Los looks, la edición y tu amigaaa    me chiflaaa!   

- Noelia (@petite_aileon)

Muestra textual III

Que pasaaadaaa, me encantaaa el look!!!

- Alejandra Camacho Landero (@alejandra_camacho09)

Muestra textual IV

Me encanta el look inicial 🤩🤩🤩

- Sonia Pinilla (@soniapm97)

Muestra textual V

Esaa crack que guapa, me ha encantado los looks y la idea amiga 💖💖🤩🤩

- Sara García (@saraagarciaa._)

Muestra textual VI

creo que te estás enfocando ahora mucho en la edición y estás descuidando los looks... ahora mismo publicas un contenido muy pobre y lo @poco que anima tu figura como influencer son los reels (y a medias, como he dicho). antes tus vlogs eran lo más, ahora es que aburren y transmite que no te los curras apenas. Recomiendo los de @laliabenchelef

- (@inesmunozzz_)

Muestra textual VII

Fiu fiu 🤩 el segundo look con tiro bajo 🔥

- Paula Martínez (@pmartineza)

Muestra textual VIII

Mi primer bucle 😬

Ay amigas me encanta contar con @leizain para poder hacer estos vídeos que tanto me gustan 🤩

Look verde: todo de @zara

Look morado: jersey @zara y pantalones @aliexpresses

La idea original del vídeo es de @henryjwade 💖

¡Espero que os guste!

#look #lookoftheday #outfitoftheday #outfits #outfitinspiration #trend

- Rebeca Terán (@srtateran)

Muestra textual IX

Peerrrrdooooon?? Me encanta la idea 📌📌🤩🤩 que guay os ha quedado! Y los looks.. 🤩

- (@chiaramanzano)

Muestra textual X

Espectacular look y por supuesto edición. 💖💖💖

- Diana (@mybeautyroute)

Muestra textual XI

Me encantan los looks amiga. Gran trabajo 🙌😍

- Yesenia Coronado (@yeseniacoronado20)

Muestra textual XII

👉 Looks combinando colores 👉

¿Que combinación os gusta mas? La idea original ha sido un mix de @leizain y mío 😂
Realmente la idea del vídeo era otra!

Look 1: Jersey @aliexpresses , pantalón @zara

Look 2: top y pantalón @zara , blazer @vinted

Look 3: total look @zara , zapatos @victoria_shoes

Look 4: blazer @aboutyou_es , pantalón @zara

Look 5: total look @zara

ESPERO QUE OS GUSTE 🍀🍀

#look #lookdodia #lookoftheday #trend #outfits #outfitsinspiration #outfitstyle
#outfitsideas

- Rebeca Terán (@srtateran)

Muestra textual XIII

Me encantaron los looks, pero el que más me gustó fue el de pantalón rosa y blazer verde
y eso que yo no soy nada de verde kaja,

- Vicky (@vicky_eli)

7.3. ANEXO III (TOP)

Muestra textual I

Mini Rebecas al poder 😍

Espero de verdad que os guste mucho este reel amigas 💚

Look inicial: Chaleco @aliexpresses , pantalón @aboutyou_es

Look 1: Peto @zara y camiseta @pullandbear

Look 2: Pantalón vintage y camiseta @pullandbear

Look 3: Total look @zara , botas @mango

Look 4: Sudadera @hm y pantalón @zara

Look 5: top y pantalón @zara

GRACIAS AMIGAS 💖💖

#look #looks #trend #trending #outfits #outfitsinspiration #outfitoftheday

- Rebeca Terán (@srtateran)

Muestra textual II

Muy top!!!

- Beatriz (@pelifuego_)

Muestra textual III

@bymonica.v es súper top la verdad

- Rebeca Terán (@srtateran)

Muestra textual IV

Tus videos cada vez son mas TOP ❤️

- Juncal (@juncalphotograph)

Muestra textual V

Amiga increíble como siempre! El conjunto rosa es muy top!!!! Tienes referencia??



