

Tendencias actuales



EDITORIAL COMARES



ANGLICISMOS EN LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

TENDENCIAS ACTUALES

Carmen Luján-García
(editora)

Anglicismos en los nuevos medios de comunicación

Tendencias actuales

Granada, 2021

Colección indexada en la MLA International Bibliography desde 2005

EDITORIAL COMARES

INTERLINGUA

277

Colección fundada por:
EMILIO ORTEGA ARJONILLA
PEDRO SAN GINÉS AGUILAR

Comité Científico (Asesor):

ESPERANZA ALARCÓN NAVÍO Universidad de Granada	MARIA JOAO MARÇALO Universidade de Évora
JESÚS BAIGORRI JALÓN Universidad de Salamanca	HUGO MARQUANT Institut Libre Marie Haps, Bruxelles
CHRISTIAN BALLIU ISTI, Bruxelles	FRANCISCO MATTE BON LUSPIO, Roma
LORENZO BLINI LUSPIO, Roma	JOSÉ MANUEL MUÑOZ MUÑOZ Universidad de Córdoba
ANABEL BORJA ALBÍ Universitat Jaume I de Castellón	FERNANDO NAVARRO DOMÍNGUEZ Universidad de Alicante
NICOLÁS A. CAMPOS PLAZA Universidad de Murcia	NOBEL A. PERDU HONEYMAN Universidad de Almería
MIGUEL Á. CANDEL-MORA Universidad Politécnica de Valencia	MOISÉS PONCE DE LEÓN IGLESIAS Université de Rennes 2 – Haute Bretagne
ÁNGELA COLLADOS AÍS Universidad de Málaga	BERNARD THIRY Institut Libre Marie Haps, Bruxelles
ELENA ECHEVERRÍA PEREDA Universidad de Málaga	FERNANDO TODA IGLESIA Universidad de Salamanca
PILAR ELENA GARCÍA Universidad de Salamanca	ARLETTE VÉGLIA Universidad Autónoma de Madrid
FRANCISCO J. GARCÍA MARCOS Universidad de Almería	CHELO VARGAS-SIERRA Universidad de Alicante
CATALINA JIMÉNEZ HURTADO Universidad de Granada	MERCEDES VELLA RAMÍREZ Universidad de Córdoba
ÓSCAR JIMÉNEZ SERRANO Universidad de Granada	ÁFRICA VIDAL CLARAMONTE Universidad de Salamanca
HELENA LOZANO Università di Trieste	GERD WOTJAK Universidad de Leipzig
JUAN DE DIOS LUQUE DURÁN Universidad de Granada	

ENVÍO DE PROPUESTAS DE PUBLICACIÓN:

Las propuestas de publicación han de ser remitidas (en archivo adjunto, con formato PDF) a alguna de las siguientes direcciones electrónicas: anabelen.martinez@uco.es, psgines@ugr.es

Antes de aceptar una obra para su publicación en la colección INTERLINGUA, ésta habrá de ser sometida a una revisión anónima por pares. Para llevarla a cabo se contará, inicialmente, con los miembros del comité científico asesor. En casos justificados, se acudirán a otros especialistas de reconocido prestigio en la materia objeto de consideración.

Los autores conocerán el resultado de la evaluación previa en un plazo no superior a 60 días. Una vez aceptada la obra para su publicación en INTERLINGUA (o integradas las modificaciones que se hiciesen constar en el resultado de la evaluación), habrán de dirigirse a la Editorial Comares para iniciar el proceso de edición.

Maquetación: Miriam L. Puerta

Imagen de cubierta: autoría de Gerd Altmann para <pixabay.com/es/>

© Los autores

© Editorial Comares, 2021

Polígono Juncaril • C/ Baza, parcela 208 • 18220 Albolote (Granada) • Tlf.: 958 465 382

<https://www.comares.com> • E-mail: libreriacomares@comares.com

<https://www.facebook.com/Comares> • <https://twitter.com/comareseditor>

<https://www.instagram.com/editorialcomares>

ISBN: 978-84-1369-145-9 • Depósito legal: Gr. 385/2021

Impresión y encuadernación: COMARES

Sumario

AGRADECIMIENTOS	IX
INTRODUCCIÓN. ANGLICISMOS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES	1
<i>Carmen Luján-García</i>	

