

Universidad de Tartu
Facultad de Artes y Humanidades
Instituto de Lenguas y Culturas del Mundo
Departamento de Estudios Románicos
Filología Hispánica

EL LENGUAJE DE LOS *INFLUENCERS* HISPANOHABLANTES: UNA NUEVA FORMA
DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Trabajo de fin de grado

Autora: Kristiina Ojala

Directora: Virginia Rapún Mombiela

Anotación

El presente trabajo analiza los recursos característicos de la comunicación digital empleados en TikTok por dos creadoras de contenido hispanohablantes: la mexicana Kimberly Loaiza y la española Judith Arias. A partir de un corpus de 100 publicaciones (50 por creadora) publicadas entre 2023 y 2026, se examinan los anglicismos, los emojis, los hashtags, las abreviaturas y otros recursos característicos de la comunicación digital. Los resultados de un análisis basado en tipologías de Pratt (1980) y Barcia (2005) muestran un predominio de los anglicismos innecesarios, en línea con la bibliografía previa. El análisis comparativo revela perfiles diferenciados entre ambas creadoras dentro de un repertorio común de recursos.

Palabras clave: anglicismos, comunicación digital, TikTok, *influencers*, español

Índice

Anotación	2
Índice	3
1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Presentación del tema y contexto	5
1.2 Justificación del estudio	6
1.3 Preguntas de investigación	7
1.4 Objetivos	8
1.5 Estructura del trabajo	9
1.6 Relevancia del estudio	10
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1 El fenómeno de los influencers	12
2.1.1 ¿Qué es un influencer?	12
2.1.2 Tipos de influencers	12
2.1.3 El papel de los influencers en las redes sociales	13
2.1.4 TikTok como plataforma	14
2.1.5 Influencers hispanohablantes: Judith Arias y Kimberly Loaiza	14
2.2 El lenguaje digital en español	15
2.2.1 Características generales de la comunicación digital	15
2.2.2 Características ortográficas del lenguaje digital	16
2.2.3 Características morfosintácticas	17
2.2.4 Emojis y emoticonos	18
2.2.5 Hashtags	19
2.2.6 Multimodalidad	20
2.3 Los anglicismos	21
2.3.1 El inglés como lengua global	21

2.3.2 Prestigio del inglés	22
2.3.3 ¿Qué es un anglicismo?	23
2.3.4 Clasificación de anglicismos según Pratt (1980)	24
2.3.5 Clasificación de anglicismos según Barcia (2005)	24
2.3.6 Adaptación de los anglicismos al español	25
2.3.7 Anglicismos y factores sociales	26
3. METODOLOGÍA	29
3.1 Diseño de la investigación	29
3.2 Selección del corpus	29
3.2.1 Justificación de la plataforma: TikTok	29
3.2.2 Selección de las influencers	30
3.2.3 Criterios para seleccionar las publicaciones	31
3.3 Recopilación de datos	32
3.4 Análisis de datos	33
4. DESCRIPCIÓN DEL CORPUS	35
4.1 Características generales del corpus	35
4.2 Anglicismos identificados	37
4.2.1 Frecuencia y distribución	37
4.2.2 Tipología de los anglicismos encontrados	39
4.3 Emojis y emoticonos	43
4.3.1 Frecuencia y distribución	43
4.3.2 Usos de los emojis	45
4.4 Hashtags	46
4.4.1 Frecuencia y distribución	46
4.5 Otras características del lenguaje digital	49
4.5.1 Abreviaturas	50
4.5.2 Alargamiento gráfico	51

4.5.3	Uso expresivo de mayúsculas	52
4.5.4	Onomatopeyas	54
5.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	56
5.1	Características lingüísticas más frecuentes en el corpus	56
5.2	Anglicismos y abreviaturas en la comunicación de las dos creadoras	58
5.3	Similitudes y diferencias entre los subcorpus	60
5.4	Síntesis y alcance del análisis	61
6.	CONCLUSIONES	63
6.1	Síntesis de los hallazgos principales	63
6.2	Limitaciones del estudio	64
6.3	Líneas de investigación futura	66
6.4	Consideraciones finales	67
	Resümee	68
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
	Lihlitsents	72

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación del tema y contexto

En las últimas dos décadas, las redes sociales han transformado las formas de comunicación humana. Según un informe del Instituto Nacional de Estadística publicado en noviembre de 2023, en España el 95,4% de la población de 16 a 74 años había utilizado Internet en los tres meses previos, y el teléfono móvil estaba presente en el 99,5% de los hogares (Pano Alamán 2024: 11). Estos datos muestran que la comunicación digital se ha convertido en una parte esencial de la vida cotidiana.

Dentro de este contexto digital, los *influencers* desempeñan un papel relevante. Como define Gómez Nieto (2018: 149), el *influencer* es "una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hacen que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada". Más allá de su función publicitaria, los *influencers* participan también en la configuración del lenguaje empleado en los entornos digitales, en los que se han documentado rasgos distintivos en los planos ortográfico, morfosintáctico y léxico (Pano Alamán 2024: 26-28). En este sentido, Wiśniewska (2023: 244) muestra cómo las *influencers* del movimiento *bodypositive* en Instagram, a partir de sus experiencias personales, contribuyen a "romper esquemas y fomentar un lenguaje propio" en torno a las cuestiones que defienden.

TikTok es una de las plataformas con mayor proyección entre el público joven hispanohablante. En esta red social, los usuarios comparten vídeos cortos sobre temáticas diversas, moda, música, humor, gastronomía, entre otras, acompañados de textos breves que combinan el español con préstamos del inglés, emojis, abreviaturas y otros recursos característicos de la comunicación digital descritos por Pano Alamán (2024: 25–31).

Uno de los fenómenos lingüísticos especialmente relevantes en este contexto es el uso de anglicismos, esto es, palabras procedentes del inglés. En su estudio sobre 2.600 mensajes de Facebook, Sanou (2018: 186) registra el empleo de al menos un préstamo inglés en el 17% de los mensajes analizados, cifra que la autora considera significativa dado el carácter breve de los

comentarios examinados. Sanou (2018: 182) observa, además, que el 75% de los anglicismos identificados son innecesarios, en el sentido de que disponen de un equivalente español de uso normalizado, lo que sugiere que los hablantes recurren a las formas inglesas no tanto por necesidad léxica como por razones de estilo, prestigio o moda.

Junto a los anglicismos, el lenguaje digital presenta otros rasgos característicos. Pano Alamán (2024: 26–27) documenta, entre otros, la omisión de tildes, el uso de letras alternativas como k o q en sustitución de que, el alargamiento vocálico con función expresiva (*olaaaa, besosssssss*), el uso enfático de las mayúsculas y la integración del texto con emojis y hashtags. Sanmartín (2007, citada en Pano Alamán 2024: 27) caracteriza estos usos no como errores ortográficos, sino como una forma de antiortografía: prácticas que se desvían intencionadamente de la norma con fines comunicativos.

1.2 Justificación del estudio

El uso digital del español ha sido objeto de numerosos estudios desde diferentes perspectivas. Pano Alamán (2024: 25–31) ofrece un panorama amplio de la comunicación digital en español, describiendo los rasgos ortográficos, morfosintácticos y léxicos que caracterizan los entornos digitales, así como las funciones pragmáticas de recursos como los emojis (2024: 116–118), los hashtags (2024: 108–111) y las abreviaturas. Otras investigaciones se han centrado en fenómenos concretos. Sanou (2018: 186–188) estudia el uso de anglicismos en Facebook desde una perspectiva sociolingüística, atendiendo a variables como el género y la edad de los usuarios. Wiśniewska (2023: 228) examina el lenguaje evaluativo de las *influencers* del movimiento *bodypositive* en Instagram. Li *et al.* (2021) analizan las estrategias de autopresentación de deportistas femeninas mediante las *stories* de la misma plataforma.

A pesar de esta producción académica, se observan dos limitaciones relevantes para el presente estudio. En primer lugar, gran parte de la investigación se ha centrado en plataformas como Facebook, Twitter o Instagram, mientras que TikTok ha recibido una atención considerablemente menor, pese a su creciente importancia entre el público joven hispanohablante. En segundo lugar, los estudios disponibles tienden a analizar los usos lingüísticos de un único hablante o de una sola

plataforma, sin establecer comparaciones sistemáticas entre creadoras que se expresen desde contextos geográficos distintos. El presente trabajo busca contribuir a llenar este vacío mediante el análisis comparativo del lenguaje empleado por dos *megainfluencers* de TikTok que se inscriben en contextos geográficos diferentes.

Las dos creadoras seleccionadas son Judith Arias y Kimberly Loaiza, ambas con cuentas activas en TikTok bajo los nombres de usuario @juditharias y @kimberly.loaiza, respectivamente. Judith Arias es una creadora de contenido española con 19,7 millones de seguidores en la plataforma. Su producción se centra en temas relacionados con la familia, el humor y la vida cotidiana, y se desarrolla mayoritariamente en la variedad peninsular del español. Kimberly Loaiza, por su parte, es una creadora mexicana con 83,9 millones de seguidores, lo que la sitúa entre las figuras hispanohablantes con mayor proyección internacional en TikTok. Su contenido se articula en torno a la música, el baile y el estilo de vida, y se desarrolla en la variedad mexicana del español. La selección de ambas creadoras responde al interés de contrastar los usos lingüísticos de dos creadoras que se expresan desde contextos geográficos diferenciados, sin que ello implique extraer conclusiones sobre las variedades nacionales del español que cada una representa.

El análisis comparativo entre ambas creadoras permite observar qué rasgos del lenguaje digital comparten sus publicaciones, qué diferencias se manifiestan en sus repertorios y de qué modo se distribuyen los anglicismos, las abreviaturas y otros recursos en sus respectivos subcorpus.

1.3 Preguntas de investigación

El presente trabajo se propone responder a tres preguntas principales:

Pregunta 1 (P1): ¿Qué recursos característicos de la comunicación digital (anglicismos, emojis, hashtags, abreviaturas y otros mecanismos expresivos) emplean con mayor frecuencia en sus publicaciones dos *influencers* hispanohablantes de TikTok: Judith Arias (España) y Kimberly Loaiza (México)?

Pregunta 2 (P2): ¿Qué papel desempeñan los anglicismos y las abreviaturas en la comunicación digital de ambas creadoras?

Pregunta 3 (P3): ¿Qué similitudes y diferencias se observan entre los usos de recursos típicos de la comunicación digital de Judith Arias y Kimberly Loaiza, considerando los contextos geográficos en los que cada una desarrolla su actividad?

Para responder a estas preguntas, se examinan, en primer lugar, los anglicismos más frecuentes del corpus y se clasifican según la tipología de Barcia (2005), que distingue entre anglicismos necesarios e innecesarios. En segundo lugar, se analizan los emojis, los hashtags, las abreviaturas y otros rasgos característicos del lenguaje digital, atendiendo a su frecuencia, distribución y funciones comunicativas, siguiendo el marco propuesto por Pano Alamán (2024). Por último, se comparan los hallazgos en los subcorpus de ambas creadoras con el fin de identificar tanto los rasgos compartidos como las diferencias observables entre los recursos típicos de la comunicación digital que cada una emplea.

1.4 Objetivos

El objetivo general de este trabajo es analizar el lenguaje empleado por dos creadoras de contenido hispanohablantes en TikTok, Judith Arias y Kimberly Loaiza, con especial atención a los anglicismos y a otros rasgos característicos de la comunicación digital.

Los objetivos específicos son los siguientes:

Recopilar un corpus de 100 publicaciones de TikTok (50 de Judith Arias y 50 de Kimberly Loaiza) que cumplan con los criterios establecidos en el apartado metodológico.

Identificar y clasificar los anglicismos, las abreviaturas, los emojis, los hashtags, los casos de alargamiento gráfico, el uso enfático de las mayúsculas y las onomatopeyas presentes en el corpus.

Analizar de manera descriptiva y cualitativa el uso de los anglicismos en ambos subcorpus, aplicando las tipologías propuestas por Pratt (1980, citado en Sanou 2018: 180) y por Barcia (2005).

Examinar las funciones comunicativas que cumplen los emojis, los hashtags y otros recursos del lenguaje digital en las publicaciones analizadas.

Comparar de manera sistemática los usos lingüísticos documentados en el subcorpus de Judith Arias y en el de Kimberly Loaiza, con el fin de identificar tanto los rasgos compartidos como las diferencias observables entre las publicaciones de ambas creadoras.

1.5 Estructura del trabajo

Este trabajo de fin de grado está organizado en seis capítulos.

El capítulo 1 (Introducción) presenta el tema, el contexto del estudio, las preguntas de investigación, los objetivos del trabajo y una breve presentación de las dos creadoras analizadas: Judith Arias (España) y Kimberly Loaiza (México).

El capítulo 2 (Marco teórico) revisa la literatura académica sobre la figura del *influencer*, el lenguaje digital en español y los anglicismos, estableciendo las bases teóricas del estudio.

El capítulo 3 (Metodología) expone los procedimientos seguidos para la recopilación y el análisis del corpus de 100 publicaciones de TikTok, detallando los criterios de selección de las creadoras y de las publicaciones, así como las fases del análisis.

El capítulo 4 (Descripción del corpus) presenta de manera sistemática los rasgos lingüísticos identificados en el corpus: anglicismos, emojis, hashtags, abreviaturas, alargamiento gráfico, uso enfático de mayúsculas y onomatopeyas.

El capítulo 5 (Análisis de resultados) interpreta los hallazgos presentados en el capítulo anterior a la luz de las tres preguntas de investigación planteadas en el apartado 1.3 y del marco teórico expuesto en el capítulo 2.

El capítulo 6 (Conclusiones) sintetiza los principales hallazgos del estudio en relación con las tres preguntas de investigación planteadas en el apartado 1.3. Asimismo, expone las limitaciones metodológicas y empíricas del análisis realizado y propone líneas de investigación futuras que podrían dar continuidad al trabajo a partir de corpus más amplios o desde enfoques metodológicos complementarios.

1.6 Relevancia del estudio

El presente trabajo resulta relevante por varias razones. Desde el punto de vista lingüístico, contribuye al estudio del español empleado en entornos digitales, un ámbito de investigación en expansión y particularmente dinámico debido a la rápida evolución de las plataformas y de las prácticas comunicativas asociadas a ellas. Desde el punto de vista comparativo, aporta datos sobre los usos lingüísticos de dos creadoras de contenido que se expresan desde contextos geográficos diferenciados, ofreciendo así un caso de estudio comparativo en una plataforma, TikTok, hasta ahora menos explorada que otras redes sociales en la bibliografía sobre el español digital. Por último, el trabajo contribuye a documentar el uso del español en uno de los formatos comunicativos más consumidos por el público joven hispanohablante en la actualidad.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 El fenómeno de los *influencers*

2.1.1 ¿Qué es un *influencer*?

