

PERSUASIÓN RETÓRICA EN EL DISCURSO DE LAS *INFLUENCERS* EN YOUTUBE: RECURSOS DE INTENSIFICACIÓN ELOGIOSA

Aurora MARTÍNEZ EZQUERRO

Universidad de La Rioja (España)

RESUMEN

Los jóvenes emplean las plataformas de contenido audiovisual y del campo de las redes sociales como medios habituales de comunicación en los que expresan públicamente sus experiencias o intereses. Las prácticas discursivas –antes solo reservadas para profesionales o personas cualificadas– se han generalizado en estos nuevos medios que constituyen un interesante campo de estudio lingüístico formativo. En este contexto, la hiperconectada generación Z congrega un amplio grupo de comunicadores o *influencers* que expresan sus gustos compartiendo «contenido» con sus seguidores o *followers*. En la presente investigación analizamos el discurso de jóvenes españolas de dicha generación a través de sus vídeos de moda; son grabaciones breves y espontáneas que emplean estrategias propias de la persuasión retórica. El mensaje de los productos descritos por estas emisoras se manifiesta con una constante actitud de intensificación elogiosa, y con este fin emplean los recursos morfológicos y léxico-semánticos que enfatizan su discurso.

PALABRAS CLAVE: discurso; persuasión retórica; recursos lingüísticos; generación Z; comunicación digital.

ABSTRACT

Young people use audiovisual content platforms and the field of social networks as common means of communication in which they publicly express their experiences or interests. Discursive practices –previously only reserved for professionals or qualified people– have become widespread in these new media, which constitute an interesting field of formative linguistic study. In this context, the hyper-connected generation Z brings together a large group of communicators or *influencers* who express their tastes by sharing «content» with their *followers*. In this research we analyze the discourse of young Spanish women of that generation through their fashion videos; they are short and spontaneous recordings that use strategies of rhetorical persuasion. The message of the products described by these stations is manifested with a constant attitude of praiseworthy intensification, and for this purpose they use morphological and lexical-semantic resources that emphasize their discourse.

KEYWORDS: *speech; rhetorical persuasion; linguistic resources; generation Z; digital communication.*

Fecha de recepción: 23/02/2021

Fecha de aceptación: 17/03/2021

Fecha de la versión definitiva: 13/04/2021

0. INTRODUCCIÓN

Las plataformas de contenido audiovisual (Youtube...) y del campo de las redes sociales (Instagram, Twitter...) que ofrece internet están evolucionando constantemente y los jóvenes las emplean como medio habitual de comunicación. Este ecosistema de libre acceso constituye un escenario para expresar públicamente experiencias o pareceres entre iguales; por tanto, los medios de transmisión lingüística se han ampliado y con ellos las posibilidades de estudio pragmático. Las prácticas discursivas públicas –antes reservadas para cualificados o profesionales de la materia– son manifestaciones dirigidas a un amplio segmento de personas (Martos y Campos F-Fígares 2012); primero fueron los *mileniales* (Sánchez García y Aparicio Durán 2020) quienes lideraron estos medios y actualmente es la generación Z; grupo caracterizado, entre otros aspectos, porque no concibe su relación con el mundo sin los instrumentos que ofrece internet. Según Lara y Ortega (2016: 76):

... la Generación Z, acostumbrada a que todo esté y pase por la Red, es un colectivo que entiende que todo se puede o se debe poder consumir a través de esa Red. Ello nos muestra a unos jóvenes marcados por unos clarísimos rasgos de diferenciación, lo que llamamos las 5 íes y las 5 ces: Influencia y Conexión; Inmediatez y Cortoplacismo; Innovación y Creatividad; Irreverencia y Contraste; Inquietud y Cambio, y una C con mayúsculas, la de Compartir.

Nos hallamos, por tanto, ante un nuevo o renovado colectivo comunicador que se distingue, asimismo, por compartir intereses (especialmente consumistas) y solicitar la retroalimentación del público. Internet se convierte en un espacio que fomenta la adhesión a estos emisores o *influencers*, que son valorados por el número de seguidores o *followers*. Instagram es la primera red social que suma adeptos a los *instagrammers* (de la misma forma que existen *youtubers*), personas que gozan de credibilidad y confianza. Esta comunidad emplea un lenguaje directo para su comunicación efectiva y horizontal. La mayoría de los *influencers* españoles de la generación Z con más número de seguidores son personas jóvenes del sexo femenino que publican y crean contenidos (*stories*) relacionados con el mundo de la belleza y de la moda, principalmente (también comparten viajes, eventos, etc.).