SECCIÓN 1 ANGLICISMOS EN PERIÓDICOS Y REVISTAS DIGITALES

CAPÍTULO I.—EL INGLÉS Y EL ESPAÑOL ANTE LA GLOBALIZACIÓN: UNA MUESTRA DE ANGLICISMOS EN EL ÁMBITO DE LA ECONOMÍA	13
<i>Javier Medina López</i>	
CAPÍTULO II.—EL LOOK DE LAS CELEBRITIES O LA IMAGEN DE LOS FAMOSOS. LA INFLUENCIA DEL INGLÉS ANALIZADA A TRAVÉS DE LAS SECCIONES SOBRE GENTE Y ESTILO EN LA PRENSA	45
<i>Cristina Tejedor Martínez</i>	
CAPÍTULO III.—ANGLICISMOS EN LOS TITULARES DEL PERIÓDICO DIGITAL <i>CANARIAS 7</i> . CATEGORÍAS, USOS Y FUNCIONES	73
<i>M.^a Isabel González Cruz</i>	
CAPÍTULO IV.—‘TIPS DE TU BFF SOBRE MAKE-UP’: EL USO DE ANGLICISMOS EN REVISTAS DIGITALES EN ESPAÑOL PARA JÓVENES ADOLESCENTES	97
<i>José Antonio Sánchez Fajardo</i>	

SECCIÓN 2 ANGLICISMOS EN REDES SOCIALES: FACEBOOK Y FOROS DE INTERNET

CAPÍTULO V.—ESTE JUGADOR ESTÁ EN EL TOP TEN DE LOS CRACKS: ANGLICISMOS EN LA PRENSA DEPORTIVA EN LAS REDES	121
<i>María Jesús Rodríguez-Medina</i>	
CAPÍTULO VI.—ANGLICISMO LÉXICO, EUFEMISMO Y TABÚ SEXUAL EN FOROS DE INTERNET	141
<i>Eliecer Crespo-Fernández</i>	

Agradecimientos

Me gustaría expresar mi agradecimiento a las instituciones y personas que han hecho posible la edición de este volumen.

A nivel institucional, desearía dar las gracias a la Agencia Estatal de Investigación, cuyo convenio suscrito entre el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria ha aportado la financiación para el proyecto “puente” titulado *España y América: intercambio lingüístico y cultural. El impacto de la cultura anglo-norteamericana en la identidad de los españoles a través de los medios de comunicación*.

En segundo lugar, a todos los colaboradores en este volumen, que son los miembros del equipo de investigación de este proyecto.

Me resta expresar mi agradecimiento a la editorial Comares por haber apostado sin lugar a dudas y desde un primer momento por este proyecto.

Introducción

Anglicismos, medios de comunicación y redes sociales¹

Carmen Luján-García
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

En un mundo globalizado como en el que vivimos actualmente, la proliferación de la lengua inglesa es innegable. La supremacía de la lengua inglesa como lengua internacional es una realidad aplastante. Hay que reconocer que las lenguas son entes vivos que nacen, se desarrollan, se enriquecen y también mueren, como sucedió, por ejemplo, con el latín o el griego clásico. Como es bien sabido, a lo largo de la historia, el español se ha ido enriqueciendo con la incorporación de vocabulario proveniente de otras lenguas. Como ejemplos, cabe citar términos como ópera y góndola (italianismos), garaje o bagaje (galicismos), almohada, ojalá, aceite (arabismos), patata, chocolate o cacao (americanismos). Este constante intercambio que desarrollan unas lenguas con otras en situaciones de contacto es irremediable y podría incluso considerarse como un fenómeno enriquecedor para sus vocabularios. Este libro aborda la realidad del intercambio lingüístico, concretamente la incorporación de términos que provienen del inglés o anglicismos en algunos medios digitales publicados en español. Dentro de un marco de comunicación mediada por ordenador, lo que en inglés se denomina *Computer Mediated Communication* (CMC), este volumen pretende indagar cuáles son los efectos del uso de distintas herramientas digitales en la comunicación, centrándose en la comunicación periodística.