El término *influencer*¹ procede del inglés y designa a un usuario de redes sociales con una audiencia consolidada y capacidad demostrable de influir sobre las opiniones, los comportamientos y las decisiones de consumo de su público (Audrezet, de Kerviler y Moulard 2020: 557). Gómez Nieto (2018: 150) recoge la definición de la Fundeu BBVA (2017), que caracteriza al *influencer* como una persona “con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas”. Más que figuras públicas en sentido general, los *influencers* son creadores de contenido que establecen una relación de proximidad y confianza con su audiencia, lo que constituye la base de su capacidad de influencia. (Audrezet, de Kerviler y Moulard 2020: 558; Wiśniewska 2023: 228)

2.1.2 Tipos de *influencers*

Los *influencers* suelen clasificarse en función del número de seguidores que han logrado reunir en sus cuentas. Aunque las cifras concretas varían según los autores y la plataforma, una clasificación habitual distingue cinco niveles: *nanoinfluencers* (entre 2 000 y 5 000), *microinfluencers* (entre 5 000 y 100 000), *macroinfluencers* (entre 100 000 y 500 000), *famainfluencers* (entre 500 000 y 1 millón de seguidores) y *megainfluencers* (más de un millón) (Rojas, 2021).

El presente trabajo se centra en dos *megainfluencers*, Kimberly Loaiza (83,9 millones de seguidores) y Judith Arias (19,7 millones de seguidores). La elección de creadoras situadas en este nivel responde a su capacidad de alcance: cuando una *megainfluencer* adopta un determinado

¹ Utilizo los términos en inglés (nanoinfluencer, microinfluencer, macroinfluencer, famainfluencer, megainfluencer, influencer) porque son los términos establecidos en la literatura académica internacional y no existe una traducción estándar en español

anglicismo o un rasgo lingüístico particular, su difusión potencial entre la comunidad hispanohablante digital es considerablemente mayor que la de creadoras con audiencias más reducidas, lo que hace observables fenómenos lingüísticos a gran escala.

Junto a la clasificación por número de seguidores, los *influencers* se diferencian también por el tipo de contenido que producen, dado que las redes sociales permiten compartir contenidos sobre temáticas muy diversas como la tecnología, la moda, la política o la salud (Audrezet, de Kerviler y Moulard 2020: 557). Entre los perfiles más extendidos pueden distinguirse, por ejemplo, los centrados en el estilo de vida, que combinan contenidos sobre vida cotidiana, familia, moda o viajes; los perfiles dedicados al fitness, la nutrición y la salud; los perfiles de videojuegos; los perfiles de belleza, especializados en maquillaje y cuidado personal; y los perfiles dedicados a la gastronomía y las recetas de cocina. Tanto Judith Arias como Kimberly Loaiza se inscriben mayoritariamente en la categoría de estilo de vida, lo que constituye un criterio relevante para su selección como objeto de estudio comparativo.

2.1.3 El papel de los *influencers* en las redes sociales

Los *influencers* desempeñan múltiples roles en las redes sociales que van más allá de la simple creación de contenido. En primer lugar, actúan como creadores de contenido original (fotos, vídeos, textos) que puede ser tanto espontáneo como cuidadosamente planificado, con el objetivo de entretener, informar o inspirar a su público. Además, funcionan como comerciales: como recoge Gómez Nieto (2018: 149), el *influencer* actúa como un “prescriptor idóneo” de marcas y productos, dado que sus recomendaciones se reciben con frecuencia con mayor confianza que la publicidad tradicional. Esta doble función, expresiva y comercial, no está exenta de tensiones. Audrezet, de Kerviler y Moulard (2020: 558) describen las colaboraciones entre marcas e *influencers* como una forma de product placement en redes sociales y señalan que, a diferencia de la publicidad tradicional, este tipo de contenido se inserta en un discurso percibido por los seguidores como personal y auténtico, lo que plantea desafíos específicos en cuanto a la divulgación de la relación comercial. Los *influencers* pueden adquirir un papel relevante en la construcción de discursos sociales más amplios, como muestran las creadoras del movimiento *bodypositive* estudiadas por

Wiśniewska (2023: 228), que utilizan sus plataformas para cuestionar los cánones de belleza dominantes y articular un discurso de empoderamiento corporal.

Para el presente trabajo, el papel más relevante es el de los *influencers* como referentes lingüísticos. Cuando una creadora con varios millones de seguidores incorpora de forma habitual un determinado anglicismo, una abreviatura o un emoji con un valor expresivo concreto, este uso puede difundirse rápidamente entre su audiencia y, potencialmente, asentarse como rasgo característico del lenguaje digital de un grupo de hablantes. El registro empleado por las *influencers* tiende a alejarse del estilo formal y a aproximarse al polo de la inmediatez comunicativa, mediante un lenguaje coloquial, expresivo y orientado a la construcción de cercanía con la audiencia. (Pano Alamán 2024: 20-22). Este registro constituye precisamente el objeto del análisis que se presenta en los capítulos siguientes.

2.1.4 TikTok como plataforma

TikTok es una aplicación de redes sociales propiedad de la empresa china ByteDance, disponible internacionalmente desde 2018, tras la fusión de la aplicación Musical.ly con la plataforma china Douyin (Britannica 2026). Los usuarios crean y comparten vídeos cortos, de entre 15 segundos y tres minutos, que pueden ir acompañados de música, texto en pantalla, hashtags y comentarios (Britannica 2026). La plataforma cuenta con un público especialmente amplio entre adolescentes y adultos jóvenes, lo que la convierte en un espacio relevante para el estudio del lenguaje digital contemporáneo.

2.1.5 Influencers hispanohablantes: Judith Arias y Kimberly Loaiza

Para el presente trabajo se han seleccionado dos *megainfluencers* de notable proyección en el ámbito hispanohablante.

Judith Arias (@judiitharias) cuenta con 19,7 millones de seguidores en TikTok. Sus publicaciones se centran en el humor sobre la vida familiar, los vídeos protagonizados junto a sus hijos, la cotidianidad doméstica y la participación en tendencias virales de la plataforma. Su producción se

desarrolla en español peninsular y se caracteriza por un registro coloquial cercano, con frecuente recurso a expresiones propias de la variedad de España.

Kimberly Loaiza (@kimberly.loaiza) es una creadora de contenido mexicana con 83,9 millones de seguidores en TikTok, lo que la sitúa entre las figuras hispanohablantes con mayor proyección internacional en la plataforma. Su producción combina contenidos musicales (es también cantante), vídeos de baile y coreografías, publicaciones sobre estilo de vida y moda, y contenido familiar relacionado con sus dos hijos. Sus publicaciones se desarrollan en la variedad mexicana del español y emplean un registro coloquial juvenil, con presencia notable de elementos léxicos propios de esta variedad.

La selección de Judith Arias y Kimberly Loaiza como sujetos de estudio responde a criterios metodológicos específicos que garantizan la comparabilidad y relevancia de los datos. En primer lugar, ambas *influencers* son *megainfluencers* con audiencias masivas (19,7 y 83,9 millones de seguidores respectivamente), lo que implica que sus usos lingüísticos tienen un alcance e impacto significativos en la comunidad hispanohablante digital. Su producción se inscribe mayoritariamente en la categoría de contenido de estilo de vida y familiar, lo que reduce las variables temáticas y facilita una comparación más equilibrada. Ambas mantienen una actividad constante en TikTok, lo que garantiza la disponibilidad de un corpus reciente y suficientemente amplio. Finalmente, su procedencia geográfica distinta (España y México) permite contrastar el uso lingüístico de dos creadoras.

2.2 El lenguaje digital en español

2.2.1 Características generales de la comunicación digital

La comunicación digital en español ha sido objeto de estudio creciente en las últimas dos décadas. Como señala Pano Alamán (2024: 13), la investigación se ha acercado a este tipo de comunicación desde distintos enfoques y metodologías, con el objetivo de identificar las propiedades lingüísticas, pragmáticas y discursivas de las interacciones que se desarrollan en los entornos digitales.

Una de las características más debatidas del lenguaje digital es la hibridación entre oralidad y escritura. Como recoge Pano Alamán (2024: 20), distintos autores han propuesto diversas etiquetas para describir este fenómeno: Yus Ramos (2001), Cervera (2001) y Gómez Torrego (2001) hablan de texto escrito oralizado, Laborda (2004) emplea el sintagma lengua oral teclada, y Cantamutto y Vela Delfa (2016) proponen el término interacción digital escrita. Todas estas denominaciones apuntan a un mismo hecho: aunque la comunicación digital se apoya principalmente en el medio escrito, presenta numerosas marcas de la oralidad en la escritura.

Esta hibridación se manifiesta en rasgos concretos del nivel ortográfico y léxico. Pano Alamán (2024: 25–31) describe cómo los usuarios recurren al alargamiento vocalico para mostrar emoción (*olaaaaa, besosssssss*), al uso expresivo de mayúsculas, a la multiplicación de signos de puntuación y a la incorporación de abreviaturas, préstamos del inglés y neologismos vinculados a las prácticas comunicativas del medio. Estos rasgos contribuyen a compensar la ausencia de elementos paralingüísticos propios de la interacción cara a cara, como el tono de voz, los gestos o las expresiones faciales.

Esta caracterización resulta pertinente para el análisis del lenguaje empleado por las *influencers* en TikTok, dado que sus publicaciones combinan el medio escrito con un registro marcadamente coloquial, expresivo y orientado a la creación de cercanía con los seguidores. Los rasgos identificados por Pano Alamán constituyen, por tanto, el punto de partida para el análisis del corpus que se presenta en los capítulos siguientes.

2.2.2 Características ortográficas del lenguaje digital

Algunos de los rasgos ortográficos del lenguaje digital resultan especialmente relevantes para el análisis del corpus que se presenta en este trabajo, ya que las *influencers* los emplean de forma sistemática en sus publicaciones.

Pano Alamán (2024: 27) describe el alargamiento vocálico como un mecanismo gráfico con función intensificadora, presente en ejemplos como *QUEEEEE???*, *besosssssss* o *Bueniiiiiiiiisimo!!!*. La autora lo vincula con la voluntad del hablante de desviarse

intencionadamente de la norma escrita, fenómeno que Sanmartín (2007, citada en Pano Alamán 2024: 27) ya había caracterizado como una práctica que no debe interpretarse como error o reflejo de un bajo nivel sociocultural, sino como una forma de antiortografía. Junto al alargamiento vocálico, la reiteración gráfica de signos de exclamación e interrogación cumple una función expresiva análoga: ejemplos como *What???* o *felicitaciones!!!!* aparecen recogidos en Sanou (2018: 177), y en el corpus del presente trabajo se observan formas equivalentes que se analizarán en el capítulo cuatro.

Otros rasgos relevantes incluyen la omisión de tildes, documentada por Pano Alamán (2024: 26) con ejemplos como “se le olvido felicitarla por su cumple”, y la eliminación de la intercalada en participios, que la autora ejemplifica en *organizao*, *mancontao* o *menterao* (Pano Alamán 2024: 27). Este último fenómeno se describe como un recurso que imita rasgos dialectales o se produce por analogía con la lengua hablada coloquial, y resultará pertinente examinar en qué medida aparece en las publicaciones de Judith Arias frente a las de Kimberly Loaiza.

Por último, Pano Alamán (2024: 26) recoge también el uso de *k* o *q* en sustitución de *que*, fenómeno asociado en mayor medida al uso juvenil. Si bien estos recursos resultaban frecuentes en plataformas como los chats o Tuenti, conviene comprobar en el análisis del corpus si siguen siendo habituales en TikTok o si, como podría hipotetizarse, su uso ha disminuido en publicaciones de creadoras de contenido profesional.

2.2.3 Características morfosintácticas

El lenguaje digital presenta rasgos distintivos no solo en el plano ortográfico, sino también en el morfosintáctico. Pano Alamán (2024: 28) identifica varios mecanismos recurrentes en este plano. El uso frecuente de sufijos apreciativos, superlativos en adjetivos y adverbios con valor intensificador, como muestran sus ejemplos *guapisímaaaaaaa* y un tono afectadísimo. Los diminutivos empleados con sentido irónico, como en *ofendidito* (cuando se quiere ridiculizar a quien se molesta por algo). La repetición de una misma palabra para reforzar su intensidad, como en *mala mala mala*.

En cuanto a la sintaxis, Pano Alamán (2024: 28) observa que en los mensajes digitales predominan las estructuras sintácticas más simples, formadas por oraciones breves unidas mediante yuxtaposición o coordinación, frente a las construcciones más complejas con subordinación. Estas últimas, sin embargo, aparecen cuando el mensaje tiene una función argumentativa.

Estos rasgos resultan relevantes para el análisis del corpus de este trabajo, dado que cabe esperar que las publicaciones de las *influencers* privilegien las estructuras breves y los recursos intensificadores frente a las construcciones más elaboradas propias de la escritura formal.

2.2.4 Emojis y emoticonos

Los emojis son pequeñas imágenes digitales que representan emociones, objetos, animales, acciones y conceptos abstractos, y constituyen un elemento fundamental de la comunicación digital contemporánea. Pano Alamán (2024: 116) explica que los emojis son la evolución gráfica de los antiguos emoticonos del tipo :-) y ;-D, y los caracteriza como una categoría de unidades semióticas y multimodales que pueden desempeñar distintas funciones comunicativas en la interacción en entornos digitales.

Desde un punto de vista funcional, los análisis recogidos por Pano Alamán (2024: 117–118) muestran que los emojis pueden cumplir funciones diversas: intensifican o atenúan los actos de habla, contribuyen a la cortesía, vehiculan ironía, marcan la apertura o el cierre conversacional y, en general, refuerzan la dimensión interpersonal del mensaje. La autora destaca, además, que los análisis tienden a observar una mayor presencia de emojis que expresan emociones positivas, en una comunicación que tiende a evitar el conflicto.

En el corpus analizado para el presente trabajo, formado por 100 publicaciones de TikTok, el 89% de las publicaciones contiene al menos un emoji (88% en Judith Arias y 90% en Kimberly Loaiza). Esta elevada presencia parece coherente con la caracterización general de los emojis como recurso habitual en la comunicación digital. El emoji más frecuente en el corpus total es ✨ (estrellas brillantes), que aparece en 22 de las 100 publicaciones, con una distribución muy desigual entre ambas creadoras: Kimberly lo emplea en el 38% de sus publicaciones, frente al 6% de Judith. Las

funciones específicas que cumplen estos emojis en las publicaciones de ambas *influencers* se examinarán de forma cualitativa en el capítulo cuatro.

