



TRABAJO DE FIN DE GRADO

TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

**EL ANGLICISMO EN EL ÁMBITO PUBLICITARIO  
EN ESPAÑA**

Estudiante: Belén Ramírez Llopis

Directora: Pilar Úcar Ventura

Madrid, junio 2017

# ÍNDICE

1.	Introducción .....	3
2.	Hoja de Ruta.....	5
3.	Hipótesis.....	6
4.	Marco teórico.....	8
4.1	La lingüística histórica: la evolución de las lenguas .....	8
4.2	El castellano.....	11
4.2.1	Definición de Anglicismo .....	13
4.2.2	Tipos de anglicismo.....	15
4.3	La publicidad.....	16
5.	Estado de la cuestión.....	21
5.1	Anglicismos en la publicidad.....	21
5.1.2	Ejemplos de anglicismo en la publicidad.....	29
5.2	Encuesta.....	33
6	Conclusión.....	37
7	Referencias.....	39

# **1. Introducción**

El castellano es una lengua que, como tantas otras, ha recibido fuertes influencias de lenguas y culturas extranjeras, en mayor o menor medida. Ello hace que una lengua se enriquezca con el paso del tiempo con aportaciones léxicas procedentes de distintas lenguas (RAE, 2017). El castellano en los países de habla hispana se ha ido conformando y adaptando a lo largo de los tiempos, dando lugar a multitud de variaciones. Desde la época del colonialismo, el renacimiento o el barroco hasta el siglo XXI, existe una clara alienación de la lengua castellana, que tiende a adoptar términos extranjeros como italianos, franceses e ingleses entre muchos otros. Esto es importante, ya que denota no solo una alteración de la lengua castellana sino también un cambio en la mentalidad de la sociedad española.

Según Lane (2016), el inglés es el idioma de mayor influencia del mundo. Cada vez lo hablan más personas y es el tercer idioma más hablado (aproximadamente 360 millones de personas) después del chino mandarín y del español. La intromisión de un idioma a otro no se concibe con el chino mandarín, ni con el español. En cambio, y a pesar de ser la tercera lengua más hablada, el inglés es la que más invade otras lenguas debido a una multitud de factores, sobre todo, por su hegemonía en el ámbito de los negocios. De ahí que existan el *spanGLISH* o el *franglais*.

En el idioma español, las palabras inglesas que se usan, de manera ordinaria, dentro del vocabulario castellano, y éstas se llaman anglicismos. Este trabajo pretende analizar los hechos y las causas de la existencia del anglicismo en el ámbito publicitario español. La frecuencia con la que los medios de comunicación y las redes sociales emplean términos ingleses ha sido la motivación para investigar sobre dicho supuesto. La situación que atraviesa el español hace pensar a los estudiosos, puesto que se están empleando palabras inglesas con mucha más frecuencia que nunca, incluso si existe una homóloga en castellano.

Con todo, el intrusismo inglés dentro del idioma español no solo está cambiando el idioma sino a la sociedad. Es decir, el castellano seguirá existiendo como idioma, y la riqueza y variedad de su vocabulario no desaparecerá (puede incluso enriquecerse al añadir anglicismos). Sin embargo, cabe la posibilidad de que se esté prefiriendo usar términos ingleses, lo que puede provocar que ciertas palabras en castellano queden en desuso, algo que siempre ha ocurrido y no

necesariamente por la aparición de anglicismos. Esto es un proceso de cambio lingüístico, una evolución diacrónica de la lengua. Esta tendencia parece ir más allá de las modas lingüísticas ya que el impacto social es mayor al de algunas expresiones que han estado de moda en las últimas décadas.

Los anglicismos invaden el idioma a diario, no solo en el ámbito publicitario sino en el social, económico, empresarial ...etc. Resulta curioso ver que, a pesar de la riqueza léxica del castellano, la sociedad española opta por emplear anglicismos y otros extranjerismos. Es probable que resulte más fácil usar anglicismos puesto que son más comunes hoy en día y se recuerdan con más facilidad que las palabras castellanas. Por otro lado, como se verá más adelante, el modelo de vida anglosajón, sobre todo el de Estados Unidos, resulta más atractivo y recibe más seguidores que otras culturas. Existen muchos factores políticos, económicos y sociales que explican la expansión del inglés como idioma internacional.

En este Trabajo de Fin de Grado, se hará un análisis exhaustivo del idioma, de las lenguas, la evolución lingüística, el castellano, el anglicismo y la publicidad para poder relacionar todas ellas al objeto del trabajo: el anglicismo en el ámbito publicitario español. También contiene una parte práctica (una encuesta) en la que se comprueba lo que la sociedad española opina acerca de los anglicismos.

Este trabajo pretende responder a la cuestión sobre si un idioma, en este caso el español, debe ser flexible o receptivo a usar extranjerismos teniendo en cuenta el siglo en el que vivimos, en donde la globalización une a gentes de todo el mundo y la información es más accesible que nunca. También sirve para reflexionar sobre la forma de adoptar estos extranjerismos dado que, como se verá a continuación, existen varias formas de ‘españolizar’ los anglicismos, en este caso. Otra pregunta tiene que ver con la ‘policía lingüística’, la Real Academia de la Lengua. Cabe preguntarse si la RAE debe adoptar algún baremo general para ‘legalizar’ estos términos, y así filtrar menos en la lengua española. Por último, este trabajo investiga si un anglicismo, o cualquier otro extranjerismo, enriquece o perjudica al idioma en el que penetra.

## **2. Hoja de Ruta**

La hoja de ruta de este Trabajo de Fin de Grado de Traducción e Interpretación es sencilla. Me he reunido con Pilar Úcar en varias ocasiones, desde la primera vez en octubre de 2016 hasta la última en abril del año 2017. En la primera reunión, aconsejada por Pilar y después de expresarle mis inquietudes, decidí el título de mi trabajo: el anglicismo en el ámbito publicitario. Tras un último curso de la carrera complicado, comencé a investigar sobre el tema en abril, tarde, muy a mi pesar.

Pilar y yo volvimos a vernos varias veces en el pasillo, en donde le explique a Pilar que estaba muy ocupada y que entregaría el TFG en segunda convocatoria. En mayo, durante el periodo de exámenes hice la encuesta sobre los anglicismos. Ese mismo mes, le pedí a Pilar que me alargase el plazo de entrega del TFG, del 20 de mayo al 5 de junio. Finalmente ella aceptó. El mismo 5 de junio me dio las correcciones y quedamos en que yo lo tendría terminado para el 8 de junio.

Al margen de las referencias bibliográficas quería señalar la gran utilidad de dos publicaciones para este proyecto. Por un lado, está Javier Medina López experto en esta área y autor de *El anglicismo en el español actual* de 2004, que me ha sido de ayuda a la hora de analizar los temas importantes, así como para encontrar información válida y oficial. La segunda obra es *El lenguaje de la publicidad* de 2011, de Antonio Ferraz Martínez, doctor en la Universidad Complutense. Esta obra ha servido para entender los objetivos y las tácticas de la publicidad, entendiendo el empleo de anglicismos como una de ellas.

### **3. Hipótesis**

Según Alex Grijelmo, gran exponente de este trabajo, la riqueza del idioma depende de lo que decimos y de lo que dejamos de decir. El anglicismo es un término de origen anglosajón que se integra en nuestro vocabulario y no requiere ninguna traducción para ser comprendido. Se utiliza para sustituir una palabra española, por estima o por admiración a la cultura, en este caso la inglesa (Oxford Living Dictionaries, 2017). En los últimos años se ha analizado la crítica situación por la que atraviesa la lengua española, en lo que al influjo del inglés se refiere, algo que, como dice Medina López (1991), se denomina ‘anglomanía’.

El español, como todos los idiomas, está en un proceso de cambio constante. Los extranjerismos, en este caso los anglicismos, no suponen una amenaza por sí solos. La evolución del lenguaje es importante e inevitable. A menudo, vemos como una palabra se actualiza en otra, pero no siempre evoluciona al castellano. Cuando las palabras en castellano se cambian por palabras en inglés, incluso cuando existen esos mismos términos en español, la pureza del idioma se ve gravemente afectada, pero no necesariamente la lengua.

Sin embargo, la Real Academia de la Lengua Española afirma que los extranjerismos se pueden incorporar a las reglas morfológicas, gramaticales y de ortografía propias de la lengua española. Son varios los factores los que llevan a los hablantes hispanos a emplear todo lo foráneo, y en especial, el idioma anglosajón, ya sea por intereses puramente comerciales como el marketing, o por la tan conocida globalización, propia del siglo XXI, que transmite información de manera fácil y casi inmediata (Medina López, 1991).

Los anglicismos, galicismos y otros extranjerismos no perjudican la salud de las personas; no afectan al PIB de un país; tampoco perturba al medioambiente. La forma de hablar simplemente no mata a nadie. Quizás ese sea el motivo por el cual la sociedad se permite alterar el idioma y añadir nuevos términos sin fijarse en cómo puede estar afectando al mismo. Por consiguiente, usar anglicismos no supone un mal para el idioma como tal, ya que éste se forma de este mismo modo y está en constante actualización. De hecho, cuando un anglicismo se adapta al castellano, amplía y enriquece a la lengua española con más términos.

De ahí, que la Real Academia Española (RAE) acepte la palabra ‘fútbol’, del inglés ‘*football*’, tras un proceso de adaptación a la lengua, con ortografía y morfología españolas, con variantes como ‘futbolista’ o ‘futbolístico’. También es cierto que existe ‘balompié’, traducción literal de *football*, pero este término ha quedado en desuso en la edad contemporánea. Alex Grijelmo explica este suceso como una palabra inglesa que sustituye a una palabra existente en español (Grijelmo, 2014).

En este trabajo se explicará el anglicismo en el ámbito publicitario español, la necesidad que existe hoy de utilizar palabras inglesas en vez de las españolas y la creciente preocupación sobre cómo abordar este fenómeno en el idioma español. También se analizarán los objetivos de la publicidad, el lenguaje publicitario y se añadirán ejemplos de anglicismos en la publicidad. El trabajo tiene una parte práctica que comprueba, mediante una encuesta, que los anglicismos están hoy más presentes que nunca en el mundo de la publicidad.

Con todo, y aunque las lenguas cambien con el tiempo, el castellano no está en peligro de extinción. Según los datos analizados, podemos comprobar que, si algo, el español está creciendo rápidamente por más zonas geográficas. Por lo tanto, los expertos no prevén que vaya a extinguirse nuestra lengua en el futuro, aunque, si todo sigue así, el anglicismo seguirá penetrando en el idioma español.