- Aroha Bejarano (@iamarohaconh)

Muestra textual VI

Me encantan! 😍 El 3 rosa es topp 🧑🧑🧑

- Angela Muñoz (@angelaamr)

Muestra textual VII

🌟 Looks combinando colores 🌟

¿Que combinación os gusta mas? La idea original ha sido un mix de @leizain y mío 😂
Realmente la idea del vídeo era otra!

Look 1: Jersey @aliexpresses , pantalón @zara

Look 2: top y pantalón @zara , blazer @vinted

Look 3: total look @zara , zapatos @victoria_shoes

Look 4: blazer @aboutyou_es , pantalón @zara

Look 5: total look @zara

ESPERO QUE OS GUSTE 🍀🍀

#look #lookdodia #lookoftheday #trend #outfits #outfitsinspiration #outfitstyle
#outfitsideas

- Rebeca Terán (@srtateran)

Muestra textual VIII

Me encantan todos, pero el 5 es el que más me gusta, va más conmigo. 😊 Por cierto, el vídeo muy top!!! 😊

- nurinurilima (@nurinurilima)

7.4. ANEXO IV (INFLUENCER)

Muestra textual I

ay las amo mis influencers favoritas 🌸💖 saludos desde Chile 🌈

- Javi Cortés (@javicortesrivera)

Muestra textual II

creo que te estás enfocando ahora mucho en la edición y estás descuidando los looks... ahora mismo publicas un contenido muy pobre y lo@poco que anima tu figura como influencer son los reels (y a medias, como he dicho). antes tus vlogs eran lo más, ahora es que aburren y transmite que no te los curras apenas. Recomendando los de @laliabenchelef

- (@inesmunozzz_)

Muestra textual III

Estoy muy quemada de ver siempre las mismas campañas de influs, con los mismos discursos, calcados unos de otros... Pero es que tú sí que sabes hacer de una campaña que, en principio nos echa para atrás por todo lo que conlleva, un discurso original, fundamentado y que atrapa... ¡Me ha encantado! 🙌🙌🙌🙌

- Ana Magdalena Quijano (@anamagdalenaq)

7.5. ANEXO V (CHAMPÚ)

Muestra textual I

Es de mis champús favoritos!

- Laura Monterde (@lauramonterde)

Muestra textual II

FELIZ DE ANUNCIAROS QUE SOY EMBAJADORA DE @mauimoisturees 💚

La búsqueda del champú perfecto para cabello graso ha llegado a su fin y por fin os puedo revelar mi gran descubrimiento

Todos sus productos son veganos y están formulados con ingredientes exóticos y tropicales. El ingrediente principal de todos ellos es el zumo de Aloe Vera 100%. 🌿

NO contienen ni parabenos, ni sulfatos, ni siliconas, ni tintes sintéticos y tampoco aceite mineral ❤️

La línea que mejor me está funcionando HIBISCUS WATER! Cuenta con una fórmula exótica con hibisco, maracuyá y sandía para contribuir a hidratar ligeramente y suavizar, y es para todo tipo de cabellos.

¡Estoy deseando enseñaros más! 🤗

#Ad #SensorialTrip

#AlohaMaui #BeMoreMaui

#VeganBeautyLover

- Rebeca Terán (@srtateran)

Muestra textual III

Es de mis champús favoritos!

- Laura Monterde (@lauramonterde)

Muestra textual IV

Uso esta marca de champú y acondicionador desde hace meses y la verdad que son todo un descubrimiento 🍷 totalmente recomendable

- Ale González (@alegonzalez9)

Muestra textual V

Ese champú es lo más!!!! Lo he estado usando durante unos cuantos meses ya y para mí es un SÍ 🤗🤗

- Raquel (@rachelgr8)

Muestra textual VI

Omg, el champú que llevo media vida buscando!!!