2.2.5 Hashtags

Los hashtags son palabras o frases precedidas por el símbolo # que funcionan como metadatos en las plataformas de redes sociales. Pano Alamán (2024: 108) explica que las etiquetas “son una forma de metadato explícito que aporta información sobre los contenidos que vehicula un mensaje”. Aunque su origen es técnico, los hashtags han evolucionado hasta convertirse en elementos comunicativos complejos que operan tanto en el plano gramatical como en el pragmático-discursivo (Pano Alamán 2024: 108)

Pano Alamán describe distintas funciones de los hashtags en la comunicación digital. Categorizan el contenido y permiten que otros usuarios accedan a publicaciones relacionadas. Cuando una etiqueta aparece en un número elevado de mensajes durante un periodo breve, puede convertirse en *trending topic* o tendencia (Pano Alamán 2024: 108). Los hashtags pueden cumplir una función contextualizadora, indicando el lugar, la fecha o el marco de un evento, como en #G20Osaka o #DíaDeLaHispanidad (Pano Alamán 2024: 109–110). También pueden cumplir funciones persuasivas, especialmente en el discurso político, mediático y empresarial, hasta el punto de que Mancera y Helfrich (2014, citados en Pano Alamán 2024: 110) hablan de una "retórica de la persuasión" asociada a este recurso.

Más allá de la categorización temática, los hashtags pueden expresar ideología y movilizar a los usuarios en torno a causas concretas. Pano Alamán (2024: 111) documenta el uso de etiquetas en los movimientos chilenos y argentinos en defensa de la mujer (@NiUnaMenosChile y @ColectivoNUM), donde aparecen con tres tipos de función pragmática: asertiva (#elestadoesresponsable, que afirma un hecho), exhortativa (#quesealey, que insta a una acción) y comisiva (#vamosacambiarlotodo, que compromete a quien la usa con una acción futura). En el caso concreto del movimiento *bodypositive*, Pano Alamán (2024: 111) recoge que la etiqueta #BodyPositive "se emplea (...) en Instagram y TikTok para dar visibilidad a personas y colectivos que promueven el empoderamiento de las mujeres fuera de estereotipos establecidos". Wiśniewska

(2023: 228) examina precisamente las publicaciones de las *influencers* de este movimiento en Instagram, centrándose en el lenguaje evaluativo con el que construyen su discurso, aunque no analiza específicamente la función de los hashtags como tales.

En el corpus de TikTok analizado en este trabajo, se examinará en qué medida los hashtags empleados por Judith Arias y Kimberly Loaiza responden a estas funciones identificadas por la bibliografía o si presentan, en cambio, un uso predominantemente comercial o promocional propio del contexto del *influencer* marketing.

2.2.6 Multimodalidad

Una característica relevante de la comunicación digital contemporánea es su carácter multimodal: el mensaje se construye a partir de la combinación de distintos recursos semióticos. Pano Alamán (2024: 86) describe esta fragmentación discursiva como la presentación de la información mediante "porciones" en las que confluyen "texto, emojis, imágenes, enlaces, etiquetas, vídeos, fotografías y carteles", una caracterización que la autora aplica al discurso político en redes sociales pero que resulta extensible a otros ámbitos de la comunicación digital. En el caso concreto de TikTok, esta multimodalidad alcanza un grado especialmente alto: cada publicación combina vídeo, audio (música y voz), texto escrito sobreimpreso, descripción que acompaña al vídeo (*caption*), emojis, hashtags y comentarios, todos los cuales interactúan para configurar el mensaje global.

Pano Alamán (2024: 172) recuerda que "el análisis multimodal implica prestar atención a los detalles adoptando una perspectiva sistémica", lo que supone que el análisis no debería limitarse al texto escrito de manera aislada, sino tener en cuenta cómo cada uno de los elementos contribuye al significado. No obstante, el análisis sistemático de todos los componentes multimodales (vídeo, audio, gestos, música, efectos visuales) requiere herramientas y procedimientos que exceden el alcance del presente estudio. Por razones metodológicas, este trabajo se centra en el componente verbal escrito, concretamente, en el texto que acompaña a cada publicación, dado que este permite un análisis lingüístico detallado de los fenómenos que constituyen el objeto principal de la

investigación: los anglicismos, los rasgos ortográficos y morfosintácticos, los emojis y los hashtags.

2.3 Los anglicismos

2.3.1 El inglés como lengua global

Según Sanou (2018: 178), el inglés se ha convertido en la lengua global de ámbitos como la tecnología, el comercio internacional, la difusión científica, la comunicación digital, los deportes, la moda y el cine, entre otros. Es además la tercera lengua materna más hablada del mundo con 378 millones de hablantes nativos, después del chino mandarín (908 millones) y del español (442 millones). Si se suman los 743 millones de hablantes no nativos, el total llega a 1.121 millones de personas.

Fishman (2001) caracterizaba así la expansión del inglés a comienzos del siglo XXI:

Tanto si consideramos el inglés una lengua asesina, como si entendemos su difusión como una globalización benigna o como un imperialismo lingüístico, es innegable su alcance expansivo y, por el momento, imparable. En la historia de la humanidad nunca tanta gente había hablado (y no digamos medio hablar) una lengua de forma tan amplia.

Desde el punto de vista lingüístico, Bryson (1990, citado en Sanou 2018: 179) menciona que el inglés tiene ventajas estructurales: dinamismo para crear nuevas palabras, una morfología flexional más simple que la de otros idiomas, y economía lingüística gracias a su abundancia de palabras monosilábicas. Sobre este último aspecto, Bordelois (2005, citado en Sanou 2018: 179) explica:

Borges dice que el inglés es invencible en cuanto a la velocidad lingüística con que cuenta. Esa velocidad está dada por el gran número de palabras monosilábicas que posee, lo cual asegura una enorme densidad de información en una mínima extensión de tiempo. Naturalmente, en el mundo global y computacional en que habitamos, esta indiscutible ventaja relativa a la velocidad, baluarte crucial de nuestra cultura, es invaluable.

Esta economía lingüística resulta especialmente relevante en las redes sociales, donde los usuarios suelen transmitir información de forma rápida en espacios limitados. En el caso de TikTok, donde las *influencers* hispanohablantes producen contenido dirigido tanto a audiencias locales como internacionales, el uso de anglicismos puede responder tanto a esta exigencia de brevedad como, potencialmente, a la voluntad de conectar con comunidades digitales que comparten códigos lingüísticos comunes.

2.3.2 Prestigio del inglés

El inglés no solo es relevante por razones prácticas, sino que también goza de prestigio social. Moreno Fernández (2005, citado en Sanou 2018: 179) distingue dos tipos de prestigio lingüístico: el abierto y el encubierto. El prestigio abierto es el que se asocia con los usos estándar de una lengua y se reconoce sin reservas. En el caso del inglés, este prestigio se relaciona con la valoración positiva de las sociedades de Estados Unidos y Gran Bretaña, que se extiende también a su idioma. Como expresan Huguet y González (2004: 24, citados en Sanou 2018: 179):

Nuestra actitud positiva hacia la lengua inglesa no es ajena a la consideración altamente positiva que nos merecen la sociedad británica y norteamericana (grado de desarrollo social, poder económico, liderazgo político, etc.).

El prestigio encubierto, en cambio, opera de forma menos explícita: se trata de una valoración que recae sobre usos que no siguen la norma y que, por ello, no se reconocen abiertamente como prestigiosos. Sin embargo, estos usos resultan atractivos para los hablantes por motivos como su novedad, sus posibilidades expresivas o las asociaciones positivas que evocan (Moreno Fernández 2005, citado en Sanou 2018: 179).

Según Sanou (2018: 179), los anglicismos suelen funcionar dentro de esta segunda categoría. Aunque pueden percibirse como una intrusión lingüística e ir asociados a países cuya política exterior despierta rechazo en ciertos sectores, en algunas comunidades se convierten en un modelo de habla que resulta atractivo imitar. En el ámbito concreto de las redes sociales, Sanou (2018: 187) observa que, en el imaginario social argentino que ella estudia, el inglés se asocia "a la moda, a lo que 'tiene onda', a los viajes al exterior, al mundo del espectáculo".

2.3.3 ¿Qué es un anglicismo?

El Diccionario de la lengua española (DLE, 2001, citado en Sanou 2018: 180) define un anglicismo como "un vocablo o giro de la lengua inglesa empleado en otra". López Morales (1993, citado en Sanou 2018: 180) amplía esta definición para incluir no solo palabras que provienen directamente del inglés, sino también aquellas que se originan en otros idiomas pero llegan al español a través del inglés como lengua transmisora. En el contexto de las redes sociales, son frecuentes anglicismos como *selfie* (recogido en el DLE en la forma adaptada *selfi*), *top* y *sexy* (también adaptado como *sexi*), así como *fashion* o *influencer*, que no figuran todavía en el diccionario académico.

2.3.4 Clasificación de anglicismos según Pratt (1980)

Existen distintos criterios para clasificar los anglicismos. Sanou (2018: 180) recoge dos clasificaciones propuestas por Pratt (1980), que resultan útiles para caracterizar los préstamos analizados en estudios sobre el léxico inglés en español.

La primera clasificación distingue entre anglicismos de étimo último y de étimo primario o inmediato. Los primeros son palabras que provienen directamente del inglés como lengua originaria, como *drugstore*, *rollers* o *fashion*. Los segundos son palabras que, procediendo originariamente de otra lengua, han llegado al español a través del inglés, que actúa en este caso como lengua transmisora o mediadora: es el caso de *té* (del chino), *club* (del nórdico antiguo), *kayak* (de la lengua inuit), *picnic* (del francés) o *bikini* (Pratt 1980, citado en Sanou 2018: 180).

La segunda clasificación distingue entre anglicismos patentes y no patentes. Las patentes son palabras cuya procedencia inglesa resulta identificable a simple vista, como *software*, *shopping* o *freezer*. Los no patentes, en cambio, son más difíciles de reconocer como préstamos, ya que se trata de palabras que ya existían previamente en español pero que han incorporado una nueva acepción procedente del inglés: por ejemplo, *graduación* en el sentido de "ceremonia académica de entrega de diplomas", *firma* en el sentido de "empresa", *canal* referido a un "canal de televisión"

o estrella aplicado a una persona destacada del espectáculo o el deporte (Pratt 1980, citado en Sanou 2018: 180).

2.3.5 Clasificación de anglicismos según Barcia (2005)

Barcia (2005) propone una clasificación diferente, basada en si realmente necesitamos usar esa palabra inglesa o no.

“Los anglicismos necesarios son aquellos que no tienen equivalente en español y, por tanto, no pueden sustituirse fácilmente por otras voces.” Por ejemplo: *playboy*, *software*, *blues*, *ballet*. En estos casos, el español no tiene una palabra consolidada para expresar ese concepto, por lo que se ha adoptado el término inglés. Los anglicismos innecesarios o superfluos, en cambio, son palabras que usamos aunque existe una alternativa en español. Por ejemplo: *sponsor* (auspiciante), *e-mail* (correo electrónico), *abstract* (resumen, extracto, sinopsis), *password* (contraseña). En estos casos, no es necesario utilizar palabras en inglés, ya que existe un equivalente en español.

2.3.6 Adaptación de los anglicismos al español

Cuando una palabra pasa del inglés al español, puede adaptarse de diferentes maneras. Lastra (1992, citado en Sanou 2018: 183) propone evaluar el grado de adaptación según tres criterios: integración fonética/ortográfica, morfológica y sintáctica.

En cuanto a la adaptación gráfica, la mayoría de los anglicismos recientes mantienen la ortografía inglesa original (*selfie*, *top*, *love*, *sexy*), aunque algunos presentan variaciones ortográficas. Según Sanou (2018: 183-184), estas variaciones responden a diferentes factores: los usuarios las escriben según su pronunciación española, desconocen la forma inglesa correcta o emplean abreviaturas para ahorrar tiempo. Algunos ejemplos son: *happy birthday* → *japi berdei*, *sexy* → *sexi* o *sepsi*, *brother* → *bróder* o *bro*, *please* → *plis* o *pliz*, *glamour* → *glam*.

La adaptación morfológica es especialmente interesante porque muestra cómo los anglicismos se integran al sistema gramatical del español. Sanou (2018: 184-185) documenta que estos préstamos se combinan con morfemas españoles de diferentes tipos. Los prefijos intensificadores *re-* y *super-*

se añaden a anglicismos para crear formas como “re top”, “re fashion” o “super sexy”. El sufijo superlativo -ísimo produce formas como topísimo (Sanou 2018: 184).

En la formación de plurales también se observa la adaptación al español. Como señala Sanou (2018: 185), los usuarios aplican las reglas de pluralización española a palabras inglesas, creando formas como “babys” (en lugar del inglés babies), “jeanes” (en lugar de jeans), o incluso pluralizando adjetivos que en inglés no se pluralizan: “sexys”, “sexis”, “sexies”. Además, los anglicismos se adaptan a la morfología verbal española, como en “lookearte” (del inglés look + el reflexivo español -te) o “loveo” (del inglés love + la desinencia verbal española de primera persona -o).

Algunos ejemplos reales recopilados por Sanou (2018: 184-185) ilustran estas adaptaciones: “Mi bella niña.. esta era la fotito jajaja... re fashion ella!!!”, “Tenés que lookearte para esa fiesta!!!”, “Me puse los jeanes y la gorrita”, “Te loveo!”. Como se puede observar, los anglicismos no permanecen como elementos extraños en el español, sino que se integran activamente al sistema morfológico y ortográfico de la lengua, demostrando la creatividad lingüística de los usuarios de redes sociales.

2.3.7 Anglicismos y factores sociales

Sanou (2018) analiza el uso de anglicismos en función de variables sociales como la edad y el género, a partir de un corpus de 2.600 mensajes de Facebook. Los resultados muestran diferencias relevantes entre los distintos subgrupos sociolingüísticos.

En cuanto al género, las mujeres recurren a anglicismos en el 21% de sus mensajes, frente al 12% de los hombres (Sanou 2018: 186). La autora interpreta estos datos en relación con una tendencia, documentada en estudios previos, según la cual las hablantes femeninas suelen preferir los usos lingüísticos que reciben una valoración positiva en su comunidad. En el contexto de la sociedad estudiada por Sanou, el inglés cumple esta condición al asociarse con ámbitos como la moda, los viajes al extranjero o el mundo del espectáculo (Sanou 2018: 187).

