

Universidad San Jorge

Facultad de Comunicación

Traducción y Comunicación Intercultural

Trabajo Final de Grado

**El español en Instagram: aproximación a su
caracterización por parte de influencers
hispanohablantes y medición de uso por parte de
los jóvenes**

Autora del proyecto: Arianna Carolina Cañete Pita

Directora del proyecto: Dra. Manuela Catalá Pérez

Zaragoza, 21 de mayo de 2021



AGRADECIMIENTOS

Después de un intenso período de trabajo, puedo ver el resultado de mi esfuerzo y estar satisfecha con él. Han sido varios meses de aprendizaje sobre un campo específico y a nivel personal, por ello, me gustaría agradecer a todas las personas que han estado a mi lado durante este proceso.

En primer lugar, a mi tutora, la doctora Manuela Catalá Pérez, por su manera de ayudarme a estructurar mi trabajo y aclarar mis ideas para poder plasmarlas correctamente en el papel. Gracias, también, por su apoyo continuo, su paciencia y su motivación.

En segundo lugar, a mi familia, por apoyarme incondicionalmente. Sobre todo, a mis hermanos, que conseguían sacarme una sonrisa después de cada día de trabajo.

En tercer lugar, a mis amigas y a mi pareja, por estar para mí en todo momento, animarme e inspirarme.

Por último, a mi misma, por confiar en mis capacidades y hacer un Trabajo Final de Grado del que me siento orgullosa.

Espero que disfruten leerlo como yo he disfrutado haciéndolo.

RESUMEN

El presente Trabajo Final de Grado trata sobre la presencia del español en Instagram y su adaptación a los nuevos contextos digitales. En él, se define Instagram, su papel dentro de las redes sociales modernas y la importancia de los influencers en la plataforma. Asimismo, se explica el papel que tiene el español en las nuevas tecnologías y su presencia en Instagram.

Los objetivos principales de este trabajo son, por un lado, el análisis de las características del español que utilizan los influencers al escribir en Instagram y, por otro lado, la evaluación del uso, conocimiento y huella del español en Instagram por parte de los jóvenes. Para poder alcanzar estos objetivos, en primer lugar, se analiza un corpus de textos de Instagram de tres influencers hispanohablantes. Dicho corpus se crea a partir de treinta publicaciones de tres influencers (@teresa_sanz, @kekamartinez y @alexchiner) y contiene muestras de textos publicitarios y textos personales. En segundo lugar, se analizan los resultados de una encuesta dirigida a 35 jóvenes de entre 20 y 25 años en la que se tratan cuestiones sobre el español en las redes sociales y, específicamente, en Instagram.

Finalmente, los resultados del análisis de la encuesta y de los textos del corpus permiten evidenciar cómo se adapta el español a Instagram, las desviaciones que más se cometen y el impacto que el discurso de los influencers tiene en los jóvenes encuestados. Igualmente, el TFG es un punto de partida a próximas investigaciones ateniendo el uso del español en Instagram.

Palabras clave: Instagram, norma lingüística, corpus, redes sociales, español

ABSTRACT

This dissertation addresses the presence of the Spanish language on Instagram and its adaptation to the new digital contexts.

It defines Instagram as a social network, its role within modern social networks, and the importance of influencers on the platform. Moreover, it explains the role of Spanish in new technologies and its presence on Instagram.

The main objectives of this work are, on the one hand, the analysis of the characteristics of the Spanish language used by influencers when writing on Instagram and, on the other hand, the analysis of the use, knowledge, and impact of the Spanish language on Instagram among young people. To achieve these objectives, firstly, a corpus of Instagram texts by three Spanish-speaking influencers is analysed.

This corpus is created from thirty posts by three influencers (@teresa_sanz, @kekamartinez, and @alexchiner) and contains samples of advertising texts and personal texts. Secondly, we analyse the results of a survey addressed to 35 young adults between 20 and 25 years of age where they answer questions about Spanish on social networks and, specifically, on Instagram.

Finally, the analysis of the survey and the corpus shows how the Spanish language adapts to Instagram, the most common deviations of the language, and the impact that the discourse of the influencers has on the young people surveyed. Likewise, the dissertation represents a starting point for future research on the use of Spanish on Instagram.

Keywords: Instagram, linguistic norm, corpus, social media, Spanish

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Motivación y justificación del estudio.....	1
1.2. Objetivos.....	2
2. METODOLOGÍA	3
2.1. Justificación y descripción.....	4
2.1.1. La lingüística de corpus	4
2.1.2. La norma lingüística.....	5
2.1.3. La encuesta.....	7
3. MARCO TEÓRICO.....	8
3.1. Descripción de Instagram como red social.....	8
3.1.1. Papel y características de Instagram como una red social contemporánea	8
3.1.2. Historia de Instagram	10
3.1.3. Uso actual.....	10
3.1.4. Qué se puede hacer en Instagram.....	12
4. EL ESPAÑOL Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS	14
4.1. El contexto en la interacción en la red.....	16
4.2. Publicar en Instagram: el mensaje, sus partes y sus posibilidades	17
5. ANÁLISIS DEL CORPUS DE TEXTOS DE INSTAGRAM	20
5.1. @Teresa_sanz.....	20
5.2. @Kekamartinez	30
5.3. @Alexchiner.....	41
6. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	47
7. CONCLUSIONES	52
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
9. ANEXOS	60
9.1. Autorización de @kekamartinez para el uso de su contenido.....	60
9.2. Autorización de @teresa_sanz para el uso de su contenido	60
9.3. Autorización de @alexchiner para el uso de su contenido.....	61
9.4. Preguntas de la encuesta	62

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Imagen 1: Ejemplo de un anuncio de pago en la página principal de Instagram	13
Imagen 2: Ejemplo de una descripción de más de 240 caracteres. Fuente: Instagram de @teresa_sanz	18

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: ¿Consideras que en Instagram es más importante la ortografía y la gramática o la rapidez y la funcionalidad?.....	47
Gráfica 2: Las faltas ortográficas en Instagram son producto de... ..	48
Gráfica 3: ¿Crees que se utiliza una forma de expresión propia en Instagram?.....	49
Gráfica 4: ¿Consideras que la forma de escribir por parte de los influencers o cuentas de Instagram con muchos seguidores humanizan sus mensajes?.....	50
Gráfica 5: ¿La forma de escribir de los influencers influye en tu opinión sobre ellos?	50
Gráfica 7: Comparación de palabras en un mismo enunciado	51
Gráfica 6: Comparación entre enunciados	51
Gráfica 8: De entre los dos, ¿cuál elegirías para tus textos de Instagram?	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de textos publicitarios de Teresa Sanz	20
Tabla 2: Análisis de textos propios de Teresa Sanz	26
Tabla 3: Análisis de textos publicitarios de Keka Martinez.....	30
Tabla 4: Análisis de textos propios de Keka Martinez.....	36
Tabla 5: Análisis de textos publicitarios de Alex Chiner.....	41
Tabla 6: Análisis de textos propios de Alex Chiner	43

1. INTRODUCCIÓN

No se puede negar que las redes sociales han tenido un gran impacto en la manera en la que las personas nos comunicamos. La influencia que estas plataformas y aplicaciones han tenido en nuestra lengua es un fenómeno casi tangible, tanto así, que numerosos lingüistas y estudiosos han desarrollado trabajos de investigación sobre el español en las redes sociales, su uso y sus características. Además, con la llegada de las redes sociales surgieron los denominados influencers, usuarios de gran visibilidad en las redes que tienen miles de seguidores.

Gracias al uso de las redes sociales y el internet en nuestra vida diaria, podemos comunicarnos con una gran cantidad de personas en cuestión de segundos. Por tanto, la velocidad de la comunicación se ha incrementado, generando la necesidad de mantenernos conectados mundialmente.

Instagram es una aplicación de fotos que se ha convertido en una herramienta indispensable en la estrategia de *marketing* de las pequeñas, medianas y grandes empresas. Con más de mil millones de usuarios, la aplicación es la manera más rápida y barata de dar visibilidad a cualquier movimiento, producto o marca. Así pues, la aplicación es utilizada a nivel mundial por niños, jóvenes y adultos.

La rapidez de la comunicación dentro de Instagram, la relación entre el contenido visual y el contenido escrito, el uso de los influencers como instrumento publicitario y el intercambio de información entre usuarios de todo el mundo son solo algunos de los aspectos que afectan al uso del español en Instagram, sobre todo entre los jóvenes, y es este uso del español el que constituye el objeto de estudio del presente Trabajo Final de Grado (en adelante, TFG)¹.

1.1. Motivación y justificación del estudio

La motivación principal para la elección del tema de este TFG ha sido el interés por la importancia del español en la red, lo cual generó la necesidad de estudiar las características del español que se usa en las redes sociales. La continua exposición a la publicidad que se produce a través de Instagram y el uso de la plataforma como medio de comunicación, han suscitado la curiosidad por la evolución de la lengua y el uso del español que se hace en ella, sobre todo en jóvenes e influencers.

¹ La obtención de los objetivos metodológicos de este TFG ha obligado que su longitud se extienda más de las páginas planteadas para el trabajo. Esto se debe a que se ha pretendido ilustrar con el mayor detalle posible los resultados obtenidos del análisis de la encuesta y del corpus.

En su informe del 2019, el Instituto Cervantes expresa que el español es la tercera lengua más utilizada en la red, la segunda en redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn. No obstante, no hay datos referentes al uso del español en Instagram.

Según el informe de Hootsuite y We Are Social (2021), los países con mayor audiencia en Instagram son la India y los Estados Unidos de América, ambos con 140 000 000 de usuarios. No obstante, dentro de los veinte países con mayor audiencia en Instagram, se encuentran México, con 32 000 000 de usuarios, Argentina y España, ambos con 21 000 000, y Colombia, con 16 000 000. Sumando estas cifras, da un total de 90 000 00 de usuarios. Teniendo en cuenta que el idioma oficial de todos estos países es el español, la cantidad de usuarios hispanohablantes registrados en Instagram son solo unos pocos menos que los usuarios registrados en Brasil, situado en el tercer puesto con 99 000 000, y aún sin sumar el número de usuarios del resto de países hispanohablantes.

Dada la gran cantidad de usuarios con los que cuenta la aplicación y la población hispanohablante que está registrada en la plataforma, surge la idea de investigar sobre las características que la lengua española tiene en Instagram y cómo se adapta al contexto digital.

Asimismo, debido a la importancia de los influencers como elementos publicitarios y su gran cantidad de seguidores, es interesante conocer la influencia que estas figuras tienen, no solo a nivel de mercado sino también a nivel lingüístico.

Finalmente, el estudio de Instagram como agente de cambio del español es un tema muy innovador que se encuentra en continuo crecimiento y en el que aún no se ha profundizado lo suficiente, a diferencia del estudio de otras redes sociales como Twitter, Facebook o plataformas de mensajería instantánea como WhatsApp.

1.2. Objetivos

El presente TFG tiene como objetivo general la identificación y análisis de la presencia o no presencia de la norma lingüística en los textos que los influencers generan en Instagram y la aproximación a la medición comportamental del uso-conocimiento-huella de las características del español en Instagram por parte de los jóvenes.

Así, con el fin de conseguir estos objetivos generales se han desarrollado distintos objetivos específicos. En primer lugar, definir Instagram y su papel dentro de las redes sociales modernas; esta aplicación es una red social fotográfica que, al igual que muchas otras redes sociales como Facebook, es fundamental a la hora de pensar en la estrategia de mercado de una empresa. A

diferencia del resto de redes sociales modernas, los usuarios de Instagram se mueven alrededor de elementos visuales, no escritos.

En segundo lugar, definir qué es un influyente y los distintos tipos que existen. Estos usuarios son muy reconocidos en las redes sociales por su alto número de seguidores. Gracias a su popularidad, han ganado cierta credibilidad y pueden llegar a condicionar las decisiones de los usuarios en temas de mercado. Además, se les puede clasificar en función del contenido que generen y los seguidores que tengan.

En tercer lugar, describir Instagram y sus distintos usos. La red social de fotos ha creado un nuevo entorno para que las empresas y sus clientes se relacionen; gracias a los distintos apartados de Instagram, los usuarios pueden encontrar a sus marcas preferidas, conseguir información sobre sus productos y servicios, contactar con ellas e incluso adquirir sus productos y servicios.

En cuarto lugar, contextualizar el español en las nuevas tecnologías y en Instagram. El español que se utiliza en la red tiene características diferentes a las del español que se utiliza fuera de ella. En las redes sociales, los usuarios usan la lengua a su favor para suplir la falta de expresividad e información presente en la comunicación verbal.

Por último, entre los objetivos específicos del TFG también está medir la presencia o ausencia de la norma lingüística en Instagram con una serie de parámetros, donde se ha visto que predominan las desviaciones ortográficas, y la medición o diagnóstico de la influencia de Instagram en la escritura de los jóvenes.

2. METODOLOGÍA

Una vez finalizado el marco teórico, donde se ha abordado la descripción de los conceptos y alcances objeto de reflexión fundamental para el desarrollo del presente TFG, se ha creado un corpus en el que se observan las características del español que se utiliza en Instagram por parte de los influyentes y, posteriormente, se ha analizado. También, se ha desarrollado y difundido una encuesta entre un grupo de jóvenes para medir su uso y conocimiento del español en la red, así como también la influencia que tiene el lenguaje que utilizan los influyentes en el uso que hacen los jóvenes de la lengua en Instagram.

Metodológicamente, el trabajo presenta, por tanto, dos objetivos y, por ende, una metodología distinta para cada uno de ellos:

- En primer lugar, la identificación y análisis de la presencia o no presencia de la norma lingüística en los textos que los influencers generan en Instagram desde la perspectiva de la lingüística de corpus.
- En segundo lugar, una aproximación a la medición comportamental del uso-conocimiento-huella de las características del español en Instagram por parte de los jóvenes, mediante la aplicación de una encuesta de corte cuantitativo.

2.1. Justificación y descripción

2.1.1. La lingüística de corpus

El *DRAE* define corpus como un «conjunto lo más extenso y ordenado posible de datos o textos científicos, literarios, etc., que pueden servir de base a una investigación».

Desde un enfoque metodológico², la lingüística de corpus se define como «una metodología para la investigación de las lenguas y del lenguaje, la cual permite llevar a cabo investigaciones empíricas en contextos auténticos (...)» (Parodi, 2008, p. 96). Es una metodología que se apoya en la indagación de «unidades de sentido» que tienen una finalidad comunicativa concreta y no en la investigación de datos aislados como fragmentos de texto incompletos, por ello, permite el estudio de una lengua en un escenario específico y con ejemplos reales.

Con relación a lo anterior, el uso de corpus para el estudio lingüístico ofrece una representación exacta del discurso en su totalidad, facilita la exploración de textos producidos por usuarios concretos en contextos concretos, permite realizar análisis amplios y detallados y, según Mancera Rueda y Pano Alamán (2014), ofrece mayor fiabilidad en los análisis cuantitativos y cualitativos.

Teniendo en cuenta la definición de lingüística de corpus y las ventajas que ofrece el uso de corpus en el estudio de la lengua, en este caso, la lengua de un grupo determinado de hablantes (influencers hispanohablantes) en un contexto concreto (Instagram), se ha optado por utilizar dicho método de investigación para alcanzar el primer objetivo que plantea el TFG.

Una vez elegida la metodología a utilizar, se ha generado un corpus digital de treinta textos en total basado en las publicaciones de tres influencers, Teresa Sanz (23 años), española; Alex

² Definir la lingüística de corpus y «decidir si es una teoría o una metodología» ha sido un problema que ha generado mucho debate desde distintas aproximaciones. «Su asociación con las tecnologías informáticas ha sido una fortaleza, pero también –para otros– una debilidad como argumento para una mirada más ambiciosa de corte teórico (De Kock, 2001). Otros afirman que la LC va mucho más allá de un exclusivo rol metodológico (Tognini-Bonelli, 2001)» (Parodi, 2008, p. 93).

Chiner (28 años), español, y Keka Martínez (30 años), venezolana que reside en España. Estas publicaciones se han dividido en dos grupos según el tipo de discurso que las acompaña. Por un lado, hay quince textos publicitarios, es decir, aquellos que tratan sobre un producto o servicio, describiéndolo y explicando sus ventajas de uso con el fin de promover su venta; a lo largo de dichos textos se menciona la marca con la cual se está trabajando y la imagen forma parte del discurso. Por otro lado, hay quince textos propios, es decir, aquellos en los que el influente no busca vender más que su marca personal³, que en sí misma es otro producto; el discurso trata vivencias, opiniones o ideas personales, no se mencionan marcas y el texto de la publicación no está necesariamente ligado a la imagen.

Una vez clasificadas las publicaciones, se han analizado los textos en virtud de si respeta o no la norma lingüística. A su vez, se han distribuido las diferentes características, dentro o fuera de la norma, en cuestiones ortográficas, semánticas, sintácticas, léxicas y morfológicas. Finalmente, se ha descrito cómo serían los resultados esperables según la norma lingüística actual.

2.1.2. La norma lingüística

La norma lingüística de una lengua se establece a partir del uso que de ella hacen los hablantes cultos. Es esta norma la que estudia y difunde la RAE y el resto de las academias de la lengua española en sus publicaciones, y es este alcance de la norma el que se sigue en este análisis, sin atender otras perspectivas, igualmente interesantes, del concepto como son las aportadas por Coseriu (1967). Así pues, la corrección idiomática es el correcto uso de la norma lingüística. Emplear la lengua siguiendo la norma lingüística para comunicar asegura la comprensión del mensaje que se transmite. Si el hablante comete cualquier tipo de incorrección idiomática, puede generar una ruptura en el proceso de comunicación, el receptor del mensaje puede no comprenderlo e incluso malinterpretarlo. Como cita Mangado Martínez (2006, p. 262) al lingüista alemán H. Schuchardt: «La imprecisión terminológica es para la ciencia como la niebla para la navegación (...)».

Cabe destacar que, en la actualidad, cualquier incorrección idiomática cometida por un hablante puede provocar un juicio social negativo contra él, tachándosele de hablante deficiente, como se refleja en la encuesta que realizó Rojas Gallardo (2012) para su trabajo *Actitudes lingüísticas de hispanohablantes de Santiago de Chile: creencias sobre la corrección idiomática*. Esto

³ Según la Fundéu, es un término empleado para hacer referencia a esta promoción comercial o profesional de una persona o de un profesional autónomo en internet mediante su participación en medios y redes sociales.

puede deberse a que, con frecuencia, se atribuyen las faltas de ortografía en redes sociales a la falta de concentración, la dejadez de los usuarios y el desconocimiento de las normas que rigen el español.

No obstante, en las redes sociales es muy común encontrarnos con desviaciones normativas de la lengua, sobre todo entre los más jóvenes. Mancera Rueda y Pano Alamán (2014) explican que estos internautas escriben diferente en la red y en los textos convencionales, por lo que las faltas de ortografía no son, en la mayoría de los casos, resultado de poca concentración, dejadez o desconocimiento. Asimismo, Martínez de Sousa (2004) distingue entre las «faltas de ortografía», que surgen de la ignorancia de la norma lingüística, y las «heterografías», desviaciones intencionadas como la duplicación de vocales y consonantes, la supresión de algunos sonidos finales y sílabas o algunos casos de aféresis.

Sobre este tipo de escritura, Mancera Rueda y Pano Alamán (2014, p. 310) exponen que se puede entender «como una marca grupal, como una muestra de que el internauta está al tanto del peculiar código comunicativo vigente en las redes sociales. Por tanto, su empleo constituye (...) una prueba de su integración en la comunidad virtual». Dicho esto, se puede entender que, en redes sociales como Instagram, «heterografías» tales como las que podemos observar en el corpus, no acarreen un juicio social negativo con ellas.

Estas posibles desviaciones lingüísticas que se han encontrado en los textos que componen el corpus se han categorizado según las siguientes cuestiones:

Cuestiones ortográficas. Son aquellas que comprenden las desviaciones dentro del sistema ortográfico español, como el uso correcto de los signos de puntuación, la escritura correcta de las palabras (uso de las letras, la tilde y las mayúsculas), abreviaciones y símbolos, la unión y separación de palabras, extranjerismos, topónimos, locuciones, etc.