En este contexto, centramos el presente estudio, cuyo corpus se halla formado por vídeos en los que las «jóvenes Z» muestran ropa (generalmente, varias prendas adquiridas recientemente) en los llamados *hauls* –‘botines’ o ‘colecciones’–, que constituyen un desfile de indumentaria que se comenta con emotivas valoraciones. La presentación natural y desenfadada de estas apasionadas de la moda conforma un uso de la lengua que destaca por su intensificación elogiosa. Las *influencers* emplean técnicas de persuasión retórica manifestadas en argumentos de naturaleza ponderativa, y emplean recursos morfológicos y léxico-semánticos, principalmente, que contribuyen a enfatizar su discurso. Se convierten estos *hauls* en una ampliación del género publicitario caracterizado, desde la perspectiva pragmática (Martos y Campos F-Fígares 2013: 579), por la valoración vehemente de los productos exhibidos.

1. COMUNICACIÓN RETÓRICA EN EL ECOSISTEMA DE LA GENERACIÓN Z

La generación Z¹ (también denominada *posmilenial*, *centenial*, *zilenial* o *generación K*) incluye a las personas nacidas entre 1995 y 2005 (las fronteras son algo difusas, si bien sus integrantes no rebasan los veinticinco años). Estos jóvenes están ligados a internet y son considerados nativos digitales, no conciben el mundo sin redes sociales, están hipercomunicados (e hiperconectados a través de la «multipantalla») y este ecosistema –que conocen de forma autodidacta– los pone en contacto con el exterior (mantener amistades, crear comunidades, consumir, informarse, jugar, etc.). En esta globosfera buscan y encuentran respuestas inmediatas, se comunican mejor mediante la imagen –frente al texto– y no solo comparten información, sino que también crean contenido, esto es, se convierten en autores. Según Lara y Ortega (2016: 74):

Todo este continuo movimiento por distintas redes sociales, plataformas y aplicaciones digitales en general les hace convertirse en expertos del mundo online. Manejan con facilidad varias pantallas –portátil, smartphone, reproductor de música, ordenador de mesa, televisión– simultáneamente, optan por vídeos cortos y mensajes rápidos y están totalmente preparados para comprender y utilizar las innovaciones que aparezcan a corto o medio plazo.

Estas personas son, por lo general, consumidoras (Martínez Ezquerro 2006: 304) que hacen partícipes a los demás de sus experiencias con las marcas de diversos productos y para ello recurren a una comunicación estratégica en la que prima compartir opiniones, sugerencias o ideas. Es una

¹ Véase Fumero 2016. En este estudio se ofrecen las claves sociales y tecnológicas que caracterizan a los nativos digitales.

publicidad sincera inicialmente, si bien hay que considerar que cuando son muy conocidos las marcas los patrocinan, de forma que se convierten en reclamos publicitarios. Estos *influencers* despliegan de manera espontánea estrategias propias de la persuasión retórica porque el objetivo no solo es mostrar o enseñar (*docere*) sino también agradar o deleitar (*delectare*) y, por supuesto, convencer (*movere*), incluso manipular (al igual que en otros contextos, Sánchez García 2009: 991). Se aprecia en estos discursos publicitarios la esencia de la retórica, cuya «finalidad suprema [es] la persuasión» (Spang 2005: 83).

Emplean un lenguaje con registro informal, se expresan de forma natural y cercana, igual que lo hacen con sus amigos porque buscan transmitir un mensaje directo y veraz (sin camuflar emociones) que llegue a su público. Estas condiciones potencian aún más las técnicas suasorias empleadas (Romero Gualda 2005; López Eire 1997) que conectan emocionalmente con un estilo de vida e intereses compartidos. Este discurso retórico eficaz persuade –consigue seguidores– porque es un hablar dirigido, una enunciación perlocutiva que suscita la adhesión de la comunidad de fieles y, quizá, el cambio de actitud. Se convierten así en entusiasmados anunciantes, en vendedores de estética y/o marcas en su espacio natural porque los miembros de la generación Z «prefieren que los anunciantes lleguen a ellos a través del mundo digital y lo hagan con personas reales con las que puedan sentirse identificados» (Lara y Ortega 2016: 79). Y es que sus discursos disuasorios emplean estrategias, según se ha indicado, retóricas «cuya principal función es la de influir sobre el prójimo» (López Eire 1998: 23). En palabras de Martínez Ezquerro:

... la publicidad es siempre interesada puesto que el mercado es inmisericorde y la retórica es su técnica ideal porque es el arte de la persuasión por antonomasia. Lo que en los albores de la publicidad parecía un interés por informar sobre las características y ventajas de un producto (descripción, principalmente de cualidades), en la actualidad es un oculto deseo de crear necesidades y un intento –también velado– de persuadir a los receptores (Martínez Ezquerro 2019: 134).