En cuanto a la edad, los jóvenes (entre 20 y 35 años) emplean anglicismos en el 22% de sus mensajes, prácticamente el doble que los adultos (entre 40 y 55 años), que lo hacen en el 12% (Sanou 2018: 187). Sanou (2018: 187) explica esta diferencia con dos argumentos. Primero, el inglés se vincula en el imaginario colectivo con valores atractivos para el público joven, como la modernidad, la música internacional o la tecnología. Segundo, los jóvenes dedican más tiempo a las redes sociales, espacios en los que la rapidez de la interacción favorece el uso de voces breves, frecuentemente monosilábicas, procedentes del inglés. En este sentido, Rodríguez González (citado en Sanou 2018: 187) sostiene que "en muchos dominios los jóvenes usan los anglicismos con una frecuencia más alta que los mayores de edad, ya que los jóvenes, en general, adoptan una actitud más abierta hacia todo lo nuevo y moderno".

Cuando ambas variables se combinan, los porcentajes se polarizan de forma marcada: las mujeres jóvenes presentan el uso más elevado (27%), seguidas por los hombres jóvenes (17%), las mujeres adultas (16%) y, en último lugar, los hombres adultos, con apenas un 8% (Sanou 2018: 188). Como destaca Sanou (2018: 188), las mujeres jóvenes triplican el uso registrado en el grupo de hombres adultos, una diferencia que la autora atribuye al contraste en el tiempo que cada subgrupo dedica a la plataforma: las mujeres jóvenes mantienen una actividad cotidiana e intensa en Facebook, mientras que los hombres adultos se conectan con poca frecuencia y rara vez acompañan sus publicaciones con texto.

A partir de lo expuesto en los apartados anteriores, se pueden identificar varias funciones que explican el uso recurrente de anglicismos en la comunicación digital en español. Los anglicismos responden a un principio de economía lingüística, dado que las voces inglesas suelen ser más breves que sus equivalentes españoles (en muchos casos, monosilábicas) y se ajustan a la rapidez característica de los intercambios digitales (Sanou 2018: 177, 179). En ocasiones se incorporan porque no existe un equivalente español establecido para el concepto que designan, lo que justifica que Barcia (2005) los clasifique como anglicismos necesarios. Su uso puede asociarse al prestigio lingüístico que el inglés ostenta en la actualidad, tanto en su forma abierta como encubierta (Moreno Fernández 2005, citado en Sanou 2018: 179). Por último, en el caso del público juvenil, el inglés se vincula en el imaginario social con lo nuevo, lo moderno y lo internacional, lo que contribuye a explicar la mayor frecuencia de anglicismos en este grupo (Sanou 2018: 187). Estas

funciones constituyen el marco a partir del cual se analizarán, en el capítulo cuatro, los anglicismos identificados en el corpus de Judith Arias y Kimberly Loaiza.

3. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

El presente estudio adopta un enfoque metodológico mixto, de carácter principalmente descriptivo y cualitativo, complementado con datos cuantitativos básicos sobre la frecuencia de los fenómenos analizados. El componente descriptivo permite cuantificar y comparar la presencia de anglicismos, emojis, hashtags y rasgos ortográficos y morfosintácticos del lenguaje digital en las publicaciones de las dos creadoras seleccionadas. El componente cualitativo, que constituye el núcleo del análisis, permite interpretar los contextos de uso, las funciones comunicativas que cumplen estos recursos y las estrategias discursivas mediante las cuales las creadoras construyen su identidad digital y se aproximan a su audiencia. Dado el tamaño reducido del corpus (cien publicaciones), los datos cuantitativos no pretenden ofrecer generalizaciones estadísticamente significativas, sino describir las tendencias observables en el material analizado y servir de punto de partida para el análisis cualitativo posterior.

El marco teórico se apoya en los estudios sobre la comunicación digital en español, especialmente en la caracterización propuesta por Pano Alamán (2024) sobre los rasgos ortográficos, morfosintácticos y pragmático-discursivos del lenguaje empleado en entornos digitales, así como sobre las funciones de los emojis y los hashtags. Para el análisis específico de los anglicismos se adoptan las clasificaciones propuestas por Pratt (1980, citado en Sanou 2018: 180), que distingue entre anglicismos de étimo último e inmediato y entre patentes y no patentes, y por Barcia (2005), que diferencia entre anglicismos necesarios e innecesarios. Estas clasificaciones proporcionan las categorías analíticas a partir de las cuales se sistematiza el inventario léxico identificado en el corpus.

3.2 Selección del corpus

3.2.1 Justificación de la plataforma: TikTok

La elección de TikTok como plataforma de estudio responde a varias razones. Se trata de una de las redes sociales con mayor proyección entre el público joven hispanohablante, lo que la convierte

en un espacio especialmente relevante para el análisis del lenguaje digital contemporáneo. TikTok se caracteriza por un uso creativo del lenguaje digital, en el que las creadoras combinan el texto escrito de los *captions* con contenido audiovisual, música, efectos visuales y múltiples recursos semióticos. Frente a plataformas como Facebook, Twitter o Instagram, que han sido objeto de estudios lingüísticos previos, como los recogidos en Pano Alamán (2024) o Sanou (2018) para Facebook, y Wiśniewska (2023) o Li *et al.* (2021) para Instagram, TikTok ha recibido una atención considerablemente menor desde la perspectiva del análisis del discurso digital en español. Por último, la brevedad y espontaneidad características de las publicaciones en esta plataforma favorecen un registro coloquial y expresivo que resulta particularmente pertinente para los objetivos del presente trabajo.

3.2.2 Selección de las *influencers*

Para el presente estudio se han seleccionado dos *megainfluencers* hispanohablantes: Judith Arias (@judiitharias, España), con 19,7 millones de seguidores, y Kimberly Loaiza (@kimberly.loaiza, México), con 83,9 millones (cifras consultadas a fecha de 23 de abril de 2026).

La elección de ambas creadoras responde a varios criterios metodológicos. Por un lado, la procedencia geográfica diferenciada permite contrastar los usos lingüísticos de dos creadoras que se expresan, respectivamente, en español peninsular y en español mexicano, y observar tanto los rasgos compartidos como las posibles diferencias entre ambas dentro del corpus analizado. Cabe subrayar, no obstante, que las observaciones que se desprendan del análisis no pueden hacerse extensivas al conjunto de las variedades nacionales que representan: el estudio compara los usos de dos personas concretas, no las variedades del español de España y de México como tales. Por otro lado, el hecho de que ambas sean *megainfluencers* con audiencias multimillonarias indica una amplia difusión de su producción, aunque ello no implica necesariamente un impacto demostrable sobre los usos lingüísticos de sus seguidores, cuestión que requeriría un diseño de investigación distinto, centrado en la recepción.

A estos criterios se suma el hecho de que ambas creadoras se inscriben en la categoría de estilo de vida, lo que constituye un terreno común suficiente para sustentar el análisis comparativo, tal como

se ha justificado en el apartado 1.2. Dentro de esta categoría compartida, los perfiles presentan acentos temáticos propios, Judith Arias da mayor peso a los contenidos familiares y humorísticos, mientras que Kimberly Loaiza incorpora con más frecuencia contenidos vinculados a la música, el baile y la estética personal, pero estas variaciones internas no se han tratado como criterio de selección, sino como un rasgo descriptivo del corpus que se tendrá en cuenta, en su caso, en la interpretación de los resultados. Por último, ambas mantienen una actividad constante y publican con regularidad en TikTok, lo que facilita la recopilación de un corpus manejable y suficiente para los objetivos del presente estudio.

3.2.3 Criterios para seleccionar las publicaciones

El corpus final tiene 100 publicaciones: 50 de Judith y 50 de Kimberly. Para su selección se aplicaron los siguientes criterios.

Se estableció que el *caption* de cada vídeo contuviera al menos seis palabras, de modo que las publicaciones ofrecieran un volumen mínimo de material lingüístico susceptible de análisis. Este criterio resulta especialmente relevante en TikTok, dado que muchas publicaciones de ambas creadoras consisten únicamente en emojis, hashtags o secuencias muy breves de texto que no permiten un examen lingüístico significativo.

Se incluyeron únicamente publicaciones cuyo texto estuviera redactado principalmente en español, lo que llevó a descartar las publicaciones escritas íntegramente en inglés o en otra lengua. Sí se incorporaron, en cambio, vídeos de carácter publicitario o de colaboración con marcas, dado el interés específico que estos contenidos presentan para el análisis de hashtags promocionales y anglicismos asociados al ámbito comercial.

En cuanto al periodo temporal, no se estableció una ventana cronológica fija. Se priorizaron las publicaciones más recientes que cumplieran los criterios anteriores, recopiladas entre marzo y abril de 2026; no obstante, en el caso de Kimberly Loaiza fue necesario incluir tres publicaciones de 2023 para alcanzar las 50 entradas que cumplieran el criterio de extensión mínima del *caption*. Conviene reconocer que esta decisión metodológica introduce una limitación temporal: las

publicaciones de Kimberly Loaiza no proceden todas del mismo periodo, lo que podría afectar a la comparabilidad de los datos si las tendencias lingüísticas, los hashtags o las prácticas comunicativas hubieran cambiado de forma significativa entre 2023 y 2026. Esta limitación se retoma con mayor detalle en el apartado dedicado a las limitaciones del estudio.

3.3 Recopilación de datos

La recopilación del corpus se realizó de forma manual. Las 50 publicaciones de Judith Arias corresponden al periodo comprendido entre mayo de 2025 y marzo de 2026, mientras que las 50 publicaciones de Kimberly Loaiza abarcan desde diciembre de 2023 hasta febrero de 2026, por las razones expuestas en el apartado anterior.

Para cada publicación se registra la siguiente información en una hoja de Excel: fecha de publicación (columna “Fecha”), texto completo del *caption* (columna “Caption”), enlace a la publicación original (columna “Link”), número de palabras (columna “Numero de las palabras”), presencia de anglicismos (columna “Anglicismos”), presencia de emoticonos/emojis (columna “Emoticonos”), presencia de hashtags (columna “Hashtags”), presencia de abreviaturas (columna “Abreviaturas”), uso de mayúsculas expresivas (columna “CAPS”), alargamiento de vocales o consonantes (columna “El alargamiento de las gráficos”), presencia de onomatopeyas (columna “Onomatopeyas”) y uso de sufijos (columna “Sufijos”).

Los datos se organizaron en dos hojas de cálculo independientes, una por cada creadora. Cada publicación ocupa una fila y cada rasgo lingüístico dispone de una columna en la que se registró su presencia o ausencia. En las columnas correspondientes a anglicismos, emojis y hashtags se anotaron, además, las formas concretas identificadas en cada publicación, con el fin de poder calcular posteriormente las frecuencias de uso.

3.4 Análisis de datos

Una vez recogidos todos los datos, el análisis se desarrolló en varias etapas que a veces se solaparon entre sí. En una primera fase se realizó una lectura atenta de la totalidad de las publicaciones, con el objetivo de familiarizarse con el corpus y elaborar un inventario provisional

de los rasgos lingüísticos relevantes. Para cada publicación se registró, en las columnas correspondientes de la hoja de cálculo, la presencia o ausencia de los siguientes elementos: anglicismos, emojis, hashtags, abreviaturas, alargamiento gráfico (formas como *olaaaa* o *besossssss*), mayúsculas expresivas y onomatopeyas. Posteriormente, se completó este registro anotando las formas concretas que aparecían en cada publicación, qué anglicismos específicos, qué emojis, qué hashtags, de modo que el corpus permitiera no solo cuantificar la presencia de cada categoría, sino también identificar las formas más frecuentes en cada una de ellas.

En una segunda fase se llevó a cabo un análisis cuantitativo descriptivo. Se calculó el número de publicaciones de cada creadora en las que aparecía cada uno de los rasgos analizados, así como los porcentajes correspondientes, lo que permitió establecer comparaciones entre ambas. Asimismo, se elaboraron recuentos de frecuencia para identificar los anglicismos, emojis y hashtags más recurrentes en cada subcorpus. Los resultados se organizaron en tablas comparativas que se presentan en el capítulo cuatro.

La tercera fase, de carácter cualitativo, constituye el núcleo del análisis. Dado el tamaño reducido del corpus, las cifras obtenidas en la fase anterior no permiten extraer conclusiones estadísticamente significativas, pero sí ofrecen una base sobre la cual desarrollar una interpretación de los usos lingüísticos observados. Esta interpretación se articuló en torno a varios ejes. En relación con los anglicismos, cada préstamo identificado se clasificó atendiendo a las propuestas de Pratt (1980, citado en Sanou 2018: 180), diferenciando entre anglicismos de étimo último e inmediato, y entre patentes y no patentes, y de Barcia (2005), que distingue entre anglicismos necesarios e innecesarios; asimismo, se examinó la función comunicativa de cada anglicismo en su contexto, atendiendo a factores como la economía lingüística, el ámbito temático (moda, tecnología, vida cotidiana) y la posible búsqueda de prestigio o cercanía. En relación con los emojis, se analizaron sus funciones pragmáticas siguiendo el marco descrito por Pano Alamán (2024: 116–118), atendiendo a su papel intensificador, atenuador, expresivo o de cierre conversacional. En relación con los hashtags, se examinó si su uso respondía a una función de categorización temática, a una función contextualizadora o a un uso predominantemente comercial o promocional, en línea con las funciones descritas por Pano Alamán (2024: 108–111).

Finalmente, los datos de ambas creadoras se contrastaron de forma sistemática, con el fin de identificar rasgos compartidos y diferencias específicas en sus usos lingüísticos, sin pretender extraer conclusiones extrapolables al conjunto de las variedades del español que representan.

4. DESCRIPCIÓN DEL CORPUS

4.1 Características generales del corpus

Tabla 1: Principales rasgos

<i>Característica</i>	Judith Arias	Kimberly Loaiza	Total
<i>Posts con emojis</i>	44 (88%)	45 (90%)	89 (89%)
<i>Posts con anglicismos</i>	16 (32%)	10 (20%)	26 (26%)
<i>Posts con hashtags</i>	17 (34%)	10 (20%)	27 (27%)
<i>Posts con abreviaturas</i>	19 (38%)	7 (14%)	26 (26%)
<i>Posts con alargamiento gráfico</i>	4 (8%)	1 (2%)	5 (5%)
<i>Posts con mayúsculas expresivas</i>	2 (4%)	9 (18%)	11 (11%)
<i>Posts con onomatopeyas</i>	7 (14%)	3 (6%)	10 (10%)

<i>Promedio de palabras por post</i>	13,3	12,3	12,8
--------------------------------------	------	------	------

El recurso más frecuente en el corpus es el uso de emojis, presente en el 89% de las publicaciones analizadas, con porcentajes muy similares en ambas creadoras (88% en Judith Arias y 90% en Kimberly Loaiza). Esta elevada presencia resulta coherente con la caracterización de los emojis como uno de los recursos centrales de la comunicación digital contemporánea descrita por Pano Alamán (2024: 116–118).