Hoy por hoy, la presencia y el poder de los medios de comunicación y las redes sociales son abrumadores. Podemos pensar en empresas que utilizan redes como Facebook, Twitter o Instagram y el beneficio que les puede reportar en términos de captación de miles de clientes potenciales. Es imposible obviar el peso actual de los medios de comunicación y las redes sociales dentro de un mundo globalizado como el que nos ha

¹ Este trabajo se ha realizado en el marco del proyecto de investigación titulado *España y América: Intercambio lingüístico y cultural. El impacto de la cultura anglo-norteamericana en la identidad de los españoles a través de los medios de comunicación* financiado por la ACIISI con referencia GOB-ES 2019-18, cuya IP es la Dra. Carmen Luján-García.

tocado vivir, así como las consecuencias sociolingüísticas que la llegada de las tecnologías ha traído a las personas y a las sociedades. Como indican Arias Chávez, Ramos Quispe, Núñez Lira e Ingua Arias (2018, p. 342):

El advenimiento de la tecnología ha generado cambios no solo en las personas, sino también en la misma sociedad. La necesidad que todo ser humano tiene de formar parte de grupos u organizaciones ha sido llevada a su máxima expresión con la creación de redes virtuales en las que se pueden formar no solo lazos de amistad con otros a los que, en muchos casos, no se conoce, sino también abre las puertas a la posibilidad de mostrarnos al mundo.

En el mundo de hoy en día vivimos hiperconectados de manera virtual, y no cabe la menor duda de que el lenguaje juega un papel fundamental en dicha hiperconexión. De ahí que resulte de gran interés explorar la manera en que las convenciones tanto del discurso, y en concreto del lenguaje periodístico, como de los comportamientos sociales se adaptan a los nuevos medios de comunicación. Si consideramos los datos disponibles, como el número de usuarios de Internet por lenguas, vemos que en 2019 el inglés ocupa el primer lugar con 1.105.919.154 usuarios (Internet World Stats). El español, por su parte, ocupa un nada despreciable tercer lugar (344.448.932 usuarios) tras el chino que, como bien sabemos, es una lengua empleada fundamentalmente por sus hablantes nativos. Si vamos a un análisis más al detalle, considerando el número de usuarios de redes sociales como Facebook o Twitter, encontramos de nuevo que la lengua usada con mayor frecuencia es el inglés, ocupando el español el segundo puesto. En este sentido, el Instituto Cervantes en un informe de 2017 afirmaba:

El inglés sigue siendo, con diferencia, la principal lengua utilizada por los usuarios de Facebook. Sin embargo, el número de usuarios de esta red en español coloca este idioma en la segunda posición en la clasificación de las lenguas más empleadas, a gran distancia del portugués y del francés, que ocupan la tercera y cuarta posición, respectivamente.

El mismo informe señala que el español también ocupa el segundo lugar en Twitter en términos de número de usuarios. Otro dato que revela la pujanza del español en Twitter es la distancia que separa a esta lengua de otros idiomas de prestigio internacional como el francés o el alemán, que ocupan la sexta y la decimocuarta posición, respectivamente. Pese a esa buena posición que ocupa el español en algunas de las redes sociales más importantes a nivel global, el inglés lo supera con creces en Internet, en el ámbito científico y en foros y organismos internacionales. La presencia del español es solo testimonial como vehículo de comunicación en cualquier entorno de trabajo internacional. Entre las razones que se aducen como factores que favorecen el hecho de que el inglés se haya convertido en la *lingua franca* o vehículo de comunicación principal en nuestro planeta, podríamos destacar el dinamismo de esta lengua para crear nuevas palabras (Bryson, 1990). Debemos también mencionar la supremacía económica y política de Estados Unidos que, tras la Segunda Guerra Mundial, pasa a convertirse en la gran potencia mundial y que, como bien sabemos, cuya lengua más extendida

y hablada es el inglés. Este poderío hace que valores como el prestigio y una actitud positiva se asocien a esta lengua (Moreno Fernández, 2005).

Ante tal dominio de la lengua inglesa que, además, se extiende a las áreas de la economía y la política, no queda más que aceptar lo que es una realidad. No debe parecer extraño que los anglicismos se inserten cada día en el uso cotidiano de cualquier lengua, por potente que esta sea, como lo son el español y el francés. De algún modo, la realidad económica, política y sociocultural impulsa a los usuarios de esas lenguas al empleo de extranjerismos que, como veremos en este volumen, pasan por distintas etapas adaptativas. Como indica Kortmann (2010: xxiii):

There is no denying that digital communication has significantly strengthened the role of English as the global lingua franca. For specialists of the linguistics of English it is thus fascinating to explore (a) the ways in which English is put at the service of the various digital genres in different parts of the world.

[Es innegable que la comunicación digital ha fortalecido de forma significativa el papel del inglés como la lengua franca a nivel global. Para los especialistas de la lingüística del inglés, es fascinante explorar a) las formas en que el inglés está al servicio de los múltiples géneros digitales en distintas partes del mundo] (traducción de la autora).

