

ANGLICISMOS Y REDES SOCIALES

ANGLICISMS AND SOCIAL NETWORKS

ROSA MARÍA SANOU
Universidad Nacional de San Juan
delosriosanou@uolsinectis.com.ar

En este trabajo se presentan algunos resultados del proyecto de investigación *Anglicismos en las redes sociales* (UNSJ, 2014-2015), llevado a cabo en el marco teórico de la sociolingüística. El inglés se ha convertido en una *lingua franca* y ha tenido un enorme impacto en muchos idiomas. A fin de analizar los anglicismos en intercambios verbales auténticos, se estudió su empleo en 2.600 mensajes escritos en español y publicados en 2014 en la red social de Facebook. Se calculó el número de ocurrencias de cada préstamo para establecer su ranking de uso y, en lo que concierne a su adaptación lingüística a nuestra lengua, se los describió en cuanto a su representación gráfica, y su empleo con prefijos y sufijos españoles. Asimismo, se los procesó cuantitativamente para obtener el porcentaje de mensajes que incluían algún anglicismo, tanto en el corpus total como atendiendo a los factores sociales de edad y género.

Palabras clave: Anglicismos, Redes sociales, Ranking, Variables sociales

In this paper I present some of the results of the research project *Anglicismos en las redes sociales* (UNSJ, 2014-2015), developed within the sociolinguistic theoretical framework. English has become a *lingua franca* and has had an enormous impact on many languages. In order to analyze the Anglicisms in authentic verbal exchanges, their use in 2,600 messages written in Spanish and posted on the social network of Facebook during 2014 was studied. The number of occurrences of each English loan was calculated to determine their ranking of use and, concerning their linguistic adaptation to our language, they were described in terms of their graphic representation, as well as their use with Spanish prefixes and suffixes. Also, they were quantitatively processed to obtain the percentage of messages that included an Anglicism, not only in the total corpus but according to the social factors of age and gender.

Key words: Anglicisms, Social networks, Ranking, Social variables

Recibido: 1 marzo 2018

Aceptado: 25 mayo 2018

1. REDES SOCIALES Y TEXTOS DIGITALES

La comunicación satelital digital se ha convertido en los últimos años en un fantástico instrumento que, saltando la barrera del espacio y el tiempo, establece contactos

... desde lugares remotos, en forma instantánea y confidencial, logrando una cobertura mundial con equipos tecnológicos de última generación que permiten estar conectados las 24 horas del día”, por medio de “una señal que mágicamente abre la puerta al universo desde una simple pantalla.

(Villavicencio 2015: 13)

En este sentido, ha posibilitado que se generen las redes sociales: sitios de Internet que hacen posible que los individuos se conecten de modo virtual con sus familiares, amigos e incluso desconocidos, para intercambiar información, crear grupos de usuarios que comparten intereses (trabajo, entretenimiento, música, deporte, lecturas), entablar nuevas amistades, realizar actividades comerciales, etc. Tienen seguidores de todas partes del mundo y de todas las edades, particularmente adolescentes y jóvenes, quienes pasan gran parte de su tiempo libre en Internet, con sus múltiples aplicaciones disponibles, comunicándose por este medio con sus contactos. Al respecto, la generación más joven ya es adicta a la tecnología y a Internet, y no concibe acceder a ningún tipo de información sin Google (Bernal y Barbas 2010). Así, ya se habla de una verdadera *brecha digital* entre estos jóvenes, y la generación de sus padres y docentes (Negromonte 1994).

En cuanto a Facebook, se trata de una red social genérica que tiene su central en Menlo Park, California, y fue lanzada el 4 de febrero de 2004 por Mark Zuckerberg y sus compañeros de dormitorio, todos ellos estudiantes de la Universidad de Harvard. Sus fundadores lo concibieron, al principio, como un sitio *web* solo para estudiantes de esa universidad, pero luego se abrió a los de otras universidades de EEUU y también a los alumnos del nivel secundario. Desde 2006, cualquier persona mayor de trece años que disponga de una cuenta de correo electrónico puede sumarse a Facebook. Actualmente tiene millones de usuarios de todas partes del mundo y traducciones a alrededor de setenta idiomas.

Esta forma de comunicación digital es veloz, instantánea y requiere de mensajes cortos, de pocas palabras. Los textos digitales que se intercambian en esta comunicación globalizada se alejan de los modelos escritos tradicionales. Entre sus características particulares, se destacan un estilo mucho más informal, simplicidad sintáctica, nuevas reglas de tratamiento, y un léxico más limitado y coloquial, que incluye una importante presencia de préstamos del inglés. Al respecto, las voces inglesas tienen la ventaja de ser, por lo general, más cortas que su equivalente en español. Estos mensajes también se distinguen por otros rasgos relacionados con la escritura, como nuevos usos tipográficos y ortográficos, falta de tildes o acentos, y un empleo no convencional de mayúsculas y minúsculas. Además, también son típicas la presencia de emoticones –que tiñen de emoción los mensajes– y la abundancia de marcas de oralidad, tales como la transcripción literal de la fonética (no kiero), la multiplicidad de signos de interrogación y exclamación (*What???*, felicitaciones!!!!), y las permanentes onomatopeyas de risa (ja ja ja!!).

Por otra parte, dadas la velocidad de la interacción y la exigencia de síntesis, son frecuentes las siglas y abreviaturas, tales como *TQM* o *TKM* por ‘te quiero mucho’, *abz* por ‘abrazo’, *grs* por ‘gracias’, *da2* por ‘dados’, *slds* por ‘saludos’, *mg* por ‘me gusta’, *x D* por ‘por Dios’, *mp* por ‘mensaje privado’, *lola* por ‘lo lamento’. Las siglas y abreviaturas se observan incluso en

vocablos ingleses, como *bro* por *'brother'*, *glam* por *'glamour'*, *kss* por *'kisses'*, *love u* por *'love you'*, *tkz* por *'thanks'*, *congrats* por *'congratulations'* y *WTF* o *wtf* por *'what the fuck'*. Así, como expresa Silvia Baeza –citada por Villavicencio–, el texto “roza el límite de lo comprensible o es casi incomprensible para quienes no han sido entrenados en esta particular alfabetización en el ciberespacio” (2015: 37).