2. DISCURSOS DE LAS *INFLUENCERS* Y RECURSOS DE INTENSIFICACIÓN ELOGIOSA

Los discursos analizados de las informantes pertenecen, como se ha señalado, al uso espontáneo de la lengua con registro informal, y comparten (Hernández Alonso 1991: 12-20) *factores psicolingüísticos* (afectividad, mínimo esfuerzo o economía lingüística, participación activa del receptor o egocentrismo y estado emocional), *sociolingüísticos* (contexto verbal y extraverbal, y situación) y *lingüísticos* (tema, intenciones o funciones del len-

guaje). El análisis que mostramos estudia los recursos intensificadores que forman parte de la argumentación persuasiva.

2.1 *Corpus: vídeos de moda*

Ya se ha avanzado que el material extraído de las grabaciones de las *influencers* ha constituido el corpus para estudiar en su contexto real y actual los rasgos lingüístico-retóricos de intensificación elogiosa. Para seleccionar a las informantes se han considerado los siguientes parámetros: mujeres españolas pertenecientes a la generación Z (entre dieciocho y veinticuatro años), urbanas, con formación universitaria en sus primeros años o estudiantes de últimos cursos de Educación Secundaria (no se han apreciado divergencias comunicativas por el nivel de estudios), amantes de la moda, expuestas en las redes sociales (usan habitualmente Twitter, Facebook e Instagram como complemento a sus vídeos) y con un número de seguidores entre 100 000 y 900 000 (diez seleccionadas, que pertenecen a las *social media influencers*) y entre 10 000 y 30 000 (son las cinco *microinfluencers*)². La selección de ambas categorías ha permitido constatar que no hay diferencias en el empleo de los recursos de estas quince informantes.

Los *instrumentos* utilizados para la recogida de muestras corresponden a los vídeos grabados por ellas en el año 2020 (analizados en enero de 2021) y en ellos comentan –en su habitación– la ropa (*hauls*) que se van probando, explican sus características y vierten valoraciones de todo tipo sobre cada prenda (económicas, estilo, talla, combinaciones, experiencias de uso...). Se han seleccionado y estudiado tres vídeos de cada *influencer*, esto es, cuarenta y cinco cortometrajes de unos quince minutos de media de duración, o sea, 675 minutos (11 horas y 25 minutos). La vasta muestra ofrece el material para el estudio de los rasgos lingüístico-retóricos con valor ponderativo de la población informante. Mostramos en la siguiente tabla³ las variables consideradas criterios de selección del corpus estudiado:

² Estos *influencers* se clasifican según el tamaño de la comunidad de seguidores. Para Díaz (2017: 32) los *social media influencers* son el grupo de personas inicialmente anónimas que acaban siendo consideradas expertas en un tema, se convierten en creadores de contenido y suelen tener más de 500 000 seguidores; los *microinfluencers* son similares a los anteriores y cuentan por lo menos con 10 000 seguidores.

³ Por razones de privacidad no se incluyen nombres. Estos datos se han recogido en enero de 2021.

TABLA 1. *Datos de las influencers*

EDAD	LUGAR DE NACIMIENTO	SEGUIDORES	VÍDEOS
19	Madrid	113 000	191
21	Vitoria	360 000	324
21	Zaragoza	248 000	228
19	Madrid	200 100	225
20	Vigo	963 000	340
20	Bilbao	30 000	80
21	Barcelona	100 000	170
23	Huelva	11 000	50
18	Barcelona	400 000	300
23	Madrid	670 000	400
20	León	12 100	40
20	Madrid	10 000	35
20	Pamplona	900 000	430
23	Barcelona	10 500	43
24	Valladolid	150 000	50

(Elaboración propia)

Teniendo en cuenta la naturaleza de la investigación del presente estudio de caso, nos centramos en una *metodología cualitativa* focalizada en el examen de las muestras para describir sus características en relación con la especificidad de los rasgos enfatizadores del discurso informal. Este análisis responde a un estudio descriptivo de caso que nos pone en relación directa con la realidad de grupos similares y concretos de las jóvenes de la generación Z, cuestión que no significa que sea inicialmente extrapolable a otros ámbitos. Pero si consideramos que «la cuestión de la generalización de los estudios [...] no radica en una muestra probabilística extraída de una población a la que se pueda extender los resultados, sino en el desarrollo de una teoría que puede ser transferida a otros casos» (Martínez Carazo 2006: 173), entendemos que los datos extraídos nos permiten aplicar la investigación en otros grupos y contextos de similar naturaleza (Quiles Cabrera 2007), que podrían ser contrastados y, por tanto, ofrecerían más información que completaría esta línea de investigación.

2.2 Recursos intensificadores

2.2.1 Organización del discurso

Los discursos analizados cumplen la doble ley que rige el coloquio: la economía, y la redundancia y el énfasis (Criado de Val 1980: 25). Estas fuerzas de sentido opuesto son compartidas, asimismo, por el lenguaje para la venta comercial cuya finalidad es la persuasión (Ferraz 1996: 32). Como se ha indicado, mediante estos *hauls* la presentadora despliega argumentos suasorios que tienen el efecto de anuncios comerciales; recuérdese que los mensajes publicitarios (de televenta) son un valioso instrumento de seducción (Prestigiacomo 2013: 281) que se caracteriza por la eficacia, la libertad y la economía informativa (Gaillot 1955).