El impacto de la lengua inglesa en los medios de comunicación y redes sociales ha dado lugar a la reciente aparición del llamado “Observatorio Lázaro” (en honor a Fernando Lázaro Carreter), proyecto liderado por la lingüista computacional Álvarez Mellado (2020), autora que analiza de forma automatizada el empleo de anglicismos en la versión digital de ocho medios españoles: elDiario.es, El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, El Confidencial, 20minutos y EFE. Dicho proyecto se centra en el estudio diario de estos ocho medios y ha revelado que entre todos se publica una media de 400 anglicismos cada día, de los cuales alrededor de unos 200 no se repiten (datos del Observatorio Lázaro de septiembre y octubre de 2020). Este estudio comenzó en diciembre de 2019 y hasta septiembre de 2020 ha contabilizado más de 70.000 anglicismos entre los ocho periódicos analizados. Deseamos, además, constatar que la filosofía de este proyecto es coincidente con la de este volumen en el sentido de que el objetivo último de ambos es describir y documentar, con datos fiables, la presencia de anglicismos en los medios de comunicación. En ningún momento se pretende prescribir o juzgar tales usos como empobrecedores de la lengua española.

Existen otros trabajos dentro del campo de la comunicación mediada por ordenador que también ponen de relieve la destacable presencia de anglicismos en el mundo digital. Por ejemplo, en un estudio reciente, Sanou (2018) analizó el empleo del inglés en 2.600 mensajes escritos en español y publicados en 2014 en la red social de Facebook. Los resultados de esta investigación demostraron que el empleo de anglicismos en las redes sociales en español está muy extendido. Se señala, además, que las generaciones más jóvenes emplean más anglicismos que las mayores y las mujeres más que los hombres.

Centrándonos en el más que notable uso de anglicismos en los medios de comunicación, podemos afirmar que estos medios están estrechamente vinculados a los ámbitos de la publicidad y el marketing, dos campos que están plagados de tecnicismos, muchos de los cuales tienen su origen en el inglés. Pese a la visión negativa de algunos académicos, que argumentan que esto supone un empobrecimiento para nuestro idioma, opinamos que muchos de los anglicismos que se han incorporado a nuestra lengua a lo largo de las últimas décadas la han enriquecido significativamente (véase al respecto Crespo-Fernández y Lujan-García, 2018: 5). Hay que resaltar, además, cómo la expansión de los nuevos medios de comunicación a través de Internet a los que hemos hecho mención (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, foros de Internet, sitios web, entre otros) ha favorecido esa expansión de numerosos préstamos del inglés. Se trata de vocablos que no solo han encontrado su hueco en el seno de nuestro idioma, sino también en el de otras lenguas europeas como el alemán. Buena prueba de ello es el trabajo de Coats (2019), autor que, tras analizar un corpus de términos anglicados extraídos de Twitter en alemán, concluyó que parece existir todo un repertorio de anglicismos nuevos, raros y poco habituales en estos medios relativamente recientes que gozan cada día de una mayor acogida entre sus usuarios. En sus propias palabras (Coats, 2019, p. 255):

The German verbal lexicon has been enriched by numerous English borrowings, particularly within the past 100 years, but while many verbal anglicisms are frequently used and sanctioned by language authorities, the status of new, non-standard, and rare verbal anglicisms in German has not been subject to extensive research attention.

[El léxico verbal del alemán se ha visto enriquecido con numerosos préstamos del inglés, especialmente a lo largo de los últimos 100 años, pero mientras muchos anglicismos verbales se usan y se sancionan por las autoridades lingüísticas con frecuencia, el estatus de anglicismos verbales nuevos, raros y poco habituales no ha sido objeto de una investigación amplia] (traducción de la autora).

De la misma manera, Klosa-Kückelhaus (2019) destaca la notable aparición de nuevos términos dentro de lo que esta autora denomina “nuevos medios” o *new media* resaltando así el papel enriquecedor de todo este repertorio léxico para la lengua alemana.