Cuestiones morfológicas. Son cuestiones gramaticales que abarcan las desviaciones de las estructuras internas de las palabras, sus variantes (afijos y derivaciones), los segmentos que las componen y la forma en que estos se combinan.

Cuestiones sintácticas. Al igual que las cuestiones morfológicas, forman parte de la gramática y comprenden todas las desviaciones que derivan de la combinación de palabras y grupos de palabras (oraciones, grupos nominales, locuciones, etc.).

Cuestiones léxicas. Abarcan todas las desviaciones que comprenden el léxico y el vocabulario de la lengua y que, además, pueden afectar su significante y significado (neologismos, emoticonos, anglicismos, palabras compuestas y derivadas, etc.).

Cuestiones semánticas. Son aquellas que comprenden las desviaciones del significado de las palabras y de las relaciones de sentido que se establecen entre ellas (emoticonos, frases, expresiones, etc.).

2.1.3. La encuesta

Para García Fernando (1993), una encuesta es un método que utiliza técnicas estandarizadas de investigación a través de las cuales «se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características».

La encuesta es una técnica de investigación muy importante debido a su contribución en el desarrollo de distintas ciencias sociales. Asimismo, es un procedimiento que permite explorar cuestiones subjetivas para obtener información proveniente de un amplio grupo de personas (Grasso, 2006). Según Sierra Bravo (1994), es la metodología de investigación más importante por sus características:

1. La información se obtiene a través de las declaraciones de los encuestados.
2. Permite conseguir información de colectivos enteros.
3. La información obtenida no está sujeta al interés del investigador sino del encuestado.
4. Permite la obtención de datos sobre una gran variedad de temas.
5. La información se recoge de manera estándar en un cuestionario, permitiendo las comparaciones intragrupalas.

Dicho esto, existen dos tipos diferentes de investigación: cualitativa y cuantitativa. En función del objetivo de la investigación se escogerá uno u otro.

Por un lado, la investigación o encuesta cualitativa es aquella que recopila datos para describir el objeto de estudio. Para ello, las preguntas van dirigidas hacia las emociones, opiniones y puntos de vista. Este tipo de encuestas permiten profundizar en el por qué y el cómo de una investigación. Por el contrario, la investigación o encuesta cuantitativa recopila datos numéricos y estadísticos para alcanzar conclusiones concretas sobre un objeto de estudio, es decir, estudia datos estadísticos.

Teniendo en cuenta la información anterior y con el fin de medir aproximadamente el uso-conocimiento-huella de los jóvenes en Instagram, se ha optado por utilizar un método no experimental descriptivo tipo encuesta, ya que hace posible la búsqueda detallada de datos mediante el estudio de un grupo específico de la población.

Así pues, utilizando la plataforma Google Forms, se ha creado una encuesta cuantitativa de veinticinco preguntas cerradas porque estas permiten conseguir datos cuantificables y estadísticos rápidamente. Dichas preguntas se dividen en tres grupos: uso, conocimiento y huella. No obstante, a la hora de difundirla, las preguntas se plantearon siguiendo un orden aleatorio.

La encuesta se difundió por correo electrónico a treinta y cinco jóvenes, hombres y mujeres, con edades comprendidas entre los veinte y veinticinco años.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Descripción de Instagram como red social

3.1.1. Papel y características de Instagram como una red social contemporánea

Jason G. Miles (2013), autor del libro *Instagram Power*, describe Instagram como «the breakout social network of the iPhone revolution, Instagram is the first social media site that was “born mobile” and has become the key to kicking your mobile marketing into high gear» {la exitosa red social de la revolución del iPhone, Instagram es el primer servicio de red social que nació exclusivamente para móviles y se ha convertido en una herramienta clave para darle caña a tu marketing móvil}.

Instagram es una red social y aplicación cuya finalidad es compartir fotos y vídeos con otros usuarios alrededor del mundo. Es una de las redes sociales más utilizadas en todo el mundo por jóvenes y adultos y en España su popularidad ha crecido exponencialmente en los últimos cinco años⁴.

Entre los usuarios que utilizan Instagram están los *influencers* o influyentes, personas que poseen un reconocimiento y una credibilidad que han ganado mediante a una red social. Estas personas son lo suficientemente populares y reconocidas como para que su opinión ante un tema, producto o servicio influya en el comportamiento de quienes las siguen. A lo largo del trabajo

⁴ Forte, F. (2020, marzo). *Number of Instagram users in Spain from 2014 to 2019*. <https://www.statista.com/statistics/1102142/spain-number-of-instagram-users/>

nos referiremos a ellos como influyentes, término que recomienda la Fundéu como alternativa válida en español al término inglés *influencer*.

En España, gracias a las encuestas que realiza Casalés Murciano (2019) en su trabajo *La publicidad encubierta en Instagram*, se puede ver que la opinión de los influyentes en Instagram repercute en la toma de decisiones de casi la mitad de los españoles a la hora de consumir un producto o servicio, sin importar el género o la edad. Por ende, Instagram es una de las aplicaciones móviles que está más presente en la manera en que los humanos nos relacionamos, tanto en el ámbito personal como en el ámbito de consumo. En esta nueva era digital, Instagram impulsa la conexión entre personas, sirve como herramienta de expresión, plataforma de emprendimiento y canal entre algunas marcas y sus clientes.

La sociología define una red social como un conjunto de personas que se relacionan por tener algo en común, sean los mismos intereses, gustos, trabajos, por parentesco, etc. La Real Academia Española define el mismo concepto como una «plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios».

Las redes sociales han cambiado la manera en que los humanos nos relacionamos. Actualmente, las personas pueden estar en contacto, aunque vivan en distintos puntos geográficos. Esta nueva vía de comunicación ha causado revuelo por temas como la falta de privacidad. Sin embargo, gracias a estas plataformas, la globalización ha podido extenderse rápidamente y se han desarrollado nuevas vías para la mercadotecnia y la publicidad.

Existen distintos tipos de redes sociales en función del objetivo con el que las usan los usuarios, de acuerdo con *La Guía definitiva de Redes Sociales* (RD Station, 2017): red social de relaciones, la mayoría de las redes sociales se enfocan en esto (Facebook, Twitter, Instagram, etc.); de entretenimiento (YouTube); de nicho, que son aquellas dirigidas a un público específico (Goodreads, TripAdvisor, Wattpad, etc.); y profesionales, aquellas que se utilizan para generar empleo o entablar relaciones profesionales (LinkedIn, Instagram, Facebook, YouTube, etc.).

Instagram comenzó como una red social de relaciones con el objetivo de compartir contenido audiovisual, pero ha evolucionado hasta llegar a formar parte de las redes sociales profesionales. En cuanto a la manera de interactuar en Instagram, los usuarios pueden seguir las cuentas de otros usuarios y, a diferencia de otras redes sociales, no se crea una conexión recíproca, ya que un usuario puede no seguir de vuelta a otro que ya lo sigue. La plataforma se ha convertido en «un lugar de autopublicidad» (Scolari, 2018, p. 107).

3.1.2. Historia de Instagram

La aplicación móvil nació en San Francisco el 6 de octubre del 2010 a manos del programador estadounidense, Kevin Systrom, y el ingeniero de software brasileño, Mike Krieger. Originalmente, Instagram era un producto exclusivo para los dispositivos de Apple, pero, actualmente, es propiedad de Facebook, que la compró en 2012. Desde ese momento, está disponible para Android, iOS y Windows 10.

El propósito con el que se creó esta plataforma era poder hacer fotos, editarlas y publicarlas al momento. En ella, los usuarios pueden seguir otras cuentas y tener seguidores, con quienes pueden interactuar a través de sus publicaciones con *likes* y comentarios.

Año tras año, Instagram ha ido incorporado más funciones, como la de compartir historias⁵ y mensajes directos con otros usuarios, grabar vídeos en vivo y, la más reciente, Reels, una nueva forma de crear vídeos de entre quince y treinta segundos con «audio, efectos y nuevas herramientas» y compartirlos (Instagram, 2020). Con esta última función, la plataforma pretende competir contra la red social TikTok⁶, la aplicación china que nació en 2016.

3.1.3. Uso actual

Actualmente, Instagram es una de las redes sociales más usada en el mundo, justo por debajo de Facebook, YouTube y WhatsApp⁷. En España, según el *Estudio Anual de Redes Sociales 2020* presentado por IAB Spain, la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España, Instagram es la red social más utilizada por los jóvenes de entre dieciséis y veinticuatro años (Generación Z). Además, 56 % de las cuentas a las que siguen estos usuarios son influyentes.

3.1.3.1. *Instagrammers e influyentes*

Con el uso de las redes sociales más populares hoy en día, han nacido unas nuevas figuras llamadas influyentes. Estas figuras surgen en su mayoría de las plataformas YouTube e Instagram y son, en principio, usuarios de una de estas redes sociales (o de ambas), a través de la cual han ganado mucha popularidad por su personalidad y carisma, herramientas de las que se valen para

⁵ «Las historias son una forma rápida y fácil de compartir momentos y experiencias». (Instagram, 2020). Son vídeos o fotos que duran 15 segundos y se eliminan un día después. Se puede usar texto, música, *stickers* y GIF para que sean más llamativas.

⁶ «TikTok es una de las principales plataformas para crear y compartir vídeos de formato breve». (TikTok, 2020). Términos del servicio. <https://www.tiktok.com/legal/terms-of-use?lang=es>.

⁷ Clement, J. (2020) *Global social networks ranked by number of users 2020*. Statista. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/#:~:text=What%20is%20the%20most%20popular,1%20billion%20monthly%20active%20accounts>

captar cientos de miles de seguidores. Según el glosario digital de la agencia Arimetrics (2020), un *influencer* es «una persona que tiene el poder o la capacidad de condicionar las decisiones de compra de otros usuarios, debido a su autoridad, su conocimiento sobre un tema determinado o su relación con la audiencia». Casalés (2019) expresa que hay dos tipos de influyentes: el nativo digital y la *celebrity online*. El primero es aquel que consigue su reconocimiento gracias al uso de una red social, por el contrario, el segundo es una persona que, antes de empezar a utilizar la red social, ya era famoso por otra razón.

Los usuarios de Instagram, la plataforma más popular de la que nacen los influyentes hoy, se denominan *instagrammers*. Estos usuarios utilizan la red social con el fin de compartir fotos, vídeos e historias, aunque a partir de ella pueden también compartir su contenido en otra red social como Facebook o Twitter. En el glosario digital de Arimetrics, mencionado anteriormente, explican que «muchos *instagrammers*⁸ populares son capaces de aprovechar sus grandes seguidores mediante las asociaciones de marketing y hacer de influencer para las marcas».

Brandmanic, la compañía tecnológica que ofrece asesoramiento en *marketing* de influencias⁹, ha creado una clasificación para estas figuras en función del contenido que generen:

- Entretenimiento: generan contenido de humor.
- Viajes: comparten su experiencia sobre viajes.
- *Lifestyle*: generan contenido aleatorio, sin seguir un «patrón específico», mostrando su estilo de vida.
- Deporte y vida saludable: estos pueden ser deportistas, nutricionistas o gente especializada en dicho ámbito que comparte sus recomendaciones y dan consejos.
- Belleza: su contenido se basa en la publicidad de productos de belleza.
- Moda: como el punto anterior, este tipo de influyentes publicita ropa, puede ser de alta costura o accesible para todos los públicos.
- Pet influencer⁸: se trata de mascotas a quienes sus dueños les hacen cuentas en redes sociales y publicitan productos dentro del mercado de animales de compañía.
- Hogar: generan contenido referente a la decoración, las manualidades, la familia, recetas, etc.

⁸ En el texto original se encuentra en redondo, a pesar de ser un extranjerismo, por lo que debería estar en cursiva según la *Gramática y Ortografía básicas de la lengua española* de la Real Academia Española y la Asociación de Academias de la Lengua Española (2019).

⁹ Según Juan Merodio (2013), es la estrategia colaborativa llevada a cabo entre empresas y personas influyentes o relevantes de un determinado sector de manera que ambas se beneficien de forma conjunta.

- Gaming⁸: generan contenido referente al mundo de los videojuegos. Suelen estar en su mayoría en YouTube.
- Tech & Business⁸: influencers que suben contenido sobre el mundo empresarial y los negocios. Ellos mismos suelen trabajar en este mundo y dan consejos sobre sus propias experiencias.

Además de elegir a los influencers según el tipo de contenido que se adecúe al producto que las marcas quieran publicitar, estas también deben tener en cuenta el tipo de influencers con el que quieran trabajar en virtud de los seguidores que tengan.

De acuerdo con el informe anual *Estatus del marketing de influencers 2019* de Launchmetrics, los influencers se pueden dividir según su número de seguidores y unos son más efectivos que otros en función de las campañas que las marcas quieran hacer. Existen pues, cuatro tipos de influencers: los micro *influencers* (10 000 - 100 000 seguidores); los mid-tier *influencer* (100 000 - 500 000 seguidores), junto con los anteriores son los preferidos de las marcas porque «conectan más fácilmente con la audiencia» y es más rentable trabajar con ellos; los mega *influencers* (500 000 – 2 000 000 de seguidores) y los *all-star influencers* (+ de 2 000 000 de seguidores), estos cuentan con audiencias muy grandes y no tan específicas, sin embargo, su impacto es casi inmediato y tienen un alto alcance, sobre todo en el caso del último tipo, aunque su coste es tan alto que «limitan su accesibilidad a grandes marcas».

En este trabajo se analizarán los perfiles de cuatro mid-tier *influencers* que generan contenido *lifestyle* (en español, estilo de vida). Se ha elegido este tipo de perfil porque los influencers *lifestyle* permitirán el estudio de textos de una temática variada, y mid-tier porque se asegura el estudio, también, de textos escritos con la finalidad de publicitar algo y textos personales.

3.1.4. Qué se puede hacer en Instagram

Como ya se ha mencionado, Instagram se creó para ser una herramienta fotográfica, pero ha evolucionado hasta llegar a ser un medio de entretenimiento, una herramienta de *branding*, *marketing* y publicidad, y un espacio para el desarrollo de los negocios en línea.

El uso más básico de la aplicación, y el que le da la mayoría de los usuarios, es la edición de fotos y vídeos para luego publicarlos¹⁰. En cuanto a entretenimiento, es resultado del trabajo de

¹⁰ Las publicaciones de Instagram pueden aparecer en tres lugares distintos de la aplicación: en la pantalla principal, donde se recogen todas las publicaciones de las cuentas a las que un usuario sigue; en las historias, archivos de 15 segundos de duración que permanecen en el perfil durante 24 horas; y en explora, una pestaña de la aplicación en la que Instagram te presenta contenido recomendado según tus interacciones. El contenido que el algoritmo de Instagram considere más relevante entre las cuentas que un usuario siga, se publicaran en su pantalla principal.

todos los pequeños y grandes usuarios que generan contenido en la aplicación más allá de fotos o vídeos. Los usuarios que se lucran por este contenido son los influyentes.

Finalmente, en el mundo de la publicidad y los negocios, Instagram ha evolucionado tanto que, ahora, pareciese que la aplicación haya sido creada para ello. De hecho, según una investigación realizada por Forrester Research en 2014, Instagram es la mejor red social para que las marcas interactúen con los usuarios.

La plataforma es una de las herramientas de *marketing* más populares actualmente, sobre todo por ser tan económico en comparación con otros medios (Instagram, 2020), aunque también por la rapidez y sencillez de sus servicios, como expresa Instagram en el apartado de su sitio web dedicado a empresas.

El consumo se ha vuelto una actividad social y darle valor a un público objetivo en las redes sociales genera un crecimiento de las ventas de cierto producto o servicio (Goldstein, 2015). Además, la aplicación es un canal por el que los influyentes comparten contenido e información (ideas y opiniones) interesante para aquellos que los siguen. Esta es la información que las empresas toman en cuenta a la hora de elegir trabajar con un influyente.

La creciente popularidad de este tipo de usuarios ha generado un incremento en la mercadotecnia de influencias. Ahora, emprendedores y pymes dirigen gran parte de su presupuesto publicitario a este tipo de marketing, expresan C. Pérez y S. Luque (2018). Según el objetivo que tengan y el público al que quieran llegar, las empresas deben invertir tiempo para elegir al influyente o embajador de marca que más beneficios les aporte.

En el 2013, Facebook incorporó a sus dos plataformas los anuncios de pago de Instagram y Facebook, los cuales aparecen entre las historias o en la página principal y, en el 2015, anunció que ambas redes podrían acceder a la información de sus usuarios para conseguir una publicidad



Imagen 1: Ejemplo de un anuncio de pago en la página principal de Instagram

mejor dirigida (Heath, 2015). Estas nuevas herramientas permiten a las empresas tener un mayor alcance dentro de la plataforma.

A diferencia de otras redes sociales, Instagram «is completely comprised of the visual appeal element» (Kelly, 2016, p. 697) {está completamente compuesto por el elemento de atracción visual}. Esta visibilidad, como expresan Membiela-Pollán y Pedreira-Fernández (2019, p. 14), «sirve tanto para comunicar los productos de la compañía como para dirigir al usuario hacia su sitio web o tienda online» y la hace uno de los medios favoritos de las marcas para conseguir nuevos clientes y un público objetivo o *target*. Además, permite a los creadores de contenido mostrar sus productos y servicios, funciones y beneficios de manera original y atractiva.

En el 2019, Instagram incorporó una nueva función llamada Tienda que permite a los usuarios realizar compras dentro de la plataforma.

Con la llegada de esta función, la aplicación ha dado un giro a los hábitos de consumo de los jóvenes (Barbero, 2019), quienes pueden realizar compras seguras y rápidas a través de la plataforma a la vez que mantienen un contacto muy cercano con los comercios. Los usuarios pueden ver las características y precio de un producto específico y leer los comentarios de otros usuarios; si deciden hacer la compra, Instagram los redirigirá al sitio web del anunciante.

Desde hace unos años, Instagram influye en el crecimiento de pequeños negocios gracias a sus características y los elementos anteriormente explicados. Ahora, y especialmente con la llegada de la COVID-19, es un error para cualquier tipo de negocio no publicitar sus servicios a través de la red social.

En esta época de distanciamiento social y confinamiento, muchos negocios han optado por trasladarse al nuevo mundo de la empresa digital. Instagram ha permitido la creación y el aumento de negocios completamente digitales, tal es así, que han comenzado a surgir negocios de comida a domicilio que prestan sus servicios únicamente por la aplicación (@potorotopostres, @marietasbakery, por nombrar algunos).

4. EL ESPAÑOL Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Según el informe del 2020, *El español: una lengua viva*¹¹, del Instituto Cervantes, el español es la tercera lengua más utilizada en la red y, en la mayoría de las plataformas digitales como

¹¹ El Instituto Cervantes publica desde 2010, en internet, informes sobre la situación de la lengua española en el mundo. Se publican en formato electrónico al final del primer semestre de cada año y muestran el estado del español en su vertiente demográfica, en su papel como activo económico, en su presencia en las redes y en los

Facebook, Twitter o Instagram, ocupa la segunda posición. Analizando el apartado de «El español en Internet y en las redes sociales» de los distintos informes que el Instituto Cervantes ha publicado desde el 2010, queda en evidencia que el uso del español en la red aumenta cada año.

Internet es el medio de comunicación más participativo que existe, cualquiera puede producir y acceder a la información que hay en ella. El uso del español en la red ha sido objeto de estudio en numerosas ocasiones y las investigaciones muestran que en ese ámbito «se emplea básicamente una norma hispánica general, una modalidad estándar que (...) es aceptada y comprendida por la mayor parte de los hispanohablantes» (Ávila, 2009, p. 32). Narváez (2016, p. 170) destaca la conexión que existe entre hispanohablantes de todo el mundo gracias a internet, «por lo que la utilización de una lengua depurada en lo posible de localismos es altamente recomendable» en contextos globales. Esta lengua depurada la denomina español neutro.

No obstante, la razón por la que los medios optan por esta lengua estándar no es académica ni cultural, sino económica, expresa Ávila (2009). Con el fin de conseguir un público mayor a nivel nacional e internacional, reducir costos a la hora de crear textos de distinta naturaleza, agilizar el entendimiento de grandes empresas hispanohablantes, entre otras cosas, Xosé Castro (2017) plantea que el uso del español neutro tiene muchas más ventajas que desventajas.