## **4. Marco Teórico**

### **4.1 La lingüística histórica: la evolución del lenguaje**

El lenguaje humano es un código que comienza con el cerebro, se expresa con la boca, la garganta y la lengua mediante sonidos y es captado por receptor desde su oído hasta su cerebro. Es un código unido al pensamiento que nos caracteriza y nos diferencia del resto de animales. Según Medina López (2004, p.7), el uso de la lengua funciona como vehículo de comunicación. Existen varias teorías acerca del lenguaje humano, de sus orígenes y de su evolución, aunque todavía existe mucha incógnita acerca del origen exacto del lenguaje humano puesto que el lenguaje, por su naturaleza, no se lee en los materiales arqueológicos como una serie de unidades gramaticales y de signos separados.

Con todo, Lewin (2005) afirma que se puede comprobar que existía el lenguaje porque también existía cierta comunicación entre ellos, a juzgar por su sistema de organización social. Las últimas investigaciones de Soca (2015) apuntan al antropoide, hace cinco millones de años, que habría desarrollado en algún momento una laringe para modular sonidos y un cerebro capaz de transmitir información a la vez que almacenarla. El lenguaje es una característica que inició en la era Neandertal, pero la verdadera evolución lingüística comenzó con el *Homo Sapiens*, lo cual coincide con la evolución de la inteligencia de la especie (Lewin, 2005).

El lenguaje es una capacidad producida por una zona del cerebro llamada área de Broca (Martínez Sánchez, 2008). El profesor de la Universidad de Saint Andrews (Edimburgo) y doctor en Psicología, Juan Carlos Gómez, apunta que el lenguaje puede tener de 30 000 a 40 000 años de antigüedad y por ello es imposible descubrir el idioma que hablaban, las palabras que empleaban o el sonido de cada lengua. Sin embargo, se puede observar la forma en la que se comunican los gorilas o chimpancés para tener una idea (López Rejas, 2004).

El proceso de cambio de las lenguas con el paso del tiempo se estudia en la disciplina de la lingüística histórica. Tal y como afirman Boeree y Fuenzalida (2007), a medida que se iba desarrollando la comunicación humana y el lenguaje, cada lengua también va evolucionando, adquiriendo diferentes matices, dando lugar a los idiomas de la actualidad. Las lenguas

evolucionan, de forma lenta. En cambio, en los últimos tiempos, debido a la globalización, el idioma cambia rápidamente. Lo cierto es que una lengua refleja a una cultura, y en este trabajo se enfatiza el ensalzamiento de la cultura inglesa que influye en muchos sectores de la vida y, en consecuencia, del idioma español; y es que, como afirmaba Antonio de Nebrija «la lengua acompaña al imperio», y hoy ese imperio es Estados Unidos (Ridao, 2008).

Existen varios motivos por los que una lengua cambia. En primer lugar, una lengua puede evolucionar cuando entra en contacto con otras lenguas. Esto se produce debido al comercio. La creciente relación entre pueblos sirvió para el intercambio de bienes y servicios. Del mismo modo, las culturas extranjeras penetraban en las sociedades, moldeando idiomas e ideologías. Esto es lo que sucedió, por ejemplo, en la Ruta de la Seda, donde mercaderes musulmanes llegaron a establecerse en las provincias chinas, influyendo la forma de pensar, rezar y hablar de los ciudadanos chinos de la provincia de Xinjiang. El cambio lingüístico se produce cuando se usan palabras específicas o frases para objetos con los que comerciaban (Boeree y Fuenzalida, 2007). En consecuencia, la lengua cambia debido a la causalidad, que responde a factores sociales, económicos como el comercio, las guerras o la migración.

De hecho, en la actualidad, se está produciendo una interferencia lingüística en español por esta misma razón. La asimilación de la cultura estadounidense y el capitalismo traen consigo la aparición de anglicismos. Otro ejemplo de asimilación de términos se produce por copiar la forma de hablar de una pequeña - pero poderosa - élite. Cuando, en la historia, ha existido un vocabulario culto o exquisito usado por unos pocos, éste acabó influenciando a la mayoría. Un ejemplo de ello es el francés, que era considerado el lenguaje de cultos, sobre todo, desde el Ilustración con obras como la *Enciclopedia* de Diderot de 1772 (Boeree y Fuenzalida, 2007).

A este respecto, cabe añadir, el efecto de las modas sobre el lenguaje. En la actualidad, una palabra que resurge con las modas es ‘fetén’ que, si bien fue olvidado durante muchos años, está volviéndose a poner de moda sobre todo en el sector más hípster y moderno de la sociedad (Bulnes, 2016). De hecho, ‘hípster’, el primer anglicismo del trabajo, ha sido una palabra tan usada que se ha adaptado al español, es decir, se le ha añadido una tilde en su penúltima sílaba, ya que es una sílaba llana. Sin embargo, se mantiene el sonido de la *H* del inglés y del alemán, que en español hablado se dice con *J* (Jíps-ter). Se trata de una palabra que se ha extendido por los medios de

comunicación y por las redes sociales, que se usa para referirse a una cultura urbana moderna del siglo XXI (FundeuBBVA, 2013).

Con respecto al mencionado préstamo lingüístico, se trata de una palabra cuyo origen se encuentra en otras lenguas (Fundeu BBVA, 2010). Por otro lado, la evolución lingüística tiene indudable relación con el parentesco entre lenguas, con el préstamo lingüístico y, otras veces, con la causalidad. De este modo, las palabras de distintos idiomas pueden parecerse debido a un parentesco con la lengua madre, como es el caso de las lenguas románicas (Boeree y Fuenzalida, 2007). Moreno Bandera (2012) recuerda que las palabras comparten significado, ortografía y pronunciación se denominan cognados, es decir, palabras parecidas surgidas tras la evolución de un mismo idioma.

En este caso, el inglés, que es considerada una lengua germánica, contiene un 80% de palabras que derivan del latín y tienen las mismas raíces y significados en las demás lenguas románicas, sobre todo en el sector de la ciencia, y la tecnología. De ahí que existan palabras como *biología* en español, *biology* en inglés, *biologie* en francés o *biologia* en italiano. Asimismo, la influencia de los vocablos del latín en el castellano no es la misma que la influencia que tiene el inglés sobre nuestra lengua, pues ésta no va a desaparecer, ni va a ser sustituida en su totalidad por el inglés. Los préstamos del inglés al español surgen en los sectores de la publicidad, el deporte, la tecnología y el ocio (Moreno Bandera, 2012).

Sin embargo, contrario a lo que se cree, al añadir extranjerismos a una lengua, ésta se enriquece y se amplía. Según Alfaro (1970, p.19-22) resulta poco probable que se pueda desarrollar una lengua sin el uso de extranjerismos, puesto que éstos se usan para definir una realidad nueva, extranjera, que no se ha producido antes en España. Todo ello, hace que el uso de extranjerismos sea necesario en primera instancia para avanzar como sociedad. Lo más probable es que los lingüistas, posteriormente, elaboren un término equivalente en español o adopten dicho anglicismo a las formas léxicas del español. Alfaro (1970, p.19-22) añade, además, que un idioma vivo no puede ser completamente puro.

Sin embargo, cabe destacar, como afirma José de Blas (2000), que esta invasión del inglés ocurre en otras lenguas como la alemana: «el fenómeno ha llegado a un extremo que incluso sustituyen palabras alemanas de uso coloquial por su término inglés, bien porque es más corta

ortográficamente o porque es más completa y no requiere aclaraciones ni adjetivos para traducirla». Además, invita a reflexionar sobre la verdadera necesidad de adoptar extranjerismos (de Blas, 2000). Lo que ha quedado claro es que los extranjerismos enriquecen al idioma en la medida en la que lo amplían.

A este respecto, los más críticos con los anglicismos animan a la población y a los medios de comunicación a evitar usarlos. Javier Marías (2017) critica el declive del idioma español tanto en España como en Latinoamérica y la gran presencia de anglicismos: «hay escritores madrileños con los que no tengo nada que ver, incluso puede haber algún noruego con el que tenga más afinidad». Añade que los anglicismos suponen una amenaza para cualquier idioma, aunque los calcos del inglés son más peligrosos (traducir «to wait for them» por «esperar por ellos»). Hay quienes opinan que la RAE debería sancionar lo foráneo en el idioma. Para el autor, la RAE no impone nada – ni siquiera la prohibición de anglicismos - porque eso supondría una barrera a la lengua y, por lo tanto, no se enriquecería. La RAE puede en cualquier caso obedecer y recoger las prácticas de los hablantes (Marías, 2008).

## **4.2 El castellano**

El idioma español, también conocido como castellano, es una lengua romance. A su vez, es la segunda lengua más hablada del mundo después del chino mandarín. Hoy, 548 millones de personas hablan español en el mundo: 470 millones de personas lo hablan como lengua materna y otros 78 millones de personas lo hablan con competencia limitada o lo estudian. Mientras que el número de porcentaje de hispanohablantes está aumentando (6,7% de la población mundial), los hablantes de chino o inglés disminuyen por razones de demografía. Esto se debe al aumento de la población en Latinoamérica y la gran presencia de población hispana en Estados Unidos (52 millones de personas) que fomenta el aprendizaje de español en dicho país (Instituto Cervantes, 2017).

En la obra *El anglicismo en el español actual* de Medina López (2004) se añade que el número de hablantes no es lo único que está cambiando. La propia lengua está cambiando y muestra su historia y su evolución con términos nuevos. A menudo encontramos aportaciones extranjeras dentro de una lengua. Algunos lo llaman extranjerismos, otros lo llaman barbarismos. El castellano, concretamente, es un idioma con una riqueza cultural como pocas otras. Recibe

influencias griegas (atmósfera, columpio, alergia, zoo, fobia...), latinas (religión, sueño, cielo, fuego...), germánicas (jabón, guerra, rico, guante...), árabes (alférez, azúcar, almohada, alhaja...) o francesas (croquis, bombón, carné, somier...). Todo ello se debe a la presencia e influencia de cada uno de esos imperios dentro de España (Medina López, 2004, p.8).

Por otro lado, cabe mencionar también que el español es de descendencia indoeuropea. Este trabajo se limita al español de España, puesto que el español de las Américas tiene otras raíces. La lengua hablada en la península ibérica ha pasado por muchas evoluciones, según el imperio que la dominaba, como el celtíbero, el fenicio o el tartesio. De esas lenguas, la que todavía permanece es el vasco. Todas ellas aún influyen en el español de hoy con palabras como *cerveza* (celta), *ardilla* (íbero) o *Hispania*(fenicio). No fue hasta el siglo II a.C. que se empezó a hablar latín en la península, tras la invasión del imperio romano, durante el cual también se unificaron culturas, costumbres, organizaciones jurídicas, etc (López Asenjo, 2013).