La organización estructural de todos los vídeos es similar: la *instagrammer* saluda a su audiencia en tono muy distendido («Hola a todos, amores, bienvenidos a mi canal»; «Buenos días, chicos y chicas»); el cuerpo del *haul* responde al muestrario de ropa que la joven enseña y va probándose (aquí se despliegan los recursos de descripción con valor intensificador y que constituyen el corpus analizado); va concluyendo con informales fórmulas de despedida («Y nada, que... me despido»; «Bueno, amores, no tengo nada más, os mando un besazo enorme y hasta pronto»; «Así que nada, amores, espero que os haya gustado un montón, os quiero, chao, mua») y, finalmente, invita a «dar un *like*» y ser seguida en otras redes («Muchas gracias por verme y dar al *like*»; «Así que, dicho esto, nos vemos cada día por Instagram»⁴; «Nos vemos cada día por Tiktok»; «Y nada, esto ha sido todo por hoy, y que les deis muchos *likes*»; «Bueno, si os gusta, dejarme un *like*»; «Ir a mi perfil, lo tengo todo etiquetado y si no, me lo preguntáis por *stories*»). Como se aprecia, el tono es siempre informal, y la función comunicativa que predomina es la expresiva (se manifiestan estados de ánimo intensos y agradables) y también se aprecia el uso de la apelativa (propia del mensaje publicitario). La *influencer* mantiene el contacto con el auditorio (función fática) porque no siente una barrera comunicativa en este medio digital.

2.2.2 Adjetivo: gradación y otros recursos

El adjetivo calificativo constituye un recurso muy utilizado en la comunicación persuasiva; sus posibilidades ponderativas se despliegan como una estrategia retórica que comparte con el lenguaje publicitario (Ferraz 1996: 41). En un generalizado contexto enfatizado, la actitud de exaltación de las *influencers* convence (*movere*) de las excelencias del producto emotivamente mostrado. Se registra, por tanto, un uso abundante

⁴ La simultaneidad que ofrecen las diferentes plataformas digitales refuerza el mensaje –denominado *contenidos* o *stories*– que se comparte.

del adjetivo calificativo (frente al relacional) junto con otros recursos, según constatamos a continuación.

El uso del grado superlativo es muy extenso, si bien la desinencia *-ísimo* apenas se utiliza y, en consecuencia, pocos ejemplos se recogen (*monísimo*). Entre los prefijos que miden o evalúan el grado con el que se manifiesta una propiedad, destaca la enorme productividad «entre los jóvenes» (Casado Velarde 2015: 46) del prefijo culto *super-*. En el corpus su empleo es abusivo y se aplica principalmente a adjetivos para realzar sus atributos. He aquí todas las formas halladas en las grabaciones: *superveraniego*, *superatemporal*, *superversátil*, *supercómodo*, *supercombinable*, *superponible*, *superelegante*, *superclásico*, *supersuave*, *superraro*, *supergordito*, *superchulo*, *superllamativo*, *superbonito*, *superguay*, *supercalentito*, *supercuqui*, *supergustoso*, *superbarato*, *supermono*, *superinvernal* y *supergenial*. Frente a esta abundancia, contrasta su escaso empleo en sustantivos (*supertendencia*), en los que se pondera el grado o capacidad positiva asociada a la noción designada por la base (Casado Velarde 2015: 46-47).

Se encuentra tan extendido el empleo del prefijo *super-* que se construye también con adjetivos coordinados y constituye una reiteración propia del habla coloquial: «Me compré estos pantalones que hacen un cuerpo *superbonito* y es *superrecomendable*».

A este prefijo se le otorga, en algunos contextos, un significado pleno, que se constata en el siguiente ejemplo: «No tengo una talla *súper* como estable, es como según qué tienda, según qué modelo».

Los adjetivos mostrados describen una cualidad de las prendas de vestir, es decir, física –como objetos que son– en grado superlativo. Frente a esta valoración se registran otros (en menor cantidad porque el interés se centra en el producto) que emplean dicho prefijo para graduar o ponderar los sentimientos que la ropa produce a sus consumidoras: «Estoy *superencantada*», «Buah, es que estoy *supercontenta* con esta falda» o «Estoy *superbién*, me siento genial». Incluso se crean contrucciones adjetivas para expresar la identificación en primera persona: «Soy *superfanática* de los cinturones».