A pesar de lo ya expuesto, muchos lingüistas y educadores expresan su preocupación ante el uso tan informal que se le da al español en internet, otros, expresan que estos cambios que observamos en la lengua es una manera creativa de comunicarse a través de las redes sociales ciñéndose a las reglas de la lengua oral y no de la lengua escrita (Mancera Rueda & Pano Alamán, 2013). Sin embargo, Sergio Sarmiento (1997) señala que el mal uso de la lengua en la red no es culpa de la tecnología, sino que es el reflejo del bajo nivel educativo de la sociedad.

En relación con lo anterior, con el objetivo de plantear ciertas «recomendaciones, que no normas», sobre el uso del español en las nuevas tecnologías, la Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA) y Mario Tascón crearon en 2012 el manual de estilo *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Con ella, la Fundéu invita a utilizar el español lo más correctamente posible, indistintamente del medio y el lugar, y seguir ciertas reglas de

ámbitos científico y cultural. Desde el año 2012, forman parte de los anuarios *El español en el mundo* del Instituto Cervantes.

etiqueta en la red. Sin embargo, ello no implica que el usuario deba renunciar «a la creatividad, (...) y a cualquier otra actuación necesaria para adaptarse a las características de las nuevas plataformas de comunicación» (p. 22).

A diferencia de lo que plantean Mancera y Sarmiento, Markus Steen (2012) en un artículo para la *Guía para los nuevos medios y las redes sociales* comentó que el mal uso del español no es resultado del desconocimiento de la lengua (que en algunos casos puede que lo sea) sino de la adaptación del usuario a los nuevos medios donde la brevedad es «la norma general». Esto genera que se abuse de las abreviaturas y contracciones, el usuario no se preocupa por la gramática e incluso se aleja de las reglas de puntuación y acentuación.

La globalización del español en la red, como expone Fernández Martínez (2013, p. 223), afecta al uso de ciertos términos y «al empleo masivo de signos como los emoticonos y onomatopeyas, signos que tratan de suplir la expresividad que se da en el lenguaje oral». El usuario se acerca a la lengua oral para, también, evitar cualquier tipo de malinterpretación o descontextualización que se pueda dar por la falta de expresividad que se genera en los contextos digitales.

4.1. El contexto en la interacción en la red

En un estudio que realizó en el 2014, Eliana Lucían Vargha explica que «el contexto virtual en el cual se lleva a cabo la interacción implica (...) un mundo compartido entre los participantes y una serie de prácticas sociales y discursivas asociadas a él» (p. 9). El contexto en el que se publica un contenido es un factor fundamental para comprender las características del lenguaje usado.

Como ocurre en la vida real, existen unas normas intrínsecas a las redes sociales, por lo que el usuario usará el lenguaje adecuado para el contexto en que se encuentre. Por ello, si analizamos el contenido que los usuarios generan en, por ejemplo, Twitter e Instagram, observaremos que el lenguaje posee distintas características, ya que ambas redes sociales proporcionan dos contextos diferentes para los usuarios. Mientras que Twitter es una red social más informativa y de opinión, Instagram se asemeja a una revista, está llena de publicidad y el elemento principal es visual, no textual. Además, Twitter (280 caracteres) cuenta con un límite de caracteres menor al de Instagram. Por esta razón, para poder transmitir la mayor cantidad de información, los usuarios utilizan «el mecanismo de construcción sintáctica más rentable», oraciones compuestas por encima de las oraciones simples (Recio Diego y Tomé Cornejo, 2017, p. 88). Más adelante analizaremos las características del español en Instagram.

Ahora bien, ligada al contexto está la intención del usuario, quién redactará su mensaje de una manera u otra en función de lo que quiera conseguir. En Instagram, lo importante son las interacciones que se consigan con los seguidores para captar otros nuevos y, así, tener más visualización. Por esta razón, si la finalidad de una publicación es publicitar un producto, el discurso será más elaborado, más agradable y, posiblemente, contenga más elementos no textuales como emoticonos. No obstante, esto no significa que se ciña más o menos a la norma.

En cuanto al uso de elementos multimedia, es importante destacar que el uso de los contenidos multimedia en las interacciones digitales «es tal que no es posible estudiar las estructuras lingüísticas sin tener en cuenta sus apariciones, muchas veces vitales para la contextualización del mensaje» (Alcántara-Plá, 2018, p. 314).

Finalmente, Manuel Alcántara-Plá explica que entender la importancia del contexto en intercambios digitales nos permite comprender que, cuando un receptor «interpreta el sentido de un mensaje», lo contextualiza y le da un valor al discurso en función de la relevancia que tenga para él y el conocimiento que comparta con el emisor.

4.2. Publicar en Instagram: el mensaje, sus partes y sus posibilidades

Instagram es una herramienta para creadores de contenido que tiene numerosas funciones. Cada publicación que se hace en Instagram puede acompañarse con un texto que esté relacionado con el elemento visual o no.

Al publicar en la plataforma, hay que tener en cuenta ciertas limitaciones a la hora de escribir un texto. Ya sea la descripción de una publicación o un comentario en una foto, vídeo o reels, Instagram permite añadir *hashtags*¹² a los textos y mencionar a otros usuarios (se escribe @ seguido del nombre del usuario), aunque dichos textos no pueden superar los 2200 caracteres, incluyendo las menciones y las etiquetas. Tampoco se podrá mencionar a más de veinte usuarios en una misma publicación ni usar más de treinta etiquetas. Además, una vez se superen los 240 caracteres, el texto aparecerá cortado por unos puntos suspensivos y la palabra «más» en los que hay que seleccionar para seguir leyendo (Jackson, 2017).

¹² Según la Fundéu: Palabra, frase o grupo de caracteres alfanuméricos que se emplea en las redes sociales para agrupar varios mensajes sobre un mismo tema; se identifica fácilmente, ya que está compuesto por el símbolo # (hash) y un nombre o etiqueta (tag).



Imagen 2: Ejemplo de una descripción de más de 240 caracteres. Fuente: Instagram de @teresa_sanz

«El límite físico de (...) caracteres obliga a emplear atajos gramaticales y estilísticos para transmitir un mensaje en el menor espacio posible» explica la Fundéu en *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Dichos atajos incluyen el uso de abreviaturas («ksa», «t dicho», «cansao»), siglas españolas e inglesas («ASAP» [lo antes posible], «TQM»), emoticonos, supresión de los signos de apertura, empleo de números y signos con valor fonológico, etc. No obstante, esta «economía del lenguaje» no debe entenderse como desconocimiento, sino como adaptación de la lengua a los nuevos medios.

La aplicación da la opción de publicar contenido simultáneamente en más de una red social (Facebook, Twitter y Tumblr), por lo que muchos usuarios escogen un formato y estilo concreto para su publicación (el elemento multimedia y el texto) y así pueda encajar con todas las redes sociales a las que vaya dirigida.

Cuando un *instagrammer* genera cualquier tipo de contenido y añade un mensaje escrito, puede modificarlo en cualquier momento o eliminarlo. También, Instagram da la opción de escribir texto alternativo, que es un texto descriptivo de la foto, visible para los lectores de pantalla que utilizan las personas con problemas de visión.

Una vez que se publica cualquier tipo de contenido, los usuarios pueden interactuar con él a través de los *likes*, los comentarios, que tienen el mismo límite de caracteres que las descripciones, y compartiendo la publicación con otras personas, ya sea poniéndola en su historia o a través de los mensajes directos.

En su obra *El español coloquial en las redes sociales* (Ana Mancera y Ana Pano, 2014) explican que en la comunicación mediada existen sistemas que se ciñen al carácter sincrónico o al

carácter asincrónico del lenguaje. El primero se refiere a las aplicaciones de chat, en el que la comunicación se da al instante, y el segundo es el que se observa en los correos electrónicos, por ejemplo, donde el mensaje se puede planificar con antelación. Sin embargo, la llegada de las redes sociales ha resultado en la creación de «espacios multimediales» en los que la sincronía y la asincronía se presentan simultáneamente. Este entorno virtual permite generar prácticas letradas digitales que combinan elementos multimodales: lingüísticos, discursivos y otros recursos semióticos como la imagen (fija o en movimiento), el sonido, la tipografía, etc.

Instagram es uno de estos espacios multimodales y las características del lenguaje de los usuarios varía en función de la finalidad con la que escriban un texto. En el caso de los influencers, la escritura de textos publicitarios, para los que probablemente les hayan proporcionado un borrador, la escritura es más cuidada y suele ceñirse más a la norma. Sin embargo, en publicaciones personales, los textos son más coloquiales e incluso pueden incluir desviaciones normativas.


5. ANÁLISIS DEL CORPUS DE TEXTOS DE INSTAGRAM

A continuación, se presenta el corpus de textos recogidos para la realización de este Trabajo Final de Grado y su análisis.

5.1. @Teresa_sanz

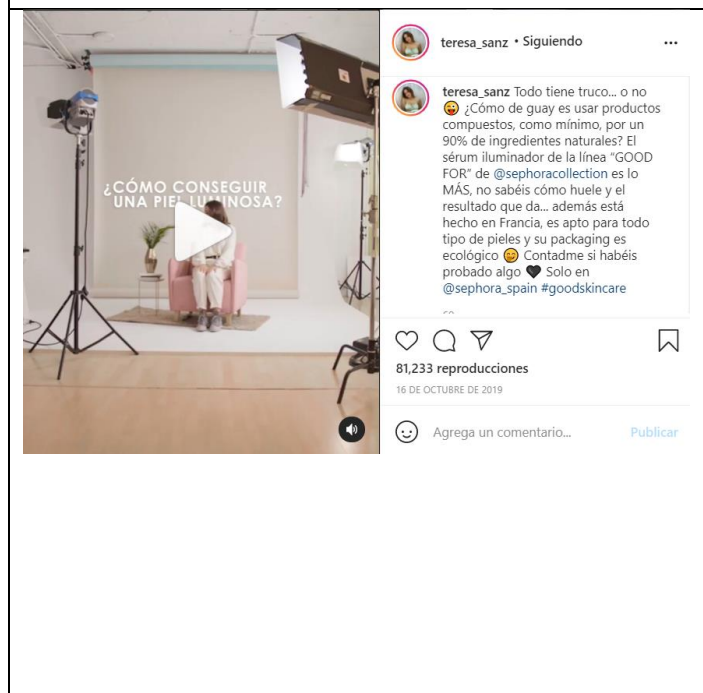
Discurso publicitario

Tabla 1: Análisis de textos publicitarios de Teresa Sanz

Ilustraciones	Aspectos ajenos a la norma lingüística	Aspectos esperables según la norma
	Ilustración 1	
	Cuestión sintáctica	
	<ul style="list-style-type: none"> «Tengo de estudiar»: La influente ha utilizado la perífrasis verbal «<i>tener + infinitivo</i>» mediada, erróneamente, por la preposición <i>de</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> «Tener que estudiar»: Entre el verbo auxiliar y el verbo auxiliado de algunas perífrasis verbales, media a veces la conjunción <i>que</i>, como en «<i>tener que + infinitivo</i>».
	Cuestión sintáctica y semántica	
	<ul style="list-style-type: none"> «creo que estamos todos igual 😊»: Uso de un emoticono para sustituir la locución comparativa <i>igual de</i>. <ul style="list-style-type: none"> La cuestión sintáctica surge de la combinación de palabras y elementos no alfabetizables. La cuestión semántica deriva de la anterior y se genera porque la influente utiliza un símbolo no alfabetizable, afectando el significado de la oración. 	<ul style="list-style-type: none"> «creo que estamos todos igual de ocupados/agobiados/estresados»: La locución <i>igual de</i> se usa ante adjetivos y permanece invariable. En caso de usar <i>igual</i> como adjetivo y no como parte de la locución, debe concordar con el sustantivo (nosotros).
Cuestión ortográfica		
<ul style="list-style-type: none"> «estamos igual 😊) Y hablando»: Comienzo de una nueva oración con mayúscula después del paréntesis sin estar precedido por un punto. «dto»: Uso de la abreviatura de la palabra <i>descuento</i> sin punto abreviativo. «15%»: Uso de un símbolo sin espacio intermedio entre este y la cifra. 	<ul style="list-style-type: none"> «estamos igual 😊). Y hablando...»: El punto siempre se escribe después del paréntesis de cierre. No puede usarse un elemento entre paréntesis para finalizar un enunciado sin estar seguido de punto. «dto.»: Las abreviaturas llevan punto abreviativo tras la última letra. «15 %»: Cuando se escriba una cifra seguida de un símbolo, lo apropiado es dejar un espacio intermedio. 	
Cuestión sintáctica, semántica y léxica		
<ul style="list-style-type: none"> «un reloj como 🎁»: La influente ha usado un símbolo no alfabetizable para sustituir una unidad léxica. <ul style="list-style-type: none"> La preferencia de elementos no alfabetizables por encima de palabras genera una desviación léxica. 	<ul style="list-style-type: none"> «un reloj como regalo»: Utilizar el sustantivo <i>regalo</i> en lugar de un emoticono. 	


	<ul style="list-style-type: none"> - La cuestión sintáctica surge de la combinación de palabras con elementos no alfabetizables. - Las cuestiones anteriores generan un significado abstracto, dando pie a una cuestión semántica. 	
Cuestión léxica y ortográfica		
	<ul style="list-style-type: none"> • «idea top»: Preferencia del anglicismo <i>top</i> sin señalar que es un anglicismo. <ul style="list-style-type: none"> - Al utilizar el anglicismo <i>top</i> sin el resalte tipográfico correspondiente genera una cuestión ortográfica. - Se utiliza <i>top</i>, a pesar de que existe un equivalente en español porque es más común utilizar la forma inglesa de la palabra entre los jóvenes, por ello también es una cuestión léxica. 	<ul style="list-style-type: none"> • «idea genial/excepcional»: Optar por los términos equivalentes en español. En caso de dejar el anglicismo <i>top</i> correctamente resaltado, no habría que tener en cuenta las cuestiones ortográficas.


Ilustración 2

	<p style="text-align: center;">Cuestión ortográfica</p> <ul style="list-style-type: none"> • «(...) o no 😊. ¿Cómo (...)»: Uso de un elemento no alfabetizable como punto final de la oración. • «90%»: Uso de un símbolo sin espacio intermedio entre este y la cifra. • «además está hecho en Francia (...)»: Uso de un conector discursivo sin separación mediante una coma de la secuencia sobre la que incide. • «ecológico 😊. Contadme si habéis probado algo ❤️ Solo en @sephora_spain»: Uso de un elemento no alfabetizable para separar los enunciados, sustituyendo el punto y seguido. • «es lo MÁS»: Uso incorrecto de las mayúsculas en la palabra <i>más</i> para enfatizar. • «“GOOD FOR”»: Uso inadecuado de los signos ortográficos en relación con un nombre propio. 	<p style="text-align: center;">Cuestión léxica</p> <ul style="list-style-type: none"> • «(...) o no 😊. ¿Cómo (...)»: Cuando un enunciado tiene emoticonos, se recomienda respetar la puntuación que el enunciado tendría si no se utilizaran emoticonos. • «90 %»: Cuando se escriba una cifra seguida de un símbolo, lo apropiado es dejar un espacio intermedio. • «además, está hecho en Francia (...)»: Los conectores discursivos se separan mediante coma de la secuencia sobre la que inciden. • «ecológico 😊. Contadme si habéis probado algo ❤️. Solo en @sephora_spain.»: Cuando un enunciado tiene emoticonos, se recomienda respetar la puntuación que el enunciado tendría si no se utilizaran emoticonos. • «¡¡es el mejor que he usado/que existe!!»: Uso repetido de los signos de exclamación para poner énfasis a la oración. • «GOOD FOR»: Los nombres propios extranjeros no necesitan cursiva ni comillas, ya que tienen el destacado de la mayúscula.
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> «¿Cómo de guay es (...)?»: Preferencia del adjetivo coloquial <i>guay</i> muy común entre los jóvenes. 	<ul style="list-style-type: none"> «¿Cómo de bueno es (...)?»: Uso del adjetivo equivalente <i>bueno</i>, <i>estupendo</i> o <i>magnífico</i> por ser un registro formal.
Cuestión léxica y ortográfica		
	<ul style="list-style-type: none"> «y su packaging es ecológico»: Preferencia del anglicismo evitable <i>packaging</i> sin señalar que es un anglicismo. <ul style="list-style-type: none"> Al utilizar el anglicismo <i>packaging</i> sin el resalte tipográfico correspondiente genera una cuestión ortográfica. Se utiliza <i>packaging</i>, a pesar de que existe un equivalente en español porque es más común utilizar la forma inglesa de la palabra entre los jóvenes, por ello también es una cuestión léxica. 	<ul style="list-style-type: none"> «y su empaquetado/envase es ecológico»: Optar por los términos equivalentes en español, <i>empaquetado</i> o <i>envase</i>. En caso de dejar el anglicismo <i>packaging</i> correctamente resaltado, no habría que tener en cuenta las cuestiones ortográficas.
Cuestión semántica y léxica		
	<ul style="list-style-type: none"> «es lo MÁS»: Uso de la locución verbal <i>ser lo más</i> como calco de la expresión inglesa <i>to be the best</i>. <ul style="list-style-type: none"> El uso de esta expresión como calco de <i>to be the best</i> genera una cuestión semántica. Se utiliza <i>ser los más</i> en lugar de un comparativo porque es más común entre los jóvenes en España, por ello es también una cuestión léxica. 	<ul style="list-style-type: none"> «¡¡es el mejor que he usado/que existe!!»: Uso del comparativo <i>mejor que</i> para expresar la excelente función del producto.

Ilustración 3

Cuestión ortográfica		
	<ul style="list-style-type: none"> «La combinación chaqueta-vestido-botines es algo que (...)»: Uso incorrecto del guion para relacionar tres sustantivos y hacer el mensaje más visual. «(...) me puede para esta época 🍂 adoro el verde botella (...)»: Uso de un símbolo no alfabetizable para separar los enunciados y comenzar el siguiente con minúscula. «adoro el verde botella para cualquier época pero en otoño...»: Oración adversativa introducida por <i>pero</i> sin coma. 	<ul style="list-style-type: none"> «La combinación de chaqueta, vestido y botines es algo que (...)»: Se usa la coma entre los miembros gramaticalmente equivalente de una coordinación copulativa o disyuntiva, siempre que estos no contengan ya comas. «(...) me puede para esta época 🍂. Adoro el verde botella (...)»: Cuando un enunciado tiene emoticonos, se recomienda respetar la puntuación que el enunciado tendría si no se utilizaran emoticonos. «adoro el verde botella para cualquier época, pero en otoño...»: Se escribe coma ante las oraciones coordinadas adversativas, entre ellas, las introducidas por <i>pero</i>.

	Cuestión semántica y sintáctica	
	<ul style="list-style-type: none"> • «(Todo está en tienda ahora)»: Uso de los paréntesis para dar información adicional. Escribe <i>todo</i> refiriéndose a todas las prendas que salen en la foto. <ul style="list-style-type: none"> - El uso del adjetivo <i>todo</i> sin especificar a qué elementos se refiere podría resultar incomprensible. Esto genera una cuestión semántica - La cuestión sintáctica deriva de la anterior y se genera porque la influente no hace alusión a un elemento anafórico previo que podría ser necesario para la comprensión de la oración. 	<ul style="list-style-type: none"> • «(Todas las prendas de la foto están en tienda ahora)»: Es preferible especificar qué es lo que está en la tienda (las prendas de la foto) para que el mensaje sea más claro.
	Cuestión semántica y léxica	
	<ul style="list-style-type: none"> • «(...) es algo que me puede para esta época (...)»: Uso de la locución verbal <i>algo me puede</i>. <ul style="list-style-type: none"> - Es una cuestión semántica porque dicha locución se usa con el significado de que algo le supera, le gusta demasiado. - Dicha frase es muy común entre los jóvenes en España, por ello también es una cuestión léxica. 	<ul style="list-style-type: none"> • «(...) es algo que me encanta usar esta época (...)»: Sustituir la locución verbal por el verbo encantar (según la RAE, gustar en gran medida).
Ilustración 4		
	Cuestión ortográfica	
	<ul style="list-style-type: none"> • «Qué importante es limpiarse la piel (...) para quitar los restos de maquillaje y de suciedad !!»; «a mi nunca me puede faltar (...) y una crema hidratante!!»: Uso de los signos de exclamación únicamente de cierre y separados de la última palabra que enmarcan. • «(...) de suciedad !! a mi nunca (...)»: Uso de las minúsculas tras un signo de exclamación de cierre y falta de la tilde que corresponde al pronombre personal <i>mí</i>. • «naturales 🌿 os recuerdo que (...)»: Uso del emoticono para separar los enunciados y comenzar el siguiente con minúscula. El emoticono que elige es el de una planta para relacionarlo con los ingredientes naturales del producto que publicita. 	<ul style="list-style-type: none"> • «¡¡Qué importante es limpiarse la piel (...) para quitar los restos de maquillaje y de suciedad!!»; «¡¡a mí nunca me puede faltar (...) y una crema hidratante!!»: Los signos de exclamación son signos dobles cuya función principal es delimitar las secuencias exclamativas y se escriben pegados a la primera y la última palabra del período que enmarcan. Es incorrecto suprimir el signo de apertura por imitación de otras lenguas en las que solo se coloca el de cierre. • «(...) de suciedad !! A mí nunca (...)»: Cuando los signos de exclamación aparecen al final del enunciado, no debe añadirse punto de cierre tras ellos y comenzar el siguiente en mayúsculas. El pronombre personal <i>mí</i> debe llevar tilde para distinguirse del adjetivo posesivo <i>mi</i>.