Los demás rasgos analizados muestran distribuciones más desiguales entre ambas creadoras. Los anglicismos, los hashtags y las abreviaturas aparecen con mayor frecuencia en las publicaciones de Judith Arias que en las de Kimberly Loaiza. Las diferencias son especialmente marcadas en el caso de las abreviaturas, que aparecen en el 38% de las publicaciones de Judith Arias frente al 14% en las de Kimberly Loaiza. En el conjunto del corpus, los hashtags se registran en el 27% de las publicaciones y los anglicismos en el 26%. Estos datos indican un uso notable, aunque no mayoritario, de los préstamos del inglés y de los recursos de categorización propios del lenguaje digital.

El uso de mayúsculas expresivas presenta la dirección contraria: aparece en el 18% de las publicaciones de Kimberly Loaiza y solo en el 4% de las de Judith Arias. Los rasgos restantes, alargamiento gráfico y onomatopeyas, se registran con menor frecuencia en el corpus, con porcentajes inferiores al 15% en todos los casos. Las onomatopeyas son ligeramente más frecuentes en las publicaciones de Judith Arias (14%) que en las de Kimberly Loaiza (6%).

En cuanto a la extensión textual, los *captions* de ambas creadoras son breves: Judith Arias presenta un promedio de 13,3 palabras por publicación y Kimberly Loaiza un promedio de 12,3 palabras, con una media global de 12,8 palabras. Esta brevedad es coherente con la naturaleza de TikTok como plataforma centrada en el contenido audiovisual, en la que el texto cumple una función complementaria al vídeo.

Los apartados siguientes examinan en detalle cada uno de estos rasgos.

4.2 Anglicismos identificados

4.2.1 Frecuencia y distribución

En el corpus se identificaron 45 ocurrencias de unidades léxicas procedentes del inglés, correspondientes a 36 unidades distintas. Las publicaciones de Judith Arias contienen 30 ocurrencias (25 unidades distintas), mientras que las de Kimberly Loaiza presentan 16 ocurrencias (15 unidades distintas). Cuatro unidades aparecen en los subcorpus de ambas creadoras.

Para los efectos del análisis, dentro de este conjunto conviene distinguir dos tipos de elementos. Por un lado, los anglicismos propiamente dichos, entendidos como préstamos léxicos del inglés incorporados al discurso en español, en línea con la definición presentada en el apartado 2.3.3. Por otro lado, los nombres comerciales y de marca, formados por palabras o expresiones inglesas (*Moon, Lock & Go, SHEGLAM*), que aparecen en publicaciones de carácter promocional y que, aunque mantienen su forma inglesa, funcionan en el discurso como denominaciones específicas de empresas, productos o establecimientos. Esta distinción resulta relevante porque ambos fenómenos responden a dinámicas comunicativas distintas: los anglicismos propiamente dichos reflejan elecciones léxicas de las creadoras dentro de un discurso elaborado en español, mientras que los nombres comerciales remiten al léxico que las propias marcas han fijado y que las creadoras reproducen en el contexto de colaboraciones publicitarias.

Tabla 2: Unidades léxicas en inglés más frecuentes en el corpus

<i>Anglicismo</i>	Judith Arias	Kimberly Loaiza	Total
<i>Lifter (anglicismo)</i>	3	0	3
<i>Moon (nombre comercial)</i>	3	0	3

<i>Primer (anglicismo)</i>	2	1	3
<i>Babys (anglicismo)</i>	0	2	2
<i>Skincare (anglicismo)</i>	1	1	2
<i>Lock (nombre comercial)</i>	1	1	2

En el subcorpus de Judith Arias se documentan anglicismos como *lifter* (producto que proporciona volumen), *plump* (efecto de volumen), *glow* (brillo), *matte* (acabado mate) y *primer* (base de maquillaje), todos ellos pertenecientes al campo semántico de la cosmética. Aparecen también anglicismos de otros ámbitos, como *makeup*, *body* y *trend*. En cuanto a los nombres comerciales, destaca la presencia de *Moon*, denominación de un centro de estética, en publicaciones como la siguiente:

Moon es un lugar pensado para cuidarnos sin prisas y disfrutar de un ratito para nosotras.

En el subcorpus de Kimberly Loaiza se identifican anglicismos del mismo ámbito cosmético, como *foundation* (base de maquillaje), *cushion* (formato de maquillaje en esponja), *primer* y *skincare*. Un ejemplo característico se encuentra en la siguiente publicación, donde se combinan los anglicismos *girl* y *skincare*:

Aquí compartimos secretos de girl 💕 skincare que SÍ funcionan ✨.

En publicaciones de carácter promocional aparecen, además, denominaciones completas de productos que combinan anglicismos con nombres comerciales, como en el siguiente caso:

Prueben la nueva base de @SHEGLAM Lock & Go Long-Lasting Cushion Foundation [...].

Más allá del campo cosmético, se documentan en el corpus otros anglicismos como *trend*, *body*, *girl* y *babys*. Este último caso ilustra el fenómeno de adaptación morfológica que describe Sanou (2018: 185): Kimberly Loaiza forma el plural mediante el sufijo flexivo español -s (*babys*), en lugar del plural inglés correspondiente (*babies*). Esta adaptación al sistema morfológico del español constituye, según Sanou, uno de los indicios del proceso de integración de los préstamos léxicos en la lengua receptora.

La concentración de unidades léxicas inglesas en el campo de la cosmética puede relacionarse con las características del contenido analizado: una parte significativa de las publicaciones de ambas creadoras consiste en colaboraciones comerciales con marcas de belleza, cuyo discurso publicitario incorpora con frecuencia terminología en inglés. El siguiente apartado examina la distribución de los anglicismos propiamente dichos atendiendo a las clasificaciones propuestas por Pratt (1980, citado en Sanou 2018: 180) y Barcia (2005).

4.2.2 Tipología de los anglicismos encontrados

Una vez identificadas las unidades léxicas inglesas del corpus, se procedió a clasificarlas según las tipologías propuestas por Pratt (1980, citado en Sanou 2018: 180) y Barcia (2005). El análisis se centra en los anglicismos propiamente dichos, excluyendo los nombres comerciales y de marca señalados en el apartado anterior.

Clasificación según Pratt (1980):

Respecto al criterio de la procedencia lingüística, la totalidad de los anglicismos identificados son de étimo último, es decir, proceden directamente del inglés como lengua original. No se han documentado casos de anglicismos de étimo primario, esto es, palabras de otra procedencia que hayan llegado al español a través del inglés. Esta uniformidad resulta esperable, dado que los préstamos analizados corresponden mayoritariamente al léxico especializado del ámbito cosmético, un sector directamente vinculado al inglés como lengua de comunicación profesional.

En cuanto a la visibilidad, todos los anglicismos identificados son patentes: su origen inglés resulta inmediatamente reconocible para un hablante de español. Términos como *primer*, *foundation*, *lifter*, *skincare*, *trend* o *girl* presentan rasgos gráficos y fonológicos claramente ajenos al sistema del español. No se han identificado anglicismos no patentes, esto es, palabras españolas que hayan incorporado una nueva acepción a partir del inglés, como los ejemplos de graduación o estrella que Pratt recoge en su clasificación.

Clasificación según Barcia (2005):

La aplicación de la distinción entre anglicismos necesarios e innecesarios resulta más matizada, ya que la mayoría de las unidades léxicas identificadas dispone de un equivalente consolidado en español; en algunos casos, las creadoras optan por la forma inglesa por razones vinculadas al registro profesional o al prestigio asociado al inglés.

Aplicando estrictamente el criterio de Barcia, según el cual un anglicismo es necesario únicamente cuando no existe un equivalente disponible en español, se identifican como necesarios los siguientes términos: *lifter*, *plump*, *glow* y *cushion*. Estos cuatro términos corresponden a productos o efectos cosméticos para los que el español no dispone de una denominación específica consolidada.

Los anglicismos restantes se clasifican como innecesarios, ya que disponen de un equivalente español de uso normalizado: *primer* (prebase), *foundation* (base), *skincare* (cuidado de la piel), *matte* (mate), *trend* (tendencia), *body* (cuerpo), *girl* (chica), *babys* (bebés) y *makeup* (maquillaje). Conviene matizar, sin embargo, que algunos de estos términos, especialmente los del ámbito cosmético profesional como *primer*, *foundation* o *matte*, compiten en el discurso del sector con sus equivalentes españoles y suelen preferirse en contextos publicitarios o de divulgación especializada.

Tabla 3: Clasificación de los anglicismos identificados

Anglicismo	Étimo (Pratt)	Visibilidad (Pratt)	Necesidad (Barcia)	Equivalente español
<i>Lifter</i>	Último	Patente	Necesario	-
<i>Primer</i>	Último	Patente	Innecesario	Prebase (menos usado)
<i>Skincare</i>	Último	Patente	Innecesario	Cuidado de la piel
<i>Cushion</i>	Último	Patente	Necesario	-
<i>Foundation</i>	Último	Patente	Innecesario	Base
<i>Plump</i>	Último	Patente	Necesario	-
<i>Glow</i>	Último	Patente	Necesario	-
<i>Matte</i>	Último	Patente	Innecesario	Mate
<i>Trend</i>	Último	Patente	Innecesario	Tendencia
<i>Body</i>	Último	Patente	Innecesario	Cuerpo
<i>Girl</i>	Último	Patente	Innecesario	Chica
<i>Babys</i>	Último	Patente	Innecesario	Bebés

<i>Makeup</i>	Último	Patente	Innecesario	Maquillaje
---------------	--------	---------	-------------	------------

Del total de anglicismos identificados, aproximadamente el 31% son necesarios y el 69% son innecesarios según la clasificación de Barcia (2005). Este resultado no difiere considerablemente de los hallazgos de Sanou (2018: 182), quien encontró que solo el 25% de los anglicismos en Facebook eran necesarios (es decir, el 75% eran innecesarios).

No obstante, conviene señalar una particularidad del corpus analizado relacionada con su especificidad temática. Mientras que Sanou analizó mensajes de Facebook sobre asuntos variados, las publicaciones del presente corpus se concentran en el ámbito de la belleza y la cosmética, un sector en el que el inglés domina la terminología profesional internacional. Esta concentración temática se refleja con claridad en la composición del subgrupo de anglicismos necesarios identificados (*lifter, plump, glow, cushion*), que corresponde íntegramente a productos o efectos cosméticos para los que el español no ha desarrollado denominaciones específicas. Asimismo, dentro de los anglicismos innecesarios, los términos del ámbito cosmético (*primer, foundation, skincare, matte*) coexisten en el discurso con sus equivalentes españoles, pero suelen preferirse cuando las creadoras adoptan el registro profesional del sector. Su elección puede vincularse, por tanto, no solo al prestigio del inglés en términos generales (Sanou 2018: 179), sino también a la consolidación del inglés como lengua del discurso técnico cosmético.

4.3 Emojis y emoticonos

4.3.1 Frecuencia y distribución

El uso de emojis está muy presente en las publicaciones de ambas creadoras. Del total de 100 publicaciones que conforman el corpus, 89 (89%) contienen al menos un emoji. Judith Arias los emplea en 44 de sus 50 publicaciones (88%) y Kimberly Loaiza en 45 (90%). Esta elevada frecuencia es coherente con la caracterización general de los emojis como recurso habitual de la comunicación digital descrita por Pano Alamán (2024: 116–118).

Pese a la similitud en la frecuencia global de uso, los emojis concretos que cada creadora emplea presentan diferencias notables, como se recoge en la tabla 4.

Tabla 4: Emojis más frecuentes en el corpus

Emoji	Descripción	Judith	Kimberly	Total	% del total
🌟 (estrellas brillantes)	Estrellas brillantes	3 (6%)	19 (38%)	22	22%
🙏 (cara suplicante con ojos brillantes)	Cara suplicante	5 (10%)	7 (14%)	12	12%
❤️ (corazón rojo)	Corazón rojo	4 (8%)	4 (8%)	8	8%
😂 (cara llorando de risa)	Cara llorando de risa	5 (10%)	2 (4%)	7	7%
🔥 (fuego)	Fuego	0 (0%)	4 (8%)	4	4%
💕 (corazón blanco)	Corazón blanco	4 (8%)	0 (0%)	4	4%

El emoji más frecuente es ✨ (estrellas brillantes), que aparece en el 22% de las publicaciones. Por consiguiente, aquí se constata un fenómeno de particular interés: la distribución es extremadamente desigual. Kimberly lo usa en el 38% de sus publicaciones, mientras que Judith solo en el 6%. Es una diferencia enorme de 32 puntos porcentuales.

Después viene 🥺 (cara suplicante con ojos brillantes) con 12%, que usan ambas *influencers*, aunque Kimberly lo emplea un poco más (14% frente al 10% de Judith). Luego están ❤️ (corazón rojo) con 8% y 😂 (cara llorando de risa) con 7%.

Algunos de los emojis frecuentes aparecen exclusivamente en uno de los subcorpus. El emoji 🔥 (fuego) se registra únicamente en publicaciones de Kimberly Loaiza (4 publicaciones, un 8% de su subcorpus), mientras que 🤍 (corazón blanco) aparece solo en publicaciones de Judith Arias (4 publicaciones, un 8% de su subcorpus). Entre los emojis frecuentes, ❤️ es el único que ambas creadoras emplean en porcentajes idénticos (8% en cada subcorpus). En el caso de 😂, las publicaciones de Judith Arias presentan un porcentaje más elevado que las de Kimberly Loaiza (10% frente al 4%).

4.3.2 Usos de los emojis

Pano Alamán (2024: 116–118) describe una serie de funciones comunicativas que los emojis pueden cumplir en la interacción digital: intensificar o atenuar los actos de habla, contribuir a la cortesía, marcar la apertura o el cierre conversacional, vehicular ironía y, en general, reforzar la dimensión interpersonal del mensaje. Asimismo, la autora señala que los análisis disponibles tienden a observar una mayor presencia de emojis con valor emocional positivo, en una comunicación que tiende a evitar el conflicto. A continuación se examinan los usos de los emojis identificados en el corpus a la luz de este marco.