Se manifiesta un uso informal de la lengua en la deixis personal; el carácter egocéntrico de la conversación coloquial se aprecia en la reiterada presencia del *yo hablante* que ensalza la imagen, a veces en perjuicio del *tú*, es la *personalización del yo* (Briz 1996: 56). Esta intencionalidad se muestra en el uso del prefijo antepuesto al pronombre personal, el objetivo es identificar lo adecuado o idóneo como definidor del estilo propio: «Esta prenda me parece *súper yo*». Ya indicaba Gómez Torrego (1992: 108) que asistimos «en la actualidad a una verdadera inflación» del prefijo *super-*.

En este contexto de exaltación ponderativa de los productos, se recogen enumeraciones de prefijos concatenados⁵ con valor hiperbólico: «Os

⁵ Cianca y Gavilanes (2018: 165) recogen como propio del argot juvenil madrileño actual este tipo de composición: *supermegacaro* o *supermegahiperaro*.

traigo un *súper mega ultra haul* de ropa». Se aprecian ejemplos de deslizamiento de la lengua escrita en la oral: «Es superchula *barra* bonita», que se amplían con enumeraciones: «Estas chaquetas *barra* abrigos *barra* sobrechaquetas». Sigue primando, según se ha indicado, la doble ley del coloquio, esto es, economía y redundancia (Criado de Val 1980).

Asimismo, las reduplicaciones prefijales cumplen la función enfatizadora descrita y dejan constancia de las reiteraciones propias del uso oral espontáneo: «Queda *súper superbién* con unos pantalones blancos» o «Es *súper superbonita*». Se han recogido algunos casos de sinonimia en enumeración en los que se manifiesta la generalizada influencia del inglés (Lázaro Carreter 1997: 580): «Es *too much*, superbonito».

La funcionalidad de los prefijos se aprecia en el empleo, con menor profusión, de *hiper-* con matiz intensificador –construcción frecuente en la lengua coloquial–: «Es una chaqueta *hiperpreciosa*».

El tono exaltado con el que se valora la ropa en los *hauls* es una constante del discurso persuasivo empleado en la lengua publicitaria (Ferraz 1996: 40). Entre los recursos sintagmáticos utilizados para mostrar esta actitud, se halla la combinación del artículo neutro *lo* con el adverbio *más*, que forma una locución adjetival propia de la lengua oral distendida y con el valor de cuantificación absoluta: «Este conjunto es *lo más*, me parece a mí, sinceramente». Para Ferraz (1996: 42), junto con «lo máximo», son usos ponderativos habituales en el lenguaje de la publicidad.

Se recurre, asimismo, a la adverbialización de adjetivos antepuestos al sustantivo calificado y que muestran valor superlativo: «Este pantalón es *extremadamente* precioso». En otros casos, se pospone al adjetivo en grado superlativo una construcción de sentido hiperbólico y se crea una secuencia enfatizadora propia del registro informal: «Lo encuentro monísimo *de la muerte*». En este contexto de exageración se emplea un recurso frecuente en la lengua hablada distendida que destaca la expectación ante lo inalcanzable; para ello se acude a *lo siguiente* pospuesto al adverbio de negación: «Es monísimo, es brillante no, *lo siguiente*». Otro recurso intensificador lo constituye el sintagma preposicional con sentido indefinido *pedazo de*, que se antepone al objeto comentado y destaca la cualidad en grado absoluto: «Y aquí tenemos este *pedazo* de biquini».

La derivación apreciativa constituye un procedimiento también empleado con los valores reseñados. Los ejemplos de *-azo* carecen de matiz peyorativo, recuérdese que es un sufijo muy usado para la apreciación positiva (Lázaro Mora 1999: 4673). La derivación mediante esta terminación añade un valor que incrementa el énfasis (Casado Velarde 2015: 41) y trueca su sentido original al incorporar una connotación positiva en grado superlativo: «Es un *basicazo* para verano». Incluso en contextos no favorables, el morfema aminora la cualidad no deseada: «Me van un poco *grandotes*, pero no me importa» o «Quedan rollo recto aunque se vean algo *anchotes*». El sufijo se añade, asimismo, a sustantivos que ofrecen el mismo valor: «Es

guay⁶, tiene un *rollazo* este pantalón» o «Las marcas nórdicas tienen un *rollazo* brutal».

La reduplicación del adverbio comparativo *tan* pondera la intensidad de la cualidad del adjetivo al que precede y su reiteración es rasgo constitutivo, asimismo, de la lengua hablada. Se aprecia este empleo en oraciones de modalidad exclamativa: «Mirad qué vestido blanco *tan tan* bonito».

De la misma forma que se pondera mediante los superlativos, se consigue un efecto de valoración intensificada con el diminutivo porque gradúa la cualidad o calidad de la prenda: «Es un cinturón *basiquito*», «Es un color *marroncito nude*» o «Tiene un tacto *gustosito* y es un tejido *calentito*».