	<ul style="list-style-type: none"> • «15%»: Uso de un símbolo sin espacio intermedio entre este y la cifra. • «os recuerdo que tenéis un código del 15% con TERESA15 ♥»: Uso del emoticono para dar por terminado el enunciado sin punto final. 	<ul style="list-style-type: none"> • «naturales 🌿. Os recuerdo que (...)»: Cuando un enunciado tiene emoticonos, se recomienda respetar la puntuación que el enunciado tendría si no se utilizaran emoticonos. • «15 %»: Cuando se escriba una cifra seguida de un símbolo, lo apropiado es dejar un espacio intermedio. • «os recuerdo que tenéis un código del 15% con TERESA15 ♥.»: Cuando un enunciado tiene emoticonos, se recomienda respetar la puntuación que el enunciado tendría si no se utilizaran emoticonos.
Cuestión semántica y léxica		
	<ul style="list-style-type: none"> • «(...) y es que es una pasada lo refrescante que son (...)»: Uso de la locución adverbial coloquial <i>ser una pasada</i>. <ul style="list-style-type: none"> - La locución verbal se utiliza con el sentido de 'mucho' o 'muy', por lo que es una cuestión semántica. - Es también una cuestión léxica porque dicha locución solo se usa en España con este sentido. • «Las de @cocunat me flipan (...)»: Uso del verbo coloquial <i>flipar</i>. <ul style="list-style-type: none"> - El verbo <i>flipar</i> se usa con el sentido de 'agradar' o 'gustar mucho a alguien', por lo que es una cuestión semántica. - Este verbo coloquial se usa solo en España, entonces es también una cuestión léxica. 	<ul style="list-style-type: none"> • «(...) y que son muy refrescantes (...)»: Optar por el adverbio <i>muy</i> para facilitar la comprensión de hablantes de fuera de España. • «Las de @cocunat me gustan mucho (...)»: Utilizar el verbo <i>gustar</i> junto al pronombre indefinido <i>mucho</i>.
Ilustración 5		
	Cuestión ortográfica	



teresa_sanz • Siguiendo
Colaboración pagada con clarinsepana Paris, France

teresa_sanz La nueva gama de productos de MyClarins me está sorprendiendo MUCHO! Ya no solo por la forma que tiene de cuidar la piel (nutre y detoxifica), sino porque además es respetuosa con el medio ambiente y sus productos están hechos con ingredientes naturales!! Mi producto fav (por ahora) es la bruma hidratante 🥰
#WellDoneNature #NaturalmenteYo #MyClarins @myclarinsofficial @clarinsepana

Les gusta a y 9,205 personas más

23 DE MAYO DE 2019

Agrega un comentario... Publicar

- «(...) sino porque además es respetuosa con el medio ambiente (...)»: Uso de un conector discursivo sin separación mediante una coma de la secuencia sobre la que incide.
- «y sus productos (...) con ingredientes naturales!!»: Uso de los signos de exclamación únicamente de cierre.
- «La nueva gama (...) me está sorprendiendo MUCHO!»: Uso de los signos de exclamación únicamente de cierre y uso incorrecto de las mayúsculas en la palabra *mucho* para enfatizar.

- «(...) sino porque, además, es respetuosa con el medio ambiente (...)»: Los conectores discursivos se separan mediante coma de la secuencia sobre la que inciden.
- «¡y sus productos (...) con ingredientes naturales!!»: Los signos de exclamación son signos dobles cuya función principal es delimitar las secuencias exclamativas.
- «¡La nueva gama (...) me está sorprendiendo muchísimo!»: Los signos de exclamación son signos dobles cuya función principal es delimitar las secuencias exclamativas. En cuanto al adverbio mucho, es preferible usar el sufijo *-ísimo* para destacar lo mucho que la ha sorprendido.

Cuestión semántica y léxica

- «Mi producto fav (por ahora) es la bruma hidratante 😊»: Uso del sustantivo *bruma* como calco de la palabra francesa *brume*.
 - El uso de esta palabra como calco de *brume* genera una cuestión semántica.
 - La preferencia del calco *bruma* sobre su equivalente en español es muy común en el mundo de la cosmética, por ello es también una cuestión léxica.

- «Mi producto favorito (por ahora) es el aerosol hidratante 😊»: Uso de la alternativa en español *espray* o *aerosol*.


Cuestión ortográfica y léxica

- «Mi producto fav (por ahora) es la bruma hidratante 😊»: Uso de la abreviatura de la palabra *favorito* sin punto.
 - La falta del punto abreviativo al final de la abreviatura es una cuestión ortográfica.
 - La abreviatura *fav.* es comúnmente usada por los jóvenes. Esto puede deberse a que antes del 2015, Twitter contaba con la opción FAV, un botón que permitía al usuario marcar los tuits que le gustaban o eran sus favoritos. Por esto también es una cuestión léxica.

- «Mi producto fav. /favorito (por ahora) es el aerosol hidratante 😊»: Las abreviaturas llevan punto abreviativo tras la última letra, aunque también se podría optar por escribir la palabra sin abreviar.

Discurso propio

Tabla 2: Análisis de textos propios de Teresa Sanz

Ilustraciones	Aspectos ajenos a la norma	Aspectos esperables según la norma
Ilustración 1		
	Cuestión ortográfica y léxica	
	<ul style="list-style-type: none"> • «Tote bag + zapas = mood (...)»: Uso de los términos ingleses <i>tote bag</i> y <i>mood</i> en lugar de sus equivalentes en español. <ul style="list-style-type: none"> - La cuestión ortográfica surge de utilizar los anglicismos <i>tote bag</i> y <i>mood</i> sin el resalte tipográfico correspondiente y el uso de la abreviatura del término <i>zapatillas</i>, <i>zapas</i>, sin punto al final. - Se utilizan los anglicismos <i>tote bag</i> y <i>mood</i>, a pesar de que existen equivalentes en español porque es más común utilizar la forma inglesa de estas palabras entre los jóvenes, por ello también es una cuestión léxica. 	<ul style="list-style-type: none"> • «Bolsa de tela + zapatillas = estado de ánimo (...)»: Optar por el equivalente de los términos en español <i>bolsa de tela</i> y <i>estado de ánimo</i> en lugar de los anglicismos. Escribir el punto abreviativo después de la última letra en <i>zapas</i>. u optar por escribir el término sin abreviar. En caso de escribir los anglicismos correctamente resaltados, no habría que tener en cuenta las cuestiones ortográficas.
	Cuestión sintáctica y semántica	
	<ul style="list-style-type: none"> • «Tote bag + zapas = mood (...)»: Uso de una estructura que copia la ecuación matemática de suma. <ul style="list-style-type: none"> - Es una cuestión sintáctica porque la influente no utiliza una estructura oracional para expresar un mensaje. - La cuestión semántica surge de la anterior, porque con esta estructura la influente está expresando que acostumbra a llevar un <i>tote bag</i> y unas <i>zapas</i> durante los meses que tiene exámenes. 	<ul style="list-style-type: none"> • «Una bolsa de tela y unas zapatillas es lo que llevaré durante los días que quedan de diciembre, enero y comienzos de febrero.»: Redactar el mensaje siguiendo una estructura oracional para evitar que se malinterprete el mensaje o el usuario no comprenda la información.
Cuestión ortográfica		
<ul style="list-style-type: none"> • «(...) diciembre, enero, y comienzos de febrero 😊»: Uso de la coma delante de la conjunción y dentro de una enumeración y uso del emoticono para dar por terminado el enunciado sin punto final. 	<ul style="list-style-type: none"> • «(...) diciembre, enero y comienzos de febrero 😊.»: No debe usarse coma delante de la y en las enumeraciones en las que el resto de los elementos están separados por comas. Además, cuando un enunciado tiene emoticonos, se recomienda respetar la puntuación que el enunciado tendría si no se utilizaran emoticonos. 	
Ilustración 2		
Cuestión ortográfica		



teresa_sanz • Siguiendo
Paris, France

teresa_sanz Con esta foto que me hice en mis últimos días en París , aprovecho para deciros por aquí que ya tenéis el HAUL de material escolar en el canal y que agarraos porque septiembre y Teresa vienen con ganas. Gracias por todo el feedback que recibo por vuestra parte 🙌👉

74 sem

Les gusta ██████████ y 16,709 personas más

12 DE SEPTIEMBRE DE 2019

Agrega un comentario... Publicar

- «(...) últimos días en París , aprovecho (...)»: Uso de la coma separada de la palabra a la que le sigue.
- «Gracias por todo el feedback que recibo por vuestra parte 🙌👉»: Uso del emoticono para dar por terminado el enunciado sin punto final.

- «(...) últimos días en París, aprovecho (...)»: La coma se escribe pegada a la palabra a la que sigue.
- «Gracias por todo el feedback que recibo por vuestra parte 🙌👉»: Cuando un enunciado tiene emoticonos, se recomienda respetar la puntuación que el enunciado tendría si no se utilizaran emoticonos.

Cuestión ortográfica y léxica

- «(...) ya tenéis el HAUL de material escolar en el canal (...)»: Preferencia del anglicismo *haul* en lugar de su equivalente en español y uso de las mayúsculas incorrectamente para remarcar que es un extranjerismo.
 - Al utilizar el anglicismo *haul* con un resalte tipográfico incorrecto (mayúsculas) genera una cuestión ortográfica.
 - Se utiliza el término *haul* con el sentido de 'vídeo dando una opinión', porque no hay un término equivalente en español y es la palabra que se utiliza en el mundo de las redes sociales, por ello también es una cuestión léxica.
- «Gracias por todo el feedback que recibo por vuestra parte 🙌👉»: Preferencia del anglicismo *feedback* en lugar de su equivalente en español.
 - Al utilizar el anglicismo *feedback* sin el resalte tipográfico correspondiente genera una cuestión ortográfica.
 - Se utiliza *feedback*, a pesar de que existe un equivalente en español, porque es más común utilizar la forma inglesa de la palabra entre los jóvenes, por ello también es una cuestión léxica.

- «(...) ya tenéis el vídeo en el que doy mi opinión sobre material escolar en el canal (...)»: Un *haul* es un vídeo en el que una persona opinando sobre una serie de artículos que ha comprado. Es preferible el uso de su equivalente en español *vídeo dando una opinión*. En caso de dejar el anglicismo *haul* correctamente resaltado, no habría que tener en cuenta las cuestiones ortográficas.
- «Gracias por todos los comentarios que recibo por vuestra parte/vuestras opiniones 🙌👉»: Uso de alguno de los equivalentes en español: *comentario*, *opinión*, etc. En caso de dejar el anglicismo *feedback* correctamente resaltado, no habría que tener en cuenta las cuestiones ortográficas.


Cuestión semántica, sintáctica y léxica

- «(...) aprovecho para deciros por aquí que ya tenéis el HAUL de material escolar en el canal y que agarraos porque septiembre y Teresa vienen con ganas.»: Uso de la interjección coloquial *agarrarse* y la expresión *venir con ganas*.

- «(...) aprovecho para deciros por aquí que ya tenéis el vídeo en el que doy mi opinión sobre material escolar en el canal y que os preparéis porque lo que haré en septiembre os va a impresionar.»: Uso de los verbos *prepararse* e *impresionar* en lugar del verbo *agarrarse*

	<ul style="list-style-type: none"> - La cuestión sintáctica deriva del uso de la interjección <i>agarrarse</i>, la expresión <i>venir con ganas</i> y de la estructura oracional, ya que la influente ha hablado en tercera persona refiriéndose a ella misma y al mes de septiembre como sujetos de la oración. - La cuestión semántica deriva del uso de la interjección <i>agarrarse</i> con el sentido de ‘prepararse’ y la expresión <i>venir con ganas</i> con el sentido de ‘tener acerca algo muy bueno’ o ‘impresionante’. - La interjección <i>agarrarse</i> y la expresión <i>venir con ganas</i> se usan comúnmente entre hablantes jóvenes de España, por lo que es también una cuestión léxica. 	<p>y la expresión <i>venir con ganas</i> para facilitar la comprensión del texto.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------

Ilustración 3

	Cuestión ortográfica	
	<ul style="list-style-type: none"> • «(...) y, he de decir, que el norte de Italia y en concreto, Venecia, (...)»: Uso de la locución adverbial <i>en concreto</i> como inciso sin estar entre comas. • «(...) Verona primero y después Venecia y Bolonia ()»: Uso de la conjunción <i>y</i> entre dos elementos de una enumeración. Uso de un inciso entre paréntesis al finalizar la frase sin usar la puntuación correcta (punto final). • «(...) (aunque en mi top 3 ciudades italianas de las que he visitado (...))»: Empleo del número tres escrito con cifra en lugar de letras. 	<ul style="list-style-type: none"> • «(...) y, he de decir, que el norte de Italia y, en concreto, Venecia, (...)»: Los incisos que aportan precisiones y aparecen intercalados en el enunciado se escriben entre comas. • «(...) Verona primero, después Venecia y Bolonia de último ()»: Uso de la coma en lugar de la conjunción <i>y</i> entre los dos primeros elementos de la enumeración. Además, siguiendo la estructura de los dos elementos anteriores, se puede añadir el adverbio <i>último</i> en el tercer elemento de la enumeración. El punto se escribe siempre después del paréntesis de cierre. • «(...) (aunque en una lista de las tres mejores ciudades italianas de las que he visitado (...))»: La Ortografía recomienda el uso de letras en todos los números que se escriben en una sola palabra.
	Cuestión léxica y ortográfica	
<ul style="list-style-type: none"> • «(...) (aunque en mi top 3 ciudades italianas de las que he visitado (...))»: Preferencia del anglicismo <i>top</i> sin señalar que es un anglicismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • «(...) (aunque en una lista de las tres mejores ciudades italianas de las que he visitado (...))»: El término <i>top</i> en esta ocasión se usa con el sentido de ‘superior en calidad o importancia’ de ciudades italianas que la influente ha 	

	<ul style="list-style-type: none"> - Al utilizar el anglicismo <i>top</i> sin el resalte tipográfico correspondiente genera una cuestión ortográfica. - Se utiliza <i>top</i>, a pesar de que existe un equivalente en español, en general, es más común utilizar la forma inglesa de la palabra, por ello también es una cuestión léxica. 	<p>visitado. Es preferible utilizar el equivalente <i>las tres mejores ciudades</i> o <i>las tres ciudades más destacadas</i>.</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ilustración 4

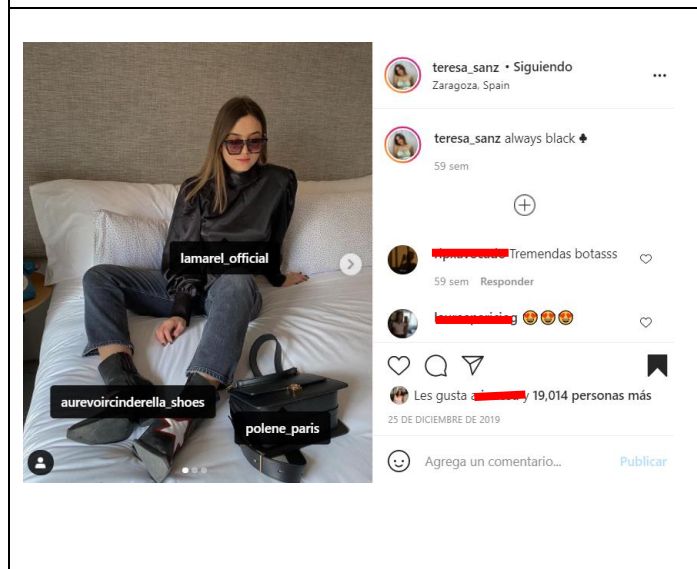

	<p style="text-align: center;">Cuestión ortográfica</p> <ul style="list-style-type: none"> • «always black ♣️»: Uso del emoticono para dar por terminado el enunciado sin punto final y comienzo del enunciado con minúsculas. También hay que tener en cuenta que el pie de foto es una expresión inglesa, por lo que tendría que llevar el resalte tipográfico correspondiente (cursiva o comillas). <p style="text-align: center;">Cuestión léxica</p> <ul style="list-style-type: none"> • «always black ♣️»: Uso del inglés para escribir el pie de foto en lugar del español. Esto puede deberse a que la frase es una expresión fija en inglés y en redes sociales hay una percepción de que el inglés suena o queda mejor visualmente que el español. 	<ul style="list-style-type: none"> • «Always black/Siempre negro/Siempre de negro ♣️.»: Cuando un enunciado tiene emoticonos, se recomienda respetar la puntuación que el enunciado tendría si no se utilizaran emoticonos. La mayúscula inicial marca el inicio de enunciados, párrafos y otras unidades del texto. En cuanto al idioma en que está escrito el pie de foto, este debería estar correctamente resaltado. En caso de que se escriba en español, no se tendría en cuenta esta desviación. • «Siempre negro/siempre de negro ♣️.»: Uso del español para escribir los pies de foto, teniendo en cuenta que gran parte del contenido que genera va dirigido a un público hispanohablante.
-----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


Ilustración 5

	<p style="text-align: center;">Cuestión ortográfica</p> <ul style="list-style-type: none"> • «cacahuete»: Uso de un sustantivo común para titular el pie de foto. No se ha escrito con mayúscula inicial, a pesar de ser el inicio o única palabra que contiene el enunciado. De la misma manera, no ha finalizado dicho enunciado con un punto. 	<ul style="list-style-type: none"> • «Cacahuete.»: Al ser un enunciado, debe llevar la mayúscula inicial, que marca el inicio de enunciados, párrafos y otras unidades del texto. Igualmente, debe llevar punto final para representar el final del enunciado.
-------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5.2. @Kekamartinez

Discurso publicitario

Tabla 3: Análisis de textos publicitarios de Keka Martinez

Ilustraciones	Aspectos ajenos a la norma	Aspectos esperables según la norma
Ilustración 1		
	<p style="text-align: center;">Cuestión ortográfica</p> <ul style="list-style-type: none"> «(...) (DELIIII) me queda por probar el clásico y el de fresa #CataDeCereales 😊»; «Estaba tan rico que CASI CASI me quita el sueño 😴»: Uso del emoticono como punto final de la oración. 	<ul style="list-style-type: none"> «(...) (DELIIII) me queda por probar el clásico y el de fresa #CataDeCereales 😊.»; «Estaba tan rico que CASI CASI me quita el sueño 😴»: Cuando un enunciado tiene emoticonos, se recomienda respetar la puntuación que el enunciado tendría si no se utilizaran emoticonos.
	<p style="text-align: center;">Cuestión morfológica y ortográfica</p> <ul style="list-style-type: none"> «Hoy probamos el muesli de chocolate de @prozisespana (DELIIII) (...)»: Uso incorrecto de la mayúscula y repetición de la vocal i en «DELIIII», abreviatura del adjetivo <i>delicioso</i>. <ul style="list-style-type: none"> La cuestión morfológica surge de la repetición de la vocal <i>i</i> en «DELIIII» para enfatizar que el muesli está muy bueno. La cuestión ortográfica surge del uso incorrecto de la mayúscula para hacer énfasis en <i>delicioso</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> «Hoy probamos el muesli de chocolate de @prozisespana que está delicioso. (...)»: Optar por una oración subordinada con el adjetivo <i>delicioso</i> escrito correctamente. En caso de querer hacer énfasis en el adjetivo se pueden usar los signos de exclamación (!), no la mayúscula, ya que la Ortografía no lo recoge entre sus usos.
	<p style="text-align: center;">Cuestión sintáctica, ortográfica y semántica</p> <ul style="list-style-type: none"> «Estaba tan rico que CASI CASI me quita el sueño 😴»: Repetición de la palabra <i>CASI</i> y mal uso de las mayúsculas. Además, hace uso literal de la locución verbal <i>quitar el sueño</i>. <ul style="list-style-type: none"> La cuestión sintáctica surge de la repetición del adverbio <i>casi</i>. La cuestión ortográfica surge del uso incorrecto de la mayúscula para hacer énfasis en <i>casi</i>. Esta cuestión y la anterior ocurren con el fin de enfatizar el sentido de la oración. La cuestión semántica surge por el uso literal de la locución verbal <i>quitar el sueño</i>. La influyente no la usa con el sentido de ser una 	<ul style="list-style-type: none"> «Estaba tan rico que casi me quita el sueño 😴.»: optar por dejar el adverbio <i>casi</i> escrito en minúscula y una sola vez, ya que expresa el mismo mensaje. Para enfatizar el mensaje se pueden usar los signos de exclamación (!), no la mayúscula, ya que la Ortografía no lo recoge entre sus usos.