Las diferentes invasiones que siguen al imperio romano en la península ibérica también dejaron su huella en el idioma. Esta influencia en el idioma (en su léxico, su gramática y su fonética) por invasión se llama *superestrato*. Las lenguas romances sustituyeron al latín vulgar. A la llegada de los visigodos, éstos mantuvieron la misma lengua, pero añadieron germanismos relacionados al mundo militar como, por ejemplo, la palabra *guerra*. Más tarde, en el año 711 llegaron los musulmanes y permanecieron en la península 7 siglos. Como es natural, la península se mermó de influencia árabe en la cultura, en el saber y en la lingüística en donde consta alrededor de 4000 palabras de origen árabe. Cabe resaltar que muchas de las palabras en castellano empiezan por *al* ya que funcionaba como artículo en árabe (López Asenjo, 2013).

La influencia del árabe en el idioma pierde fuerza en el Renacimiento, cuando cobran importancia el latín culto y el francés. En esta época comienza la cumbre del castellano con autores como Góngora, Quevedo o Cervantes, importantes escritores de la literatura renacentista y barroca española. Es entonces cuando surgen las lenguas romances (siendo el castellano una de ellas). Hoy existe el español de América y el de España, cada uno con sus características geográficas (López Asenjo, 2013).

Este breve resumen sobre la evolución de la lengua en España sirve para entender que el idioma está en cambio constante, y no siempre con estructuras españolas, sino que ha recibido

mucha influencia extranjera. Ello no quiere decir que el castellano, tal y como lo conocemos, vaya a desaparecer en favor del inglés, sino que, en esta época, el imperio que más influye es Estados Unidos, lo cual justifica que se empleen anglicismos en nuestro antiguo vocabulario.

#### **4.2.1 Definición de Anglicismo**

Según la Real Academia Española (RAE), un anglicismo es un «giro o modo de hablar propio de la lengua inglesa; un vocablo de la lengua inglesa empleado en otra lengua». En general, el anglicismo tiene que ver con una influencia directa o indirecta del inglés en las estructuras lingüísticas de otra lengua, en este caso, el español. Otra definición importante es la del *Diccionario de uso del español* de María Moliner, que recoge el anglicismo como «palabra o expresión inglesa usada en otra lengua». Por otro lado, existe otra definición del *Diccionario actual de la Lengua Española* de Vox que define anglicismo como «idiotismo o modo de hablar propio de la lengua inglesa; amor o apego a las cosas características de Inglaterra». Sin embargo, esta última definición no se considera correcta.

Medina López (2004, p.7-10), en su libro *El anglicismo en el español actual*, afirma que el inglés está actuando como *lingua* en varios sectores de la vida cotidiana, función que hace siglos desempeñaba el latín. En el libro se explica que el inglés es la lengua hablada en las esferas internacionales y, por ello, puede infiltrarse en otras lenguas. Muchos afirman que el inglés está afectando a la pureza del castellano. Sin embargo, cabe mencionar que el español también es un idioma potente en el extranjero y que, como se ha mencionado, está en expansión, por lo que éste también se ve afectado por el contacto con otras lenguas. De hecho, es diferente el contacto del inglés con el español de España y el español de Latinoamérica. A efectos de este trabajo, nos centraremos en el primero.

En las últimas décadas existe la tendencia del habla que prefiere lo globalizado antes que lo local. Es un hecho que coincide con la globalización, un fenómeno inevitable que se caracteriza por un intercambio de bienes, ideologías, valores y culturas. La tecnología y las mejoras en los servicios de comunicación, ciencia, y la industria, sobre todo los países desarrollados, desempeñan un papel fundamental. Es un fenómeno que plantea desafíos para la sociedad y fomenta el cambio (Naciones Unidas, 2017). La globalización es otro factor que afecta al idioma. Según afirma Pedro

Barcia, presidente de la Academia Argentina de las Letras, «existe un gran conflicto entre la necesidad de unificar la lengua y defender sus particularidades» (Murphy, 2005).

El desarrollo progresivo de las telecomunicaciones pone en contacto a hablantes de lenguas muy diferentes. La presencia de anglicismos se da por una serie de factores externos o sociales, como las consecuencias de las dos guerras mundiales del siglo XX que posicionaron a Estados Unidos como el gran hegemón mundial, reconstructor de la economía e influyente cultural (Kubanková, 2012). La cultura inglesa se ve en España en la moda, el cine, la economía, la tecnología, etc.

A este respecto, hay que mencionar la preponderancia del inglés en las principales agencias de prensa, cine y publicidad; en la vanguardia de la industria y el comercio; y en el turismo procedencia anglosajona y sobre todo en la economía, los ideales políticos y la ciencia. Esta influencia de Estados Unidos ha americanizado a las sociedades que le siguen. La educación escolar tiene mucho que ver en la propagación del inglés, pues supone el primer paso hacia el aprendizaje de dicho idioma. Asimismo, la enseñanza primaria, secundaria y superior incluyen el inglés como uno de sus atractivos principales (Medina López, 2004, p. 11).

Uno de los factores que aumenta el uso de anglicismos en el lenguaje cotidiano español es la informática, que ha pasado de ser un fenómeno exclusivo de unos cuantos a una realidad doméstica. La informática facilita el aprendizaje del inglés, la dispersión de noticias y el acceso a conocimientos. Se podría decir que, como dice Medina López (2011), existe una verdadera «anglomanía» que antepone todo lo inglés sin razón justificada. La inclusión de giros a la lengua propia a favor de una lengua extranjera siempre ha dado mucho que hablar entre los estudiosos.

Existe la postura en contra de la aceptación de estos *barbarismos* y posturas a favor de los mismos. Estas opiniones dependen en gran medida de la actitud del hablante que adopta el término inglés. En cualquier caso, no existe una postura consensuada al respecto (Medina López, 2004, p.14). Sin embargo, la creciente presencia de anglicismos es un hecho innegable que, sobre todo en el ámbito publicitario, está aumentando rápidamente.

## 4.2.2 Tipos de anglicismo

Como se ha mencionado con anterioridad, todas las lenguas vivas están en constante renovación, lo que hace que se enriquezcan con aportaciones léxicas de otros idiomas. El extranjerismo más recurrente de los siglos XVIII y XIX era el galicismo. Hoy existe mayor presencia de anglicismos en el vocabulario español. Hay quienes creen que estos extranjerismos son perjudiciales para la pureza del idioma, que conviene evitar usarlos y traer de vuelta la terminología tradicional. Sin embargo, la sociedad y la cultura son quienes definen la lengua. Esto quiere decir que el idioma se adapta a las necesidades y puede enriquecerse con términos nuevos, entre ellos, los anglicismos que se modifican morfológica y gramaticalmente para ajustarse a las reglas del español (Tello, 1995).

En general, se desaconseja emplear anglicismos innecesarios, aunque no son incorrectos. Algunos anglicismos se escriben tal y como se escriben en inglés y otros se adaptan a la grafía original del español. En cualquier caso, el diccionario de la Real Academia Española define dos grupos de extranjerismos que usan los hispanohablantes a diario (RAE, 2017).

Por un lado, están los anglicismos superfluos o innecesarios, es decir, todos aquellos que se usan aun cuando existen vocablos equivalentes españoles vigentes y en uso. El diccionario hace referencia a tres términos: *abstract*, *back-up* y *consulting*. En cada uno de estos supuestos existe un equivalente español con plena vitalidad (resumen, copia de seguridad y consultoría). Cabe preguntarse qué valor añadido tiene el uso del anglicismo, si es por modas, por aparentar o simplemente porque a los hispanohablantes les parece más fácil decirlo en inglés.

Por otro lado, el segundo tipo de anglicismo según la RAE es el necesario, es decir, el que no tiene una traducción equivalente al español. Este tipo de anglicismo está muy arraigado en nuestro léxico y de ha adaptado a nuestra estructura lingüística. La Academia destaca dos tipos de anglicismos necesarios (RAE, 2017).

Entre los anglicismos necesarios, destacan dos tipos: los primeros son anglicismos que se mantienen en su forma original, como por ejemplo *ballet*, *jazz*, o *software*, ya que no existen vocablos equivalentes en español. Se recomienda usarlos en cursiva o con comillas para señalarlo como extranjerismo sin adaptarlo a la grafía española. Los segundos anglicismos de este tipo son

extranjerismos que se han adaptado a la grafía del español, para mantener la cohesión entre forma gráfica y pronunciación española. Esto se ha hecho manteniendo la grafía original de la palabra y pronunciándola ‘a la española’ como ocurre con el anglicismo *airbag* que se pronuncia [érbag]; también se puede mantener el anglicismo, pero alterando su grafía al sistema español como ocurre con *master/máster* o *paddle/pádel* que en español se pronuncia igual, pero se escribe con una tilde en la *a* y, por lo tanto, no se utiliza la cursiva (RAE, 2017).

### **4.3 La publicidad**

La publicidad es una forma de comunicación que pretende aumentar el consumo de un producto o servicio, es decir, pretende influir en las conductas de las personas, a través de campañas ad hoc, organizadas por las agencias de publicidad, según el producto que se intenta introducir o vender. En la actualidad, el protagonismo de la publicidad se da por las transformaciones socioeconómicas, es decir, el aumento de la capacidad de producir y consumir bienes de manera exagerada. Es importante, por tanto, emplear bien la publicidad para llegar a todos los rincones posibles y poder fomentar la competición. En esta sociedad de consumo los medios de publicidad y redes sociales desempeñan un papel importante (Ferraz Martínez, 2011, p.9-11).

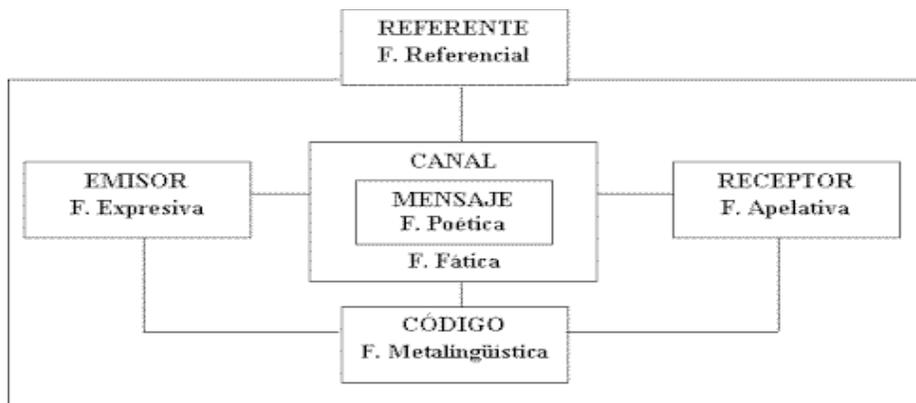
La publicidad es un fenómeno económico social y cultural de los siglos XX y XXI. Como ya se ha mencionado con anterioridad, la publicidad es una forma de comunicar al espectador un mensaje, ya sea con fines lucrativos, informativos o sociales. Cabe destacar que la publicidad está presente en todos los sectores de la vida. La publicidad a su vez se necesita para conseguir el éxito de un determinado producto. Es un fenómeno sociotécnico que intenta influir sobre el comportamiento humano (Medina López, 2004, p.28).