2. EXPANSIÓN GLOBAL DEL INGLÉS

En las últimas décadas se ha acentuado un fenómeno lingüístico-cultural de gran relevancia: la difusión mundial del inglés, que representa la lengua global de la tecnología, el turismo, la difusión científica, el comercio internacional, los deportes, la comunicación digital, el ámbito de la moda, la música y el cine, entre otros. Actualmente este idioma es el más extendido desde el punto de vista geográfico y el tercero más hablado como lengua materna (con 378 millones de hablantes), después del chino mandarín (con 908 millones) y del español (con 442). Sin embargo, si se suman también los 743 millones de hablantes no nativos del inglés –que en muchos países lo emplean como lengua extranjera, en el ámbito ocupacional y otros–, el total de hablantes asciende a 1.121 millones (Simon y Fennig 2018).

En 2001, señalaba Fishman que –siendo la lengua materna de solo 370 millones de personas– era el idioma en que estaba escrita la mayor parte de los libros, diarios, revistas y artículos académicos del mundo. Observa el autor:

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

(Fishman, 2001: 1)

La difusión de esta lengua germánica occidental se originó en el siglo XVII, y se acentuó notablemente en los siglos XVIII y XIX, como consecuencia del extenso colonialismo británico desplegado por todo el mundo. Sin embargo, fue desde mediados del siglo XX que se vio muy fuertemente impulsada por distintos factores, entre los que se desatacan el poderío político-económico alcanzado por EEUU después de la II Guerra Mundial, la globalización posmoderna y el increíble avance tecnológico en los medios de comunicación. Al respecto, Gottlieb, manifiesta:

The success of English is not new; ever since the infancy of the British Empire, and specially since the birth of the Hollywood-based American media dominance in the first half of the 20th century, English has been at a no-lose situation.

(citado por Vázquez Amador 2014: 222)

Entre las razones de orden lingüístico que, según los autores, contribuyeron para que se convirtiera en una lengua internacional, Bryson (1990) incluye su dinamismo para crear nuevas palabras, su morfología flexional comparativamente más simple que la de otros idiomas y,

especialmente, su economía lingüística, dada la enorme cantidad de vocablos monosilábicos de que dispone. En este sentido, Bordelois expresa:

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

(Bordelois 2005: 106)

La difusión mundial del inglés viene acompañada por una fuerte incidencia en otras lenguas, así como por la influencia de la cultura anglosajona. Es bien sabido que están estrechamente relacionados el poderío político, económico y cultural de una potencia, y la adopción de sus modas y hábitos por parte de otros países, lo cual excede lo meramente lingüístico. Refiriéndose al término *anglismo* (acuñado por Rodríguez Adrados), Lorenzo propone que se lo reserve para “abarcar todas esas influencias de orden social –moda, religión, deporte, comportamiento, etc.– que (...) designan objetivamente cuanto consideramos irradiación del fenómeno cultural anglosajón” (Lorenzo 1996: 261).

Todo lo expuesto llevó a ese idioma a convertirse en “un instrumento comunicativo de gran poder político, ideológico, económico, científico y tecnológico, de ahí que funcione como una *lingua franca*, necesaria para el intercambio –a escala mundial– de una sociedad totalmente globalizada” (Sanou *et al* 2012: 7). Esa condición de lengua internacional favorece en gran medida el hecho de que actualmente el inglés goce de prestigio lingüístico. Este prestigio puede ser abierto o encubierto (Moreno Fernández 2005). El primero está normalmente asociado a los usos lingüísticos estándares y se manifiesta abiertamente, sin reparos. En relación con el inglés, hay sectores que valoran positivamente las sociedades de EEUU y de Gran Bretaña, y esa valoración también se extiende a su idioma. Al respecto, Huguet y González expresan:

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

(Huguet y González 2004: 24)

El segundo consiste en aquella valoración oculta, asociada a usos no estándares, que no acatan la normativa, razón por la cual no son abierta o explícitamente reconocidos como apreciados. No obstante, en el fondo, esos usos atraen por otros motivos, como su innovación, su potencialidad comunicativa o las asociaciones positivas que despiertan en los hablantes. Así, a pesar de que los anglicismos representan un caso de intrusión de una lengua en otra y, además, están ligados a EEUU y Gran Bretaña –cuya política exterior tanto rechazo provoca en muchos sectores–, en algunas comunidades pueden llegar a convertirse en un modelo de habla atractivo de imitar.

La presencia del inglés en otras lenguas se observa fundamentalmente en el nivel léxico, plasmándose en los préstamos léxicos, uno de los fenómenos lingüísticos más frecuentes que el contacto entre lenguas genera. Al respecto, los autores adoptan distintas posturas: algunos los consideran un deterioro de la lengua receptora y otros, un factor de enriquecimiento. Independientemente, constituyen un fenómeno lingüístico que desde siempre formó parte de la

evolución de las lenguas. Apple y Muysken señalan: “El préstamo léxico es, por lo menos, tan antiguo como las tablas cuneiformes y las inscripciones en rocas” (1996: 230).

Por lo general, estos extranjerismos suelen empezar a usarse en los registros más coloquiales y representan “una tendencia sociolingüística duradera que no responde a modas efímeras” (Rodríguez Medina 2004: 106). Aquellos que provienen del inglés se denominan *anglicismos*. No hay unidad de criterios al momento de definirlos. Por ejemplo, el *Diccionario de la lengua española* (DLE, 2001) los define como un vocablo o giro de la lengua inglesa empleado en otra; mientras que López Morales (1993) amplía el concepto para incluir no solo palabras procedentes directamente del inglés, sino también aquellas que se originan en otros idiomas pero ingresan al español a través de esa lengua.