	<p>gran preocupación, como lo recoge la RAE sino con un sentido literal. Con esta oración la influente hace referencia a que ella tiene sueño constantemente y el muesli está tan bueno que casi la hace no querer dormir.</p>	
Cuestión sintáctica, semántica y léxica		
	<ul style="list-style-type: none"> • «👉 los míos son:»: La influente ha usado un símbolo no alfabetizable para sustituir una serie de unidades léxicas. <ul style="list-style-type: none"> - La preferencia de elementos no alfabetizables por encima de palabras genera una desviación léxica. - La cuestión sintáctica surge de la combinación de palabras con elementos no alfabetizables. - El emoticono que utiliza, un dedo señalando hacia abajo, indica que debajo de esa frase se encuentran los tres desayunos favoritos de la influente, dando pie a una cuestión semántica. 	<ul style="list-style-type: none"> • «Estos son los míos:»: Utilizar el adjetivo demostrativo <i>estos</i> en lugar del emoticono.
Cuestión ortográfica y léxica		
	<ul style="list-style-type: none"> • «Dime tu <i>top</i> 3 de desayunos favoritos (...): Preferencia del anglicismo <i>top</i> sin señalar que es un anglicismo y empleo del número tres escrito con cifra. <ul style="list-style-type: none"> - La cuestión ortográfica surge por el uso del anglicismo <i>top</i> sin el resalte tipográfico correspondiente y de la escritura del número tres con cifra en lugar de letras. - Se utiliza <i>top</i>, a pesar de que existe un equivalente en español porque es más común utilizar la forma inglesa de la palabra entre los jóvenes, por ello también es una cuestión léxica. • «3. Grilled cheese sandwich 🥪»: Preferencia del anglicismo <i>Grilled cheese sandwich</i> sin señalar que es un anglicismo. <ul style="list-style-type: none"> - La cuestión ortográfica surge por el uso del anglicismo <i>Grilled cheese sandwich</i> sin el resalte tipográfico correspondiente. - Se utiliza <i>Grilled cheese sandwich</i>, a pesar de que existe un equivalente en español porque 	<ul style="list-style-type: none"> • «Dime tus tres desayunos favoritos (...): El término <i>top</i> en esta ocasión se usa con el sentido de ‘superior en calidad o importancia’ de los desayunos de los seguidores de la influente. Es preferible prescindir de la palabra <i>top</i> y optar por el adjetivo <i>favoritos</i>, ya que expresa el mismo mensaje. El número tres debería estar escrito en letra, ya que la Ortografía recomienda el uso de letras en todos los números que se escriben en una sola palabra. • «3. Sándwich de queso fundido 🥪»: Optar por el término equivalente en español. <p>En caso de dejar los anglicismos correctamente resaltados, no habría que tener en cuenta las cuestiones ortográficas.</p>

es más común utilizar la forma inglesa de la palabra entre los jóvenes, por ello también es una cuestión léxica.

Ilustración 2



Cuestión ortográfica, léxica y morfológica

- «Han probado cocinar en el airfrier?»: Uso incorrecto de los signos de interrogación y preferencia del anglicismo *airfryer* mal escrito sin señalar que es un anglicismo.
 - La cuestión ortográfica surge por el uso del anglicismo *airfryer* sin el resalte tipográfico correspondiente y del uso del signo de interrogación de cierre sin el signo de apertura.
 - Se utiliza *airfryer*, a pesar de que existe un equivalente en español, porque es un utensilio de cocina muy nuevo y más común utilizar la forma inglesa de la palabra, por ello también es una cuestión léxica.
 - El sustantivo «airfrier» está mal escrito en inglés, la manera correcta de escribirlo es *airfryer*. Esto puede deberse a una falta de corrección por parte de la influente. Por ello es también una cuestión morfológica.

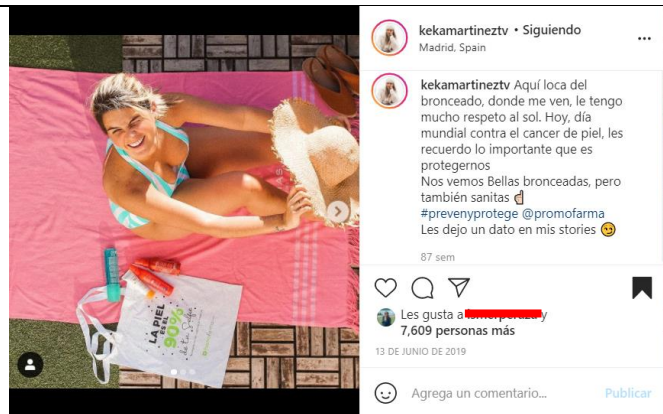
- «¿Han probado cocinar en la freidora de aire?»: Los signos de interrogación son signos dobles cuya función principal es delimitar las secuencias interrogativas. Es incorrecto suprimir el signo de apertura por imitación de otras lenguas en las que solo se coloca el de cierre. En cuanto al anglicismo *airfryer*, es preferible el uso del término equivalente en español *freidora de aire*.

Cuestión ortográfica y léxica

- «Mi nueva obsesión culinaria: todo lo airfrito en mi actifry genius @tefal_es 😊»: Uso del neologismo *airfrito* que deriva de *air fryer*, freidora de aire en español, sin señalarlo. *Airfrito* hace referencia a un alimento que se ha cocinado en la freidora de aire que no necesita aceite. Además, hace un uso inadecuado de las minúsculas en relación con un nombre propio.
 - La cuestión ortográfica surge por el uso del neologismo *airfrito* sin el resalte tipográfico correspondiente y la falta de la mayúscula en *Actifry genius*, el nombre propio del utensilio.
 - Se utiliza *airfrito* como método de economía lingüística, porque es más corto que escribir *todo lo frito en la freidora de aire*. Además,

- «Mi nueva obsesión culinaria: todo lo frito/frito sin aceite en mi Actifry Genius @tefal_es 😊»: Es preferible utilizar el adjetivo *frito* o *frito sin aceite* en lugar de *airfrito*, ya que el sentido es el mismo y no se utiliza un neologismo. En relación con el uso inadecuado de las minúsculas, el nombre de la freidora de aire de Tefal es Actifry Genius. Como es un nombre propio, lo adecuado es que se escriba con mayúscula inicial.
- «El menú de hoy: tequeños y tiras de pollo (en mis historias les dejo la otra obsesión)»: Optar por los equivalentes en español *tiras de pollo* e *historias*. Además, la secuencia enmarcada por los paréntesis no

	<p>es más común entre los usuarios de redes sociales usar los términos ingleses o neologismos, por ello también es una cuestión léxica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • «El menú de hoy: tequeños y fingers de pollo (En mis stories les dejo la otra obsesión)»: Preferencia de los anglicismos innecesarios <i>fingers</i> de pollo y <i>stories</i> sin señalar que son anglicismos y uso inadecuado de las mayúsculas dentro de paréntesis. <ul style="list-style-type: none"> - La cuestión ortográfica surge por el uso de los anglicismos <i>fingers</i> y <i>stories</i> sin el resalte tipográfico correspondiente y el mal uso de la mayúscula dentro del paréntesis cuando no comienza ningún enunciado. - Se utiliza <i>stories</i> porque la función de Instagram se llama Stories. No obstante, cuando se habla del contenido que se sube y no de la función, se le llama <i>stories</i> en inglés y, en español, historias. La preferencia de usar el anglicismo sobre su equivalente en español genera una cuestión léxica. Se utiliza <i>fingers</i>, a pesar de que existe un equivalente en español, porque es más común utilizar la forma inglesa de la palabra, por ello también es una cuestión léxica. 	<p>se inicia con mayúscula, salvo que el signo de apertura vaya precedido por un punto u otro signo de cierre. En caso de escribir los anglicismos correctamente resaltados, no habría que tener en cuenta las cuestiones ortográficas. Además, si se escribe Stories refiriéndose al nombre de la función, las cuestiones anteriores tampoco se tendrán en cuenta.</p>
Cuestión sintáctica, semántica y léxica		
	<ul style="list-style-type: none"> • «Déjenme ideas 📍»: Uso de un símbolo no alfabetizable para sustituir una serie de unidades léxica. <ul style="list-style-type: none"> - La preferencia de elementos no alfabetizables por encima de palabras genera una desviación léxica. - La cuestión sintáctica surge de la combinación de palabras con elementos no alfabetizables. - El emoticono que utiliza, un dedo señalando hacia abajo, indica a sus seguidores que le escriban en los comentarios, que aparecen debajo de las publicaciones, dando pie a una cuestión semántica. 	<ul style="list-style-type: none"> • «Déjenme ideas en los comentarios»: Especificar que le dejen las ideas «en los comentarios» en lugar de usar el emoticono para facilitar la comprensión del mensaje.
Ilustración 3		



Cuestión ortográfica

- «(...) día mundial contra el cancer de piel (...)»: Uso incorrecto de las minúsculas y falta de una tilde en la palabra *cáncer*.
- «(...) les recuerdo lo importante que es protegernos»: Cierre de la oración sin el punto final.
- «Nos vemos Bellas bronceadas, pero también sanitas 🙌»: Uso del emoticono para dar por terminado el enunciado sin punto final y un mal empleo de las mayúsculas en el adjetivo *bellas*, que probablemente se deba a una falta de revisión.

- «(...) Día Mundial contra el Cáncer de Piel (...)»: Según la Ortografía de la lengua española, los sustantivos y adjetivos que forman parte del nombre de festividades ya sean civiles, militares o religiosas, se escriben con inicial mayúscula. Sobre el uso de las minúsculas, la palabra *cáncer* lleva tilde en la letra a.
- «(...) les recuerdo lo importante que es protegernos.»: El punto señala el final de un enunciado, párrafo o texto. Se escribe punto final al final de un texto o de una de sus divisiones principales.
- «Nos vemos bellas bronceadas, pero también sanitas 🙌.»: Cuando un enunciado tiene emoticonos, se recomienda respetar la puntuación que el enunciado tendría si no se utilizaran emoticonos. En cuanto a las mayúsculas, el adjetivo *bellas* no es un sustantivo propio, por lo que lo adecuado es escribirlo en minúscula.


Cuestión ortográfica y léxica

- «Les dejo un dato en mis stories 😊.»: Uso del emoticono para dar por terminado el enunciado sin punto final y preferencia del anglicismo *stories* sin señalar que es un anglicismo.
 - La cuestión ortográfica se genera al utilizar el anglicismo *stories* sin el resalte tipográfico correspondiente y por el uso de un elemento no alfabetizable para sustituir un punto final.
 - Se utiliza *stories* porque la función de Instagram se llama Stories. No obstante, cuando se habla del contenido que se sube y no de la función, se le llama *stories* en inglés y, en español, historias. La preferencia de usar el anglicismo sobre su equivalente en español genera una cuestión léxica.

- «Les dejo un dato en mi historia 😊.»: Cuando un enunciado tiene emoticonos, se recomienda respetar la puntuación que el enunciado tendría si no se utilizaran emoticonos. Además, es preferible el uso del equivalente en español *historia* en lugar del anglicismo *stories*.

Ilustración 4

Cuestión ortográfica

	<ul style="list-style-type: none"> • «En 45 días mi mami me ayudará a que llegue a gente que lo necesita ❤️»: Uso del emoticono para dar por terminado el enunciado sin punto final y empleo del número cuarenta y cinco escrito con cifra en lugar de letras. 	<ul style="list-style-type: none"> • «En cuarenta y cinco días mi mami me ayudará a que llegue a gente que lo necesita ❤️.»: Cuando un enunciado tiene emoticonos, se recomienda respetar la puntuación que el enunciado tendría si no se utilizaran emoticonos. En cuanto a la cifra 45, la Ortografía recomienda el uso de letras en todos los números inferiores a cien.
Cuestión ortográfica y sintáctica		
<ul style="list-style-type: none"> • «Aprovecha y manda tus regalos de navidad 📺»: Uso del emoticono para dar por terminado el enunciado sin punto final y repetición del adjetivo posesivo <i>tus</i> innecesariamente. <ul style="list-style-type: none"> - La cuestión sintáctica surge de la repetición del adjetivo <i>tus</i>. - La cuestión ortográfica surge de la sustitución del punto seguido por un elemento no alfabético. 	<ul style="list-style-type: none"> • «Aprovecha y manda tus regalos de navidad 📺. ¿Tú qué mandarías en esa maleta? 📺.»: Cuando un enunciado tiene emoticonos, se recomienda respetar la puntuación que el enunciado tendría si no se utilizaran emoticonos. En cuanto al adjetivo <i>tus</i>, se debe escribir solo una vez. 	
Cuestión sintáctica, semántica y léxica		
<ul style="list-style-type: none"> • «(...) ¿Tú qué mandarías en esa maleta? 📺»: Uso de un símbolo no alfabético para sustituir una serie de unidades léxicas. <ul style="list-style-type: none"> - La preferencia de elementos no alfabéticos por encima de palabras genera una desviación léxica. - La cuestión sintáctica surge de la combinación de palabras con elementos no alfabéticos. - El emoticono que utiliza, un dedo señalando hacia abajo, indica a sus seguidores que le escriban en los comentarios, que aparecen debajo de las publicaciones, dando pie a una cuestión semántica. 	<ul style="list-style-type: none"> • «(...) ¿Tú qué mandarías en esa maleta? Dímelo en los comentarios 📺.»: Optar por escribir una oración que deje claro por qué la influencia usa el emoticono de la mano señalando hacia abajo. De esta manera el mensaje será más visual y evitará malinterpretaciones. 	
Ilustración 5		
Cuestión ortográfica		
<ul style="list-style-type: none"> • «Qué rico es comer y hacer mmmmmm 😊»; «Menciona a la persona con la que compartirías todo esto 📺»; «Qué viva el fasting y almorzar el desayuno, 	<ul style="list-style-type: none"> • «¡Qué rico es comer y hacer mmmmmm 😊!»; «Menciona a la persona con la que compartirías todo esto 📺.»; «¡Qué viva el fasting y almorzar el 	

	<p>y mas si es venezolano 😊»: Uso del emoticono para dar por terminado el enunciado sin punto final.</p> <ul style="list-style-type: none"> • «Qué rico es comer y hacer mmmmmm 😊»: Uso incorrecto de la onomatopeya <i>mmm</i>. 	<p>desayuno, y más si es venezolano 😊!»: Cuando un enunciado tiene emoticonos, se recomienda respetar la puntuación que el enunciado tendría si no se utilizaran emoticonos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • «¡Qué rico es comer y hacer ñam 😊!»: En español, la onomatopeya <i>mmm</i> se usa con el sentido de 'resultar interesante, dudar', mientras que la onomatopeya para expresar que algo está sabroso o sabe bien es <i>ñam</i> o <i>yum</i>.
	Cuestión léxica y ortográfica	
	<ul style="list-style-type: none"> • «Qué viva el fasting y almorzar el desayuno, y mas si es venezolano 😊»: Preferencia del anglicismo <i>fasting</i> sin señalarlo y falta de una tilde en el adverbio <i>más</i>. <ul style="list-style-type: none"> - La cuestión ortográfica surge por el uso del anglicismo <i>fasting</i> sin el resalte tipográfico correspondiente y de la falta de la tilde en el adverbio <i>más</i>. - Se utiliza <i>fasting</i>, a pesar de que existe un equivalente en español porque es más común utilizar la forma inglesa de la palabra dentro del mundo de la nutrición y dietética, por ello también es una cuestión léxica. 	<ul style="list-style-type: none"> • «¡Qué viva el ayuno intermitente y almorzar el desayuno, y más si es venezolano 😊!»: Optar por el equivalente en español <i>ayuno intermitente</i> en lugar de <i>fasting</i>. Además, el adverbio <i>más</i> lleva tilde en la letra a.