A este respecto, cabe especificar los canales empleados para ejercer la publicidad, entre ellos se encuentran la prensa, los carteles, los anuncios de televisión y de cine, y la radio. La publicidad utiliza como principal vía la comunicación –los medios de comunicación son su canal–, por lo que el lenguaje es su herramienta imprescindible para transmitir el mensaje. Dicho mensaje publicitario surge tras un proceso que incluye las metas comerciales, la situación del mercado y la incitación de los receptores. La publicidad forma parte del sector importante del marketing o, mejor

dicho, de la mercadotecnia (para evitar usar un anglicismo) y se premia la creatividad (Ferraz Martínez, 2011, p.9-11).

El modelo del lenguaje de Jakobson entra en este contexto (véase la figura 1). El emisor es la agencia de publicidad que quiere mandar un mensaje. Para ello tiene que tener en cuenta las modas, el eslogan, la imagen, la táctica y el código o el lenguaje. Todo ello hace referencia a los elementos del lenguaje de Jakobson como el emisor, el receptor, el canal (la vía), el código (unidades y reglas de cada lengua), el referente (el objeto) y el mensaje. Es importante para la agencia publicitaria tener en cuenta todos estos factores para captando la atención. En cada elemento existe una función específica (Dinamarca Lecaros, 2007).

Figura 1: los elementos del lenguaje de Jakobson



Fuente: (Dinamarca Lecaros, 2007)

La agencia puede emplear la función emotiva para apelar a los sentimientos del receptor. La función referencial que apela a la lógica y a las connotaciones del mensaje. La función estética o poética es un medio de expresión y de atracción, tanto por medio de la imagen como por medio de una construcción lingüística. El propósito de la función conativa es convencer al receptor creando en él una reacción. La función fática son los recursos utilizados para empezar, alargar, interrumpir o finalizar la conversación. Finalmente, la función metalingüística se refiere al código más que el resto de funciones. Ésta se debe asegurar de que el mensaje es entendido por el receptor mediante lenguaje puramente verbal. Todas estas funciones sirven para apelar al pensamiento y al sentimiento de los receptores (Dinamarca Lecaros, 2007).

Por otro lado, no podemos dejar de nombrar a David Ogilvy al que se le considera el padre de la publicidad moderna y el impulsor de numerosos términos publicitarios en inglés. Él elaboró los 7 principios de la publicidad, que destacan por la modernidad, la creatividad y la originalidad. En todos ellos la comunicación con el público está presente y se le da una gran relevancia en el contexto publicitario. Por eso, Ogilvy enfatizó el uso del lenguaje que más se aproxime al consumidor, y que a su vez venda y no distraiga, como, por ejemplo, la publicidad empleada por la empresa *Dove* (véase figura 2), que promueve una marca de cremas para ‘mujeres reales’.

Figura 2: imagen publicitaria de Dove



Fuente: (Dominique, 2012)

Se trata de una empresa que vende productos de cuidado corporal para mujeres que apela a todas las mujeres, sobre todo a las que no son modelos, es decir, mujeres con defectos según la industria de la moda. En la publicidad se les anima a quererse y a cuidarse. El lenguaje es clave para entender que la realidad se puede ver de muchas formas. El lenguaje tiene una misión importante de definir claramente el producto, el tipo de usuario y que promueva una imagen moderna del producto que se pretende publicitar (Villafañe, 2014).

Destacan, particularmente, el quinto y sexto principio por ser los que más hincapié hacen en el lenguaje cotidiano para acercar a los consumidores y en el titular de la campaña. El mensaje puede ser lingüístico, de la imagen, con mensaje icónico o con mensaje iconográfico. El lenguaje es especialmente importante porque describe el carácter de las empresas y produce una sensación en el público. Se debe escoger un mensaje claro, conciso, focalizado, impactante y directo (Gómez, 2014). Por ejemplo, el mensaje de Coca Cola (véase la figura 3) es «destapa la felicidad» se puede relacionar a la destapar físicamente la botella de Coca Cola y a la vez reta al consumidor a abrir la

botella para ser feliz. Son mensajes potentes, con palabras optimistas y revolucionarias que persuaden al receptor y le hacen creer que si compra el producto su vida será mejor.

Figura 3: Anuncio publicitario de Coca Cola



Fuente: (Elvis, 2016)

Con la publicidad se produce un fenómeno especial; si bien una de las reglas de los publicistas es acercarse al consumidor y utilizar el lenguaje que se usa diariamente en la calle, no resulta fácil dilucidar si es así, o si el proceso es completamente el inverso (Villafañe, 2014). Es decir, ¿usa la calle el lenguaje impuesto por la publicidad, o la publicidad utiliza el lenguaje de la calle? La RAE, cuyo lema es «limpia fija y da esplendor», implícitamente asume la primera de las opciones, por lo que todo parecería indicar que estamos ‘colonizados’ por el lenguaje publicitario, que a menudo emplea extranjerismos para llamar la atención. Para evitar que la población adopte formas de hablar vulgares, las campañas publicitarias deberían emplear más corrección lingüística y términos españoles para aproximarse al público local (Moliner, 2007).

Asimismo, conviene resaltar que la publicidad y la propaganda emplean las mismas tácticas de persuasión. La mayor diferencia, sin embargo, es el fin de la propaganda: propagar -valga la redundancia- una ideología. La propaganda, por lo tanto, tiene matices políticos, aunque ese no es estrictamente el objetivo de su mensaje. Sin embargo, se puede usar propaganda en la publicidad con fines comerciales (capitalismo). Por ejemplo, existen miles de anuncios en la publicidad que muestran un producto o un servicio relacionado a un estilo de vida feliz, optimista y perfecto.

De este modo, ejercen una función social e ideológica, por lo que cobran mucha importancia los anglicismos, que acercan al público al estilo de vida americano (Ferraz Martínez, 2011, p.10). En la figura 4, se ve la propaganda española de la posguerra «Colchones como en América». Es un mensaje fuerte porque hace referencia a América, es decir, al mundo donde los sueños se convierten en realidad y va acompañado de un hombre tumbado, despreocupado y, en definitiva, feliz.

Figura 4: Propaganda de la posguerra en España



Fuente: (El País Cultural, 2007)

Sin embargo, el lenguaje en la publicidad no es lo prioritario, ya que existen muchos anuncios que no tienen un mensaje narrado, sino que se sirve de las imágenes para hacer pasar el mensaje por la vía visual. Aunque sea así, una empresa multinacional tiene que asegurarse de que los anuncios que publica y que su *naming* (véase figura 5) sean apropiados en todos los países en los que opera puesto que una equivocación en el lenguaje puede afectar a la credibilidad de la marca y del producto (Bermejo Mozo, 2017).

Figura 5: Chevrolet NOVA, cuya traducción al español fue motivo de burla.



Fuente: (McGonegal, 2015)

## **5. Estado de la Cuestión**

### **5.1 Anglicismos en la publicidad**

La lengua es un factor clave en el periodismo y por eso mismo, debe ser medida y precisada. A la lengua hay que respetarla, pero también hay que tener en cuenta que los cambios son inevitables. Los medios tienen un papel importante a la hora de extender palabras nuevas. En algunos sectores es imprescindible usar palabras inglesas, bien porque la marca del producto lo indique, o bien porque no existen términos en español. Cuando utilizan términos en inglés, si no han sido aceptado por el Diccionario de la Real Academia Española, éstos deben ir en cursiva tal y como indican las reglas de ortografía del español (Cervera, 2013).

Uno de los factores que hay que tener en cuenta al analizar el uso de anglicismos en el lenguaje publicitario es que la publicidad moderna tiene su origen en EEUU y Reino Unido, por lo que los primeros términos utilizados en esta vía de comunicación fueron ingleses, entre otros motivos porque estaban enfocados hacia un público anglófilo, que era el que tenía un mayor poder adquisitivo. Asimismo, dado que se desarrolló allí la disciplina empresarial, las denominaciones de las técnicas publicitarias empleadas también eran en inglés, motivo por el que una gran parte de la terminología utilizada en este sector no es en español (Kubanková, 2012).

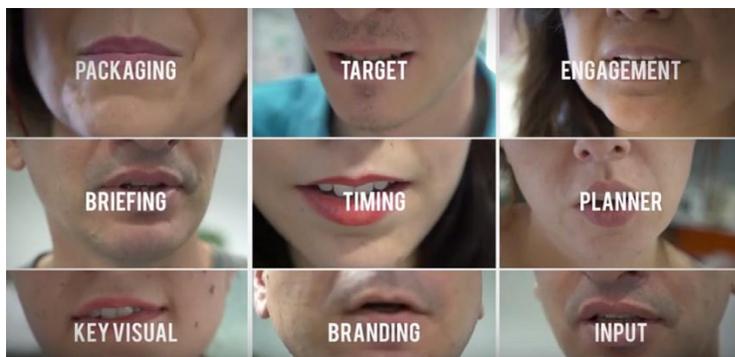
Tal y como afirman Robles y Romero (2010), cada día se cuelan en el idioma neologismos, lo que supone, además, una técnica del marketing. Esto tiene sentido ya que en palabras de Díez Llamazares (2017), «la publicidad es un ámbito con un gran número de tecnicismos, y la mayoría en inglés porque tuvieron su origen en el mundo anglosajón». No obstante, a pesar del gran mercado hispano existente en la actualidad, y de la madurez a la que ha llegado el ámbito publicitario en español, no se ha logrado impulsar tantos términos en nuestro idioma como en inglés (Díez Llamazares, 2017).

Por todo ello, la Real Academia de la Lengua Española (RAE), consciente de que una de sus misiones es promover la comunicación y de que obviamente la publicidad es un medio de suma transcendencia, emprendió el pasado año una campaña contra el uso de anglicismos en la publicidad (véase la figura 6), junto con la Academia de Publicidad. En dicha conferencia se trató de sentar las bases para promover la utilización de términos hispanos en las campañas publicitarias.

Se entiende que la lengua española se ve amenazada por el inglés que penetra mediante la publicidad en la sociedad desde dentro (El País, 2016).

Si bien este movimiento tuvo mucha repercusión en los medios, a día de hoy no se puede constatar todavía su eficacia en los anuncios creados a partir de entonces. En mayo de 2016, tuvo lugar un debate sobre el uso del español en la publicidad. Fue una reunión en la que estuvieron presentes miembros de la RAE, así como miembros de la Academia de Publicidad. En dicha reunión Alejandro Grijelmo abrió el debate sobre el papel del español en la publicidad.

Figura 6: La RAE lucha contra los anglicismos con una campaña de publicidad.