Si bien no constituye un tema central en este trabajo, se incluye una presentación muy sucinta de algunas clasificaciones de préstamos ingleses, a fin de poder caracterizar mejor aquellos considerados en este estudio. Los autores adoptan diferentes criterios. Pratt (1980) propone contrastar entre los anglicismos de étimo último y los de étimo primario o inmediato, para distinguir entre aquellos que vienen directamente del inglés como lengua original (*drugstore, rollers, fashion*) y los que –proviendo de otra lengua– entran al español por medio del inglés, que se comporta, en este caso, como lengua transmisora o mediadora del préstamo, como: *té* (del chino), *club* (del nórdico antiguo), *kayak* (del esquimal), *picnic* (del francés), *bikini* (de la lengua que se habla en el atolón del mismo nombre), *shampoo* (del hindi).

Ese autor los clasifica también en patentes y no patentes. Los primeros son palabras que tienen un origen inglés identificable (*software, shopping, freezer*). En cambio los no patentes resultan difíciles de reconocer como formas de procedencia inglesa, dado que se trata de palabras que ya existen en español, pero que incorporan una nueva acepción: *graduación* (por ‘ceremonia académica de entrega de diplomas’), *firma* (por ‘empresa’), *canal* (por ‘canal de televisión’), *estrella* (por ‘persona destacada o famosa en el ámbito del espectáculo o el deporte’).

Por su parte, Barcia (2005) propone otra clasificación: los innecesarios o superfluos y los necesarios. Los primeros se adoptan del inglés a pesar de tener un vocablo equivalente en español: *diet* (dietético), *a full* (ocupadísimo), *free* (gratis), *gym* (gimnasio), *ok* (de acuerdo), *show* (espectáculo), *sorry* (lo siento), *mix* (mezcla); mientras que los segundos no disponen de una palabra con el mismo significado en español (*chatear, DVD, LED, reggae, rock, tablet*).

Todos los préstamos léxicos ingleses tenidos en cuenta en este trabajo son de étimo último e inmediato, patentes y no patentes, necesarios e innecesarios. Además, se registraron únicamente los anglicismos más nuevos o recientes que –en el caso de este trabajo– abarcan aquellos que recién fueron incorporados al *DLE* en el siglo XXI, a partir de la 22ª edición (2001), o todavía no figuran en ninguna edición.

3. ANÁLISIS SOCIOLINGÜÍSTICO DE LA PRESENCIA DEL INGLÉS EN FACEBOOK

La investigación se llevó a cabo en el marco de la sociolingüística, amplio campo interdisciplinario que, con aportes de la sociología y la lingüística, estudia el habla atendiendo centralmente a su contexto sociocultural y a las comunidades de habla en que se produce. Presenta varias líneas de trabajo y este estudio comparte intereses con dos de ellas: la sociología del lenguaje y el variacionismo.

La primera reconoce a Fishman (1982) como su fundador y se dedica a estudiar las comunidades donde se produce el contacto lingüístico, es decir la coexistencia de dos o más lenguas en los intercambios verbales de una misma comunidad de habla. Le interesa particularmente determinar el repertorio lingüístico de cada comunidad, diseñar planificaciones lingüísticas y analizar aquellos fenómenos derivados de las lenguas en contacto (interferencia, convergencia, cambio de código, fusión de lenguas).

En cuanto a la segunda, cuenta con Labov (1972) como máximo representante y se focaliza en la variación inherente al habla de toda comunidad, por más pequeña que sea. Trabaja con la premisa de que esa alternancia de formas covaría con variables independientes, de orden lingüístico o extralingüístico que, a su vez, pueden ser tanto estilísticas como sociales. Estas últimas –fundamentales para el análisis variacionista– caracterizan a los usuarios de la lengua: edad, género, etnia y nivel socioeducativo, entre las más relevantes. De esta manera, explora la función emblemática del habla: los diferentes subgrupos de hablantes definen sus identidades y aspiraciones sociales, a partir de sus particulares opciones, en la elaboración de los intercambios verbales (Silva Corvalán 2001).

Así, por una parte, esta investigación se interesa por los anglicismos como resultado de la influencia léxica que se produce entre lenguas en contacto: en este caso, el inglés y el español de Argentina, el cual es un contacto virtual, diferido o a distancia, porque ambas lenguas no conviven cotidianamente en los intercambios verbales de la comunidad (López Morales, 1993). En mensajes digitales, se computaron todas las ocurrencias de cada préstamo, para establecer un ranking de uso de estas formas en Facebook y se examinó, además, su grado de adaptación al sistema lingüístico español.

Por otra parte, en los mensajes de esa red social, se examinó la lengua española en uso, la cual ofrece la alternancia de voces españolas e inglesas. A tal fin, se hizo una adaptación de la metodología variacionista cuantitativa, con el propósito de intentar medir la frecuencia de uso de los vocablos ingleses y descubrir posibles correlaciones con algunos factores sociales. A tal fin, se distinguieron dos tipos de mensajes: los que recurrían al uso de al menos un préstamos inglés y aquellos que solo empleaban vocablos españoles. Además, se los procesó según los usuarios de la red social fueran jóvenes o adultos, y femeninos o masculinos, para contrastar el promedio de su frecuencia de uso en cada uno de estos subgrupos etarios y de género.

Se decidió examinar la presencia del inglés en comentarios publicados en Facebook, ya que eso ofrecía la ventaja metodológica de poder analizar mensajes auténticos, que los usuarios de esa red social intercambian espontáneamente entre ellos y que ofrecen un estilo muy coloquial (Sanou 2017). El corpus quedó conformado por 2.600 mensajes subidos a Facebook en 2014 por sujetos de ambos sexos, tanto jóvenes (entre 20 y 35 años) como adultos (entre 40 y 55 años) de San Juan (Argentina). Se recolectaron 650 comentarios para cada uno de los cuatro subgrupos sociales tenidos en cuenta, resultantes de combinar edad y género: jóvenes femeninas (JF), jóvenes masculinos (JM), adultas femeninas (AF) y adultos masculinos (AM).