Discurso propio

Tabla 4: Análisis de textos propios de Keka Martinez

Ilustraciones	Aspectos ajenos a la norma	Aspectos esperables según la norma
Ilustración 1		
Cuestión ortográfica		

	<ul style="list-style-type: none"> • «Nuestra foto típica de aeropuerto v2019»; «Buen viaje @danimartinezru»: Cierre de la oración sin el punto final. • «Payaseamos para hacer más fáciles las despedidas 🍷»: Uso del emoticono para dar por terminado el enunciado sin punto final. • «Nuestra foto típica de aeropuerto v2019»: La influente ha escrito una letra v delante del año 2019, seguramente por falta de revisión. 	<ul style="list-style-type: none"> • «Nuestra foto típica de aeropuerto 2019.»; «Buen viaje @danimartinezru.»: El punto señala el final de un enunciado, párrafo o texto. Se escribe punto final al final de un texto o de una de sus divisiones principales. • «Payaseamos para hacer más fáciles las despedidas 🍷.»: Cuando un enunciado tiene emoticonos, se recomienda respetar la puntuación que el enunciado tendría si no se utilizaran emoticonos. • «Nuestra foto típica de aeropuerto 2019»: La letra v delante del año 2019 no tiene sentido alguno, por lo que es preferible no escribirla.
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ilustración 2

	<h3 style="margin: 0;">Cuestión ortográfica</h3>	
	<ul style="list-style-type: none"> • «Tan lines under construction 🏗️»; «Acaparando los últimos rayos de sol antes de enfrentarme a los -3 grados que me esperan en Madrid 🥶»: Uso del emoticono para dar por terminado el enunciado sin punto final. • «Acaparando los últimos rayos de sol antes de enfrentarme a los -3 grados que me esperan en Madrid 🥶»: Empleo del signo menos y el número tres escrito con cifra en lugar de letras. 	<ul style="list-style-type: none"> • «Construyendo marcas de bronceado/Marcas de bronceado en construcción 🏗️.»; «Acaparando los últimos rayos de sol antes de enfrentarme a los menos tres grados que me esperan en Madrid 🥶.»: Cuando un enunciado tiene emoticonos, se recomienda respetar la puntuación que el enunciado tendría si no se utilizaran emoticonos. • «Acaparando los últimos rayos de sol antes de enfrentarme a los menos tres grados que me esperan en Madrid 🥶.»: La Ortografía recomienda el uso de letras en todos los números que se escriben en una sola palabra.
	<h3 style="margin: 0;">Cuestión semántica, léxica y ortográfica</h3>	
	<ul style="list-style-type: none"> • «Tan lines under construction 🏗️»: Uso del inglés para escribir el pie de foto en lugar del español. <ul style="list-style-type: none"> - La frase inglesa <i>under construction</i> se refiere a un proyecto inacabado en el que se está trabajando. La influente escribe «Tan lines under construction» refiriéndose a que se está bronceando y la quedarán marcas de 	<ul style="list-style-type: none"> • «Construyendo marcas de bronceado/Marcas de bronceado en construcción 🏗️.»: Uso del español para escribir los pies de foto, teniendo en cuenta que gran parte del contenido que genera va dirigido a un público hispanohablante. Además, por estar escrito en inglés debería estar correctamente resaltado. En caso de que se escriba en

	<p>bronceado, así que son estas marcas las que están “en construcción”. Esto genera una cuestión semántica.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La cuestión léxica surge de la preferencia del inglés sobre el español. Esto puede deberse a la percepción que se tiene en redes sociales de que el inglés suena o queda mejor visualmente que el español. - También hay que tener en cuenta que el pie de foto es una expresión inglesa, por lo que tendría que llevar el resalte tipográfico correspondiente (cursiva o comillas). Esto genera una cuestión ortográfica. 	<p>español, no se tendría en cuenta la desviación ortográfica.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------

Ilustración 3



	<p align="center">Cuestión ortográfica</p> <ul style="list-style-type: none"> • «A punto de ser atropellada porque los carros vienen por el otro lado 😬»: Uso del emoticono para dar por terminado el enunciado sin punto final. 	<ul style="list-style-type: none"> • «A punto de ser atropellada porque los carros vienen por el otro lado 😬.»: Cuando un enunciado tiene emoticonos, se recomienda respetar la puntuación que el enunciado tendría si no se utilizaran emoticonos.
------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ilustración 4

	<p align="center">Cuestión ortográfica</p> <ul style="list-style-type: none"> • «Si encuentras la lámpara mágica (o la tetera, como es mi caso 😬) cuáles serían tus 3 deseos 🙌»: La influyente plantea una pregunta sin usar los signos de interrogación. • «Si encuentras la lámpara mágica (o la tetera, como es mi caso 😬) cuáles serían tus 3 deseos 🙌»: Empleo del número tres escrito con cifra en lugar de letras. 	<ul style="list-style-type: none"> • «Si encuentras la lámpara mágica (o la tetera, como es mi caso 😬) ¿cuáles serían tus tres deseos 🙌?»: Los signos de interrogación son signos dobles cuya función principal es delimitar las secuencias interrogativas. • «Si encuentras la lámpara mágica (o la tetera, como es mi caso 😬) ¿cuáles serían tus tres deseos 🙌?»: La Ortografía recomienda el uso de letras en todos los números que se escriben en una sola palabra.
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> • «(Te digo los míos en mis stories)»: Uso de un inciso entre paréntesis al finalizar la frase sin usar la puntuación correcta (punto final). 	<ul style="list-style-type: none"> • «(Te digo los míos en mis historias).»: El punto se escribe siempre después del paréntesis de cierre.
Cuestión sintáctica, semántica y léxica		
<ul style="list-style-type: none"> • «Si encuentras la lámpara mágica (o la tetera, como es mi caso 😊) ¿cuáles serían tus 3 deseos 🗑️?»: Uso de un símbolo no alfabetizable para sustituir una serie de unidades léxicas. <ul style="list-style-type: none"> - La preferencia de elementos no alfabetizables por encima de palabras genera una desviación léxica. - La cuestión sintáctica surge de la combinación de palabras con elementos no alfabetizables. - El emoticono que utiliza, un dedo señalando hacia abajo, indica a sus seguidores que le escriban en los comentarios, que aparecen debajo de las publicaciones. Esto genera una cuestión semántica. 	<ul style="list-style-type: none"> • «Si encuentras la lámpara mágica (o la tetera, como es mi caso 😊) ¿cuáles serían tus tres deseos? Déjalos en los comentarios.»: Especificar que le digan cuáles son sus tres deseos <i>en los comentarios</i> en lugar de usar el emoticono para facilitar la comprensión del mensaje. 	
Cuestión ortográfica y léxica		
<ul style="list-style-type: none"> • «(Te digo los míos en mis stories)»: Preferencia del anglicismo <i>stories</i> sin señalar que es un anglicismo. <ul style="list-style-type: none"> - La cuestión ortográfica se genera al utilizar el anglicismo <i>stories</i> sin el resalte tipográfico correspondiente. - Se utiliza <i>stories</i> porque la función de Instagram se llama Stories. No obstante, cuando se habla del contenido que se sube y no de la función, se le llama <i>stories</i> en inglés y, en español, historias. La preferencia de usar el anglicismo sobre su equivalente en español genera una cuestión léxica. 	<ul style="list-style-type: none"> • «(Te digo los míos en mis historias)»: Optar por el equivalente en español <i>historias</i> en lugar de <i>stories</i>. Si se escribe Stories refiriéndose al nombre de la función, la cuestión ortográfica no se tendrá en cuenta. 	
Ilustración 5		
Cuestión ortográfica		
	<ul style="list-style-type: none"> • «Primer lunes del 2020»: Cierre de la oración sin el punto final. • «Día internacional de empezar la dieta y el ejercicio (...):»: Uso incorrecto de las minúsculas. 	<ul style="list-style-type: none"> • «Primer lunes del 2020.»: El punto señala el final de un enunciado, párrafo o texto. Se escribe punto final al final de un texto o de una de sus divisiones principales.



- «(...) y el ejercicio (Pasado mañana es el día internacional de mandarlo todo a la 🍌)»: Mal uso de las mayúsculas dentro de paréntesis.
- «Reto de hoy: haz ejercicio (o haz el idiota como yo en la primera foto 😂) Menciona a alguien y rétalalo 👉»: Uso de un inciso entre paréntesis al finalizar la frase sin usar la puntuación correcta (punto final).

- «Día Internacional de Empezar la Dieta y el Ejercicio (...)»: Según la Ortografía de la lengua española, los sustantivos y adjetivos que forman parte del nombre de festividades ya sean civiles, militares o religiosas, se escriben con inicial mayúscula
- «(...) y el ejercicio (pasado mañana es el día internacional de mandarlo todo a la mierda)»: La secuencia enmarcada por los paréntesis no se inicia con mayúscula, salvo que el signo de apertura vaya precedido por un punto u otro signo de cierre.
- «Reto de hoy: haz ejercicio (o haz el idiota como yo en la primera foto 😂). Menciona a alguien y rétalalo 👉»: En caso de que se escriba un inciso entre paréntesis al final de una oración, el punto se escribe siempre después del paréntesis de cierre.

Cuestión sintáctica, semántica y léxica

- «(...) (Pasado mañana es el día internacional de mandarlo todo a la 🍌)»: La influyente ha usado un símbolo no alfabetizable para sustituir una serie de unidades léxicas.
- «(...) Menciona a alguien y rétalalo 👉»: Uso de un símbolo no alfabetizable para sustituir una serie de unidades léxicas.
 - En ambos casos, la preferencia de elementos no alfabetizables por encima de palabras genera una desviación léxica.
 - La cuestión sintáctica surge de la combinación de palabras con elementos no alfabetizables.
 - En el primer caso, el emoticono que la influyente utiliza sustituye una locución adverbial malsonante; en el segundo caso, el emoticono que utiliza, un dedo señalando hacia abajo, le indica al lector que rete a alguien en los comentarios de la foto, que están debajo de las publicaciones, dando pie a una cuestión semántica.

- «(...) (pasado mañana es el día internacional de mandarlo todo a la mierda)»: En este caso, el emoticono se usa para sustituir la locución adverbial malsonante *a la mierda*. Podría emplearse la locución sin el emoticono, pero el mensaje no tendría la misma gracia y podría causar un impacto negativo en los seguidores de la influyente.
- «(...) Menciona a alguien y rétalalo en los comentarios.»: Especificar que reten a alguien en los comentarios para facilitar la comprensión del mensaje.

5.3. @Alexchiner

Discurso publicitario

Tabla 5: Análisis de textos publicitarios de Alex Chiner


Ilustraciones	Aspectos ajenos a la norma	Aspectos esperables según la norma
	<p>Ilustración 1</p>	<p>Aspectos esperables según la norma</p>
	<p style="text-align: center;">Cuestión ortográfica</p> <ul style="list-style-type: none"> • «Ahora sí, ya estamos en Hawaii!!»: Uso del signo de exclamación de cierre sin el signo de apertura. • «Hemos venido una semana a estudiar con @efespana y lo que surja 😊.»: Uso incorrecto del emoticono. • «Después del incidente con el visado, 20 horas de vuelo y un dron perdido por los aeropuertos, ya estamos aquí.»: Empleo del número veinte escrito con cifra en lugar de letras. 	<ul style="list-style-type: none"> • «¡¡Ahora sí, ya estamos en Hawaii!!»: Los signos de exclamación son signos dobles cuya función principal es delimitar las secuencias exclamativas. Es incorrecto suprimir el signo de apertura por imitación de otras lenguas en las que solo se coloca el de cierre. • «Hemos venido una semana a estudiar con @efespana y lo que surja 😊.»: Se recomienda escribir los emoticonos separados por un espacio de las palabras y pegados o no a los grupos de puntuación. • «Después del incidente con el visado, veinte horas de vuelo y un dron perdido por los aeropuertos, ya estamos aquí.»: La Ortografía recomienda el uso de letras en todos los números que se escriben en una sola palabra.
<p style="text-align: center;">Cuestión léxica y ortográfica</p> <ul style="list-style-type: none"> • «De momento hoy hemos ido a ver el amanecer sin dormir y el resultado lo tenéis entre esta foto y los stories.»: Preferencia del anglicismo <i>stories</i> sin señalar que es un anglicismo. <ul style="list-style-type: none"> - Al utilizar el anglicismo <i>stories</i> sin el resalte tipográfico correspondiente genera una cuestión ortográfica. - Se utiliza <i>stories</i> porque la función de Instagram se llama Stories. No obstante, cuando se habla del contenido que se sube y no de la función, se le llama <i>stories</i> en inglés y, en español, historias. La preferencia de usar el anglicismo sobre su equivalente en español genera una cuestión léxica. 	<ul style="list-style-type: none"> • «De momento hoy hemos ido a ver el amanecer sin dormir y el resultado lo tenéis entre esta foto y las historias.»: Optar por el equivalente en español <i>historias</i>. En caso de escribir <i>stories</i> correctamente resaltados, no habría que tener en cuenta las cuestiones ortográficas. Además, si se escribe Stories refiriéndose al nombre de la función, las cuestiones anteriores tampoco se tendrán en cuenta. 	

Ilustración 2



Cuestión sintáctica	
<ul style="list-style-type: none"> • «(...) el respeto de culturas, colores, pensamientos, orientaciones sexuales...»: Uso de la colocación <i>respeto de</i> no recogida por el <i>DRAE</i> en este contexto. 	<ul style="list-style-type: none"> • «(...) el respeto hacia las culturas, colores, pensamientos, orientaciones sexuales...»: La colocación <i>respeto a</i> es mejor opción que <i>respeto de</i>. Además, los sustantivos van precedidos por determinantes y estos pueden coordinarse para que compartan el mismo determinante.

Cuestión ortográfica	
<ul style="list-style-type: none"> • «¿Qué es para vosotros la diversidad?»: Uso del signo de interrogación de cierre sin el signo de apertura. 	<ul style="list-style-type: none"> • «¿Qué es para vosotros la diversidad?»: Los signos de interrogación son signos dobles cuya función principal es delimitar las secuencias interrogativas. Es incorrecto suprimir el signo de apertura por imitación de otras lenguas en las que solo se coloca el de cierre.

Ilustración 3



Cuestión ortográfica	
<ul style="list-style-type: none"> • «Últimamente, subo a la terraza a comerme un helado de @dia_esp y a descansar al final del día y es el mejor momento de la vida @laplazadedia»: Uso innecesario de la conjunción y entre dos elementos de una oración. • «Últimamente, subo a la terraza a comerme un helado de @dia_esp y a descansar al final del día y es el mejor momento de la vida @laplazadedia»: Uso incorrecto de la barra vertical, o pleca, para cerrar una oración. 	<ul style="list-style-type: none"> • «Últimamente, subo a la terraza a comerme un helado de @dia_esp y a descansar al final del día. Es el mejor momento de la vida. @laplazadedia»: En esta oración, el influyente usa dos veces la conjunción y para separar tres elementos distintos. Los dos primeros forman parte de una lista, pero el tercer elemento no, por lo que es preferible separarlo por un punto. • «Últimamente subo a la terraza a comerme un helado de @dia_esp y a descansar al final del día y es el mejor momento de la vida. @laplazadedia»: La barra vertical, también llamada <i>pleca</i>, es un signo auxiliar que actúa fundamentalmente de separador o delimitador en contextos técnicos, pero que carece de empleo en textos de carácter general. Para poner fin a la oración es preferible el uso del punto.

Ilustración 4

Cuestión ortográfica	
Content for Ilustración 4 is not visible in the provided image	

	<ul style="list-style-type: none"> • «La de la foto es la nueva fragancia de @springfieldmw y a partir de ahora, mi nueva fragancia.»: Uso del adverbio de tiempo <i>a partir de ahora</i> como inciso sin estar entre comas. 	<ul style="list-style-type: none"> • «La de la foto es la nueva fragancia de @springfieldmw y, a partir de ahora, mi nueva fragancia.»: Los incisos que aportan precisiones y aparecen intercalados en el enunciado, se escriben entre comas.
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ilustración 5

	Cuestión sintáctica	
	<ul style="list-style-type: none"> • «Primer regalo de estas navidades.»: Supresión del sujeto y verbo de la oración porque hace referencia indirectamente a que ese primer regalo es el reloj que está patrocinando. 	<ul style="list-style-type: none"> • «Este reloj es mi primer regalo de estas navidades.»: Escribir ambos, sujeto y verbo, para que el texto sea más claro para el lector y facilitar su comprensión.
	Cuestión ortográfica	
	<ul style="list-style-type: none"> • «¿Qué regalo de los últimos años os ha hecho más ilusión?»: Uso del signo de interrogación de cierre sin el signo de apertura. 	<ul style="list-style-type: none"> • «¿Qué regalo de los últimos años os ha hecho más ilusión?»: Los signos de interrogación son signos dobles cuya función principal es delimitar las secuencias interrogativas. Es incorrecto suprimir el signo de apertura por imitación de otras lenguas en las que solo se coloca el de cierre.

Discurso propio

Tabla 6: Análisis de textos propios de Alex Chiner

Ilustraciones	Aspectos ajenos a la norma	Aspectos esperables según la norma
Ilustración 1		
		Cuestión ortográfica


	<p>alexchiner • Siguiendo</p> <p>alexchiner Siempre he querido subir este tipo de fotos pero mi repertorio de caras no da para más, de hecho las dos de abajo son la misma cara pero en una salgo más de perfil.</p> <p>56 sem</p> <p>Les gusta a [redacted] y 41,797 personas más</p> <p>16 DE ENERO DE 2020</p> <p>Agrega un comentario... Publicar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • «Siempre he querido subir este tipo de fotos pero mi repertorio de caras no da para más (...); «(...) la misma cara pero en una salgo más de perfil.»: Oración adversativa introducida por <i>pero</i> sin coma. • «(...) no da para más, de hecho, las dos de abajo son la misma cara pero en una salgo más de perfil.»: Uso de la locución adverbial <i>de hecho</i> sin coma detrás. Además, el influente ha decidido usar una coma para dividir las oraciones en lugar de un punto, generando un enunciado muy largo y sin pausas. 	<ul style="list-style-type: none"> • «Siempre he querido subir este tipo de fotos, pero mi repertorio de caras no da para más (...); «(...) la misma cara, pero en una salgo más de perfil.»: Se escribe coma ante las oraciones coordinadas adversativas, entre ellas, las introducidas por <i>pero</i>. • «(...) no da para más. De hecho, las dos de abajo son la misma cara, pero en una salgo más de perfil.»: Se escribe coma detrás de las locuciones adverbiales como <i>de hecho</i> si afectan a toda la oración. Antes de la locución es preferible usar un punto a una coma para dividir el enunciado en dos oraciones y facilitar su lectura.
-----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ilustración 2


	<p>alexchiner • Siguiendo</p> <p>alexchiner El tattoo que te queda en la espalda con esta red no sale en la foto.</p> <p>85 sem</p> <p>a [redacted] Fotón</p> <p>85 sem Responder</p> <p>Les gusta a [redacted] y 35,647 personas más</p> <p>16 DE JULIO DE 2019</p> <p>Agrega un comentario... Publicar</p>	<p style="text-align: center;">Cuestión ortográfica y léxica</p> <ul style="list-style-type: none"> • «El tattoo que te queda en la espalda con esta red no sale en la foto.»: Preferencia del anglicismo <i>tattoo</i> sin señalar que es un anglicismo. <ul style="list-style-type: none"> - Al utilizar el anglicismo <i>tattoo</i> sin el resalte tipográfico correspondiente genera una cuestión ortográfica. - Se utiliza <i>tattoo</i>, a pesar de que existe un equivalente en español, porque es más común utilizar la forma inglesa de la palabra entre los jóvenes, por ello también es una cuestión léxica. 	<ul style="list-style-type: none"> • «El tatuaje que te queda en la espalda con esta red no sale en la foto.»: Optar por el equivalente en español <i>tatuaje</i>. En caso de dejar el anglicismo <i>packaging</i> correctamente resaltado, no habría que tener en cuenta las cuestiones ortográficas.
------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ilustración 3

Cuestión semántica



- «Podría dormir dentro de la capucha.»: Uso de una metáfora para explicar lo grande que es la capucha.

- «La capucha es tan grande que podría dormir dentro de ella.»: Es preferible hacer uso de la figura retórica dejando claro que el sujeto, la capucha, es muy grande y cómoda. De esta manera se asegura la comprensión del mensaje.

Ilustración 4



- «Esta es la cara que se te queda cuando llevas 45 minutos (...):» Empleo del número cuarenta y cinco escrito con cifra en lugar de letras.
- «(...) a 30km de casa para encontrar un minicactus.»: Uso incorrecto del símbolo km.


- Cuestión ortográfica**
- «Esta es la cara que se te queda cuando llevas 45 minutos (...):» La Ortografía recomienda el uso de letras en todos los números inferiores a cien.
 - «(...) a 30 km de casa para encontrar un minicactus.»: Cuando se escribe una cifra seguida de un símbolo, lo apropiado es dejar un espacio intermedio.

Ilustración 5

- «Tengo: 15 años.»: Uso de los dos puntos para hacer énfasis en el valor enunciativo. Además, el influente expresa que tiene quince años, lo cual no es cierto, dando a entender que la actitud de pisar las zapatillas blancas es una actitud infantil.
- «Tengo: 15 años.»: Empleo del número quince escrito en cifra y no en letra.

- Cuestión ortográfica**
- «Tengo quince años.»: Pes preferible prescindir de los dos puntos y la oración mantendría el sentido que la original.
 - «Tengo quince años.»: La Ortografía recomienda el uso de letras en todos los números que se escriben en una sola palabra.

Cuestión léxica y ortográfica

	<ul style="list-style-type: none"> • «Selfie en un probador.»: Preferencia del anglicismo <i>selfie</i> en lugar de su equivalente sin señalar que es un anglicismo <ul style="list-style-type: none"> - Al utilizar el anglicismo <i>selfie</i> sin el resalte tipográfico correspondiente genera una cuestión ortográfica. - Se utiliza <i>selfie</i>, a pesar de que existe un equivalente en español, porque es más común utilizar la forma inglesa de la palabra entre los jóvenes, por ello también es una cuestión léxica. 	<ul style="list-style-type: none"> • «Selfi en un probador.»: Optar por la adaptación al español <i>selfi</i>. En caso de dejar el anglicismo <i>selfie</i> correctamente resaltado, no habría que tener en cuenta las cuestiones ortográficas.
	Cuestión morfológica	
	<ul style="list-style-type: none"> • «Son tan blancas las zapatillas que me dan ganas de autopisarme.»: Uso redundante del prefijo auto- en un verbo reflexivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • «Son tan blancas las zapatillas que me dan ganas de pisarme.»: Prescindir del prefijo auto-, ya que pisarse es un verbo reflexivo y resulta redundante.

6. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

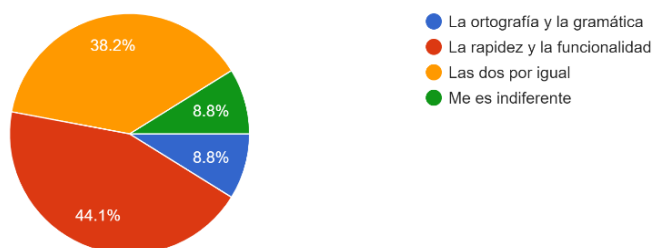
Como se ha mencionado en la metodología, el objetivo de la encuesta es medir aproximadamente el uso-conocimiento-huella de los jóvenes en Instagram. Para conseguirlo, se difundió la encuesta a 35 jóvenes con edades comprendidas entre los 20 y 25 años. Finalmente, todas las personas contestaron la encuesta y, de estos, 24 fueron mujeres y 11 fueron hombres.

La encuesta está dividida en tres bloques: uso, conocimiento y huella, pero al pasarla a los participantes se ordenaron las preguntas en orden aleatorio. Para comenzar, se dividió a los participantes por grupos de edades: 20 o menos, 21-22, 23-24 y 25 o más años. La mayoría de los participantes tenía entre 21-22 años, 7 de ellos tenían 20 años o menos y solo 1 tenía 25 años o más. El máximo nivel de estudios alcanzado del 91,4 % de los encuestados era igual o superior al bachillerato.

La gran mayoría de los participantes contestó que dedicaba una hora diaria o más a las redes sociales, pero en cuanto al tiempo diario que dedican en Instagram, el 40 % de los participantes contestó que dedica entre 30 minutos y una hora, seguidos por el 37,1 % que dedica entre 1 y 2 horas. Solo una persona dedica entre 2 o más horas.

Una vez fijado el perfil de los participantes, la encuesta comienza con el bloque del uso del español en Instagram. Cuando se les preguntó si les dan la misma importancia a las reglas ortográficas en Instagram que en otras redes sociales como, por ejemplo, Twitter o Facebook, un 71,4 % de los encuestados votó que sí y un 28,6 % votó que no. Asimismo, al preguntarles si la imagen y la palabra tienen la misma importancia en Instagram, el 97,1 % de los encuestados contestó que el contenido visual es más importante que el contenido escrito en Instagram y solo 1 persona contestó que ambos tipos de contenido tienen la misma importancia. No obstante, cuando se les preguntó si consideraban que en Instagram es más importante la ortografía y la

¿Consideras que en Instagram es más importante la ortografía y la gramática o la rapidez y la funcionalidad?
34 responses



Gráfica 1: ¿Consideras que en Instagram es más importante la ortografía y la gramática o la rapidez y la funcionalidad?

gramática o la rapidez y la funcionalidad, 44,1 % de los participantes optó por la rapidez y la funcionalidad.

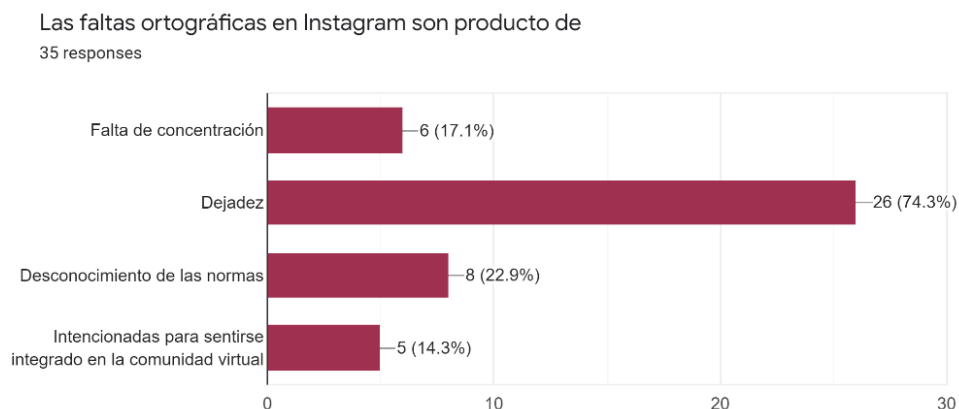
En cuestiones específicas de Instagram, el 60 % de los encuestados contestó que se preocupa de igual manera por su ortografía en la aplicación, sin embargo, un 31,4 % contestó que se preocupa más a la hora de escribir un pie de foto y solo un 8,6 % se preocupa más al escribir en una historia. Ningún participante expresó preocuparse en gran manera por su ortografía al escribir un comentario o un mensaje directo.

Cuando se les preguntó por las características que más suelen utilizar al escribir en Instagram, la más utilizada es el uso de palabras provenientes del inglés u otras lenguas extranjeras, que fue seleccionada 19 veces, seguida por el uso de los signos de exclamación e interrogación de cierre únicamente, seleccionada 18 veces. Por el contrario, las menos utilizadas son la sustitución de palabras por letras o grupos de letras y números, seleccionada solo 3 veces, y la ausencia de mayúsculas, con 4 votos.

Pasando al bloque de conocimiento, respecto al lenguaje que utilizan dentro y fuera de las redes sociales, un 40 % contestó que en ocasiones utilizaban el mismo lenguaje, un 37,1 % contestó que no utilizaban el mismo y un 22,9 % contestó que sí utilizaban el mismo.

No obstante, a la pregunta «¿Sigues algún tipo de norma para escribir en Instagram?» el 51,4 % de los encuestados contestó que no; un 20 % expresó que utiliza las palabras con una finalidad expresiva y comunicativa rápidas y solo un 8,6 % expresó que sí seguía un tipo de norma. El último 20 % no suele usar Instagram para escribir.

A la pregunta «Las faltas ortográficas en Instagram son producto de», la gran mayoría de los encuestados seleccionó «dejadez»:



Gráfica 2: Las faltas ortográficas en Instagram son producto de...

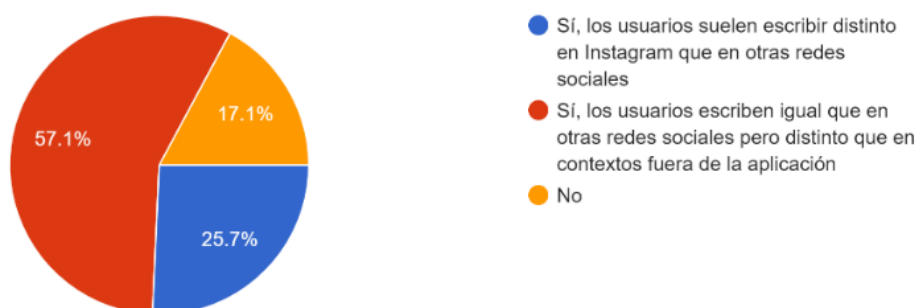
Con relación a la ortografía, el 91,4 % de los encuestados contestó que los emoticonos pueden convivir con la buena ortografía en Instagram y el 8,6 % restante contestó que dependía del contexto.

Analizando el conocimiento de los encuestados de las reglas de ortografía, se preguntó cómo debían resaltarse los anglicismos y palabras provenientes de otras lenguas. Una gran mayoría de encuestado (61,8 %) contestó que estas palabras no debían tener ningún resalte, mientras que solo un 17,6 % de los encuestado contestó que debían resaltarse con cursiva, la respuesta correcta, según la *Gramática y Ortografía básicas de la lengua española* (2019).

Pasando a analizar la huella de Instagram en el español que usan los jóvenes, se comenzaba preguntando si en Instagram se utiliza una forma de expresión propia. El 57,1 % de los encuestados contestó que sí.

¿Crees que se utiliza una forma de expresión propia en Instagram?

35 respuestas



Gráfica 3: ¿Crees que se utiliza una forma de expresión propia en Instagram?

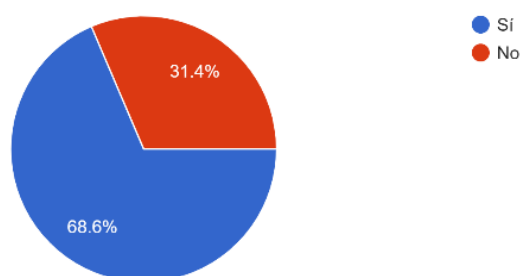
Se pudo observar, también, la percepción que tienen los usuarios de Instagram del uso de emoticonos y elementos no alfabetizables en el enunciado, ya que se les preguntó si estos hacían que el mensaje tuviera un mayor impacto a nivel emocional. 52,9 % de los participantes expresó que sí, porque suplen la falta de expresividad que se da en la comunicación oral, 41,2 % expresó también que sí, pero porque hacen el mensaje más visual, y solo 2 participantes contestaron que no.

A niveles personales, de los encuestados, 17 admitieron que el uso de las redes sociales influye negativamente en su escritura, pero de forma leve, 12 de ellos expresaron que no influye en su escritura y 6 expresaron que el uso de las redes sociales influye positivamente, aunque solo a 2 de ellos les influye levemente. De la misma manera, se preguntó si se considera que un usuario que comete errores de ortografía en Instagram tiene menos prestigio que otros, a lo que un

51,4 % contestó que no; no obstante, el resto de los participantes contestó que sí, aunque solo el 17,1 % votó «sí, si es una persona con gran influencia (cantantes, actores, influencers, etc.)».

Una gran mayoría de los encuestados consideraba que la forma de escribir (si esta no sigue las normas) por parte de los influencers o cuentas de Instagram con muchos seguidores humanizan sus mensajes.

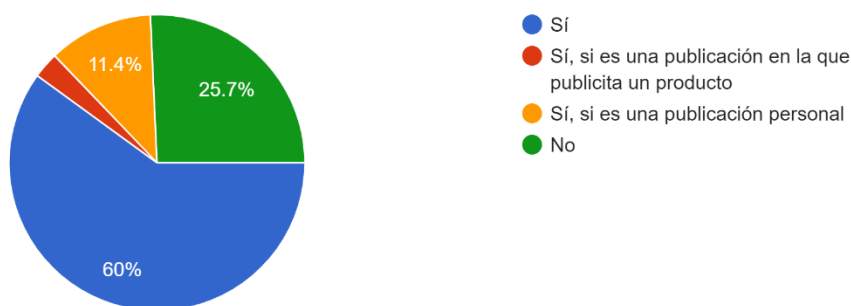
¿Consideras que la forma de escribir (si esta no sigue las normas) por parte de los influencers o cuentas de Instagram con muchos seguidores humanizan sus mensajes?
35 responses



Gráfica 4: ¿Consideras que la forma de escribir por parte de los influencers o cuentas de Instagram con muchos seguidores humanizan sus mensajes?

Y cuando se preguntó si la forma de escribir de los influencers influye en su opinión sobre ellos, el porcentaje de respuestas positivas era muy similar.

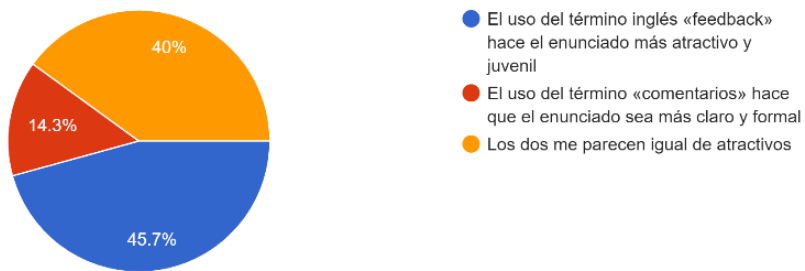
¿La forma de escribir de los influencers influye en tu opinión sobre ellos?
35 responses



Gráfica 5: ¿La forma de escribir de los influencers influye en tu opinión sobre ellos?

Atendiendo a cuestiones más centradas en ejemplos de uso, se compararon dos enunciados con el mismo significado, uno con el anglicismo *feedback* y el otro con el término equivalente *comentarios*. Ante los ejemplos, el 45,7 % de los encuestados demostró preferir el término *feedback*, no obstante, un porcentaje similar de encuestados (40 %) expresó que ambos términos (en inglés y español) eran igual de atractivos.

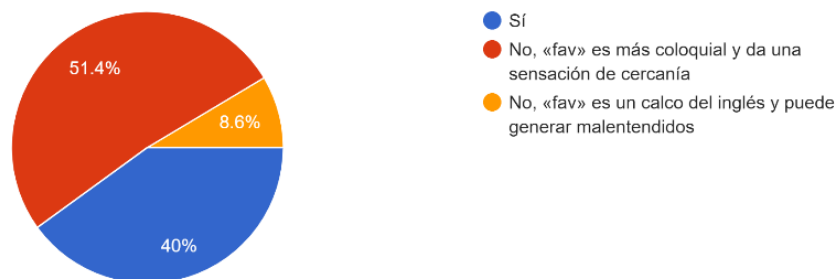
Teniendo en cuenta que los siguientes enunciados significan lo mismo: 1. «Gracias por todo el feedback que recibo por vuestra parte 🙌👉» 2. «Gracias por todos vuestros comentarios 🙌👉»: 35 responses



Gráfica 7: Comparación entre enunciados

Finalmente, se presentó un enunciado que contenía la abreviatura *fav*. Ante este ejemplo, el 51,4 % de los participantes contestó que *fav* era más coloquial que *favorito* y produce una sensación de cercanía, mientras que un 40 % contestó que tanto *fav* como *favorito* tenían el mismo valor.

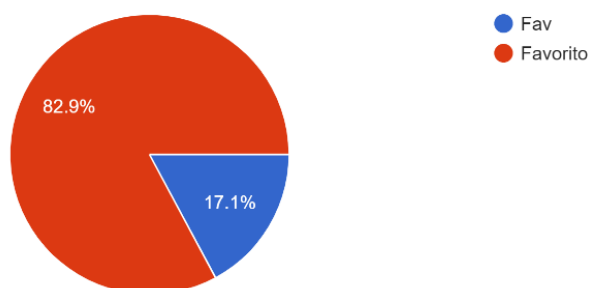
En el siguiente enunciado: «Mi producto fav (por ahora) es la bruma hidratante 😊», si en lugar de fav, se hubiera escrito favorito, ¿tendrían fav y favorito el mismo valor? 35 responses



Gráfica 6: Comparación de palabras en un mismo enunciado

Sin embargo, es interesante destacar que, a pesar de que un gran porcentaje de encuestados expresó que *fav* y *favorito* tienen el mismo valor, el 82,9 % de los participantes contestó que preferiría usar *fav*.

De entre los dos, ¿cuál elegirías para tus textos de Instagram? 35 responses



Gráfica 8: De entre los dos, ¿cuál elegirías para tus textos de Instagram?

Una vez analizados los resultados de la encuesta, es importante mencionar que, de 35 encuestados, 32 han superado los estudios no obligatorios (bachillerato y universidad), por lo que es de esperar que tengan una buena base de conocimiento sobre la lengua española, sin embargo, solo 6 participantes contestaron correctamente que los anglicismos deben resaltarse con la cursiva. Asimismo, se pueden comentar algunas observaciones interesantes: el 74,3 % encuestados votó que las faltas de ortografía en Instagram son producto de la dejadez, y el 68,6 % votó, además, que la forma de escribir de los influencers fuera de la norma humaniza sus mensajes. Entendiéndose que la norma no recoge las faltas ortográficas, la dejadez a la hora de escribir en Instagram es, entonces, una característica «humana».

7. CONCLUSIONES

Una vez finalizado este Trabajo Final de Grado, se pueden sacar distintas conclusiones en función de los apartados en los que se estructura.

Para empezar, Instagram nació como una aplicación de fotos exclusivamente para iPhone y ha llegado a convertirse en un instrumento indispensable de *marketing* para emprendedores y todo tipo de empresas. Actualmente, es la cuarta red social más usada en el mundo después de Facebook, YouTube y WhatsApp, y la preferida por los creadores de contenido, ya que la visibilidad que confiere la aplicación les permite mostrar sus productos y servicios de manera original y atractiva. Dentro de la aplicación, los influencers son una herramienta publicitaria fundamental para las pequeñas y grandes marcas. Algunos de estos usuarios llegan a tener más de 2 000 000 de seguidores y pueden colaborar con todo tipo de marcas. Sin embargo, aquellos con menos seguidores (10 000-500 000) son los preferidos por las marcas, ya que es más rentable trabajar con ellos y tienen una relación más cercana con la audiencia.

Pese a lo explicado anteriormente y a la popularidad de Instagram, no hay estudios suficientes sobre su uso y mucho menos sobre la presencia del español en la plataforma.

Por el contrario, el español en la red sí ha sido objeto de estudio de numerosas investigaciones cuyo fin es determinar los rasgos que caracterizan su uso en los nuevos medios digitales. Como parte de estas investigaciones, muchos lingüistas han intentado justificar el mal uso del español en la red y, aunque no se ha llegado a ningún consenso, la idea más extendida es aquella que expone que los usuarios cometen desviaciones de manera intencionada con el fin de adaptar su discurso al contexto digital. Así pues, es importante mencionar que el discurso en internet está condicionado, en la mayoría de los casos, por el límite de caracteres, la rapidez con la que se

comparte la información y la falta de expresividad presente en el habla oral. En consecuencia, los usuarios adaptan la lengua para que encaje dentro de estos parámetros.

El análisis del corpus elaborado para este TFG permite evidenciar cómo se adapta el discurso al contexto en el que se presenta. Cabe destacar que los errores ortográficos y las desviaciones del lenguaje pueden acarrear consecuencias negativas dentro del entorno social moderno, sobre todo en las redes sociales, donde un mensaje puede tener un gran alcance. Los influyentes, figuras públicas con un alto número de seguidores, están expuestos constantemente a las críticas del resto de usuarios. Por ello, es de esperar que estos individuos se preocupen especialmente por su imagen y escritura.

En cambio, se puede observar que entre los textos de los influyentes que construyen el corpus, la desviación lingüística que más predomina es la ortográfica. Esto tiene sentido si tenemos en cuenta que la ortografía ayuda a conservar la unidad de la lengua escrita, pero no tiene relación directa con la comprensión de un texto. Es, quizás, el elemento de la lingüística más flexible. Asimismo, la nueva formulación que los influyentes le dan a la ortografía es, en primer lugar, la pérdida de los signos de exclamación e interrogación de apertura y, en segundo lugar, el uso de emoticonos que, en ocasiones, interfieren con las normas de los signos de puntuación. El uso de estos últimos busca suplir la falta de expresividad dentro de las redes sociales, ofrece un mensaje más visual a pesar de estar acompañando una imagen o vídeo, y da un significado abstracto y subjetivo al mensaje.

Por otro lado, el segundo tipo de desviación más frecuente en los textos de Instagram de los influyentes analizados es la léxica-ortográfica. La nueva reformulación de esta desviación consiste en la preferencia de anglicismos sobre los equivalentes de dichos términos en español sin el resalte tipográfico correspondiente.

Finalmente, las desviaciones menos frecuentes son las morfológicas. Esto puede deberse a que la morfología es la rama de la lingüística que estudia la estructura interna de las palabras y su formación. Este plano de la lingüística es el menos cambiante y variable. La nueva formulación de esta desviación se basa, por un lado, en la repetición de caracteres dentro de las palabras para imitar los sonidos que podamos generar en el habla oral y, por otro lado, en la formación de palabras erróneamente. Esta última puede ser por el desconocimiento de las normas lingüísticas o incluso la falta de concentración, atención o revisión a la hora de escribir.

Es necesario señalar que, a pesar de que no todos los influencers analizados utilizan la misma variedad del español, no se observa ningún cambio o detalle relevante a la hora de escribir en Instagram más que los posibles términos propios de cada variante, en este caso, las variantes española y venezolana.

El presente TFG analiza, además, los resultados de una encuesta difundida a 35 jóvenes españoles de entre 20 y 25 años, de los cuales, 32, poseen estudios superiores al bachillerato. Esto implica que dicho análisis permite observar el uso, conocimiento y huella del español en Instagram por parte de un grupo de jóvenes que posee una formación sólida de la lengua.

Los resultados de la encuesta muestran dos aspectos fundamentalmente interesantes. En primer lugar, que, a diferencia de lo que muchos lingüistas piensan, la mayoría de los jóvenes encuestados consideran que las faltas de ortografía que se producen en Instagram son producto de la dejadez y no son una herramienta para integrarse en la comunidad virtual. Sin embargo, casi todos los encuestados, menos dos, expresaron que la imagen tiene más importancia en Instagram que el contenido escrito. De modo que, se podría concluir que no le dan suficiente importancia a las desviaciones ortográficas que cometen los influencers en Instagram. No obstante, resulta contradictorio, ya que casi la mitad de los encuestados contestó que un usuario que comete errores ortográficos en la red social tiene menos prestigio que otros.