Una primera función observable en el corpus es la expresiva o emocional, que se manifiesta de forma especialmente clara con emojis como 🥺 (cara suplicante con ojos brillantes), ❤️, 🤍 y 😂. En las publicaciones de ambas creadoras, estos emojis acompañan al texto reforzando su carga

emocional: 🥺 (cara suplicante con ojos brillantes) aparece asociado a contextos de ternura o emoción contenida; ❤️ y 🤍 a contextos de afecto, agradecimiento o cercanía; y 😄 a contextos humorísticos. Esta función expresiva resulta coherente con la observación de Pano Alamán (2024: 118) sobre el predominio de los emojis con valor positivo en la comunicación digital, predominio que se mantiene en el corpus analizado.

Una segunda función identificable es la intensificadora, vinculada con el uso de emojis para destacar elementos del mensaje. El caso más visible es el del emoji ✨ (estrellas brillantes), que en las publicaciones de Kimberly Loaiza aparece en el 38% de los casos y se sitúa de forma sistemática junto a elementos del texto que la creadora parece querer resaltar (productos, momentos, sensaciones). El emoji 🔥 (fuego), también presente exclusivamente en su subcorpus, parece cumplir una función análoga de intensificación, aunque con un matiz que evoca el dinamismo o la euforia. Esta función intensificadora es coherente con la descripción que Pano Alamán (2024: 117) hace del papel de los emojis como recursos que pueden modular la fuerza del enunciado.

En cuanto a la posición de los emojis dentro del mensaje, en numerosas publicaciones del corpus se observa su uso al final del texto, donde funcionan como marcadores de cierre conversacional, función que Pano Alamán (2024: 117) recoge como una de las habituales de estos recursos. En otras publicaciones aparecen integrados en el cuerpo del texto, separando segmentos o destacando palabras concretas.

Por último, los repertorios de emojis empleados por las dos creadoras presentan diferencias observables, como ya se ha señalado en el apartado anterior. Conviene insistir en que estas diferencias se documentan en el corpus analizado y no permiten, por sí solas, extraer conclusiones sobre las elecciones comunicativas de las creadoras más allá de las publicaciones examinadas. Cualquier interpretación más amplia, en términos, por ejemplo, de construcción de identidad digital o de estrategia de marca personal, requeriría un diseño de investigación distinto, centrado específicamente en estos aspectos.

4.4 Hashtags

4.4.1 Frecuencia y distribución

Los hashtags aparecen en 27 de las 100 publicaciones del corpus (27%). Las publicaciones de Judith Arias contienen hashtags en 17 casos (34%), mientras que las de Kimberly Loaiza los incluyen en 10 (20%).

Ambos subcorpus difieren también en el número de hashtags por publicación. Las publicaciones de Judith Arias contienen un total de 71 hashtags distribuidos en 17 publicaciones, con una media de 4,2 hashtags por publicación cuando aparecen. Las de Kimberly Loaiza contienen 28 hashtags distribuidos en 10 publicaciones, con una media de 2,8 hashtags por publicación. En cuanto a la variedad, Judith Arias emplea 50 hashtags distintos a lo largo de su subcorpus, frente a los 22 distintos identificados en el de Kimberly Loaiza.

Tabla 5: Hashtags más frecuentes en el corpus

Hashtag	Judith	Kimberly	Total
<i>#sheglam</i>	4	6	10
<i>#maybelline</i>	7	0	7
<i>#viralmakeup</i>	3	0	3
<i>#garnier</i>	3	0	3
<i>#cuidadodelapiel</i>	3	0	3
<i>#skincare</i>	2	0	2

#raybanmetapartner	0	2	2
--------------------	---	---	---

El hashtag más frecuente del corpus es #sheglam (10 ocurrencias), presente en ambos subcorpus, aunque con mayor recurrencia en el de Kimberly Loiza (6 frente a 4). Le sigue #maybelline (7 ocurrencias), documentado únicamente en el subcorpus de Judith Arias.

Uno de los hallazgos más relevantes del análisis es la función exclusivamente comercial de los hashtags en el corpus. La totalidad de los hashtags identificados aparece en publicaciones de carácter promocional o vinculadas a colaboraciones con marcas. Algunos hashtags corresponden a nombres comerciales directos (#sheglam, #maybelline, #garnier, #raybanmetapartner). Otros, en cambio, designan categorías de producto, efectos cosméticos o tendencias (#viralmakeup, #cuidadodelapiel, #skincare, #cherrylips, #summermakeup); sin embargo, en todos los casos documentados, estos hashtags aparentemente temáticos coaparecen en la misma publicación con hashtags de marca, de manera que funcionan como parte de un mismo grupo promocional y no como recursos de categorización temática independientes.

La identificación explícita del contenido patrocinado en el texto de las publicaciones presenta diferencias notables entre ambas creadoras. En el subcorpus de Judith Arias, 17 de las 50 publicaciones incluyen la abreviatura *publi*, forma habitual en TikTok para señalar contenido patrocinado, y de estas 17, 14 contienen hashtags promocionales. En el subcorpus de Kimberly Loiza, en cambio, solo se documenta una publicación en la que aparece explícitamente una marca de patrocinio en el texto, mediante el hashtag #publicidadpagada. Audrezet, de Kerviler y Moulard (2020: 562–563) describen este tipo de prácticas como manifestaciones de una “estrategia de autenticidad transparente”, entendida como el conjunto de recursos mediante los cuales los *influencers* señalan abiertamente sus colaboraciones comerciales para preservar su credibilidad ante la audiencia. La marca *publi* funciona, en este sentido, como un mecanismo de divulgación equivalente a las etiquetas *ad* o *sponsored* documentadas por estas autoras en los ámbitos anglosajón y francófono. La asimetría observada entre ambos subcorpus en cuanto a la presencia de este tipo de marcas se refiere únicamente a la visibilidad textual de las colaboraciones publicitarias y no permite, por sí sola, extraer conclusiones sobre las prácticas reales de

divulgación de cada creadora, dado que las plataformas como TikTok disponen además de sistemas internos de etiquetado que no se reflejan en el texto del *caption*.

Esta concentración funcional resulta significativa cuando se contrasta con las funciones que Pano Alamán (2024: 108–111) describe para los hashtags en la comunicación digital: además del uso temático y promocional, la autora identifica funciones contextualizadoras (referidas a eventos, fechas, lugares), persuasivas en el discurso político y mediático, y funciones ideológicas o de movilización en torno a causas sociales. Ninguna de estas otras funciones se documenta en el corpus analizado. El contraste con otros estudios refuerza la particularidad del hallazgo: Wiśniewska (2023: 228), por ejemplo, examina el uso de hashtags en publicaciones de *influencers* del movimiento *bodypositive* en Instagram, donde estos recursos se vinculan estrechamente a discursos ideológicos sobre la corporalidad y el empoderamiento. En el corpus del presente trabajo, los hashtags operan en un registro distinto y mucho más restringido: el del *influencer* marketing.

La diferencia entre ambos subcorpus en cuanto a la frecuencia y cantidad de hashtags es notable: las publicaciones de Judith Arias presentan hashtags con mayor frecuencia (34% frente a 20%) y, cuando los incorporan, lo hacen en mayor número (4,2 hashtags de media frente a 2,8). Esta diferencia admite varias interpretaciones, todas ellas hipotéticas dado el tamaño del corpus. Una posibilidad es que se relacione con el tamaño de las audiencias respectivas: la audiencia de Kimberly Loaiza es más de cuatro veces superior a la de Judith Arias, lo que podría reducir la importancia relativa del uso de hashtags como mecanismo para amplificar el alcance de las publicaciones. Otra interpretación posible es que la diferencia refleje el peso relativo del contenido explícitamente promocional en cada subcorpus, dado que las publicaciones de carácter publicitario tienden a incorporar hashtags de marca de forma sistemática. Ambas hipótesis exceden lo que el corpus por sí solo permite establecer, pero apuntan a líneas de interpretación que podrían explorarse en investigaciones futuras con diseños específicamente orientados a estas cuestiones.

4.5 Otras características del lenguaje digital

Además de los anglicismos, los emojis y los hashtags, el corpus presenta otros rasgos característicos del lenguaje digital, en concreto el uso de abreviaturas, el alargamiento gráfico, el

uso expresivo de las mayúsculas y la presencia de onomatopeyas. Aunque estos rasgos aparecen con menor frecuencia que los emojis, forman parte del repertorio de recursos que ambas creadoras emplean en sus publicaciones.

4.5.1 Abreviaturas

La Real Academia Española define la abreviatura como "la representación gráfica reducida de una palabra o de un grupo de palabras mediante la supresión de algunas letras o sílabas de su escritura completa" (RAE, s.f., s.v. abreviatura). En el corpus se han identificado abreviaturas en 26 de las 100 publicaciones (26%). Su distribución entre ambos subcorpus es desigual: las publicaciones de Judith Arias contienen abreviaturas en 19 casos (38%) y las de Kimberly Loaiza en 7 (14%).

La forma más recurrente en el subcorpus de Judith Arias es *publi*, abreviatura de publicidad, que aparece sistemáticamente al inicio de las publicaciones de carácter patrocinado, como en los siguientes ejemplos:

Publi. Lo bien que lo pasé en el eventazo de @Maybelline ES.

Publi. Con la nueva base de maquillaje Lifter Plump y Glow de @Maybelline ES.

Como ya se ha señalado en el apartado 4.4.1, esta abreviatura funciona como marca de identificación de contenido patrocinado, una práctica común en TikTok que permite señalar la naturaleza publicitaria de la publicación de forma breve y sin alterar el registro coloquial del mensaje.

Otras abreviaturas y siglas identificadas en el corpus son las siguientes:

OMG (del inglés oh my God), en el subcorpus de Kimberly Loaiza: "OMG, estos labiales están increíbles y no se transfieren nada! 💕 @SHEGLAM #SHEGLAM #SHEGLAMLipgloss #Glasslockairgloss"

fav (de favorito), en publicaciones de Kimberly Loaiza referidas a productos

HMO (Hermosillo), *MTY* (Monterrey), *GDL* (Guadalajara) y *CDMX* (Ciudad de México) siglas de ciudades mexicanas que aparecen en publicaciones de Kimberly Loaiza: “Los extrañaré HMO 🥺”, “La noche de anoche en MTY 🥺”

pele (de película), en una publicación de Judith Arias: "Estamos deseando ver la pele en cines"

ropita (de ropa, con valor diminutivo afectivo), en una publicación de Judith Arias

Conviene señalar que algunas de estas formas (*OMG*, *HMO*, *MTY*, *GDL*, *CDMX*) corresponden propiamente a siglas, formadas por las iniciales de varias palabras, más que a abreviaturas en sentido estricto. No obstante, todas ellas comparten la función de reducir la extensión del mensaje y se incluyen aquí por su pertenencia común al repertorio de recursos abreviados característicos del lenguaje digital.

La diferencia más visible entre ambos subcorpus en este apartado es de naturaleza cualitativa. Las abreviaturas identificadas en el subcorpus de Judith Arias se concentran casi en su totalidad en la forma *publi* (presente en 17 de las 19 publicaciones con abreviaturas), asociada al contenido patrocinado; las otras dos publicaciones contienen las formas *pele* y *ropita*, de carácter coloquial y afectivo. Las del subcorpus de Kimberly Loaiza, en cambio, presentan mayor diversidad léxica e incluyen, además de *fav* y *omg*, siglas geográficas referidas a ciudades mexicanas, propias del ámbito cotidiano de la creadora.

4.5.2 Alargamiento gráfico

Otro recurso característico del lenguaje digital es el alargamiento gráfico de elementos del texto, mediante la repetición de letras (vocales o consonantes) con función intensificadora. Pano Alamán (2024: 27) recoge este fenómeno como un mecanismo gráfico con función intensificadora, presente en formas como *QUEEEEE???* o *Bueniiiiiiiiisimo!!!*, y lo vincula con la voluntad del hablante de desviarse intencionadamente de la norma escrita con fines expresivos.

En el corpus, el alargamiento gráfico aparece en 5 de las 100 publicaciones (5%), distribuidas de manera desigual entre ambos subcorpus: 4 publicaciones (8%) en el de Judith Arias y 1 (2%) en el de Kimberly Loaiza.

Las publicaciones de Judith Arias presentan tanto alargamiento vocálico como consonántico:

No me puede gustar massss!!

mi rutina antimanchas de @Vichy Laboratoires masss q perfecta

con lo bueno que esss 🤔

Y así toodo el día con mi niño

En tres de los cuatro casos, el alargamiento afecta a la consonante final del adverbio o del verbo, mientras que en el cuarto caso (toodo) la repetición se produce sobre la vocal. En el subcorpus de Kimberly Loaiza se ha documentado un único caso de alargamiento, en este caso vocálico: “Prueben la nueva base de @SHEGLAM Lock & Go Long-Lasting Foundation en tono sand conmigooo 🤔 es a prueba de agua y de alta cobertura ❤️”

La baja frecuencia general de este recurso en el corpus contrasta con su presencia más habitual en otros tipos de discurso digital coloquial. Cabe señalar, no obstante, que el tamaño reducido del corpus no permite extraer conclusiones generales sobre la frecuencia de este recurso en TikTok ni sobre las posibles diferencias entre las dos creadoras.

4.5.3 Uso expresivo de mayúsculas

En la comunicación digital, el uso de las mayúsculas puede ir más allá de su función ortográfica convencional y adquirir un valor enfático: las palabras o secuencias escritas en mayúsculas destacan dentro del texto y contribuyen a transmitir mayor intensidad expresiva. Pano Alamán (2024: 167) recoge expresamente "el recurso a las mayúsculas para enfatizar lo que se dice" entre

las marcas de coloquialización del discurso digital, junto con otros mecanismos como la reproducción gráfica de la risa o el alargamiento de las consonantes.

En el corpus analizado, el uso enfático de las mayúsculas aparece en 11 de las 100 publicaciones (11%). Su distribución entre ambos subcorpus es desigual: las publicaciones de Kimberly Loaiza presentan este recurso en 9 casos (18%) y las de Judith Arias en 2 (4%).

En las dos publicaciones de Judith Arias en las que aparece este recurso, las mayúsculas afectan a palabras concretas dentro del mensaje:

amo la nueva BODY de @Garnier

AMO el resultado.

En el subcorpus de Kimberly Loaiza, el recurso se documenta tanto sobre palabras aisladas dentro del mensaje como, en algunos casos, sobre secuencias más extensas:

secretos de girl 💕 skincare que SÍ funcionan ✨

OMG, estos labiales están increíbles.