Fuente: (El País, 2016)

En este estudio, Grijelmo constató que las palabras que se usan en publicidad tienen que tener cierta seducción y prestigio, sensación que parece provocar el inglés, por lo que no cree que vaya a disminuir la frecuencia con la que se usan los anglicismos en la publicidad española. Grijelmo firma que el uso de anglicismos está vinculado con un complejo de inferioridad hispánico (RAE, 2016). En realidad, no hace falta buscar mucho, pues en el periódico diario, de media se encuentra más de 30 anglicismos. Ya no hay acoso laboral, sino *mobbing*; una película de suspense sino un *thriller*; y un libro líder en ventas ahora se llama un *best seller* (Aznaren Torralvo, 2004). Luego existen términos difíciles de entender en español como *briefing*, o reunión breve, un concepto muy usado en el mundo periodístico. Sin embargo, la traducción al español no define esta palabra correctamente, por lo que las empresas prefieren el término inglés (Cervera, 2013).

La preocupación de la RAE radica en la influencia que los medios tienen en la población. Aunque no pretenda frenar la expansión del inglés, Marta Gutiérrez, Directora Ejecutiva de una agencia de comunicación, afirma que en la publicidad y en las redes sociales «tiene sentido saber si utilizar uno u otro idioma, sobre todo cuando nos dirigimos a los jóvenes y los publicistas no

podemos estar ajenos a estos cambios generacionales». Ello quiere decir que las corrientes del lenguaje son imparables y que hay que adaptarse al habla actual. La publicidad es importante dado a que los términos que se utilizan en ellos, llegan directamente a los ciudadanos y, por lo tanto, terminan haciéndose habituales en el lenguaje cotidiano, perdiendo relevancia sus traducciones españolas (RAE, 2016).

Es la sociedad la que cambia el lenguaje y esto se hace evidente en la publicidad. El cambio se puede ver por ejemplo en el aumento de la cultura *fit*. Nunca antes ha habido tanta obsesión con el cuerpo y con cuidarse. Es una tendencia que ha aparecido con la globalización y cada vez son más las portadas que incluyen anglicismos para referirse a algo de este sector. Hoy se dice *six-pack*, en vez de abdominales (véase figura 7). También se bebe *healthy milkshakes* en vez de los batidos sanos (véase figura 8). Sea como sea, el mundo del cuidado corporal está plagado de estos extranjerismos. Quizá se escriban en inglés porque es una cultura que viene de Estados Unidos, y por lo tanto son precursores en el lenguaje también. Otra opción es que siempre hayan existido en español, pero se prefiera decir en inglés porque suenan mejor.

Figura 7: Portada de la revista Men's Health con anglicismos



Fuente: (Men's Health, 2014)

Figura 8: Anuncio de batidos *smoothies*.



Fuente: (Moi, 2016)

En este sentido, según Bathia (1992) y Blesa (1995) el inglés produce una sensación en el receptor de modernidad e internacionalidad, ambas dos, cualidades muy buscadas en el mensaje publicitario actual. El cambio de código del inglés al español es una estrategia publicitaria que hace referencia a la cultura de globalización del momento. Además, es un fenómeno creciente en la publicidad ya que aporta prestigio al producto y hace uso de la función emotiva, fática e informativa conociendo las necesidades comunicativas del público (Vellón, 2009).

El inglés evoca ciertos valores mientras que el español está infravalorado. Un estudio de la RAE afirma que quizá esto tenga que ver con la falta de estima que se tiene de nuestro país en cuanto a la tecnología, que hace que se vea mejor un Volkswagen que un SEAT. Una estrategia muy empleada para la publicidad consiste en alternar entre términos españoles como ‘nuevo’ y los ingleses, como es el caso de los automóviles, dándole un aspecto de interculturalidad, y facilitando el entendimiento por parte de mayor parte de los receptores. (Laura Hernández)

En el sector automovilístico, son muchos los que optan por mantener el nombre de un modelo de coche en inglés como por ejemplo el Volkswagen *Tourant Traveller*, el Jeep *Wrangler*, el Peugeot *508 Quality Time*, el Mercedes *sportive* o el Mini *Countryman*. Pero esto no es todo: un buen anuncio de coches tiene que tener *park assist*, *park and ride*, *motion & emotion*, *start time* y *passion for life* (véase figura 9). Y es que, si nos fijamos, la gran mayoría de los anuncios de coches tienen extranjerismos, lo cual transmite la idea de modernidad, tecnología avanzada y lo último en ingeniería si se dice en otro idioma (La Vanguardia, 2017).

Figura 9: eslogan de Renault



Fuente: (Ram, 2015)

En ese mismo estudio publicado por la RAE, se señala un paralelismo entre el uso de anglicismos y lo que Alex Grijelmo denomina ‘complejo de inferioridad’ hispano, ya que —apuntase presume que los términos en inglés son más prestigiosos que los españoles. Por su parte, Joaquín Llorente defendió la idea contraria a la expresión ‘vale más una imagen que cien palabras’, apuntando el poder de las palabras para añadir a cada contexto (RAE, 2016).

Ya en la campaña impulsada por la RAE se señalaba que, en el año 2015, hubo 322 marcas que usaron el inglés en su publicidad, habiendo invertido 520 millones de euros en su ejecución. Con esta cifra como referencia, la RAE también destaca que en 2003 solo había 30 marcas que utilizaban el inglés y se circunscribían a los sectores de la automoción, belleza y moda, mientras que 12 años después se había multiplicado por más de 10 y los sectores ya abarcaban todos los ámbitos, lo que expone un crecimiento importante y se puede augurar que continuará en aumento en detrimento del español (Díaz, 2016).

Asimismo, en ese estudio de la RAE se señala como motivo para este auge de anglicismos que en la publicidad el español se asocia con el ‘aislacionismo’, mientras que el inglés es sinónimo de internacionalidad, por lo que las marcas buscan tener un entorno mayor para el impacto de su mensaje, en la consideración que un anuncio en inglés llega a más población (Díaz, 2016).

Por su parte, Mónica Moro, en ese mismo foro, defendió la necesidad de hacer ver a la población lo maravilloso de usar su lengua materna. Miguel Ángel Furones afirmó que no se puede frenar el uso del inglés, por muy excesivo que resulte, pero se debe fomentar el español en todos los ámbitos de la vida –y la publicidad es uno muy presente- fomentando la cultura de los hablantes, sobre todo a través de la lectura (RAE, 2016).

Asimismo, Soledad Puértolas propuso que la RAE promoviera algún tipo de incentivo – premio- para aquellos anuncios que antepongan el vocabulario español. En este mismo sentido, hay autores que consideran necesario establecer «foros de reflexión acerca de la permeabilidad del lenguaje publicitario en la población y sobre la necesidad de alcanzar consenso sobre la necesidad real y el papanatismo en el uso del español, teniendo en cuenta las necesidades del mercado» (RAE, 2016).

Vivimos en un mundo globalizado y el inglés se ha impuesto como la lengua más comercial, pues es claramente un vehículo de entendimiento, además de ser el idioma del país más influyente, por lo que se ha establecido la idea de que hablar inglés, pues como dice Soledad Puértolas «no es solo útil sino deseable» (RAE, 2016). Se podría llegar a decir que el uso del inglés en el mensaje publicitario es, como dice Javier Vellón (2009), «una consecuencia lógica del mundo que vivimos, y que se ajusta a la propia dinámica del mercado dónde el texto se integra».

El inglés es una realidad social que no se puede ignorar, por lo que es lógico que se incluya en uno de los aspectos de la vida cotidiana, la publicidad. Así, la búsqueda de clientes que implica el negocio publicitario hace precisa la innovación, y para varios expertos esa originalidad en el mensaje conlleva la creación de neologismos o la utilización de extranjerismos –anglicismos- que le den un impacto mayor al anuncio (Vellón, 2009).

Por otro lado, hay que tener en cuenta que la dinámica del mundo actual implica la necesidad de ajustar el lenguaje a los nuevos avances en los medios de comunicación y de publicidad. En ocasiones esta ‘nueva realidad’ utiliza recursos existentes en otra lengua que es la del contexto donde se desarrolla esa nueva realidad. Por ello, el lenguaje de la publicidad se va enriqueciendo constantemente y, además, en muchas ocasiones, incorpora voces de otros sectores como el técnico, que habitualmente está desarrollado en inglés (Hernando Cuadrado, 1984).

De uno u otro modo, lo cierto es que cada día se incorporan a nuestro lenguaje habitual un gran número de vocablos nuevos de origen anglófilo, sin que dé tiempo a encontrar y potenciar una traducción literal que recoja todo el contenido de la expresión inglesa. Esto ocurre a veces por que el concepto se acuña a la vez que nos habituamos a la palabra, sin que existiera anteriormente, por lo que directamente la adoptamos como nuestra simultáneamente a como nos instruimos en el significado (Griera, 1997). Este caso es un ejemplo de lo que puede ocurrir en todo el mundo relacionado con la mercadotecnia (marketing) tan íntimamente intrincado con la publicidad. Esta ciencia que se dedica al estudio de todo lo relacionado con la compra venta de productos está ligada al comportamiento de los consumidores y por lo tanto a la publicidad, y tiene, asimismo, su origen en Estados Unidos.

Por otro lado, Javier Vellón (2009) apunta que la presencia del inglés en el texto publicitario se justifica por motivos contextuales (internacionalización del producto, globalización económica...), así como por los valores que el consumidor supone al mensaje transmitido en inglés. Además, este autor comenta «el potencial evocador del inglés, capaz de connotar diferentes valores». Asimismo, el público al que va dirigido, según Vellón, también es determinante para el uso del inglés, ya que la juventud es más receptiva en este idioma. Sin embargo, los mensajes dirigidos a la población de más de 50 años, con un nivel social medio, el mensaje en español llega mejor.

Para este autor, la presencia del inglés en el mensaje publicitario no obedece a una causa única, sino que se puede determinar por el tipo de empresa y el programa de expansión que tiene o por el tipo de producto. Este aspecto es el más común ya que hay sectores que emplean mucho más el inglés que otros, aunque tal y como el estudio de la RAE determinó en 2016, actualmente hay muchos más productos cuya publicidad se identifica más con los términos ingleses (Vellón, 2009).

Por lo tanto, habría que aprovechar el hecho de que la calidad de la publicidad en España es notablemente buena para potenciar el uso del español en sus mensajes. Actualmente la influencia de las agencias de publicidad españolas sobre la realidad es incuestionable, destacando su habilidad para la creación de vehículos, de hábitos y estilos de vida. En ocasiones abusan de anglicismos innecesarios y sin sentido. En la figura 10, se ve un titular en inglés que parece captar más la atención del público, incluso si luego se explica que es vacaciones para adultos o para un público familiar.

Figura 10: anuncio *kid-friendly* refleja la estupidez de algunos anuncios



Fuente: (@istochinkova, 2017)

Asimismo, hoy en día venden más los *resorts* que los hoteles, aunque signifiquen lo mismo. Por supuesto estos *resorts*, tienen que ser *pet-friendly* para que los animales puedan estar a gusto durante las vacaciones. Hace más ilusión oír *happy meal* que menú infantil. En el caso del *brunch* se está vendiendo la cultura americana, puesto que no existe equivalente español ni en el idioma ni en la cultura, ya que una persona española no tiene costumbre de unir el desayuno y la comida.