- Noe (@noherbayo)

7.6. ANEXO VI (CRACK)

Muestra textual I

Eres una crack! 🤗👏 me encanta!!

- Adrian Cordoba (@adrian__cordoba)

Muestra textual II

Crack 🤩🤩🤩🤩🤩🤩

- Carmela Dávila (@carmela_davila__)

Muestra textual III

Como mola!! Eres una crack 🤩❤️

- Mire (@__miiree_)

Muestra textual IV

Que pasada, eres una crack 🤩🤩❤️❤️🔥

- Laura Serra (@laura_s_serra)

Muestra textual V

Esaa crack que guapa, me ha encantado los looks y la idea amiga ❤️❤️🤩🤩

- Sara García (@saraagarciaa._)

Muestra textual VI

Eres una crack! Te lo mereces 🤩🤩

- Ana Fernández (@anafer04)

7.7. ANEXO VII (JERSEY)

Muestra textual I

Mi primer bucle 🤩

Ay amigas me encanta contar con @leizain para poder hacer estos vídeos que tanto me gustan 🤩

Look verde: todo de @zara

Look morado: jersey @zara y pantalones @aliexpresses

La idea original del vídeo es de @henryjwade ❤️

¡Espero que os guste!

#look #lookoftheday #outfitoftheday #outfits #outfitinspiration #trend

- Rebeca Terán (@srtateran)

Muestra textual II

De donde es el jersey que llevas puesto amarillo?

- María Amaro (@prkks)

Muestra textual III

🌟 Looks combinando colores 🌟

¿Que combinación os gusta mas? La idea original ha sido un mix de @leizain y mío 😂

Realmente la idea del vídeo era otra!

Look 1: Jersey @aliexpresses , pantalón @zara

Look 2: top y pantalón @zara , blazer @vinted

Look 3: total look @zara , zapatos @victoria_shoes

Look 4: blazer @aboutyou_es , pantalón @zara

Look 5: total look @zara

ESPERO QUE OS GUSTE 🍀🍀

#look #lookdodia #lookoftheday #trend #outfits #outfitsinspiration #outfitstyle
#outfitsideas

- Rebeca Terán (@srtateran)

7.8. ANEXO VIII (BLAZER)

Muestra textual I

@sxrayai a mi me encanta la blazer la verdad 🤔

- Rebeca Terán (@srtateran)

Muestra textual II

🌟 Looks combinando colores 🌟

¿Que combinación os gusta mas? La idea original ha sido un mix de @leizain y mío 😂

Realmente la idea del vídeo era otra!

Look 1: Jersey @aliexpresses , pantalón @zara

Look 2: top y pantalón @zara , blazer @vinted

Look 3: total look @zara , zapatos @victoria_shoes

Look 4: blazer @aboutyou_es , pantalón @zara

Look 5: total look @zara

ESPERO QUE OS GUSTE 🍀🍀

#look #lookdodia #lookoftheday #trend #outfits #outfitsinspiration #outfitstyle
#outfitsideas

- Rebeca Terán (@srtateran)

Muestra textual III

Me encantaron los looks, pero el que más me gustó fue el de pantalón rosa y blazer verde y eso que yo no soy nada de verde kajaja,

- Vicky (@vicky_eli)

7.9. ANEXO IX (WOW)

Muestra textual I

Noooo 😱😱, me encanta 🔥❤️❤️ todos son una pasada Rebe pero este es WOW!!!!!!!