2.2.3 Léxico y semántica: creaciones metafóricas y otros recursos

La ponderación como actitud provocada ante la indumentaria comentada por las *influencers* aporta un elenco de interesantes voces. Se registran términos nominalizados que constituyen metáforas de gran rendimiento en la lengua oral: «Lo he combinado con esta *maravilla*» o «Es la prenda *estrella* de esta temporada». Responde al *ornatus* (García Barrientos 2000; Spang 2005) que ofrece una amplia gama de recursos hábilmente empleados en esta comunicación persuasiva.

También se recurre a sustantivos con valor adjetival con connotaciones positivas, que ensalzan más el producto: «Esta falda es *la bomba*». En el afán por magnificar la mercancía se emplea con frecuencia el sustantivo *joya* (ampliado mediante el sintagma preposicional *de la corona*) que se colma de atributos en grado superlativo: «Mirad esta preciosidad, esta *joya*, o sea, es que me encanta», «Y vi esta *joya*, es una prenda muy especial», «La *joya de la corona* son estas deportivas» o «Este jersey es la *joya de la corona*». Este uso se halla en consonancia con el empleo que la publicidad hace de frases hechas y expresiones consagradas (Ferraz 1996: 50).

En cuanto al significado de los adjetivos (o sustantivos que funcionan como tales), predominan los de sentido hiperbólico: «Me pareció *divino*», «La calidad es *brutal*», «Este jersey es *adorable*», «El color es *espectacular*» o «Me cogí estas botas *alucinantes*». Valórese que responden, desde el punto de vista del significado, a una adjetivación inexpressiva; constituyen calificativos sin matiz, esto es, semánticamente «semivacios» por su empleo frecuente y amplio valor, y son más propios de la lengua oral (Gómez Torrego 2011: 380).

Algo similar se aprecia en los verbos por su reiterado uso y matiz de exageración, rasgos propios del discurso oral informal (Martínez Ezquerro 2021: 11). Los más empleados son *flipar* o *encantar*, que se recogen con fre-

⁶ En relación con el adjetivo *guay*, Grijelmo (1998: 17) ya advertía cómo se perdía la riqueza del vocabulario cuando era empleado para designar indistintamente ricos matices calificativos que exigirían otros términos.

cuencia en una misma secuencia, es decir, como sinónimos totales: «Cuando lo he visto me *ha flipado*, me *ha encantado*» o «Me *encanta* sinceramente, sienta brutal, sienta que *flipáis*». Con igual sentido se repite la secuencia verbal cuantificada *gustar muchísimo*; destaca otra construcción en la que este verbo se une al sintagma *del mundo*, de forma que incrementa el grado: «Eran las zapatillas que más me *gustaban del mundo*».

El discurso poco planificado y el valor enfático propios del uso informal de la lengua contribuyen al empleo de redundancias normativamente inadmisibles: «Me *encanta tanto* este vestido».

Se aprecian otros procedimientos enfatizadores propios de la lengua coloquial; son construcciones categóricas como *vivir en o quedarse en flash*⁷: «Os juro que *vivo en* estos conjuntos» o «Me *he quedado en flash* cuando he visto estos pantalones».

La lengua coloquial es prolífica en la creación de procedimientos fraeológicos que expresan cualidades hiperbólicas; en este sentido, se recurre al empleo de cantidades infinitas con numerales o mediante el pronombre indefinido *todo*: «Os lo ponéis de *mil millones* de formas», «Tengo *miles y miles* de camisetas rojas, me gusta un montón el rojo», «Los que tenía eran de hace *mil años*», «No lo vas a tener tú ni *doscientas mil más*» o «Me fascina este color, es un marrón que pega con *todos* los colores que hay». Otro recurso de cuantificación generalizada se forma con un pronombre indefinido ampliado con conjunción copulativa y adverbio: «Hay de todo y *más*» (similar a la construcción *lo siguiente*).

Las personificaciones, como elementos del *ornatus*, producen la sensación de anulación de la voluntad de la compradora ante la excelencia del producto: «Este vestido *pudo conmigo*, mirad qué pasada, es que me encantó». Otro elemento ponderativo lo constituye la identificación absoluta de la prenda con la palabra que genéricamente distingue a la emisora, es su prenda por antonomasia: «Y cuando lo vi, pensé: este vestido *lleva tu nombre*».

También se recogen expresiones con valor adverbial intensificador de cantidad y con matices varios: «Lo tenéis en tiendas, *cien por cien seguro*» (certeza) o «Me los voy a poner *día sí día también*» (perpetuidad); son usos perifrásticos que forman parte de la selección léxica de la *influencer* y que en el ámbito de la publicidad constituyen «un arma de indudable poder para el comunicador persuasivo» (Santiago Guervós 2013: 314).