FELIZ DÍA DEL PADRE AL AMOR DE MI VIDA 💙

La diferencia entre ambos subcorpus en este apartado (18% frente al 4%) presenta la misma dirección que la observada en el caso de los emojis intensificadores (apartado 4.3.1), donde el subcorpus de Kimberly Loaiza también mostraba un uso más frecuente de recursos como ✨ y 🔥. Cabe señalar, no obstante, que el tamaño reducido del corpus no permite extrapolar estas observaciones más allá de las publicaciones analizadas.

4.5.4 Onomatopeyas

Las onomatopeyas son representaciones gráficas de sonidos. En la comunicación digital se emplean con frecuencia para representar la risa, fenómeno que Pano Alamán (2024: 167) recoge bajo el término "reproducción gráfica de la risa" (*Jajja*) y caracteriza como una de las marcas de oralidad que contribuyen a la coloquialización del discurso digital. En el corpus se han identificado onomatopeyas en 10 de las 100 publicaciones (10%). Las publicaciones de Judith Arias presentan onomatopeyas en 7 casos (14%) y las de Kimberly Loaiza en 3 (6%).

La totalidad de las onomatopeyas identificadas corresponde a representaciones de la risa, con distintas variantes ortográficas. En el subcorpus de Judith Arias se documentan formas como *jajaja* y *jeje*:

jajaja habrá que probarlo más veces

No se lo esperaban... jajaja 🍷

jajaja que os parece?

volví jeje

En el subcorpus de Kimberly Loaiza, las onomatopeyas se reducen a la forma más breve *jaja*:

pero esta vez si jaja

siempre llego tarde a todos los trends jaja

y me quizo robar mi arete jaja 🙈

Las publicaciones de Judith Arias presentan tanto una mayor frecuencia de onomatopeyas (14% frente al 6%) como una mayor variedad de formas (*jajaja* y *jeje* frente a la forma única *jaja* documentada en el subcorpus de Kimberly Loaiza). En todos los casos, estas onomatopeyas funcionan como marcadores del tono humorístico o distendido del mensaje y, en términos

generales, como elementos que aproximan el registro escrito de las publicaciones al de la interacción oral, en línea con la caracterización general que Pano Alamán (2024: 167) ofrece de las marcas de oralidad en el discurso digital.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El presente capítulo retoma los datos presentados en el capítulo anterior con el objetivo de responder a las tres preguntas de investigación planteadas en el apartado 1.3. El análisis se organiza en torno a estas tres preguntas: el apartado 5.1 examina las características lingüísticas más frecuentes en el corpus (P1); el apartado 5.2 analiza el papel específico de los anglicismos y las abreviaturas (P2); y el apartado 5.3 examina las similitudes y diferencias entre los dos subcorpus desde la perspectiva de los contextos geográficos en los que se inscriben las dos creadoras (P3). El apartado 5.4 ofrece una síntesis de los hallazgos y delimita explícitamente el alcance de las observaciones realizadas.

5.1 Características lingüísticas más frecuentes en el corpus

La primera pregunta de investigación se refiere a los recursos característicos de la comunicación digital más frecuentes en el lenguaje de las dos creadoras analizadas. Los datos presentados en el capítulo 4 permiten establecer una jerarquía clara de presencia de los distintos rasgos en el corpus.

El recurso más frecuente es el uso de emojis, documentado en el 89% de las publicaciones del corpus, con porcentajes muy similares en ambos subcorpus (88% en Judith Arias y 90% en Kimberly Loaiza). Esta presencia generalizada es coherente con la caracterización de los emojis como uno de los recursos centrales de la comunicación digital contemporánea descrita por Pano Alamán (2024: 116–118), quien señala que estos elementos pueden cumplir funciones diversas en la interacción digital: intensificar o atenuar actos de habla, vehicular ironía, marcar la apertura o el cierre conversacional y reforzar la dimensión interpersonal del mensaje. En el corpus analizado, los emojis identificados se concentran mayoritariamente en formas de valor expresivo positivo (👉, 😊, ❤️, 🤍, 😄), lo que se ajusta a la observación de Pano Alamán (2024: 118) sobre el predominio de los emojis con valor emocional positivo en la comunicación digital.

Los siguientes rasgos en orden de frecuencia son los hashtags (27%), las abreviaturas (26%) y los anglicismos (26%), todos ellos presentes en aproximadamente una cuarta parte de las publicaciones del corpus. En el caso de los hashtags, la observación más relevante no es su

frecuencia, sino su distribución funcional: la totalidad de los hashtags identificados aparece en contextos comerciales o de colaboración con marcas, ya sea como menciones directas a marcas (#sheglam, #maybelline) o como categorías de producto que coaparecen con hashtags de marca (#viralmakeup, #cuidadodelapiel). Ninguna de las otras funciones que Pano Alamán (2024: 108–111) describe para los hashtags, contextualizadora, persuasiva, ideológica o de movilización en torno a causas sociales, se documenta en el corpus.

Las abreviaturas presentan un patrón similar: la forma más recurrente en el corpus es publi, abreviatura de publicidad, que aparece sistemáticamente al inicio de las publicaciones de carácter patrocinado de Judith Arias. Este uso vincula el recurso de las abreviaturas, igual que el de los hashtags, con la dimensión publicitaria de las publicaciones analizadas.

Los anglicismos, presentes en el 26% de las publicaciones del corpus, presentan también una concentración temática muy marcada: la práctica totalidad pertenece al campo de la cosmética y el cuidado personal (*lifter, primer, foundation, cushion, skincare, plump, glow, matte*). La función específica de estos anglicismos se examina en el apartado 5.2.

Los rasgos restantes, uso enfático de mayúsculas (11%), onomatopeyas (10%) y alargamiento gráfico (5%), se documentan en el corpus con frecuencias notablemente menores. Estos rasgos, recogidos por Pano Alamán (2024: 27, 167) entre las marcas de oralidad propias del lenguaje digital, aparecen en el corpus de forma puntual y desigualmente repartidos entre las dos creadoras.

El conjunto de los datos sugiere que el corpus analizado se caracteriza por dos tipos de recursos diferenciados. Por un lado, los emojis funcionan como recurso expresivo generalizado, empleado de manera muy similar por ambas creadoras. Por otro lado, los hashtags, las abreviaturas y la mayor parte de los anglicismos se concentran funcionalmente en torno a la dimensión publicitaria de las publicaciones. Los rasgos de menor frecuencia (mayúsculas, onomatopeyas, alargamientos) ocupan una posición secundaria en el repertorio identificado.

5.2 Anglicismos y abreviaturas en la comunicación de las dos creadoras

La segunda pregunta de investigación se refiere al papel que desempeñan los anglicismos y las abreviaturas en la comunicación digital de las dos creadoras analizadas. Los datos del apartado 4.2 muestran que los anglicismos se documentan en el 26% de las publicaciones del corpus (32% en Judith Arias y 20% en Kimberly Loaiza), con un total de 47 ocurrencias correspondientes a 37 unidades léxicas distintas. La aplicación de las clasificaciones de Pratt y Barcia al inventario identificado permite caracterizar este conjunto.

Según la clasificación de Pratt (1980, citado en Sanou 2018: 180), la totalidad de los anglicismos identificados son de étimo último (proceden directamente del inglés) y patentes (su origen inglés es reconocible). No se documentan en el corpus anglicismos de étimo primario ni anglicismos no patentes. Esta uniformidad puede vincularse al carácter mayoritariamente especializado del léxico anglicado del corpus, asociado al sector cosmético, donde las formas inglesas se incorporan sin adaptación gráfica y resultan inmediatamente identificables.

Según la clasificación de Barcia (2005), 4 de las 13 unidades léxicas analizadas en detalle (*lifter, plump, glow, cushion*) corresponden a la categoría de anglicismos necesarios, ya que designan productos o efectos cosméticos para los que no existe un equivalente consolidado en español. Las 9 unidades restantes (*primer, foundation, skincare, matte, trend, body, girl, babys, makeup*) se clasifican como innecesarias, ya que disponen de equivalentes españoles de uso normalizado. La distribución resultante (aproximadamente un 31% de anglicismos necesarios frente a un 69% de innecesarios) se aproxima a los porcentajes obtenidos por Sanou (2018: 182) en su corpus de Facebook (25% necesarios y 75% innecesarios), lo que sugiere que el predominio de los anglicismos innecesarios documentado por Sanou para el español digital se mantiene también en el corpus analizado, a pesar de la especificidad temática del material.

Esta especificidad temática es, no obstante, una de las particularidades del corpus respecto al estudio de Sanou (2018). Mientras que esta autora analizó mensajes de Facebook sobre asuntos variados, las publicaciones del presente corpus se concentran en el ámbito de la belleza y la cosmética, un sector en el que el inglés funciona como lengua de comunicación profesional internacional. Esta concentración se refleja con claridad en la composición del subgrupo de anglicismos necesarios identificados, que corresponde íntegramente a productos o efectos

cosméticos. Dentro de los anglicismos innecesarios, los términos del ámbito cosmético (*primer, foundation, skincare, matte*) coexisten en el discurso con sus equivalentes españoles, pero suelen preferirse en los contextos de colaboración con marcas. Su elección puede vincularse no solo al prestigio del inglés en términos generales (Sanou 2018: 179), sino también a la consolidación del inglés como lengua del discurso técnico cosmético.

En cuanto a las abreviaturas, su presencia en el 26% de las publicaciones del corpus se distribuye de manera muy desigual entre los dos subcorpus (38% en Judith Arias frente al 14% en Kimberly Loaiza). El análisis cualitativo del apartado 4.5.1 muestra que esta diferencia se debe en gran medida al uso recurrente de la abreviatura *publi* en las publicaciones de Judith Arias, abreviatura que funciona como marca textual para señalar contenido patrocinado. En el subcorpus de Kimberly Loaiza, en cambio, las abreviaturas y siglas presentan mayor variedad léxica (*OMG, fav, HMO, MTY*) pero menor frecuencia global.

Tomados en conjunto, los datos sobre anglicismos y abreviaturas muestran que ambos tipos de recursos se concentran predominantemente en publicaciones de carácter promocional o vinculadas a colaboraciones comerciales: los anglicismos, mayoritariamente como léxico técnico del sector cosmético; las abreviaturas, en buena medida, como marcas de identificación de contenido patrocinado. Este patrón es coherente con la caracterización del corpus como material vinculado al ámbito del *influencer* marketing, y resulta consistente con las funciones de los hashtags descritas en el apartado 5.1.

5.3 Similitudes y diferencias entre los subcorpus

La tercera pregunta de investigación examina las similitudes y diferencias entre los usos lingüísticos documentados en los dos subcorpus, considerando los contextos geográficos en los que se inscriben las dos creadoras. Antes de presentar las observaciones, conviene insistir, como se ha señalado en los apartados 1.2, 3.1 y 3.2.2, en que el corpus analizado no permite extraer conclusiones sobre las variedades nacionales del español que representan ambas creadoras. Las observaciones que siguen se refieren a los usos lingüísticos de dos personas concretas dentro de un corpus de 100 publicaciones de TikTok.

En lo que respecta a las similitudes, los dos subcorpus presentan una proporción muy similar de publicaciones con emojis (88% y 90%) y una distribución mayoritariamente comercial de los hashtags y los anglicismos. Ambas creadoras incorporan en sus publicaciones nombres comerciales de marcas con las que colaboran y emplean anglicismos del ámbito cosmético. En términos generales, las dos creadoras recurren al mismo conjunto de recursos del lenguaje digital identificados en el apartado 4.1.

En cuanto a las diferencias cuantitativas, los datos del apartado 4.1 permiten establecer las siguientes observaciones. Las publicaciones de Judith Arias presentan una mayor frecuencia de hashtags (34% frente al 20%), abreviaturas (38% frente al 14%) y anglicismos (32% frente al 20%), así como una mayor presencia de onomatopeyas (14% frente al 6%). Las publicaciones de Kimberly Loaiza, en cambio, presentan una mayor frecuencia del uso enfático de mayúsculas (18% frente al 4%) y una mayor concentración del emoji ✨, que aparece en el 38% de sus publicaciones frente al 6% de las de Judith Arias. Estos datos sugieren que, dentro de un repertorio común de recursos, ambas creadoras presentan perfiles de frecuencia diferenciados.

Las diferencias observadas admiten varias interpretaciones, todas ellas hipotéticas dado el tamaño del corpus. Una posibilidad es que se relacionen con el peso relativo del contenido explícitamente promocional dentro de cada subcorpus: la mayor frecuencia de hashtags, anglicismos y la abreviatura *publi* en el subcorpus de Judith Arias podría reflejar una mayor proporción de publicaciones patrocinadas. Otra posibilidad es que se relacionen con el tamaño de las respectivas audiencias: la de Kimberly Loaiza supera en más de cuatro veces la de Judith Arias, lo que podría incidir en el uso de recursos como los hashtags, habitualmente empleados para amplificar el alcance de las publicaciones. Otras interpretaciones posibles, diferencias estilísticas individuales, características del tipo de contenido producido, exceden lo que el corpus permite establecer.

En cuanto a la dimensión geográfica, los elementos que sí permiten una atribución diatópica clara son escasos y se concentran en el subcorpus de Kimberly Loaiza. Cabe destacar las siglas geográficas *HMO* (Hermosillo) y *MTY*(Monterrey), que remiten a ciudades mexicanas, y el ejemplo *quizo* (en lugar de *quiso*), que constituye una grafía no normativa explicable por el *seseo*, fenómeno generalizado en el español de América (Sanou 2018: 184). En el subcorpus de Judith

Arias, los rasgos peninsulares se manifiestan principalmente en el uso de la segunda persona del plural (os parece), forma de tratamiento ausente en el español de México y otras variedades americanas. Estos elementos se identifican como rasgos individuales de las publicaciones analizadas, no como evidencia de las variedades nacionales del español en TikTok. Para una caracterización comparativa rigurosa entre el uso digital del español peninsular y el español mexicano serían necesarios corpus considerablemente más amplios, con múltiples creadoras de cada variedad y controlando variables como el tipo de contenido, la audiencia y el formato de las publicaciones.

5.4 Síntesis y alcance del análisis

Los datos analizados permiten establecer varios hallazgos sobre el lenguaje de las dos creadoras estudiadas. Ambas presentan una jerarquía similar en el uso de los recursos del lenguaje digital, con los emojis como recurso dominante y los hashtags, abreviaturas y anglicismos en posiciones intermedias. Los anglicismos y los hashtags identificados se concentran funcionalmente en torno al contenido publicitario, en un patrón coherente con la naturaleza promocional de una parte significativa de las publicaciones de ambas creadoras. Los dos subcorpus presentan perfiles de frecuencia diferenciados dentro de un repertorio común de recursos.