3.1. Préstamos léxicos ingleses en la red social

A pesar de la restricción de trabajar únicamente con los anglicismos nuevos o recientes que, como se dijo, hasta el año 2000 aún no estaban incluídos en el DLE –o sea que todavía no estaban integrados “oficialmente” al español–, fueron 141 los ítemes léxicos que se registraron en estos intercambios digitales, cifra importante, sobre todo si se tiene en consideración que son mensajes realmente breves, que en su gran mayoría incluyen solo entre dos y veinte vocablos.

En primer lugar, se presentan algunas consideraciones generales sobre la presencia de estas voces del inglés en la red social. Estos mensajes integran diálogos que se entablan entre los usuarios, en la mayoría de los cuales, por lo general, se hacen comentarios sobre las fotos y *selfies* publicadas por ellos en una variedad de situaciones, o se felicitan en ocasión de la Navidad, Año Nuevo, Día del Padre/Madre/Amigo, cumpleaños, nacimiento de un bebé, viaje a realizarse, examen recién aprobado, etc. De ahí que entre estos préstamos léxicos abunden los vocativos (*baby, bitch, bro, brother, friend, love, sister, teacher* e incluso nombres propios que se emplean traducidos al inglés, como *Albert, Andrew, Charly, Robert*) y las interjecciones (*congratulations!, happy birthday!, please!, sorry!, thanks!*).

Respecto a las formas lingüísticas más proclives a ser adoptadas por una lengua receptora, se da una gradación según la cual los sustantivos son los más expuestos a la transferencia de un idioma a otro y los sufijos flexivos los más resistentes (Lastra 1992). Tal es el caso en nuestro corpus: la mayor parte de los préstamos registrados funcionan como sustantivos, alcanzando alrededor del 70% de todos los anglicismos detectados.

En relación con el hecho de que los vocablos ingleses suelen ser más cortos que su equivalente en nuestro idioma, de los 141 préstamos detectados, 50 –o sea un importante 35%– son monosilábicos (*blog, cool, coach, dock, food, freak, free, frizz, gay, grill, hall, jeans, LED, loft, mail, nerd, pub, rap, sex, surf, tips, top*).

Desde otro punto de vista –atendiendo a su área temática–, en estos comentarios digitales son frecuentes las palabras que se inscriben en el ámbito del deporte (*coaching, footing, gym, jogging, play, rafting, rollers, team, trekking, skate, sponsor, stretching*); la tecnología (*backup, blog, flash, GPS, jaqueado, LED, link, netbook, on line, PC, tablet, Wi Fi*); la moda y estética (*beautiful, diet, fashion, frizz, glamour, jeans, look, outfit, sexy, spa, top, tuneada*), entre otros.

Finalmente, concerniente a la clasificación de los préstamos léxicos en necesarios e innecesarios, resulta muy interesante señalar que del total de voces inglesas empleadas en este corpus, solo un 25% pertenece al primer subgrupo –que carece de un equivalente español–, mientras que la proporción de anglicismos innecesarios o superfluos –porque cuentan con su correspondiente en español– asciende notablemente al 75%; es decir que, aunque esos usuarios de Facebook tienen a su disposición una palabra de su propio idioma, prefieren recurrir a un vocablo inglés.

3.1.1. Ranking de anglicismos

A fin de establecer un criterio de valoración en cuanto al empleo de estos vocablos ingleses, se calculó el número de ocurrencias que cada uno de ellos registra en el corpus y se los ordenó de mayor a menor; es decir que se determinó un ranking de los préstamos según su uso en esta red social.

Los 141 préstamos ingleses detectados ofrecen 440 instancias de uso en total. De esos anglicismos, 66 se utilizaron únicamente una vez, mientras que los restantes registran entre dos y 22 ocurrencias cada uno. En la Tabla 1 se muestra el ranking de aquellos anglicismos que registraron dos ó más instancias en los comentarios recogidos.

Nº de ocurrencias	Anglicismos
22	<i>selfie</i>
20	<i>top</i>
17	<i>love, sexy</i>
16	<i>a full</i>
13	<i>brother</i>
10	<i>fan</i>
9	<i>sister, teacher</i>
8	<i>email, ok, look</i>
7	<i>glamour, baby, please, master, man</i>
6	<i>DJ, friend, happy birthday, beautiful, sorry, yes</i>
5	<i>gym, heavy, link, congratulations, tablet, thanks</i>
4	<i>fashion, jeans, rock</i>
3	<i>trekking, de one, dear, delivery, fuck, gay, what, what the fuck, house, CD, cool, stand up, kiss, lady, netbook, night, post, click</i>
2	<i>Albert, footing, city, cover, winner, welcome, acting, bitch, baby shower, camel (color), nerd, tip, party, rating, light, like, outfit, shopping, team, spa, sponsor, staff, star, web, Wi Fi</i>

Tabla 1. Ranking de anglicismos en la muestra total

3.1.2. Adaptación de los anglicismos al español

Un vocablo que pasa de una lengua a otra, poco a poco va perdiendo su carácter de elemento extraño y va adaptándose hasta ser incorporado a ella; esa transición puede durar meses o años. Entre los criterios propuestos por Lastra (1992) para evaluar el grado de adaptación de los préstamos, figura la integración fonética/ortográfica, morfológica y sintáctica del término extranjero a la lengua receptora.

Adaptación gráfica: En cuanto a su representación escrita, dado que, como se dijo, seleccionamos para el análisis solo los anglicismos más recientes, estas formas no presentan un grado importante de adaptación al español. En relación con su grafía, la inmensa mayoría se escribe de una sola forma, siguiendo la ortografía inglesa. Solo unos pocos presentan variaciones, las cuales responden tanto a la voluntad de escribirlos según su pronunciación/ortografía española y al desconocimiento de la forma inglesa correcta, como a la necesidad de ahorrar tiempo empleando sus abreviaturas (como *bro*, *glam*, etc) e, incluso, a la intención de bromear alterando su escritura (lo cual también abunda en estos textos, aun tratándose de vocablos del español).