El análisis de diversos corpus extraídos de medios de comunicación y redes sociales constituye un terreno de análisis que es utilizado en distintas disciplinas tales como la sociolingüística, la pragmática, el análisis del discurso y, cómo no, el análisis lingüístico asistido por ordenador. Se trata, además, de un campo que, como señalan Vandekerkhove, Hilte, Fiser y Daelemans (2019) ha pasado de contar con contribuciones escasas y anecdóticas en sus inicios, a principios de la década de 2000, a convertirse en un terreno de estudio más maduro y con gran proyección de futuro. Ya en 2001, Crystal examinaba las particularidades del lenguaje empleado en el correo electrónico, en los grupos de chat, así como en la web, medios que han ido emergiendo con fuerza desde hace ya casi dos décadas, análisis que este autor lleva a cabo desde una perspectiva positiva y de enriquecimiento para las distintas lenguas. Como el propio Crystal (2007, p. 275)

apuntaba: “I view each of the Netspeak situations as an area of huge potential enrichment for individual languages” [Veo cada una de las situaciones de Netspeak como un área con un potencial de enriquecimiento enorme para las lenguas] (traducción de la autora).

Debemos, por tanto, tener presente que los medios de comunicación y las redes sociales constituyen un factor importante en el cambio lingüístico. Al estudiarlo, conviene considerar la influencia que estos medios ejercen en el lenguaje escrito y oral, atendiendo, además, al elevado grado de exposición y de consumo que la población experimenta en lo relativo a este tipo de “nuevos medios” (Androutsopoulos, 2014, p. 242). Como bien argumentan Galán Rodríguez y Garlito Batalla (2019, p. 33):

Nos hemos acostumbrado en poco tiempo a vivir en dos mundos casi paralelos: el mundo real y el mundo tras las pantallas; de hecho, gran parte de nuestras actividades más cotidianas, como charlar con amigos y conocidos, leer, compartir aficiones, hacer la compra o ver televisión y cine se han trasladado ya del mundo físico al espacio virtual en un viaje de ida y vuelta.

En las líneas siguientes, se describe la forma en que está estructurado el volumen.

ESTRUCTURA DEL VOLUMEN

El presente volumen ofrece una compilación de seis capítulos que son resultado de un proyecto de investigación de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (véase Nota 1) desarrollado por los investigadores que han contribuido al propio volumen. Los distintos capítulos que componen la presente obra aportan visiones del impacto de la cultura angloamericana en nuestra lengua y sociedad en diversos campos de nuestra vida cotidiana a través de los “nuevos medios”. Ese sería el denominador común que enlaza todos los trabajos, en los que se pone de manifiesto la progresiva incorporación de unidades léxicas anglicadas en el repertorio léxico del español mediante el análisis de los llamados nuevos medios de comunicación social.

A la hora de organizar los capítulos, hemos decidido ordenarlos temáticamente en función de los medios de comunicación que analizan. Así, los cuatro primeros capítulos examinan la presencia de anglicismos en distintos ejemplares de la prensa escrita, periódicos y revistas en su formato digital, mientras que los dos capítulos siguientes analizan el uso de anglicismos en redes sociales, concretamente en Facebook y foros de Internet. En las siguientes líneas, ofreceremos una descripción sucinta del contenido de cada uno de los seis capítulos.

El volumen arranca con el capítulo de Javier Medina López (Universidad de La Laguna) titulado *El inglés y el español ante la globalización: Una muestra de anglicismos en el ámbito de la economía*. En este estudio, Medina López realiza todo un recorrido por la evolución del fenómeno de la globalización haciendo hincapié en uno de sus principales resultados: la extensa interconexión e incluso “homogeneización” de las distintas culturas y sociedades a nivel global. Este autor presenta una amplia muestra de unidades léxicas anglicadas o anglicismos que han ido penetrando el español a través

de la prensa tanto económica como generalista publicada en formato digital a lo largo de los últimos años. En este capítulo se ofrece un análisis tanto de carácter cuantitativo como cualitativo de todo un repertorio de vocablos extraídos de prensa digital, que con mayor o menor grado de acogida y expansión en el español se han convertido en parte del habla no solo de muchos profesionales del ámbito de la economía, con ejemplos como *dumping*, *ecommerce*, *community manager*, *packaging*, *benchmarking*, *cash flow*, *lending*, *networking*, *crowdfunding*. Igualmente, este tipo de términos parecen filtrarse en el discurso de personas sin profundos conocimientos de aspectos económicos, pero que utilizan sin reparos vocablos como *banner*, *freelance*, *low-cost* y *start-up*, entre otros.