- Mel Oviedo Macias (@meeel1996)

Muestra textual II

WoW amiga pero que chulo! Bravo 🙌🙌🙌

- Lu (@lucr11)

Muestra textual III

Wooooow! 🤩

- Alba (@albapertierra)

Muestra textual IV

woooooow!!! que chulo todo el vídeo y el final inesperado total 🤩

- Ela Huedo (@elahuedo)

Muestra textual V

Woow!!! 🤔🤔🤔 Me encanta

- Vane (@losi9)

Muestra textual VI

Wow 😊😊😊😊

- sahiinozu (@sahiinozu)

Muestra textual VII

Wowww que guay

- Marta (@_itsmartita)

7.10. ANEXO X (VEGANO)

Muestra textual I

Además es veganoooooooo 🤔🤔🤔

- Mel Oviedo Macias (@meeel1996)

Muestra textual II

FELIZ DE ANUNCIAROS QUE SOY EMBAJADORA DE @mauimoisturees 💚

La búsqueda del champú perfecto para cabello graso ha llegado a su fin y por fin os puedo revelar mi gran descubrimiento

Todos sus productos son veganos y están formulados con ingredientes exóticos y tropicales. El ingrediente principal de todos ellos es el zumo de Aloe Vera 100%. 🌱

NO contienen ni parabenos, ni sulfatos, ni siliconas, ni tintes sintéticos y tampoco aceite mineral 💖

La línea que mejor me está funcionando HIBISCUS WATER! Cuenta con una fórmula exótica con hibisco, maracuyá y sandía para contribuir a hidratar ligeramente y suavizar, y es para todo tipo de cabellos.

¡Estoy deseando enseñaros más! 😊

#Ad #SensorialTrip

#AlohaMaui #BeMoreMaui

#VeganBeautyLover

- Rebeca Terán (@srtateran)

7.11. ANEXO XI (WEB)

Muestra textual I

⚠️SORTEO CERRADO, ganadoras elegidas con la web “Wask.co” ganadoras:
@laur.mf y @marinacg06 ⚠️

🥳SORTEO🥳 De dos pares de Converse de la mano de @drestip 🎁

Para participar:

1. Seguirnos a @drestip y a mi @srtateran ❤️
2. Menciona a tantos amigos como quieras en los comentarios!!!

Dentro de una semana, el domingo 13 de febrero, anunciaremos a los ganadores 🥳

Mucha suerte amigas 🍀🍀🍀

- Rebeca Terán (@srtateran)

Muestra textual II

Amigas, estoy súper feliz de poder anunciaros que vuelvo a colaborar con @aliexpresses
🥳

Como #AliAddict, he hecho una selección de mis prendas favoritas con la temática
"casual and comfy" y podréis verlas todas en su web y la app 🥳 Espero que os gusten
🍀

*publi #AliExpressEspaña

- Rebeca Terán (@srtateran)

7.12. ANEXO XII (VLOG)

Muestra textual I

Porque esta semana no has subido vlog, está todo bien?

- Valentina Tena (@valentinatena)

Muestra textual II

creo que te estás enfocando ahora mucho en la edición y estás descuidando los looks... ahora mismo publicas un contenido muy pobre y lo@poco que anima tu figura como influencer son los reels (y a medias, como he dicho). antes tus vlogs eran lo más, ahora es que aburren y transmite que no te los curras apenas. Recomiendo los de @laliabenchelef

- (@inesmunozzz_)

7.13. ANEXO XIII (LIKE)

Muestra textual I

tus ediciones son increíbles, te mereces millones de likes y seguidores 🍷

- Rocio (@hey_roxy)

Muestra textual II

Al trabajo bien hecho se le da like y se comenta.. sigue así!! ❤️❤️

- Thaly Sanchez Cifo (@thalycifo)

7.14. ANEXO XIV (APP)

Muestra textual I

Amigas, estoy súper feliz de poder anunciaros que vuelvo a colaborar con @aliexpresses 🥰

Como #AliAddict, he hecho una selección de mis prendas favoritas con la temática "casual and comfy" y podréis verlas todas en su web y la app 😊 Espero que os gusten 🍀

*publi #AliExpressEspaña

- Rebeca Terán (@srtateran)

Muestra textual II

@iamarohaonh amiga lo tienes todo en la App de AliExpress! Hay una sección que se llama tal cual Rebeca Terán 😂

- Rebeca Terán (@srtateran)