Ni que decir tiene el *gym*, o el gimnasio de toda la vida, que atrae más en inglés, sobre todo cuando hay un *training room* con un *coach*.

Otro aspecto relacionado con la publicidad –subliminal- es todo lo que se desarrolla en las redes sociales, en donde también los anglicismos están al cabo de la calle. En esta área de comunicación *on line*, que incluye la publicidad en este formato, está cambiando los términos o inventando unos nuevos de difícil traducción al español (véase figura 11).

Figura 11: imagen de *littering* en vez de la ‘basura’



Fuente: (@pabliter, 2017)

Estos grandes desconocidos que surgen en las redes sociales, unidos a trabajos que antes no existían, como el de *influencer*, aparecerán en la encuesta a continuación. La gran mayoría de las personas entrevistadas prefiere decir en inglés antes que su traducción española ‘influenciador’. Esta masiva aparición de términos nuevos en inglés justifica el uso de estos extranjerismos, aunque urge el establecimiento de equivalencias en español para los nuevos formatos, lo que implica comprometer a las instituciones formativas para desarrollar nuevos léxicos adecuados a las técnicas comunicativas y publicitarias actuales (Grijelmo A. , 2014).

Sin duda alguna, se hace necesario una mayor implicación de las políticas de difusión del español en este contexto para poner en valor nuestro idioma como lengua internacional. En este sentido, no se puede olvidar el potencial económico de la comunicación en español, así como el hecho de que algunos sectores objeto de la publicidad se mueven en un mercado nacional y con productos nacionales, tales como la gastronomía (Grijelmo Á. , 2014, p.50). Para ello habría que obtener el compromiso de sectores relevantes en la economía española y todos ellos presentes en Marca España, para ser baluartes de la lengua española en su expansión internacional. No obstante,

el uso del español como única lengua en la publicidad resultaría contradictorio con la convivencia con el inglés en otros entornos de la vida diaria.

Por otro lado, la globalización que se vive en el mundo, y el incremento cultural de la sociedad con mayor dominio de los idiomas, hace que el uso de determinados términos en el entorno de la publicidad no sea en sí mismo peyorativo, sino una manera de acercarnos unos a otros y de estrechar la brecha cultural existente en el mundo.

### 5.1.1 Ejemplos de anglicismo en la publicidad

Como se ha mencionado previamente, la publicidad es una fuente de creación de palabras y de difusión de las mismas (Robles y Romero, 2010). Por medio de la publicidad, términos nuevos, préstamos, calcos y extranjerismos penetran en el idioma, sobre todo en el ámbito de la ciencia, tecnología y moda. En la tecnología, si nos fijamos, la mayoría de términos están en inglés. Son palabras como *ok*, *selfie*, *chat*, *enter*, *click*, *software*, *online* o *web*. De esta forma, los hispanohablantes se acostumbran a decir esos anglicismos porque los usan más que las palabras equivalentes en español. Lo mismo ocurre con la publicidad: se bombardea a la población de términos ingleses (véase figura 12) (Ferraz Martínez, 2011).

Figura 12: anuncio televisión de Samsung con anglicismo *family*.



Fuente: (@traductorjur, 2017)

Consecuentemente, no se ha podido hacer de ellos herramientas imprescindibles para llegar al público mayoritario. Es más, son las propias agencias publicitarias de habla hispana las que adoptan más términos ingleses que sus traducciones españolas. Se pueden encontrar muchos ejemplos de ello en la moda. Revistas como *VOGUE*, *Telva*, o *Cosmopolitan*, entre muchas otras, emplean a menudo términos ingleses.

En la revista VOGUE, en un mismo día, se pueden encontrar decenas de artículos que animan a comprar *sundresses*, vestidos amarillos que perfectamente podrían llamarse *vestidos soleados* en español (Correa, 2017); artículos que aconsejan probar lo último en *smoothies* para el vientre plano, en vez de *batidos sanos* para el vientre plano (Valera, 2017); artículos que cuentan el secreto de los *looks* o los conjuntos de Kristen Stewart (Costello, 2017); o artículos sobre los vestidos *low cost* de Olivia Palermo (Poyo, 2017).

Tal y como afirma la traductora Reyes Bermejo (2017), la moda es uno de los sectores que más abusa de extranjerismos, sobre todo, incluso si existen palabras homólogas en español (véase figura 13). Quizás la razón principal sea la globalización y el avance de las tecnologías, que permiten, mediante el internet, difundir historias de los famosos mejor vestidos de Hollywood, o los *celebrities* más *trendies*, con los *must have outfits*, es decir, los atuendos imprescindibles para esta temporada (Puerta, 2017).

Figura 13: El Corte Inglés anuncio de verano o *Summertime*.



Fuente: (catálogosdetiendas.com, 2017)

Se puede ver otro ejemplo en la nueva campaña de la cerveza San Miguel (véase figura 14), elaborada en España y dirigida al mercado nacional. El anuncio lleva imprimido un mensaje en inglés –*cool*– como estrategia de mercado clave pues apela al exotismo y se aleja de lo tradicional. También es cierto que la publicidad de esta marca se emite asimismo en 35 países, por lo que el uso del inglés obedece a una idea de impulso de la promoción en mercados extranjeros.

Figura 14: Campaña publicitaria San Miguel



Fuente: (Vellón, 2009)

Tal y como afirma Javier Vellón (2009), algunas empresas españolas emplean términos ingleses fáciles de identificar por la gran mayoría del público porque produce un efecto psicosocial de aceptación tanto en el país de origen como en el extranjero. De ahí que se usen términos como ‘*new collection*’ o ‘*light*’, que pretende imprimir una idea de garantía de novedad, calidad o de prestigio a sus mercancías.

Otras empresas lanzan campañas desafiantes como puede ser la de Fanta (véase figura 15). Fanta es una empresa propiedad de Coca Cola cuyos productos son bebidas gaseosas de limón y de naranja, entre otras. Por ser la bebida de los jóvenes, ha usado una jerga juvenil, desafiante y divertida. Da por hecho que el público del producto habla inglés y cambia dos palabras; *boss* y *challenge*. Quizás el objetivo de este anuncio al añadir estos dos anglicismos sea conseguir una imagen divertida y actualizada del producto.

Figura 15: Anuncio de Fanta.

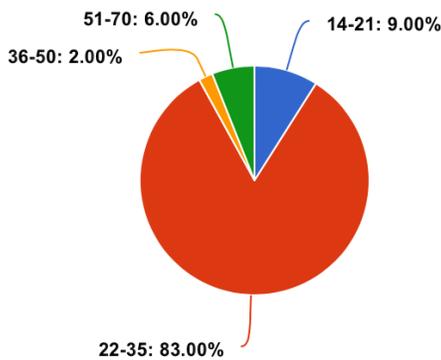


Fuente: (@leyendatraducciones, 2017)

Según la traductora Beatriz Puerta (2017), es posible que el propio inglés esté de moda. Son anglicismos que vienen para quedarse, ya que se han creado recientemente en inglés y no se tiene una definición española. Un ejemplo de ello es la palabra *pin-up* que se refiere a un estilo de mujer guapa, divertida y con actitud sugerente cuya foto puede ser enmarcada como un póster (Grullón, 2016).

Todas estas palabras ‘comodines’ son anglicismos que se usan a diario en España, sin tener en cuenta a sus homologas en español. Todos somos ‘culpables’ del uso de los anglicismos, aunque también somos ‘víctimas’ de ellos. Hoy en día, resulta difícil encontrar un anuncio, una revista o un titular que no contenga estos extranjerismos, por lo que cabe preguntarse qué va antes, si el huevo o la gallina; si somos los españoles quienes cambiamos el idioma o si es la publicidad la que nos contagia (Barnés, 2014).

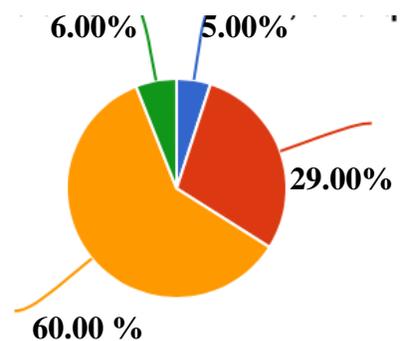
## 5.2 Encuesta



Para realizar esta encuesta he necesitado una página especializada llamada e-encuesta.com. En ella, he preparado 21 preguntas sobre anglicismos en el ámbito publicitario. Una vez terminada la encuesta, la pasé a todos mis contactos, y ellos, a su vez, a los familiares y amigos hasta conseguir un total de 152 respuestas de distintas personas. En este gráfico, se muestra la edad aproximada de los participantes. Lógicamente, he conseguido más participación de las edades entre 22 y 35 (rojo), seguido de las edades 14 a 21 (azul). El tercer grupo numeroso va desde los 51 hasta los 70 años de edad (verde) y finalmente, de 26 a 50 años (amarillo).

Cabe mencionar que, a pesar del gran número de respuestas recibidas, la encuesta ha sido realizada por una mayoría de personas con educación inglesa, lo que puede haber influido en el resultado del análisis. Sin embargo, el inglés está hoy, más que nunca, al alcance de todos, bien sea por clases en internet, por la presencia de anglicismos o por la hegemonía anglófona en el mundo de los negocios.

La segunda pregunta de la encuesta sirve para conocer la impresión de cada participante sobre su propio uso de anglicismos. La casilla amarilla contestó que usaban anglicismos a diario porque se les ocurre con más rapidez que en español, lo que nos dice que poco a poco las palabras inglesas están sustituyendo a las españolas. Muchos de ellos (rojo) dijeron que las palabras de la encuesta eran más comunes en inglés que en español, o solo las conocían en inglés y pero en la realidad no suelen usar muchas palabras inglesas o por querer mantener la pureza del español o porque están más acostumbrados a decir palabras españolas. De todas las personas que hicieron la encuesta, solo un 6.00% (verde) empleaba anglicismos a diario porque suenan mejor que en español. Un 5.00% de los encuestados (azul) cree que usar anglicismos es de snobs.