Cristina Tejedor Martínez (Universidad de Alcalá) en su capítulo *El look de las celebrities o la imagen de los famosos. La influencia del inglés analizado a través de las secciones sobre gente y estilo en la prensa* examina también el fenómeno que constituye el eje vertebrador de este volumen, el préstamo lingüístico, y lo hace dentro del campo de la moda y los famosos en la prensa digital. Tejedor Martínez aduce el creciente empleo de anglicismos a fenómenos como la internacionalización de nuestras costumbres y estilos de vida, en gran medida condicionados por la influencia de factores tales como las redes sociales, el cine o la televisión, entre otros. La autora ha compilado un repertorio de términos de la sección de “gente y estilo” de distintos periódicos de ámbito nacional en su formato digital, para luego proceder a un análisis de la muestra atendiendo a criterios lingüísticos. Tejedor concluye señalando lo siguiente: “Dada la alta productividad del procedimiento neológico del préstamo en el español actual, concretamente del préstamo de anglicismos, se puede predecir un cambio en el sistema léxico que puede tener repercusiones en otros sistemas de la lengua”.

A continuación, en el capítulo III, *Anglicismos en los titulares del periódico digital Canarias 7. Difusión, integración y funciones socio-pragmáticas*, María Isabel González Cruz (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria) hace un análisis de la versión digital del periódico canario de tirada regional *Canarias 7*. La profesora González Cruz estudia una amplia muestra de 1.343 titulares con anglicismos, recopilados entre 2019 y 2020, y lleva a cabo un análisis de diversos aspectos, tales como el de las distintas categorías gramaticales a las que pertenecen los vocablos estudiados. Posteriormente, desde un enfoque sociopragmático y discursivo, la autora realiza un análisis de las funciones que estas unidades léxicas anglicadas desempeñan en los distintos titulares examinados de entre las cuales la función referencial, aquella que se centra en la capacidad que tiene un anglicismo para designar conceptos no existentes en la cultura de la lengua receptora, parece ser la más frecuente. La autora también destaca algunos casos donde determinados anglicismos desempeñan una función expresiva, como sucede con el término onomatopéyico *boom*. En este ensayo, González Cruz demuestra que la prensa nos cuenta la actualidad del momento recurriendo al lenguaje y al vocabulario que están en uso, contribuyendo así a su mayor difusión, integración y normalización, en este caso del anglicismo en nuestra vida diaria.

Por su parte, José Antonio Sánchez Fajardo (Universidad de Alicante) analiza el empleo de anglicismos en dos revistas digitales (*Tú y Seventeen*) dirigidas a adolescentes en su capítulo *Tips de tu BFF sobre make-up: El uso de anglicismos en revistas digitales en español para jóvenes adolescentes*. Sánchez Fajardo demuestra que los jóvenes desempeñan el papel de importantes propulsores en la diseminación de anglicismos en nuestra lengua. No debemos perder de vista el hecho de que lo que está en lengua inglesa y lo que tiene su origen en la cultura angloamericana está asociado a valores de modernidad, sofisticación e incluso profesionalidad. Este estudio se hace eco del valor de lo moderno, lo *cool* de utilizar términos en inglés. Para ello, Sánchez Fajardo realiza un doble análisis de su muestra, tomada en 2020: por un lado, clasifica un corpus de términos haciendo uso de la categorización de Pulcini, Furiassi y Rodríguez-González (2012) diferenciando entre anglicismos adaptados y no adaptados, pseudoanglicismos y calcos, entre otros. En un segundo estadio de su trabajo, lleva a cabo una clasificación que, más que la forma del anglicismo, examina el significado de los términos de su muestra, distinguiendo diversos campos semánticos. Como explica Sánchez Fajardo, el propósito de su contribución es la identificación de características morfosintácticas y semánticas de los préstamos directos. Este autor concluye que el préstamo no adaptado parece ser el más frecuente y los sustantivos, o formas nominales presentan unas frecuencias de uso mayores que las de otras categorías gramaticales. De hecho, Sánchez Fajardo señala que algunos de los anglicismos no adaptados pueden traer consigo nuevos contenidos referenciales, lo que conlleva una mayor carga de influencia cultural.