En este listado, figuran los préstamos que ofrecen más de una forma en cuanto a su escritura:

a full , a ful	brother , bróder, bro	click , cliqu(ear)
congratulations , congratuleishion, congrats	English , inglish	glamour , glam
Happy birthday , happyBday, japi berdei	hack , jack(eado)	happiness , japiness
jeans , yeans	hippie , jipi	lady , laidy
love , lov, luv + you , u, U	man , men (usado en singular)	Ok , okay, okey dokey
please , plis, pliz	freaky , friki	selfie , selfi
sex symbol , sex simbol	sexy , sexi, sepsi	shopping , shoping
smartphone , smarphone	sponsor , esponsor	staff , staf
thanks , zenkius, thanks you	trekking , trecking	what? , wath?
what the fuck , WTF, wtf	Wi Fi , WIFI, wi fi	zombie , zombi

Adaptación gramatical: En este sentido, se observan los siguientes casos de anglicismos combinados con distintos morfemas propios del español (los ejemplos reproducen exactamente la forma en que fueron publicados en la red social):

- Prefijos intensificadores *re-* o *super-*, como en: *re top*, *re fashion*, *super sexy*, o el sufijo superlativo *-ísimo*, en: *topísimo*.
 1. (JF) Mi bella niña.. esta era la fotito jajaja... **re fashion** ella!!! para perfil
 2. (AF) Es que el es **super sexy** jajajja
 3. (JF) Jajaja Ai **Re Topisimo** el John
- Sufijos derivativos, que forman nuevos sustantivos: *topitud*, *topitud*, *lookete*, *posteos*.
 4. (AF) **Topetitud** anglosajona! (comentario sobre una foto de un grupo de profesoras de Inglés)
 5. (AF) Un **lookete** muy bohemio!
 6. (JF) jaja Elbito **posteos** relevantes por favor
- Sufijo derivativo de diminutivo *-ito*, como si se tratara de un vocablo español: *showcito*.
 7. (JM) Negra mejor que te hagas un **showcito** para los porteños!!!

- Sufijo flexivo plural propio del español, diferente del que se usaría en estos sustantivos en inglés: *babys* (en vez de *babies*), *jeanes* (en lugar de *jeans*), *laidys* (en vez de *ladies*)

8. (AM) Me puse los **jeanes** y la gorrita para saludar a mi Abu, q es el q mas quiero!!

9. (JM) como crecen estos **babys**!!

10. (AM) Hechas unas **laidysssssss**

- Sufijo flexivo plural empleado en *sexys*, *sexis*, *sexies*, como si fuera un adjetivo español (en inglés no se pluralizan los adjetivos). El plural de *sexies* pareciera escrito por alguien que sabe inglés, porque usa el sufijo plural *-ies*, típico de algunos sustantivos terminados en *-y* (como *baby* - *babies*). También se registra *zenkius*, que –además de una particular escritura– lleva una *-s* final, como si fuera el sufijo “plural” de la construcción verbal *thank you* (‘le agradezco’), aparentemente usada en lugar del sustantivo *thanks* (‘gracias’) e, incluso, modificada por el adjetivo *totals* en plural (tal como concordaría en español, pero con el sufijo *-s*, no *-es*), a pesar de que en inglés los adjetivos no concuerdan en número con el sustantivo. De la misma manera, se observa la forma *thanks you*, con una *-s* que podría interpretarse, igual que el caso anterior, como una especie de “plural” aplicado al verbo *thank*, o se trata simplemente de la confusión entre el verbo *thank* y el sustantivo *thanks* + el pronombre *you*.

11. (JM) **Zenkius** totals!

12. (JF) que **sexys**!!

13. (JF) que **sexys**

14. (JM) jajajajaj mi cara es cualquier cosa ;i!! Jajaja somos **sexies**

15. (AF) **Thanks you!!!**

- Sufijo flexivo verbal, como este ejemplo de 1ª persona singular, en presente del modo indicativo: *loveo*.

16. (JF) Campeón! No me dejes por otra más linda ahora que sos famoso (?) éxitos. Te **loveo!**

- Sufijos propios de verboides o formas no personales del verbo, como infinitivos y participios: *lookear(te)*, *cliquear*, *jackeado*, *tuneadas* (< *tune up*, ‘poner a punto, afinar’).

17. (AF) Tenés que **lookearte** para esa fiesta!!!

18. (AF) iba a **cliquear** me gusta, pero si tenes que leer 110 ni te vas a enterar!

19. (AF) Le han **jackeado** el face Rolo!!

20. (JF) Ahh...rulos, piel tersa y suave... Qué ganas de llorar Pero quién dice que no podemos esta así de **tuneadas** ahora?

3.2. Factores sociales y frecuencia de uso de anglicismos

Se procesaron cuantitativamente los 2.600 comentarios seleccionados, discriminando entre los que presentaban al menos un anglicismo y aquellos en los que no se usaba ninguno. Al respecto,

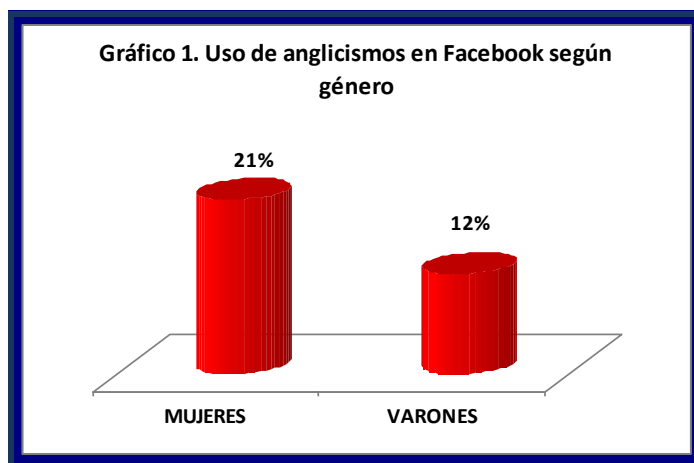
cabe aclarar que, en la gran mayoría de los casos, esos mensajes incluían un solo vocablo inglés y, en unos pocos casos, dos.