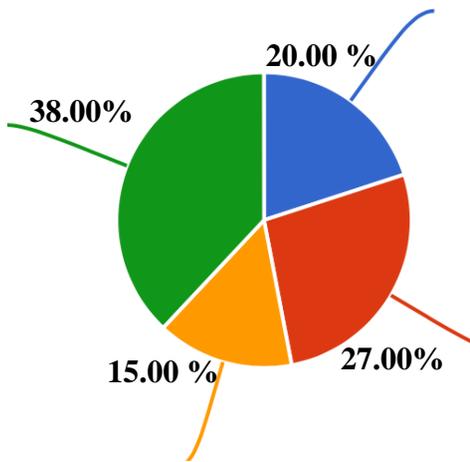
A partir de la pregunta 3 todas tenía el mismo título: ¿Cuál de estas palabras usas con más frecuencia? A continuación, se verán las respuestas:

<b>Opción A</b>	<b>Opción B</b>	<b>Opción C</b>
Password: 10.00 %	Contraseña: 64.00 %	Las dos por igual: 26.00 %
Boom: 58.00 %	Auge: 17.00 %	Las dos por igual: 25.00 %
Casting: 87.00 %	Audición: 5.00 %	Las dos por igual: 8.00 %
Business: 19.00 %	Negocio: 53.00 %	Las dos por igual: 28.00 %
(Hacer) click: 77.00 %	Pulsar: 7.00 %	Las dos por igual: 16.00 %
Copyright: 53.00 %	Derechos de autor: 20.00 %	Las dos por igual: 27.00 %
Email: 70.00 %	Correo electrónico: 2.00 %	Las dos por igual: 28.00 %
Community Manager: 73.00 %	Gestor o responsable de comunidades virtuales: 15.00 %	Las dos por igual: 12.00 %
Project Manager: 40.00 %	Jefe de proyectos: 24.00 %	Las dos por igual: 24.00 %

Merchandising: 71.00 %	Promoción comercial: 19.00 %	Las dos por igual: 10.00 %
Influencer: 86.00 %	Influenciador: 8.00 %	Las dos por igual: 6.00 %
Ranking: 58.00 %	Clasificación: 9.00 %	Las dos por igual: 33.00 %
CEO (Chief Executive Officer): 41.00 %	Consejero delegado /director: 39.00 %	Las dos por igual: 20.00 %
Aftershave: 83.00 %	Crema para después del afeitado: 9.00 %	Las dos por igual: 8.00 %
Startup: 79.00 %	Empresa nueva: 21.00 %	Las dos por igual: 0 %
Trendy: 19.00 %	Está de moda: 81.00 %	Las dos por igual: 0 %
Anti-age: 29.00 %	Tratamiento contra el envejecimiento: 46.00 %	Las dos por igual: 25.00 %
Like: 48.00 %	Me gusta: 27.00 %	Las dos por igual: 25.00 %

Cada uno de los términos de la encuesta han sido analizados y estudiados en relación con la publicidad, ya sea porque sale en una revista, en producto de belleza, en un anuncio o simplemente en el día a día. La publicidad no tiene límites en el lenguaje, como hemos visto, ni tampoco tiene límite en cuanto al objeto. Hoy en día, en España, se puede hacer publicidad de todo

Al final de la encuesta, cuando a los encuestados se les preguntaba si les parecía bien que usemos tantos términos ingleses en nuestro vocabulario diario, había más diferencia de opiniones. La casilla en verde (38.00 %) opina que usar anglicismos no altera la pureza del español, por lo que les parece bien usar anglicismos. En cambio, a la casilla verde (27.00 %) le parece mal usar anglicismos porque opinan que solo se deben usar términos españoles. Un 20.00 % (azul) está satisfecho con los anglicismos ya que es parte del futuro. Finalmente, la casilla naranja (15.00 %) no está satisfecho con el empleo de anglicismos, pero se justifican diciendo que solo los usan cuando no hay una palabra alternativa en español.



Tratándose de un público mayoritariamente tan joven, con estudios previos relacionados con el inglés, y desenvueltos en un mundo en el que se requiere inglés para prácticamente todo, la encuesta ha resultado en un uso de anglicismos alto, en general. En la publicidad se usan muchos términos ingleses como friki, en vez de ‘chiflado’; hacer un break en vez de hacer un descanso; tener un hobby y no un pasatiempo. El resultado de la encuesta hace pensar que parece difícil esquivar los anglicismos, ya no solo en el ámbito de la publicidad, sino en la vida. En ningún caso ha existido un 0.00 % de encuestados que no usen anglicismos, lo que hace evidente que todos los españoles los usamos, aunque sea porque no exista una palabra en español o porque sea la primera palabra que pasa por nuestra cabeza.

## **6. Conclusión**

La lengua sirve para transmitir información y para comunicarse. Es una herramienta importante a la que no se le da tanta importancia. No se sabe con certeza dónde está el origen de las lenguas, aunque sabemos que todas las lenguas han cambiado. Este proceso evolutivo es inevitable y sucede por multitud de razones. El castellano, como todas, es una lengua que ha evolucionado a lo largo de su larga historia, debido a las invasiones de imperios como el romano, visigodo o el árabe entre otros. Todo ello hace que el español sea una lengua rica en cultura y con multitud de términos extranjeros que se han españolizado y aceptado como propios.

Con todo, la lengua debe ser usada con precisión y con cuidado para evitar el mal uso de la misma. Por ello, es necesario que las autoridades competentes, como la Real Academia Española, se encarguen de ‘limpiar’ la lengua y establecer normas de estilo. Asimismo, un fenómeno que está invadiendo la lengua española en las últimas décadas son los anglicismos. Como se ha mencionado, la lengua española conoce bien los extranjerismos, que conforman una gran parte de su vocabulario. Éstos normalmente corresponden a la lengua con más poder e influencia en la sociedad. En este caso, el inglés está entrometiéndose en las lenguas debido a la hegemonía de Estados Unidos en el mundo de los negocios, y en especial, en el ámbito publicitario.

A este respecto, existen muchas opiniones críticas a la hora de añadir anglicismos en el español puesto que se ha producido una verdadera invasión de estos extranjerismos en la publicidad española. Ello se debe al hecho de que el idioma refleja a la sociedad, y como se puede ver, la sociedad española está cambiando hacia un mundo con valores occidentales procedentes de Estados Unidos. Sin embargo, cabe preguntarse si la publicidad moldea el lenguaje o si, por el contrario, somos las personas las que queremos usar el inglés. Como se ha podido constatar en la encuesta, muchos conceptos de la publicidad se entienden mejor en inglés que en español como se verá en el siguiente párrafo.

La publicidad va dirigida a un *target* de personas. Se sigue una estrategia de marketing, que solo los expertos conocen, porque ellos tienen el *know how* en el campo del *advertising*. El *branding* de una marca puede requerir a un *Project manager* para promocionar su producto. Cada campaña publicitaria necesita un *slogan* y un *business plan*. En el anuncio, el producto que más vende contiene palabras como *light* en el caso de la comida y bebida, o *lifting* en el caso de las cremas.

El extranjerismo, y en este caso el anglicismo, se recibe mejor cuando se trata de un concepto desconocido en España, sin una traducción literal. Si un anglicismo se usa durante mucho tiempo en la sociedad española, éste se acepta y se adapta. Cuando un extranjerismo se admite en la Academia, éste recibe unos cambios para ‘españolizarse’ que tienen que ver con su pronunciación, su ortografía y su inclusión en el diccionario español.

Los anglicismos están más presentes en la publicidad española que nunca. Como se ha demostrado con la encuesta, la mayoría de términos y conceptos en la publicidad invitan a usar anglicismos en vez de sus traducciones en español. Los anglicismos dan una sensación de atracción y de novedad mientras que da una imagen de modernidad y tecnología punta que los términos españoles no ofrecen. Quizás esto sea por la falta de estima que se tiene de todo lo español. Además, algunos expertos indican que existe una verdadera ‘anglomanía’, es decir, un afán de acercarnos más a la cultura y modo de vida anglosajón.

Es importante que los gobiernos tomen conciencia de la importancia de la lengua sobre todo en los medios de comunicación y en las redes sociales, dos vías principales de creación y difusión de las tendencias lingüísticas. Con todo, cabe mencionar que avanzamos hacia un mundo cada vez más unitario y más globalizado, por lo que habría que proteger los rasgos y diferencias de cada lengua y dialecto, para evitar el empobrecimiento y la vulgaridad de la misma tanto en medios orales como en escritos (Murphy, 2005).

Finalmente, para contestar a las preguntas del trabajo, para que un idioma se enriquezca, debe ser receptivo. Además, resulta inevitable hacer oídos sordos a términos extranjeros ya que los medios de comunicación y las redes sociales acercan personas de todo el mundo. El inglés es la lengua más comercial y apela a la modernidad, por lo que muchas empresas de publicidad incluyen anglicismos innecesarios. Sin lugar a duda, el español debe mantener la pureza de su lengua, protegiendo sus rasgos culturales. En cambio, sería un error prohibir el uso del inglés, puesto que es el mundo hacia el que se dirige la sociedad, dueña del lenguaje.

## **7. Referencias**

- @istochnikova, T. (07 de 06 de 2017). *¿Qué tal un adults-friendly cosmopaletan?* Obtenido de Twitter: <https://twitter.com/Cosmopaletation>
- @leyendatraducciones, T. (31 de 05 de 2017). *If you wanna be feliz and vivir con sabrosura, put your face very dura y a quien tú love dale un kiss.* Obtenido de Twitter cosmopaleto: <https://twitter.com/Cosmopaletation>
- @pabliter, T. (31 de 05 de 2017). *Littering? pero qué me estás conainer.* Obtenido de Twitter: <https://twitter.com/pabliter/status/870167963701268480>
- @traductorjur, T. (30 de 05 de 2017). *¿Escribir carteles en español ilusiona menos a las familias? ¿De verdad sale mejor la campaña si metes el inglés?* Obtenido de Twitter @Cosmopaletan: <https://twitter.com/Cosmopaletation>
- Alfaro, R. J. (1970). *Diccionario de Anglicismos* (Vol. 2). Editorial Gredos.
- Aznaren Torralvo, M. (21 de 11 de 2004). *Mestizaje y anglicismos.* Obtenido de El País: [http://elpais.com/diario/2004/11/21/opinion/1100991609\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2004/11/21/opinion/1100991609_850215.html)
- Barnés, H. G. (02 de 10 de 2014). *Las cuatro palabras de moda que deberías dejar de utilizar cuanto antes.* Obtenido de El Confidencial: [http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-10-02/las-cuatro-palabras-de-moda-que-deberias-dejar-de-utilizar-cuanto-antes\\_179543/](http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-10-02/las-cuatro-palabras-de-moda-que-deberias-dejar-de-utilizar-cuanto-antes_179543/)
- Bermejo Mozo, R. (01 de 06 de 2017). *Naming.* Obtenido de Asignatura Traducción Publicitaria: <http://sifo.comillas.edu/course/view.php?id=12254>
- Boeree, G., & Fuenzalida, C. (2007). *Cambio y evolución en el lenguaje.* Obtenido de <http://webpace.ship.edu/cgboer/cambioesp.html>
- Bulnes, A. (18 de Febrero de 2016). *17 expresiones que solo recordarás si creciste en la España de los 90.* Obtenido de Matador network: <https://matadornetwork.com/es/17-expresiones-de-la-espana-anos-90/>