Como ya indicamos, los dos últimos capítulos de este libro se centran en la presencia de anglicismos en las redes sociales. Así, María Jesús Rodríguez-Medina (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria) en su ensayo *Este jugador está en el top ten de los cracks: anglicismos en la prensa deportiva en las redes* examina con gran profundidad el empleo de anglicismos en otro campo muy prolífico al uso de unidades léxicas anglicadas: el deporte. Si bien estudios anteriores de la misma autora (Rodríguez Medina, 2016) ya aportaban datos concisos acerca del uso considerable de anglicismos en este terreno, este capítulo ofrece datos más actuales que se derivan del análisis de la publicación en la red social Facebook del conocido periódico deportivo *Marca*. Dicho análisis incluye el empleo de anglicismos tanto por parte del propio periódico como en los comentarios de los usuarios de esta red social. Los resultados ponen de manifiesto que los anglicismos no adaptados o puros son los empleados con mayor frecuencia. Rodríguez Medina confirma que el inglés continúa muy presente en la terminología empleada en el ámbito del deporte, no solo por parte de periodistas, sino además por parte de aficionados. Aclara, además, que muchos de estos vocablos han experimentado un importante proceso de adaptación al español.

En el último capítulo (*Anglicismo léxico, eufemismo y tabú sexual en foros de Internet*) Eliecer Crespo-Fernández (Universidad de Castilla La Mancha) aborda el impacto de la lengua inglesa en un ámbito ciertamente más controvertido como es el del erotismo y la sexualidad. Algunos trabajos previos (Crespo-Fernández y Luján-García, 2013; 2017;

2018) ya han examinado el empleo de anglicismos en variadas redes sociales con fines eufemísticos, es decir, con el objeto de evitar el empleo de otros términos que pueden resultar tabú o malsonantes en español. En este capítulo, Crespo-Fernández, revisa dos foros de Internet (“Foro sexualidad” y “Foro en pareja”) con el propósito de desvelar los valores connotativos y las motivaciones subyacentes al uso de los anglicismos léxicos en este ámbito. El análisis efectuado demuestra que las unidades léxicas anglicadas presentes en los foros consultados cumplen una función expresiva, con valores en el discurso que van desde la atenuación (eufemismo) a la ofensa (disfemismo), pasando por el deseo de atraer la atención del receptor o de favorecer la cohesión grupal, ennoblecimiento del concepto e incluso modernidad y esnobismo, que son las funciones propias del cuasieufemismo. Crespo-Fernández destaca el contexto de los foros de Internet como un espacio adecuado y destacado para expresar conceptos relacionados con el sexo que revelan variadas intenciones y posturas con respecto al tabú sexual.

En definitiva, el propósito de este libro es proporcionar datos y evidencias actuales acerca de la creciente presencia de la lengua inglesa en los medios de comunicación y redes sociales a los que estamos expuestos en nuestra vida cotidiana. Todos los capítulos que forman parte de este libro son descriptivos y empíricos. Sin embargo, ninguno de ellos es prescriptivo, ya que no se pretende aquí prescribir ni dar pautas de lo que se debe o no usar. Nos limitamos a describir lo que ocurre, desde un punto de vista sociolingüístico, con datos concretos y objetivos resultantes de la investigación. El propósito final es centrarnos en describir lo que ocurre desde un punto de vista lingüístico en algunas áreas del ciberespacio. Todo esto nos lleva a cuestionarnos si está surgiendo un léxico nuevo en estos medios, una nueva forma de comunicarse con los demás que acerca a hablantes de lenguas diferentes, cruzando fronteras lingüísticas. ¿Ha modificado Internet y los nuevos medios de comunicación nuestra forma de comunicarnos? ¿Tendemos a usar y leer más anglicismos en los medios virtuales? ¿Ha variado la forma de transmitir información a través de los medios de comunicación y las redes sociales? Confiamos en que en cada uno de los trabajos que ofrecemos a continuación, los lectores puedan encontrar posibles respuestas para estas cuestiones y otros interrogantes que pueden plantearse en relación al impacto actual de los anglicismos en los medios de comunicación y las redes sociales.

REFERENCIAS

- ÁLVAREZ MELLADO, E. (2020). *Lázaro: An Extractor of Emergent Anglicisms in Spanish Newswire*. MS Thesis. Brandeis University.
- ANDROUTSOPOULOS, J. (2014). «Beyond “Media Influence”». *Journal of Sociolinguistics* 18, 2, 242-249.
- ARIAS CHÁVEZ, D.; RAMOS QUISPE, T.; NÚÑEZ LIRA, L. A. e INGUIA ARIAS, M.G. (2018). «El ciberlenguaje juvenil universitario: Análisis de los textos de la página de Facebook “Confesiones”». *Propósitos y Representaciones* 6, 2, 339-372.
- BRYSON, B. (1990). *The Mother Tongue English and How it Got That way*. New York: William Morrow and Company.
- COATS, S. (2019). «Lexicon geupdated: New German anglicisms in a social media corpus».