3.2.1. Muestra completa

Del total de mensajes examinados, se registra el empleo de algún préstamo inglés en el 17% de los mismos, es decir en casi la quinta parte de los intercambios verbales analizados, lo cual evidencia hasta qué punto es notable la penetración del inglés en nuestro idioma. Además, la importancia de esa cifra se magnifica, si se tiene en cuenta no solo que generalmente estos comentarios son muy breves, sino que no están computados aquí los cientos y cientos de anglicismos de uso habitual que ya figuran en la 21ª edición del DEL (1992).

3.2.2. Género

Con divergencias en cuanto a las posibles causas o razones, y reconociendo que las situaciones varían mucho de comunidad a comunidad, los autores señalan que el habla femenina y la masculina difieren entre sí. Los resultados de estudios sociolingüísticos sobre ambos generoslectos no siempre coinciden, pero muchos de ellos encuentran evidencia de que las mujeres tienden a ser más conscientes del estatus social, a favorecer el empleo de las formas estándares o más prestigiadas del habla de la sociedad que integran y a tener en cuenta la cortesía lingüística en sus intercambios verbales (Romaine, 2006).



El procesamiento cuantitativo de los datos arrojó un 21% y 12% de frecuencia de uso de voces inglesas, en los mensajes publicados por las mujeres y los hombres, respectivamente; vale decir que se observa solo un 9% de contraste entre ambos generoslectos. Al respecto, hay que tener en cuenta que la alternancia en estudio implica insertar un vocablo que corresponde a otro sistema lingüístico, en mensajes elaborados en español; de ahí que –si se comparan estas cifras de empleo con resultados de otros trabajos sobre alternancia fonética o gramatical en el habla española– estos porcentajes de ocurrencia pueden no parecer tan elevados, pero son significativos. En este caso, esa diferencia de uso entre ambos géneros se vuelve relevante, porque significa que ellas casi duplican el porcentaje de uso del sexo masculino (Gráfico 1). Estas cifras ratificarían la ya mencionada tendencia femenina a priorizar aquellos usos que

gozan de valoración positiva en su comunidad. Este es en la actualidad el caso de los préstamos del inglés, lengua global de prestigio lingüístico –ya sea abierto o encubierto–, la cual, además, en nuestra sociedad está estrechamente ligada a la moda, a lo que “tiene onda”, a los viajes al exterior, al mundo del espectáculo (Sanou *et al* 2015), ámbitos que no están exentos de un cierto atractivo o *glamour*, y suelen despertar más el interés femenino.

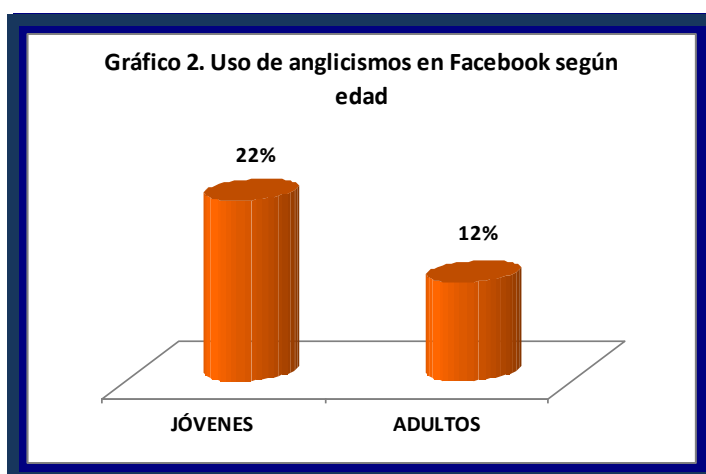
3.2.3. Edad

En relación con el grupo etario de los usuarios de Facebook, los jóvenes recurren a los anglicismos con una frecuencia de uso (22%) mayor que la adulta (12%) (Gráfico 2.). Como se observó en relación con el género, si bien el contraste entre ambas generaciones no parece importante, evidencia que la adopción de formas inglesas en los jóvenes es casi el doble de la de los adultos.

Esto parece responder a varios motivos. Por un lado, en el imaginario social, el inglés se relaciona con lo juvenil, lo *canchero*, la música internacional, la tecnología de punta (Sanou *et al* 2015), todo lo cual resulta especialmente atractivo para los jóvenes. Por otro, estos usuarios – a diferencia de los adultos– llevan a cabo diariamente una intensa actividad en las redes sociales, las cuales potencian la expansión de esa lengua: no solo ponen en circulación material que en su 80% está en inglés –aunque aproximadamente el 40% de los sujetos conectados tiene otra lengua materna (Fishman 2001)–, sino que, debido a la velocidad típica de la comunicación digital, promueven el uso de vocablos ingleses, en su gran mayoría más cortos que la palabra correspondiente en español, hasta el punto de haberse registrado una importante proporción de voces monosilábicas. En relación con el mayor empleo de préstamos ingleses por parte de la generación joven, Rodríguez González señala:

En muchos dominios los jóvenes usan los anglicismos con una frecuencia más alta que los mayores de edad, ya que los jóvenes, en general, adoptan una actitud más abierta hacia todo lo nuevo y moderno. Además, se puede explicar dicha diferencia (...) por el desarrollo de nuevas tecnologías y otras innovaciones sociales y culturales