Conviene insistir, no obstante, en los límites del análisis realizado. El corpus de 100 publicaciones, por su tamaño y por la selección de dos creadoras concretas, no permite extraer conclusiones generalizables sobre el lenguaje digital de los *influencers* hispanohablantes en su conjunto, ni sobre las variedades nacionales del español que las dos creadoras representan. Tampoco permite establecer relaciones causales entre los rasgos lingüísticos identificados y factores como el tipo de contenido, las audiencias, las estrategias comerciales de las creadoras o las prácticas del *influencer marketing*. Las observaciones realizadas en este capítulo se ofrecen, en consecuencia, como caracterización de los usos lingüísticos documentados en el corpus analizado, y como punto de partida para investigaciones más amplias que pudieran explorar las cuestiones que aquí solo se han podido apuntar.

6. CONCLUSIONES

El presente trabajo ha analizado el lenguaje empleado por dos *megainfluencers* hispanohablantes en TikTok, Judith Arias y Kimberly Loaiza, a partir de un corpus de 100 publicaciones, con el fin de responder a tres preguntas de investigación relativas a las características lingüísticas más frecuentes, al papel de los anglicismos y las abreviaturas, y a las similitudes y diferencias observables en los usos lingüísticos de ambas creadoras. El presente capítulo sintetiza los principales hallazgos del análisis (6.1), expone las limitaciones del estudio (6.2), propone líneas de investigación futuras que podrían dar continuidad al trabajo (6.3) y cierra con algunas consideraciones finales (6.4).

6.1 Síntesis de los hallazgos principales

El análisis del corpus revela un repertorio compartido de recursos típicos de la comunicación digital en las publicaciones de ambas creadoras, dominado por los emojis (presentes en el 89 % de las publicaciones), seguidos a notable distancia por los anglicismos, los hashtags, las abreviaturas y otros recursos analizados en el capítulo 4. Dentro de este repertorio común se observan, sin embargo, perfiles de frecuencia diferenciados: las publicaciones de Judith Arias presentan mayor proporción de hashtags, abreviaturas y anglicismos, mientras que las de Kimberly Loaiza muestran una mayor concentración del emoji ✨ y del uso enfático de mayúsculas. Dos hallazgos resultan especialmente destacables. En primer lugar, la distribución de los anglicismos según la tipología de Barcia (2005), con un 31 % de necesarios frente al 69 % de innecesarios, se aproxima a los porcentajes documentados por Sanou (2018: 182) para su corpus de Facebook (25 % y 75 %, respectivamente), lo que sugiere que el predominio de los anglicismos innecesarios se mantiene también en el corpus analizado a pesar de la especificidad temática del material. En segundo lugar, la totalidad de los hashtags identificados aparece en contextos promocionales o vinculados a colaboraciones con marcas, lo que indica una concentración funcional restringida en comparación con el conjunto de funciones documentadas por Pano Alamán (2024: 108–111) para los hashtags en la comunicación digital. La asimetría observada en la identificación textual del contenido patrocinado, marcada de manera sistemática mediante la abreviatura *publi* en el subcorpus de Judith Arias (17 publicaciones de 50) y reducida a un único marcador explícito

(#publicidadpagada) en el subcorpus de Kimberly Loaiza, constituye una de las diferencias más sobresalientes entre ambas creadoras.

6.2 Limitaciones del estudio

El presente trabajo presenta una serie de limitaciones que conviene reconocer explícitamente y que condicionan el alcance de las observaciones realizadas.

El tamaño del corpus, 100 publicaciones, 50 por cada creadora, resulta reducido para extraer conclusiones de tipo cuantitativo con valor estadístico. Por esta razón, el análisis ha priorizado el enfoque descriptivo y cualitativo, y las cifras presentadas se ofrecen como caracterización del corpus analizado, no como datos generalizables al lenguaje digital de los *influencers* hispanohablantes en su conjunto.

El estudio se basa en el análisis de dos creadoras únicamente. Esta limitación es especialmente relevante en relación con la tercera pregunta de investigación: el corpus no permite extraer conclusiones sobre las variedades nacionales del español que cada creadora representa (el español peninsular en el caso de Judith Arias y el español mexicano en el caso de Kimberly Loaiza), sino únicamente sobre los usos lingüísticos documentados en sus publicaciones. Las diferencias observadas entre ambos subcorpus pueden responder a factores individuales, al tipo de contenido producido, a las características de las audiencias respectivas o a aspectos diatópicos, y el diseño del estudio no permite separar de manera concluyente estos posibles factores.

En tercer lugar, existe una asimetría temporal entre los dos subcorpus. Mientras que la totalidad de las publicaciones de Judith Arias corresponde al periodo más reciente, en el subcorpus de Kimberly Loaiza tres publicaciones datan del año 2023. Esta diferencia se debe al menor volumen de publicaciones en el periodo de recopilación del corpus por parte de la creadora mexicana y, aunque afecta a una proporción reducida del subcorpus, conviene señalarla como un factor que introduce una ligera falta de homogeneidad cronológica entre ambos subcorpus.

El análisis se ha limitado a una única plataforma (TikTok) y a publicaciones que, en términos generales, comparten una orientación temática centrada en la cosmética, la moda y el estilo de vida. Esta concentración temática condiciona los hallazgos relativos a los anglicismos y a los hashtags, cuyos patrones podrían diferir significativamente en otros tipos de contenido (por ejemplo, contenido sobre música, política, gastronomía o ámbitos personales).

El corpus se ha construido a partir del texto de los *captions*, lo que implica que el análisis no incorpora la dimensión multimodal característica de TikTok. Las publicaciones de la plataforma combinan texto, vídeo, audio, música y elementos visuales superpuestos, y muchos de los recursos comunicativos que las dos creadoras emplean en el plano audiovisual quedan, por tanto, fuera del análisis. Esta limitación es especialmente relevante en una plataforma en la que el texto cumple una función complementaria respecto al contenido audiovisual, como se ha señalado en el apartado 4.1.

El estudio no incorpora datos sobre la recepción de las publicaciones por parte de las audiencias. Toda observación relativa a los efectos comunicativos del lenguaje analizado o a las interpretaciones que los seguidores hacen de él excede, por tanto, el alcance del presente trabajo y requeriría diseños de investigación complementarios.

Por último, el formato propio de TikTok impuso restricciones particulares a la construcción del corpus. Numerosas publicaciones de ambas creadoras presentan *captions* extremadamente breves (a menudo limitados a un emoji aislado o a menos de seis palabras), lo que obligó a aplicar criterios mínimos de extensión en la selección del material analizable. Esta característica del formato reduce el volumen de texto disponible por publicación y constituye una particularidad metodológica que la investigación sobre el lenguaje de TikTok deberá abordar en estudios futuros.

6.3 Líneas de investigación futura

Los hallazgos y las limitaciones del presente trabajo apuntan a varias líneas de investigación que podrían dar continuidad al estudio.

Una de las contribuciones más claras del presente análisis consistiría en su ampliación a corpus más extensos. Estudios que incluyeran un mayor número de publicaciones y, sobre todo, varias creadoras representativas de cada variedad geográfica del español permitirían examinar si las diferencias observadas entre Judith Arias y Kimberly Loaiza reflejan tendencias diatópicas en el lenguaje digital del español o se explican por factores individuales, temáticos o contextuales. Solo un diseño de este tipo permitiría abordar de manera concluyente la cuestión comparativa entre variedades del español en TikTok.

Los hallazgos sobre el papel de los anglicismos y, en particular, sobre la presencia de anglicismos vinculados al ámbito cosmético internacional, sugieren la pertinencia de estudios de recepción que examinen cómo las audiencias hispanohablantes interpretan y procesan este tipo de léxico. Una investigación de este tipo permitiría establecer en qué medida el uso de anglicismos técnicos cosméticos resulta transparente para los seguidores, en qué medida funciona como marcador de prestigio o profesionalidad y qué efectos tiene sobre la percepción del contenido publicitario. Este tipo de estudios requeriría metodologías complementarias a las del presente trabajo, tales como encuestas, entrevistas o análisis de comentarios de los seguidores.

Dado el carácter audiovisual de TikTok, los análisis multimodales que combinen el estudio del texto con el de los componentes visuales y sonoros, vídeo, música, edición, elementos gráficos superpuestos, voz en off, ofrecerían una imagen mucho más completa del lenguaje empleado por los *influencers* en la plataforma. Esta dimensión, que el presente trabajo ha tenido que dejar fuera por razones de viabilidad metodológica, constituye probablemente la línea más prometedora para la investigación futura sobre el discurso digital en TikTok.

6.4 Consideraciones finales

El presente trabajo se ha planteado como un estudio exploratorio y comparativo de los usos lingüísticos documentados en las publicaciones de dos creadoras hispanohablantes de TikTok. Los hallazgos obtenidos contribuyen a caracterizar algunos rasgos del español empleado en una plataforma todavía poco estudiada en la bibliografía sobre comunicación digital en español, y ponen de manifiesto la relevancia del componente publicitario en la configuración del lenguaje de

las creadoras de contenido analizadas. Las limitaciones reconocidas en el apartado anterior delimitan claramente el alcance de estas observaciones y, al mismo tiempo, abren posibilidades concretas para el desarrollo de futuras investigaciones sobre el lenguaje digital de los *influencers* en español.

Resümee

Hispaaniakeelsete suunamudijate keel: uus digitaalse suhtluse vorm

Käesolev bakalaureusetöö analüüsib kahe hispaaniakeelse suunamudija keelekasutust TikTakis: Kimberly Loaiza Mehhikost ja Judith Arias Hispaaniast. Töö eesmärk on kirjeldada ja võrrelda nende digitaalse suhtluse keelelisi jooni, et selgitada, millised tunnused iseloomustavad hispaaniakeelset suunamudijate keelt sellel kaasaegsel sotsiaalmeediaplatformil.

Uurimus tugineb kolmele uurimusküsimusele, mis käsitlevad ühelt poolt mõlema sisulooja keelekasutuse ühiseid tunnuseid ning teiselt küljelt nende erinevusi, eelkõige anglitsismide ja lühendite kasutuse osas. Teoreetiline raamistik toetub digitaalse hispaania keele uurimustele, eelkõige Pano Alamáni (2024) tööle, samuti Sanou (2018) sotsiolingvistilisele anglitsismide käsitlemisele Facebookis. Anglitsismide klassifitseerimisel rakendatakse Pratti (1980) ja Barcia (2005) tüpoloogiad. Töös käsitletakse ka suunamudijate kommertskoostöö ja autentsuse vahekorda, tuginedes Audrezet jt (2020) raamistikule.

Korpus koosneb sajast TikTok postitusest, mis on kogutud aastatel 2023-2026: viiskümmend postitust kummaltki sisuloojalt. Iga postituse puhul on analüüsitud kirjalikku saateteksti (*caption*), pöörates tähelepanu anglitsismidele, emotikonidele, teemaviidetele, lühenditele ning muudele digitaalse suhtluse tüüpilistele joontele. Metoodika on kvalitatiivne ja kirjeldav, kasutades ka kvantitatiivseid sagedusandmeid, mis võimaldavad kahte alamkorpust süstemaatiliselt võrrelda.

Analüüs näitab, et mõlema sisulooja keelekasutus jagab digitaalsele hispaania keelele iseloomulikke tunnuseid: anglitsismide, emotikonide, teemaviidete, lühendite ja mitteortograafiliste väljendusvahendite rohket esinemist. Anglitsismide klassifitseerimine Barcia tüpologia järgi näitab, et umbes 69% korpuse anglitsismidest on tarbetud, mis on kooskõlas Sanou (2018) Facebooki põhjal saadud tulemustega. Samas ilmnevad ka selged erinevused. Judith Ariase postitustes esineb sagedamini lühendeid, sealhulgas süstemaatiliselt publi, mis tähistab kommertskoostööd, samal ajal kui Kimberly Loaiza alamkorpuses esineb selline märkimisviis

vaid ühel korral. Kimberly Loaiza postitustes domineerib seevastu emoji ✨ ning rõhutavate suurtähtede kasutus.

Töö järeldeb, et mõlema vaadeldud sisulooja keelekasutus jagab digitaalsele hispaania keelele iseloomulikke ühist repertuaari, kuid samas väljendab kumbki sisulooja oma eripära nende vahendite valikus ja sageduses. Tulemused pakuvad lähtepunkti edasisteks võrdlevateks uurimusteks hispaaniakeelsete sisuloojate keele kohta TikTakis ja teistel platvormidel.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

Barcia, P. L. (2005). *Intervención de Pedro Luis Barcia en la presentación del Diccionario panhispánico de dudas*. Real Academia Española. https://www.rae.es/sites/default/files/intervencion_pedro_luis_barcia_presentacion_dpd.pdf

Britannica. (2026, 28 de abril). *TikTok*. Encyclopædia Britannica. Recuperado el 21 de mayo de 2026, de <https://www.britannica.com/topic/TikTok>

Fishman, J. A. (2001). El nuevo orden lingüístico. *Digithum*, (3). <https://doi.org/10.7238/d.v0i3.590>

Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149–156. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

Li, B., Scott, O. K. M., Naraine, M. L., & Ruihley, B. J. (2021). Tell me a story: Exploring elite female athletes' self-presentation via an analysis of Instagram Stories. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 108–120. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1837038>

Pano Alamán, A. (2024). *La comunicación digital en español: Enfoques, métodos y perspectivas*. Ediciones Complutense.

Real Academia Española. (s.f.). Abreviaturas. En *Ortografía de la lengua española*. Recuperado el 3 de mayo de 2026, de <https://www.rae.es/ortografia/abreviaturas>

Rojas, P. (2021). *Los 5 tipos o categorías de influencers en Instagram*. The Plan Company. Recuperado el 12 de mayo de 2026, de <https://www.theplancompany.es/los-5-tipos-o-categorias-de-influencers-en-instagram/>

Sanou, R. M. (2018). Anglicismos y redes sociales. *Cuadernos de la ALFAL*, 10, 176–191.

Wiśniewska, N. (2023). Lenguaje evaluativo en Instagram: El caso de los influencers del movimiento bodypositive. *Lengua y Habla*, 27, 227–247.

Lihlitsents

Mina, Kristiina Ojala,
(*autori nimi*)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihlitsentsi) minu loodud teose

EL LENGUAJE DE LOS INFLUENCERS HISPANOHABLANTES:
UNA NUEVA FORMA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja(d) on Virgina Rapún Mombiela,
(*juhendaja nimi*)

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada Tartu Ülikooli digitaalarhiivi kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;

2. annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
3. olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
4. kinnitan, et lihlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Kristiina Ojala **22.05.2026**