- European Journal of Applied Linguistics* 7, 2, 255-280.
- CRESPO-FERNÁNDEZ, E. y LUJÁN-GARCÍA, C. (2013). «Anglicismo y tabú: valores axiológicos del anglicismo». *Estudios Filológicos*, 52, 53-74. <doi: 0.4067/S0071-17132013000200004>.
- (2017). «Anglicism and word axiology in homosexual language». *RESLA. Revista Española de Lingüística Aplicada*, 30(1), 74-103. <doi: 10.1075/resla.30.1.04cre>.
- (2018). *Anglicismos sexuales en español. El inglés como recurso eufemístico y disfemístico en la comunicación virtual*. Granada: Comares.
- CRYSTAL, D. (2007) 2nd. Edition. *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- GALÁN RODRÍGUEZ, C. y GARLITO BATALLA, L. (2019). «La REDvolución social». En S. Robles Ávila y A. Moreno-Ortiz (Eds.), *Comunicación mediada por ordenador: la lengua, el discurso y la imagen* (pp. 15-37). Madrid: Cátedra Instituto Cervantes.
- Instituto Cervantes. (2017). *El español: una lengua viva. Informe 2017*. Centro Virtual Cervantes. <https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_17/informes/p04.htm>.
- KLOSA-KÜCKELHAUS, A. (2019). «From Chatten through Podcasten to YouTube: social media neologisms from 1990s to the 2010s in German». *Neologica* 23, 107-123.
- KORTMANN, B. (2010). Preface. En R. Taiwo (Ed.), *Handbook of research on discourse behavior and digital communication: language structures and social interaction* (pp. XXII-XXIV). New York : Information Science.
- MORENO FERNÁNDEZ, F. (2005). *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje*. Barcelona: Ariel.
- PULCINI, V.; FURIASSI, C. y RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, F. (2012). «The lexical influence of English on European languages. From words to phraseology». En C. Furiassi, V. Pulcini y F. Rodríguez González (Eds.), *The anglicization of European lexis* (pp. 1-24). Ámsterdam y Filadelfia: John Benjamins.
- RODRÍGUEZ-MEDINA, M. J. (2016). «An Approach to the Study of the Use of English in the Activities of Spanish Gyms». *Spanish in Context*, 13 (1), 128-148.
- SANOU, R. M. (2018). «Anglicismos y redes sociales». *Cuadernos de la ALFAL* 10, 176-191.
- VANDEKERCKHOVE, R.; HILTE, L.; FISER, D. y DAELEMANS, W. (2019). «Computer mediated communication (CMC) and social media». *European Journal of Applied Linguistics* 7, 2, 157-161.

colección:

INTERLINGUA

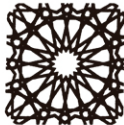
277

Dirigida por:

Ana Belén Martínez López y Pedro San Ginés Aguilar

No cabe la menor duda del impacto que los medios de comunicación de masas ejercen en la actualidad sobre las sociedades actuales. El presente volumen aporta una visión panorámica sobre la progresiva inserción de anglicismos en el entorno de los medios de comunicación (periódicos y revistas) digitales así como en algunas redes sociales como Facebook y algunos foros de Internet. Cada uno de los seis capítulos que comprende este libro aporta datos que evidencian la creciente presencia de la lengua inglesa en los medios de comunicación y redes sociales a los que estamos expuestos en nuestra vida cotidiana.

Todos los capítulos que forman parte de este libro son descriptivos y empíricos. Sin embargo, ninguno de ellos es prescriptivo, ya que no se pretende aquí prescribir ni dar pautas de lo que se debe o no usar. La notable presencia de unidades léxicas anglicadas en estos entornos de información y comunicación nos lleva a cuestionarnos si está surgiendo un léxico nuevo en estos medios, una nueva forma de comunicarse con los demás y que acerca a hablantes de lenguas diferentes, cruzando fronteras lingüísticas. Algunas de las reflexiones a las que se invita al lector o lectora con este trabajo son: ¿Ha modificado Internet y los nuevos medios de comunicación nuestra forma de comunicarnos? ¿Tendemos a usar y leer más anglicismos en los medios virtuales? ¿Ha variado la forma de transmitir información a través de los medios de comunicación y las redes sociales?



COMARES
editorial