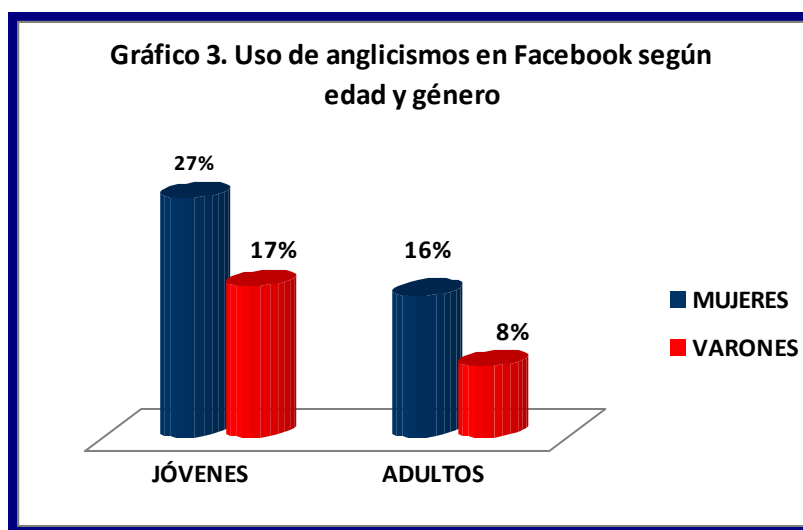
(Citado en Bouwman 2017: 15)



3.2.4. Edad y género

Con el propósito de realizar un análisis más detallado, se procesaron los datos cruzando las variables de sexo y grupo etario, para examinar el empleo de términos ingleses en los subgrupos JF, JM, AF y AM. Los resultados evidencian un contraste marcado entre las chicas jóvenes, que presentan los porcentajes más altos de frecuencia de uso: un 27% –vale decir que los actualizan en casi la tercera parte de los intercambios que publican– y los hombres adultos, que son los usuarios que menos los eligen, con un escaso 8 % (Gráfico 3).

Dado que las chicas reúnen en sí la inclinación a los anglicismos propia de la juventud y de las hablantes femeninas, y que, por el contrario, los hombres concentran el menor interés por estas formas tanto en su calidad de adultos como de hablantes masculinos, no sorprende que, de los cuatro subgrupos considerados, ellas lideren su empleo y ellos sean los que menos los utilizan. Lo que llama la atención es la extrema polarización de los resultados: ellas más que triplican el uso adulto masculino, lo cual parece estar especialmente relacionado con el enorme contraste entre el tiempo que uno y otro subgrupo le dedica, diariamente, a esta forma de comunicación digital.



En este sentido, la recolección misma del corpus reveló que el subgrupo JF es el que más activa y asiduamente se conecta a Facebook y que el AM apenas se interesa por esa red social. Esto se pudo determinar objetivamente, a partir de las fechas en que se publicaron los distintos mensajes, es decir al comparar la cantidad de meses que hubo que cubrir hasta conseguir los 650 comentarios para cada subgrupo. En el caso de los hombres, el período entre la fecha en que se publicó el primer comentario recogido y la fecha del número 650 fue bastante más extenso, porque pocas veces se conectan y, además, suelen hacerlo únicamente para publicar fotos, que normalmente no acompañan con ningún comentario. En cambio, en el caso de las jóvenes, fue mucho más corto, dado que todos los días mantienen diálogos; y publican mensajes, fotos, *selfies*, chistes, videos y otras imágenes, en su interacción digital con numerosos contactos, especialmente de su mismo sexo y generación.

4. CONCLUSIONES

Para finalizar, se resaltan los aspectos más relevantes de este estudio sobre anglicismos, a partir del corpus de comentarios publicados en Facebook:

4.1. Las redes sociales –en las que los usuarios realizan toda clase de actividades– impulsan la expansión del inglés: abundan en materiales publicados en ese idioma, permiten una comunicación instantánea entre millones de usuarios de todos los países del mundo y demandan gran velocidad en la interacción, lo cual, a su vez, se relaciona con la economía lingüística del inglés, cuyas palabras no solo son, en general, más cortas que su equivalente español, sino que una gran proporción de ellas es monosilábica.

4.2. Entre las observaciones generales sobre los préstamos ingleses registrados, se destaca que el 70% de ellos funciona como sustantivo, el 35% le corresponde a palabras monosilábicas y, por último, el 75% de los anglicismos son de tipo innecesario o superfluo, ya que disponen de un equivalente español. Esta última cifra demuestra que, claramente, los usuarios del español no los emplean porque les falten palabras en su idioma, sino porque el inglés –por distintas razones– les resulta atractivo.

4.3. En el corpus completo –constituido por 2.600 mensajes auténticos intercambiados por los usuarios de la red–, se detectaron 141 préstamos léxicos ingleses, con un total de 440 instancias de uso. Procesados los mensajes según se registrara o no en ellos la presencia del inglés, se detectó que el 17% de los comentarios incluye uno o dos anglicismos, lo cual indica lo notable de la influencia de dicha lengua sobre nuestro idioma.

4.4. Respecto a su adaptación al español, estos extranjerismos relativamente nuevos –que aún no están incorporados al DLE o lo hicieron recién en los primeros años del siglo XXI– todavía no manifiestan muchos cambios fonéticos/ortográficos o morfosintácticos. Algunos se escriben de manera de adecuarse a la ortografía española y/o a su pronunciación en la lengua oral, y unos pocos se emplean con prefijos o sufijos propios del español.

4.5. Concerniente al género de los sujetos y su frecuencia de uso en Facebook, los varones muestran un 12% de mensajes que incluyen estos préstamos, porcentaje que casi se duplica en el caso de las mujeres: 21%. Esto ratifica la preferencia femenina por las formas de habla valoradas por su comunidad, como lo son actualmente estas voces inglesas. A esto se suma que, en el imaginario social, está ligado a la moda, lo que “tiene onda”, los viajes al extranjero, así como al ámbito artístico y sus *celebrities*, todo lo cual suele ser de particular interés para las hablantes femeninas.

4.6. En lo relacionado a su empleo según el grupo etario de los usuarios, la generación adulta los realiza en el 12% de los mensajes que publica, mientras que la generación joven lo hace en un 22%, cifra que constituye casi el doble de los adultos. Esto parece responder, por una parte, a que los jóvenes pasan cada día varias horas realizando diversas actividades en las redes sociales –las cuales contribuyen fuertemente a la difusión de anglicismos– y, por otra, a que en nuestra sociedad el inglés está asociado a lo juvenil, lo *canchero*, la tecnología de punta, la música internacional, todo esto muy atractivo para la juventud.