En segundo lugar, 32 de los participantes expresaron que el uso de emoticonos hace que el mensaje tenga un mayor impacto emocional. Además, el mismo número de participantes contestó positivamente al cuestionar si los emoticonos pueden convivir con la buena ortografía en Instagram, pero solo 6 de ellos contestaron correctamente cuando se les preguntó cómo se deben resaltar los anglicismos (con la cursiva). Por lo tanto, se concluye que los participantes de la encuesta no conocen a fondo las normas ortográficas de la RAE y, por ello, las desviaciones ortográficas de los textos de Instagram de los influencers no conllevan, en realidad, una crítica negativa.

Una vez finalizado el análisis metodológico planteado para este TFG, es posible proponer algunos objetos de investigación que se podrían desarrollar en el futuro.

Debido a la naturaleza aproximativa del análisis, se podría realizar una investigación futura en la que se analice en mayor profundidad y con un mayor número de influencers, las características del español en Instagram, pudiendo analizarse, de igual manera, los posibles rasgos característicos de las distintas variedades del español o según el género del influencer.

Igualmente, otro punto de vista para una investigación del ámbito lingüístico que podría resultar interesante sería establecer algún tipo de análisis contrastivo entre el español y otras lenguas, como el inglés, y su comportamiento lingüístico en esta red social.

Por último, y dado que este trabajo es meramente representativo, se espera que sea un apoyo a las próximas investigaciones ateniendo esta red social o el uso del español en Instagram como objeto de estudio.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántara-Plá, M. (2018). El contexto de los mensajes en la comunicación digital. En *El español en la red* (1.ª ed., Vol. 68, pp. 303–326). Iberoamericana Editorial Vervuert.
- Armetrics. (2020). *Diccionario de Marketing Digital - Glosario Digital*. <https://www.armetrics.com/glosario-digital>
- Ávila, R. (2009). *de La Imprenta a la Internet: La Lengua Española y Los Medios de Comunicación Masiva* (2nd ed., Vol. 148). El Colegio de México. <https://doi.org/10.2307/j.ctv6jmw2>
- Barbero, I. (2019). Instagram, una nueva forma de consumo. *La Razón*. <https://www.larazon.es/tecnologia/20191207/g6xmtetqg5ae5egtti6zok3vsq.html>
- Brandmanic. (2017, 6 septiembre). *Ranking Social Media Influencers en América Latina*. <https://www.brandmanic.com/social-media-influencers-ranking/>
- Casalés Murciano, L. (2019). *La publicidad encubierta en Instagram: El rol del influencer* (TFG). <https://zagan.unizar.es/record/85564?ln=es>
- Castro, X. (2017). *El español neutro en la traducción*. Xosé Castro. <http://xcastro.com/2017/10/05/espanol-neutro-traduccion/>
- Coseriu, E. (1967). *Teoría del lenguaje y lingüística general*. Madrid: Gredos.
- Elliott, N. (2014). *Instagram Is The King Of Social Engagement*. Forrester. <https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram-is-the-king-of-social-engagement/>
- Fernández Martínez, P. (2013). Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales. *Doxa Comunicación*, 223–224. <https://doi.org/10.31921/doxacom>
- Fundeú BBVA, & Tascón, M. (2012). *Escribir en internet: Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (2.ª ed.). Galaxia Gutenberg. https://www.researchgate.net/publication/261950129_Escribir_en_internet_guia_para_los_nuevos_medios_y_las_redes_sociales

- García Ferrando M. (1993) La encuesta. En: Garcia M, Ibáñez J, Alvira F. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos, 70-141
- Goldstein, E. (2015). *Social Media: How you can dominate Twitter, Facebook, Instagram and YouTube and make passive income*. Createspace Independent Publishing Platform.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis* (1.ª ed.). Grupo Editorial Patria.
- Heath, A. (2015). Instagram is going to start showing you ads based on information in your Facebook profile. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/ads-instagram-2015-6?international=true&r=US&IR=T>
- IAB Spain. (2020). *Estudio de Redes Sociales 2020*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Instagram. (2020). Instagram for Business. *Facebook for Business*. <https://www.facebook.com/business/marketing/instagram>
- Jackson, D. (2017). *Conoce tus límites: El largo ideal para cada post en redes sociales*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/contador-de-caracteres-de-redes-sociales/>
- Kelly, D. (2016). *Social Media: Strategies To Mastering Your Brand- Facebook, Instagram, Twitter and Snapchat* (1.ª ed.). CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Launchmetrics. (2019). *Estatus del marketing de influencers*. https://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2019/state_of_influencer_report/State_of_Influencer_Marketing_2019_SP2.pdf?utm_campaign=IMR_19_sp&utm_medium=email&_hsmi=82166621&_hsenc=p2ANqtz--vs0yuMICS3fOLvJTGyJwZZHARowUzihxtIMd3f8Nj9qAER-kkR75kK5ZgTsg36KezdKfQmzuM1X-xjGI2BzUbWOWDCg&utm_content=82166621&utm_source=hs_automation
- Lucián Vargha, E. (2014). *La interacción verbal en un foro virtual universitario* (TFM). <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/9258/1/Luci%C3%A1n%20Eliana.pdf>

- Mancera Rueda, A., & Pano Alamán, A. (2013). *El español coloquial en las redes sociales* (1.^a ed.). Arco Libros, S.L.
- Mancera Rueda, A., & Pano Alamán, A. (2014). Las redes sociales como corpus de estudio para el análisis del discurso mediado por ordenador. *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro. Janus: estudios sobre el siglo de oro (Anexo 1: Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro)*, Anexo 1, 305–315. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/13559/HD_art_25.pdf
- Mangado Martínez, J. J. (2006). El concepto de corrección idiomática: lo «recto», lo usual y lo ejemplar en la práctica del idioma. *Contextos Educativos. Revista de Educación*, 8, 261–278. <https://doi.org/10.18172/con.568>
- Martínez de Sousa, J. (2004). *Ortografía y ortotipografía del español actual*. Gijón, Trea.
- Membriela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 3(3), 1–22. <https://search.proquest.com/openview/b349037e1897485c526cfdedb935dd93/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2028805>
- Miles, J. G. (2013). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures* (1.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Narváez, E. (2016). Tascón, Mario (DIR.). 2012. Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales. *Boletín de Lingüística*, XXVIII (45–46), 170–173. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34754747010>
- Parodi, G. (2008). Lingüística de corpus: una introducción al ámbito. *Revista de Lingüística Teórica y Aplicada*, 46 (1), 93–119. <https://doi.org/10.4067/S0718-48832008000100006>
- Pérez, C., & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255–281. <https://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/view/343032/434187>

- RD Station. (2017). *La Guía definitiva de Redes Sociales*.
[https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/20473/1519669802La Gua definitiva de Redes Sociales.pdf](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/20473/1519669802La_Gua_definitiva_de_Redes_Sociales.pdf)
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es>
- Recio Diego, Á., & Tomé Cornejo, C. (2017). La realidad sintáctica de Twitter. Subordinación en 140 caracteres. En *El español en la red* (pp. 75–92). Iberoamericana.
- Rojas Gallardo, D. (2012). Actitudes lingüísticas de hispanohablantes de Santiago de Chile: creencias sobre la corrección idiomática. *Onomázein: Revista de lingüística, filología y traducción de la Pontificia Universidad Católica de Chile*, 26, 69–93.
http://onomazein.lettras.uc.cl/Articulos/26/3_Rojas.pdf
- Sarmiento, S. (1997). La responsabilidad de los medios en el uso de la lengua. *Centro virtual Cervantes. Congreso de Zacatecas*.
<https://cvc.cervantes.es/obref/congresos/zacatecas/television/ponencias/sarmien.htm>
- Scolari, C. A. (2018). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Universitat Pompeu Fabra - Barcelona.
http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_Teens_es.pdf
- Sierra Bravo, R. (1994). *Técnicas de investigación social*. Madrid: Paraninfo.
- Steen, M. (Ed.). (2012). Empobrecimiento del lenguaje. En *Escribir en internet: Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (2.ª ed., p. 47). Galaxia Gutenberg.

9. ANEXOS

9.1. Autorización de @kekamartinez para el uso de su contenido

Análisis de tus textos de Instagram. Trabajo final de grado

3 mensajes

Arianna Cañete <ariannaccarolina@gmail.com>

20 de noviembre de 2020,
17:00

Para: keka@milliontalents.com

¡Hola, Keka!

Soy Arianna Cañete, te sigo en Instagram desde hace tiempo y me encanta tu contenido demasiado. Mira, estudio Traducción y Comunicación Intercultural en Zaragoza, estoy en cuarto de carrera y este año me toca entregar el Trabajo final de grado. El tema de mi TFG es *El español en Instagram: aproximación a su caracterización por parte de influyentes hispanohablantes y medición de uso por parte de los jóvenes* y entre mis objetivos está analizar los textos de *influencers* para comparar el uso que le dan al español en comparación con lo que dice la norma, así como el uso de emojis, signos de puntuación, etc.

Me gustaría poder usar tu perfil como ejemplo y analizar algunas de tus publicaciones. Te escribo porque para poder hacer esto necesito tu autorización, por tema de privacidad y derechos de autor. Las publicaciones que usaré (porque tengo que acotar el tiempo) serán las que hayas publicado en el 2019+enero y febrero de 2020. Usaré alrededor de siete publicaciones, que una vez que las elija te las puedo pasar, para que me des el visto bueno. ¿Qué opinas? Espero que no haya ningún problema. Repito, el único fin con el que usaré tus publicaciones será para el análisis de los textos que las acompañan.

Espero tu respuesta, ¡un saludo y feliz fin de semana!

Keka Martínez <keka@milliontalents.com>

23 de noviembre de 2020, 10:27

Para: Arianna Cañete <ariannaccarolina@gmail.com>

Hola Arianna,

Soy Sara la repre de Keka.

En principio no habría problema pero si nos gustaría verlo cuando este listo :)

Gracias,
Sara

9.2. Autorización de @teresa_sanz para el uso de su contenido

Análisis de tus textos de Instagram. Trabajo final de grado

3 mensajes

Arianna Cañete <ariannaccarolina@gmail.com>

23 de noviembre de 2020,
19:37

Para: teresasanzsanchez@gmail.com

¡Hola, Teresa!

Soy Arianna Cañete, te sigo en Instagram desde hace tiempo y me gusta mucho tu contenido. Soy estudiante de Traducción y Comunicación Intercultural en Zaragoza, estoy en cuarto de carrera y, como sabrás porque te encuentras en las mismas, este año me toca entregar el Trabajo final de grado. El tema de mi TFG es *El español en Instagram: aproximación a su caracterización por parte de influyentes hispanohablantes y medición de uso por parte de los jóvenes* y entre mis objetivos está analizar los textos de *influencers* hispanohablantes para comparar el uso que le dan al español en comparación con lo que dice la norma, así como el uso de emojis, signos de puntuación, etc. Me gustaría poder usar tu perfil como ejemplo y analizar algunas de tus publicaciones. Te escribo porque para poder hacer esto necesito tu autorización, por tema de privacidad y derechos de autor. Las publicaciones que usaré (porque tengo que acotar el tiempo) serán las que hayas publicado en el 2019+enero y febrero de 2020. Usaré alrededor de siete publicaciones, que una vez que las elija te las puedo pasar, para que me des el visto bueno. ¿Qué opinas? Espero que no haya ningún problema. Repito, el único fin con el que usaré tus publicaciones será para el análisis de los textos que las acompañan.

Espero tu respuesta, ¡un saludo y feliz semana!

Teresa Sanz Sanchez <teresasanzsanchez@gmail.com> 23 de noviembre de 2020, 19:38
Para: Arianna Cañete <ariannaccarolina@gmail.com>

Hola Arianna!

Sin problema, tienes mi consentimiento para usarlo.

Mucha suerte con el TFG!!

Un abrazo

9.3. Autorización de @alexchiner para el uso de su contenido

Análisis de tus textos de Instagram. Trabajo final de grado
3 mensajes

Arianna Cañete <ariannaccarolina@gmail.com> 26 de enero de 2021,
12:24
Para: aleschiner@gmail.com

¡Hola, Alex! Soy Arianna Cañete, te sigo en Instagram desde hace tiempo y me interesa mucho tu contenido. Soy estudiante de Traducción y Comunicación Intercultural en Zaragoza, España, estoy en cuarto de carrera y este año me toca entregar el Trabajo final de grado. El tema de mi TFG es *El español en Instagram: aproximación a su caracterización por parte de influyentes hispanohablantes y medición de uso por parte de los jóvenes* y entre mis objetivos está analizar los textos de *influencers* para observar el uso que le dan al español en comparación con lo que dice la norma, así como el uso de emojis, signos de puntuación, etc.

Me gustaría poder usar tu perfil como ejemplo y analizar algunas de tus publicaciones. Te escribo porque para poder hacer esto necesito tu autorización, por tema de privacidad y

derechos de autor. Las publicaciones que usaré (porque tengo que acotar el tiempo) serán las que hayas publicado en el 2019+enero y febrero de 2020. Usaré alrededor de siete publicaciones, que una vez que las elija te las puedo pasar, para que me des el visto bueno. ¿Qué opinas? Espero que no haya ningún problema. Repito, el único fin con el que usaré tus publicaciones será para el análisis de los textos que las acompañan.

Espero tu respuesta, ¡un saludo y feliz semana!

Alex Chiner <aleschiner@gmail.com>
Para: Arianna Cañete <ariannaccarolina@gmail.com>

23 de noviembre de 2020, 13:28

Dale, sin miedo

9.4. Preguntas de la encuesta

Encuesta TFG

¡Hola! Soy una alumna de cuarto de Traducción y Comunicación Intercultural y estoy haciendo esta encuesta para mi Trabajo Final de Grado. Mi objetivo es medir el uso-conocimiento-huella de las características del español en Instagram por parte de los jóvenes; será una encuesta anónima y estará abierta para recibir respuestas hasta el lunes 3 de mayo. Espero que te resulte interesante. ¡Gracias por tu tiempo!

*Required

1. ¿Cuántos años tienes? *

Mark only one oval.

- 20 o menos
 21-22
 23-24
 25 o más

2. Te identificas como...

Mark only one oval.

- Mujer
 Hombre
 Prefiero no decirlo
 Other: _____

3. ¿Cuál es su máximo nivel de estudios alcanzado?

Mark only one oval.

- Educación primaria
- Educación secundaria
- Bachillerato
- Formación profesional
- Universidad
- Máster

4. ¿Cuánto tiempo al día dedicas a las redes sociales?

Mark only one oval.

- Menos de 30 minutos
- Entre 30 minutos y 1 hora
- Entre 1 y 2 horas
- 2 horas o más

5. ¿Cuánto tiempo al día dedicas a Instagram?

Mark only one oval.

- Menos de 30 minutos
- Entre 30 minutos y 1 hora
- Entre 1 y 2 horas
- 2 horas o más

6. ¿Le das la misma importancia a las reglas ortográficas en Instagram que en otras redes sociales como, por ejemplo, Twitter o Facebook?

Mark only one oval.

- Sí
- No

7. ¿Consideras que la imagen y la palabra tienen la misma importancia en Instagram?

Mark only one oval.

- Sí
- No, el contenido visual es más importante en Instagram
- No, el contenido escrito es más importante en Instagram

8. ¿Consideras que en Instagram es más importante la ortografía y la gramática o la rapidez y la funcionalidad?

Mark only one oval.

- La ortografía y la gramática
- La rapidez y la funcionalidad
- Las dos por igual
- Me es indiferente

9. ¿Te preocupas de igual manera por tu ortografía cuando escribes un comentario, un pie de foto, texto en una historia o un mensaje directo?

Mark only one oval.

- Sí
- No, me preocupo más cuando escribo un comentario
- No, me preocupo más cuando escribo un pie de foto
- No, me preocupo más cuando escribo en una historia
- No, me preocupo más cuando escribo un mensaje directo

10. Cuando escribes en Instagram, ¿qué características sueles utilizar?

Tick all that apply.

- Ausencia de tildes
- Ausencia de mayúsculas
- Ausencia de los signos de puntuación
- Uso de los signos de exclamación e interrogación de cierre únicamente
- Sustitución de palabras por letras o grupos de letras y números
- Sustitución de palabras por emoticonos
- Omisión de letras en una palabra
- Uso de palabras provenientes del inglés u otras lengua extranjera aunque en español exista un término equivalente

11. ¿Utilizas el mismo lenguaje a la hora de escribir en redes sociales que fuera de ellos?

Mark only one oval.

- Sí
- No
- En ocasiones

12. ¿Sigues algún tipo de norma para escribir en Instagram?

Mark only one oval.

- Sí
- No
- Utilizo las palabras con una finalidad expresiva y comunicativa rápidas
- No suelo usar Instagram para escribir

13. Las faltas ortográficas en Instagram son producto de

Tick all that apply.

- Falta de concentración
- Dejadez
- Desconocimiento de las normas
- Intencionadas para sentirse integrado en la comunidad virtual

14. ¿Crees que pueden convivir los emoticonos con la buena ortografía en Instagram?

Mark only one oval.

- Sí
- No
- Dependiendo del contexto

15. ¿Crees que los anglicismos y las palabras provenientes de otra lengua deben resaltarse con alguno de los siguientes elementos?

Mark only one oval.

- Cursiva
- Negrita
- Comillas angulares («»)
- Comillas inglesas (“”)
- No deben tener ningún resalte

16. ¿Crees que se utiliza una forma de expresión propia en Instagram?

Mark only one oval.

- Sí, los usuarios suelen escribir distinto en Instagram que en otras redes sociales
- Sí, los usuarios escriben igual que en otras redes sociales pero distinto que en contextos fuera de la aplicación
- No

17. ¿El uso de emoticonos y elementos no alfabetizables en un enunciado hace que el mensaje tenga un mayor impacto a nivel emocional?

Mark only one oval.

- Sí, porque suplen la falta expresividad que se da en la comunicación oral
- Sí, porque hacen que el mensaje sea más visual
- No

18. ¿Consideras que el uso de redes sociales influye en tu escritura?

Mark only one oval.

- Tiene una influencia negativa, pero leve
- Tiene una influencia positiva, pero leve
- Si, negativamente
- Si, positivamente
- No

19. ¿Consideras que un usuario que comete errores de ortografía en Instagram tiene menos prestigio que otros?

Mark only one oval.

- Sí, al margen de si es una persona famosa o no
- Si, si es una persona con gran influencia (cantantes, actores, influencers, etc.)
- No

20. ¿Consideras que la forma de escribir (si esta no sigue las normas) por parte de los influencers o cuentas de Instagram con muchos seguidores humanizan sus mensajes?

Mark only one oval.

- Sí
- No

21. ¿La forma de escribir de los influencers influye en tu opinión sobre ellos?

Mark only one oval.

- Sí
- Sí, si es una publicación en la que publicita un producto
- Sí, si es una publicación personal
- No

22. ¿Te influyen las expresiones que utilizan los influencers en Instagram?

Mark only one oval.

- Sí, siempre las incluyo en mi manera de hablar y escribir
- Sí, en ocasiones las incluyo en mi manera de hablar y escribir
- No

23. Teniendo en cuenta que los siguientes enunciados significan lo mismo: 1. «Gracias por todo el feedback que recibo por vuestra parte 🙌🌟» 2. «Gracias por todos vuestros comentarios 🙌🌟»:

Mark only one oval.

- El uso del término inglés «feedback» hace el enunciado más atractivo y juvenil
- El uso del término «comentarios» hace que el enunciado sea más claro y formal
- Los dos me parecen igual de atractivos

24. En el siguiente enunciado: «Mi producto fav (por ahora) es la bruma hidratante 🧴», si en lugar de fav, se hubiera escrito favorito, ¿tendrían fav y favorito el mismo valor?

Mark only one oval.

- Sí
- No, «fav» es más coloquial y da una sensación de cercanía
- No, «fav» es un calco del inglés y puede generar malentendidos

25. De entre los dos, ¿cuál elegirías para tus textos de Instagram?

Mark only one oval.

- Fav
- Favorito