Hay un conjunto de expresiones enfáticas que pertenecen a la esfera semántica del enamoramiento. La actitud que produce la ropa mostrada crea una atmósfera de éxtasis amoroso; es más, la joven muestra sus sentimientos en una alegoría en la que ella se identifica con la enamorada y el amante es la ropa valorada: «Las vi y fue como *enamoramiento*», «Me *he enamorado* de estas zapatillas» o «Este chaleco me tiene *enamorada*». En ese

⁷ Quizá la *influencer* se refería con esta expresión a «Quedarse en (estado de) *shock*».

emocionado contexto se trueca el verbo *gustar* por otros como *amar* o *adorar*: «*Amo tener pijamas, lo adoro*». Incluso ella se identifica como el ser que tiene una relación amorosa con la prenda o sus atributos: «*Soy amante de los cuadros*». O la mercancía se torna metáfora y se equipara al amor: «*Son unas señoras botas, son las buenas, son un amor*».

El arrobamiento que producen las prendas provoca un hiperbólico estado de privación del juicio, es el embeleso que conduce a la locura; y así se despliega una familia léxica en torno a esta insania: «*Esta camiseta me tiene loca*», «*Ese bañador me vuelve loca*»; e incluso la *inflencerse* identifica con quien ha perdido el juicio: «*Soy una loca de los pijamas*»; o la prenda se metaforiza dentro de este juego léxico-semántico de exageración retórica: «*Es una locura este vestido*».

En suma, los recursos analizados muestran estrategias propias de la retórica publicitaria que destacan por el uso enfatizado de la lengua. El discurso informal, directo y emotivo de las «jóvenes Z» desvela una actitud de exaltación que invita a la adhesión de sus seguidores en internet.

3. CONCLUSIONES

Las jóvenes *inflencers* expresan con espontaneidad sus opiniones (en un contexto emocionado) ante una colectividad con la que se sienten identificadas. Constituyen mensajes informales, conversaciones que crean la falsa o necesaria sensación de un *continuum* comunicativo, un aquí y un ahora, que el vídeo difunde con inmediatez en las plataformas de contenido audiovisual y en las redes sociales de internet.

El objetivo de la grabación (*haul*) es compartir con naturalidad los productos adquiridos y transmitir las impresiones sentidas. Estas se hallan en la esfera semántica de la intensificación elogiosa, puesto que la presentadora despliega argumentos suasorios que ejercen el efecto de anuncios de venta. Y, para ello, emplea diversos recursos morfológicos y léxico-semánticos, entre los que destaca el adjetivo calificativo en grado superlativo absoluto prefijado con *super-* (el más utilizado), con *hyper-* o con el morfema *-ísimo* (estos dos, en menor cantidad). Se recogen otras construcciones que también amplían el elenco de las posibilidades expresivas de ponderación (*lo más, lo siguiente*, adición de pronombres indefinidos, reduplicaciones adverbiales ante adjetivo, etc.). En el nivel léxico-semántico se aprecia, asimismo, una amplia gama de recursos propios del *ornatus*: metáforas (*joya, bomba...*), personificaciones, secuencias numerales intensificadoras (*mil, cien, todo...*), adjetivos hiperbólicos (*maravilla, alucinante...*), etc. Predomina el campo semántico del arrobamiento amoroso manifestado en la actitud de estas jóvenes ante las prendas valoradas con ensimismamiento (*amor, adorar, amante, enamoramiento...*).

Estos discursos públicos y espontáneos de la generación Z cumplen la doble ley del coloquio: economía, y redundancia y énfasis. Los recursos empleados en esta comunicación persuasiva –un mensaje afectado en su expresión– y sus posibilidades ponderativas conforman una adecuada estrategia retórica. La emocionada *influencer* convence mediante el uso de la lengua con registro informal, no se olvide. Y a la luz de estas consideraciones, nos cuestionamos –como lo hizo Spang (2005: 137)– dónde se halla el equilibrio entre eficacia persuasiva y elegancia expresiva en estos discursos que también enseñan contenido:

En cierto sentido surge también la cuestión del difícil equilibrio entre el *docere* y el *movere* que impone el contenido y la función persuasiva y el *delectare* que reclama la belleza de la formulación. Sin embargo [...], el objetivo supremo sigue siendo la persuasión.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBADALEJO, Tomás (1989): *Retórica*, Madrid: Síntesis.
- BERISTÁIN, Helena (1988): *Diccionario de retórica y poética*, 2.^a ed., México: Porrúa.
- BRIZ, Antonio (1996): *El español coloquial: Situación y uso*, Madrid: Arco/Libros.
- CASADO VELARDE, Manuel (2015): *La innovación léxica en el español actual*, Madrid: Editorial Síntesis.
- CIANCA, Elena y Emilio GAVILANES (2018): «Voces y expresiones del argot juvenil madrileño actual», *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 74, 147-168.
- CRIBADO DE VAL, Manuel (1980): *Estructura general del coloquio*, Madrid: CSIC.
- DÍAZ, Luis (2017): *Soy marca. Quiero trabajar con influencers. Influencer marketing*, Barcelona: Profit.
- FERRAZ, Antonio (1996): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid: Arco/Libros.
- FUMERO, Antonio (2016): «JóveneZ», *Revista de Estudios de Juventud* 114, 11-27.
- GAILLOT, Marcel (1995): *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Toulouse: Privat.
- GARCÍA BARRIENTOS, José Luis (2000): *Las figuras retóricas. El lenguaje literario 2*, Madrid: Arco/Libros.
- GÓMEZ TORREGO, Leonardo (1992): *El buen uso de las palabras*, Madrid: Arco/Libros.
- GÓMEZ TORREGO, Leonardo (2011): *Hablar y escribir correctamente: gramática normativa del español actual*, 2 vols., Madrid: Arco/Libros.
- GRIJELMO, Álex (1998): *Defensa apasionada del idioma español*, Madrid: Taurus.
- HERNÁNDEZ ALONSO, César (1991): «El lenguaje coloquial juvenil», *Revista de la AEPE* 38-39, 11-20.
- LARA, Isabel e Iñaki ORTEGA (2016): «Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas», *Revista de Estudios de Juventud* 114, 71-82.
- LÁZARO CARRETER, Fernando (1997): *El dardo en la palabra*, Madrid: Galaxia Gutenberg/Círculo de Lectores.
- LÁZARO MORA, Fernando Ángel (1999): «La derivación apreciativa». En Ignacio Bosque y Violeta Demonte (dirs.), *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid: Espasa, 1999, vol. 3, 4645-4682.
- LÓPEZ EIRE, Antonio (1997): *Retórica clásica y teoría literaria moderna*, Madrid: Arco/Libros.
- LÓPEZ EIRE, Antonio (1998): *La retórica en la publicidad*, Madrid: Arco/Libros.

- MARTÍNEZ CARAZO, Piedad Cristina (2006): «El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica», *Pensamiento y gestión* 20, 165-193.
- MARTÍNEZ EZQUERRO, Aurora (2016): «Voces, lecturas y símbolos del agua en anuncios publicitarios». En Isabel Morales, Sara Robles y María da Natividade Pires (eds.), *Lecturas del agua: un acercamiento interdisciplinar desde la cultura y el turismo*, Madrid: Catarata, 299-312.
- MARTÍNEZ EZQUERRO, Aurora (2019): «De los tópicos ambientales a la retórica publicitaria: semántica de la naturaleza». En Mar Campos-F. Fígares (coord.), *Imaginario de la naturaleza y de la cultura del agua*, Madrid: Marcial Pons, 127-144.
- MARTÍNEZ EZQUERRO, Aurora (2021): «Cuando se aproxima el lenguaje escrito al oral: competencias lingüísticas en el discurso académico del alumnado del Grado en Educación Primaria», *Educação & Formação* 6-1, jan./abr., 1-20.
- MARTOS, Eloy y Mar CAMPOS F-FÍGARES (2012): «La lectura y la escritura en el siglo XXI: Cultura letrada y modernidad», *Álabe* 5. <<http://www.ual.es/alabe>>. (DOI 10.15645/Alabe.2014.10.7).
- MARTOS, Eloy y Mar CAMPOS F-FÍGARES (coords.) (2013): *Diccionario de nuevas formas de lectura y escritura*, Madrid: Santillana-Red Internacional de Universidades Lectoras.
- PRESTIGIACOMO, Carla (2013): «Estrategias persuasivas en los anuncios de televenta», *Oralia* 16, 281-309.
- QUILES CABRERA, María del Carmen (2007): «Interferencias oralidad-escritura en el discurso formal: una aproximación empírica en el ámbito universitario». En Luis Cortés Rodríguez (coord.), *Discurso y oralidad: homenaje al profesor José Jesús de Bustos Tovar*, Madrid: Arco/Libros, vol. 2, 847-886.
- ROMERO GUALDA, María Victoria (coord.) (2005): *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, Barcelona: Ariel.
- SÁNCHEZ GARCÍA, Francisco José (2009): «Usos metafóricos del lenguaje político español. La metáfora estructural en los debates sobre el estudio de la nación». En Pascual Cantos Gómez y Aquilino Sánchez Pérez (eds.), *A Survey on Corpus-Based Research/Panorama de investigaciones basadas en corpus*, Murcia: Universidad de Murcia, 989-1007.
- SÁNCHEZ GARCÍA, Remedios y Pablo APARICIO DURÁN (2020): «Los hijos de instagram. Poesía y construcción de nuevos lectores en la era digital», *Contextos Educativos* 25, 41-53.
- SANTIAGO GUERVÓS, Javier de (2013): «Género y relato en la retórica del discurso persuasivo», *Oralia* 16, 311-333.
- SPANG, Kurt (2005): *Persuasión. Fundamentos de retórica*, Pamplona: EUNSA.