4.7. La lengua inglesa, que funciona como lengua internacional, goza actualmente de un cierto prestigio lingüístico y está “de moda”. De modo que a buena parte de los usuarios de Facebook

le resulta atractivo “mechar” voces inglesas en sus intercambios verbales. Esto parece responder al hecho de que las relacionan con una forma de expresión más juvenil, espontánea y sumamente informal, que es característica de la comunicación digital en estas redes. Además, la presencia del inglés cumple, entre otras, una interesante y compleja función pragmática (Rodríguez González 1996). Subyacente a su empleo, está la motivación sociocultural de los hablantes de intentar proyectar una cierta imagen de sí mismos, a partir del imaginario social de su comunidad: los anglicismos parecen estar estrechamente ligados a una serie de ámbitos y de cualidades le que resultan interesantes, atrayentes o casi glamorosos a la sociedad actual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Appel, René y Pieter Muysken. 1996. *Bilingüismo y contacto de lenguas*, Barcelona, Ariel.
- Barcia, Pedro. 2005. Tratamiento de neologismos y extranjerismos en el Diccionario panhispánico de dudas, *Acto de presentación del Diccionario panhispánico de dudas*, Real Academia Española (10 de noviembre de 2005): 19-22.
- Bernal Bravo, César y Ángel Barbas Coslada. 2010. Una generación de usuarios de medios digitales, *Jeny Dreher Files Wordpress*, Almería: 107-132 [en línea]. Disponible en https://jenydreher.files.wordpress.com/2012/05/articulo_angel_cesar_2010_24_07.pdf
- Bordelois, Ivonne. 2005. *El país que nos habla*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.
- Bouwman, Janke. 2017. *Los anglicismos léxicos en el español peninsular actual: norma y uso*, Tesis de Maestría, Radboud University Nijmegen, Nijmegen. Inédita.
- Bryson, Bill. 1990. *The Mother Tongue English and How it Got That Way*, New York, William Morrow and Company.
- Fishman, Joshua. 1982. *Sociología del lenguaje*, Madrid, Cátedra S.A.
- Fishman, Joshua. 2001. El nuevo orden lingüístico, *Digithum, 01, Revista digital d'Humanitats*, Barcelona: 1-10 [en línea]. Disponible en http://www.uoc.edu/humfil/articles/esp/fishman/fishman_imp.html
- Huguet Canalís, Ángel y Xosé Gonzáles Riaño. 2004. *Actitudes lingüísticas, lengua familiar y enseñanza de la lengua minoritaria*, Barcelona, Horsori Editorial.
- Labov, William. 1972. *Sociolinguistic Patterns*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- Lastra, Yolanda. 1992. *Sociolingüística para hispanoamericanos*, México, El Colegio de México.
- López Morales, Humberto. 1993. *Sociolingüística*, Madrid, Gredos.
- Lorenzo, Emilio. 1996. El anglicismo, problema hispánico, *Homenaje a Rodolfo Oroz, Boletín de Filología de la Universidad de Chile*, XXXV: 261-274.
- Moreno Fernández, Francisco. 2005. *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje*, Barcelona, Ariel.
- Negroponte, Nicholas. 1995. *Vida Digital*, São Paulo, Companhia das Letras.
- Pratt, Chris. 1980. *El anglicismo en el español peninsular*, Madrid, Gredos.
- Real Academia Española. 1992. *Diccionario de la lengua española* (21ª ed.), Madrid: Editorial Espasa Calpe.
- Real Academia Española. 2001. *Diccionario de la lengua española* (22ª ed.), Madrid [en línea]. Disponible en <http://www.rae.es/rae.html>
- Rodríguez González, Félix. 1996. Functions of Anglicisms in Contemporary Spanish, *Cahiers de lexicologie*, 68: 107-128.
- Rodríguez Medina, María Jesús. 2004. La búsqueda de efectos humorísticos, irónicos y paródicos a través de los anglicismos, *ELIA (Estudios de Lingüística Inglesa Aplicada)*, 5: 105-120.
- Romaine, Suzanne. 2006. Variation in Language and Gender, en J. Holmes y M. Meyerhoff (eds.), *The Handbook of Language and Gender*, Oxford, Blackwell: 98-118.
- Sanou, Rosa.María, Graciela Albiñana, Graciela Galli y Claudia Castañeda. 2012. Reflexiones sobre la expansión del inglés en el mundo, en M. Arrabal y A. Leceta (comps.), *Actas de III Jornadas de Actualización en la Enseñanza del Inglés*, San Juan, Editorial FFHA-UNSJ: 1-10.
- Sanou, Rosa María., Graciela Albiñana y Claudia Castañeda. 2015. Actitudes subjetivas frente al uso de anglicismos en San Juan, en S. M. Menéndez (comp.), *Actas de II Jornadas Internacionales Beatriz Lavandera: Sociolingüística y análisis del discurso*, CABA, Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras, UBA: 1360-1373.

- Sanou, Rosa María. 2017. La ruta de la sociolingüística variacionista, en A. Martínez, Y. Gonzalo y N. Busolino (coords.), *Rutas de la Lingüística en la Argentina II*, La Plata, FaHCE-Universidad Nacional de La Plata: 60-81. Disponible en <http://libros.fahce.unlp.edu.ar/index.php/libros/catalog/book/86>
- Silva Corvalán, Carmen. 2001. *Sociolingüística y pragmática del español*, Washington, D.C., Georgetown University Press.
- Simon, Gary y Charles Fennig (eds.). 2018. *Ethnologue: Languages of the World* (21st ed.), Dallas, Texas [en línea]. Disponible en <http://www.ethnologue.com>.
- Vázquez Amador, María. 2014. Los anglicismos en la lengua española a través de la prensa de la primera mitad del siglo XIX, *Revista de Investigación Lingüística*, 17: 221-241.
- Villavicencio, Laura. 2015. *Motivaciones lingüístico-cognitivas en el discurso conversacional espontáneo digital (Chat): continuidad, iconicidad y economía discursiva*, Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Juan, San Juan. Inédita.