- catálogosdetiendas.com. (2017). *Catálogo Summertime El Corte Inglés: bikinis 2017*. Obtenido de <http://catalogosdetiendas.com/catalogo-summertime-el-corte-ingles/>
- Cervera, J. (07 de 12 de 2013). *¿Quién es el dueño del idioma?* Obtenido de Eldiario. es: [http://www.eldiario.es/defensor/dueno-idioma\\_6\\_204789527.html](http://www.eldiario.es/defensor/dueno-idioma_6_204789527.html)
- Coca Cola. (2015). *Campaña de verano de Coca Cola*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Q4OaXXQi-FQ>
- Concepto Definición. (19 de 07 de 2014). *Definición de Cognado*. Obtenido de Concepto Definición: <http://conceptodefinicion.de/cognado/>
- Correa, A. (05 de 06 de 2017). *Un color talismán (y un vestido) para todo el verano*. Obtenido de Vogue.com: <http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/vestidos-de-verano-amarillos/29827>
- Costello, C. (06 de 06 de 2017). *El secreto tras los looks de Kristen Stewart se llama Tara Swennen*. Obtenido de Vogue.com: <http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/estilista-de-kristen-stewart-tara-swennen/29821>
- de Blas, J. (11 de 03 de 2000). *Extranjerismos: ¿sí o no?* Obtenido de Centro Virtual Cervantes: [http://cvc.cervantes.es/foros/leer\\_asunto1.asp?vCodigo=3751](http://cvc.cervantes.es/foros/leer_asunto1.asp?vCodigo=3751)
- Díaz, C. G. (19 de 05 de 2016). *¿La publicidad habla demasiado inglés?: la campaña que critica el exceso de anglicismos en los anuncios*. Obtenido de univisionnoticias: <http://www.univision.com/estilo-de-vida/trending/la-publicidad-habla-demasiado-ingles-la-campana-que-critica-el-exceso-de-anglicismos-en-los-anuncios>
- Dictionary.com. (07 de 10 de 2015). *What percentage of English words are derived from Latin?* Obtenido de Dictionary.com: <http://blog.dictionary.com/word-origins/>
- Díez Llamazares, A. (02 de 2017). *Anglicismos en la publicidad*. Obtenido de Comunicaz: <https://www.comunicaz.es/anglicismos-en-la-publicidad/>

- Dinamarca Lecaros, A. (31 de 03 de 2007). *Las funciones del lenguaje según Roman Jakobson*.  
Obtenido de Aprende Lenguaje: <http://aprendelenguaje.blogspot.com.es/2007/03/las-funciones-del-lenguaje-segn-roman.html>
- Dominique, J. (18 de 09 de 2012). *Fat or Fit? by Dove- A Textual Analysis*. Obtenido de Wordpress.com: <https://jessicadominique.wordpress.com/2012/09/18/fat-or-fit-by-dove-a-textual-analysis/>
- DRAE. (2017). *Buten*. Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=6M392cQ>
- El País. (18 de 04 de 2016). *La RAE lucha contra los anglicismos con una campaña de publicidad*.  
Obtenido de El País: [http://elpais.com/elpais/2016/05/18/videos/1463563077\\_502257.html](http://elpais.com/elpais/2016/05/18/videos/1463563077_502257.html)
- El País Cultural. (13 de 04 de 2007). *Exposición 'Posguerra. Propaganda y Publicidad en España'*.  
Obtenido de El País Cultural: [http://cultura.elpais.com/cultura/2007/04/13/album/1176415201\\_910215.html#1176415201\\_910215\\_0000000000](http://cultura.elpais.com/cultura/2007/04/13/album/1176415201_910215.html#1176415201_910215_0000000000)
- Elvis, M. (25 de 02 de 2016). *12 Ejemplos de anuncios publicitarios efectivos y poderosos*.  
Obtenido de Marketing and Web: <http://www.marketingandweb.es/marketing/anuncios-publicitarios/>
- EUROPA PRESS. (19 de 05 de 2016). *¿La publicidad habla demasiado inglés?: la campaña que critica el exceso de anglicismos en los anuncios*. Obtenido de Univisiónnoticias: <http://www.univision.com/estilo-de-vida/trending/la-publicidad-habla-demasiado-ingles-la-campana-que-critica-el-exceso-de-anglicismos-en-los-anuncios>
- Ferraz Martínez, A. (2011). *El lenguaje de la publicidad*. (A. L. S.L., Ed.) Madrid, Toledo: Cuadernos de Lengua Española.
- Fundéu BBVA. (24 de 06 de 2010). *extranjerismo o préstamo lingüístico*. Obtenido de Fundéu BBVA: <http://www.fundeu.es/consulta/extranjerismo-o-prestamo-linguistico-2168/>
- FundeuBBVA. (23 de 05 de 2013). *híster, un término adaptado al español*. Obtenido de <http://www.fundeu.es/recomendacion/hipster-un-termino-adaptado-al-espanol/>

- Gómez, D. (20 de 06 de 2014). *Los 5 componentes de un mensaje publicitario efectivo*. Obtenido de bienpensado: <http://bienpensado.com/los-5-componentes-de-un-mensaje-publicitario-efectivo/>
- Griera, L. P. (1997). *Alternancia de lenguas en la publicidad en catalán*. Obtenido de Universidad de Barcelona: <http://ssl.webs.uvigo.es/actas1997/04/Pons.pdf>
- Grijelmo, Á. (2014). *El estilo del periodista*. Madrid: Penguin Random House Grupo Editorial España. Recuperado el 06 de 06 de 2017, de <https://books.google.es/books?id=J6PtAgAAQBAJ&pg=PT325&dq=publicidad+gastronomica+anglicismos&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEWjgqc61vK7UAhWDsxQKHRTmDa8Q6AEIJDA#v=onepage&q&f=false>
- Grijelmo, A. (12 de 10 de 2014). *La punta de la lengua: El anglicismo depredador*. Obtenido de El País: [http://elpais.com/elpais/2014/10/10/opinion/1412938788\\_269763.html](http://elpais.com/elpais/2014/10/10/opinion/1412938788_269763.html)
- Grullón, M. (19 de 05 de 2016). *Curiosidades del Pin-up: el estilo erótico que pasó del lienzo a la realidad*. Obtenido de Nueva mujer: <http://www.nuevamujer.com/mujeres/diversion/todos/curiosidades-del-pin-up-el-estilo-erotico-que-paso-del-lienzo-a-la/2016-05-19/211931.html>
- Hernando Cuadrado, L. (1984). *El lenguaje de la Publicidad*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=35884>
- Instituto Cervantes. (2017). *El español: una lengua viva. Informe 2014*. Obtenido de Instituto Cervantes: [http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario\\_14/informes/p01.htm](http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_14/informes/p01.htm)
- Kubanková, V. (2012). *Anglicismos en la prensa*. Obtenido de Universidad Palacký: [http://theses.cz/id/ap4kle/diplomov\\_prce.pdf](http://theses.cz/id/ap4kle/diplomov_prce.pdf)
- La Vanguardia. (26 de 01 de 2017). *10 anuncios geniales de coches que seguro que recuerdas*. Obtenido de La Vanguardia: <http://www.lavanguardia.com/motor/rankings/20170126/413506216525/10-mejores-anuncios-coches.html>

- Labrador, M., & Warburton, S. (s.f.). *Anglicismos en los medios de comunicación*. Obtenido de Universidad Politécnica de Valencia Y Centro San Pedro Pascual: [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/aepe/pdf/congreso\\_39/congreso\\_39\\_06.pdf](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/aepe/pdf/congreso_39/congreso_39_06.pdf)
- Lane, J. (2016). *Los 10 idiomas más hablados del mundo*. Obtenido de Babel Magazine: <https://es.babbel.com/es/magazine/los-10-idiommas-mas-hablados-del-mundo>
- Lewin, R. (2005). La Evolución del Lenguaje. En R. Lewin, *Human Evolution: an Illustrated Introduction*. (págs. p. 222-228). Obtenido de <http://www3.uji.es/~ruiz/1003/Lects/Lewin04-32-TRAD.pdf>
- López Asenjo, M. (18 de 03 de 2013). *Historia y evolución del español*. Obtenido de MasterLengua: <http://masterlengua.com/historia-y-evolucion-del-espanol/>
- López Rejas, J. (22 de 04 de 2004). *Juan Carlos Gómez*. Obtenido de El Cultural: <http://www.elcultural.com/revista/ciencia/Juan-Carlos-Gomez/9401>
- Marías, J. (11 de 05 de 2008). *No esperen por las mujeres*. Obtenido de El País: [http://elpais.com/diario/2008/05/11/eps/1210487217\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/05/11/eps/1210487217_850215.html)
- Marías, J. (16 de 04 de 2017). *Estupidez clásica*. Obtenido de El País: <http://elpaissemanal.elpais.com/columna/javier-marias-estupidez-clasista/>
- Martínez Sánchez, J. (10 de 12 de 2008). *Neurolingüística: patologías y trastornos del lenguaje*. Obtenido de Revista Digital Universidad de Murcia: <http://www.revista.unam.mx/vol.9/num12/art103/art103.pdf>
- Mateescu, M. (2003). *ANGLICISMOS EN EL ESPAÑOL PENINSULAR Y AMERICANO: CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN*. Obtenido de Lecturer PhD., “Dimitrie Cantemir”, Christian University, Bucharest. : [http://aflls.ucdc.ro/I\\_2014/1Ang.pdf](http://aflls.ucdc.ro/I_2014/1Ang.pdf)
- McGonegal, R. (25 de 11 de 2015). *This May Be the Cleanest 1967 Chevrolet Nova You'll Ever Come Across*. Obtenido de Super chevy: <http://www.superchevy.com/features/1511-this-may-be-the-cleanest-1967-chevrolet-nova-youll-ever-come-across/>

- Medina López, J. (1991). *LOS ANGLICISMOS: A PROPOSITO DE LOS ROTULOS PUBLICITARIOS*. Obtenido de Universidad de La Laguna (Tenerife): <http://www.revistas.pucp.edu.pe/index.php/lexis/article/viewFile/8374/8689>
- Medina López, J. (2004). *El anglicismo en el español actual* (2 ed., Vol. 2). Toledo, Toledo, España: Arco Libros S.L. Recuperado el 20 de 05 de 2017
- Men's Health;. (2014). *La portada del Reto 2014, con Jordi Cruz*. Obtenido de <http://www.retomh.es/jordi-cruz-en-la-portada-de-mens-health/>
- Miguel, P. (03 de 07 de 2009). *CECEO, SESEO Y DISTINCIÓN*. Obtenido de Fundeu BBVA: <http://www.fundeu.es/noticia/ceceo-seseo-y-distincion-5341/>
- Moi, R. (07 de 03 de 2016). *#CHALLENGEMOI SMOOTHIES*. Obtenido de <http://www.revistamoi.com/challenge-moi/challengemoi-smoothies/>
- Moliner, S. (19 de 03 de 2007). *Real Academia Española: "Limpia fija y da esplendor" a nuestra lengua desde 1713*. Obtenido de Fundeu BBVA: <http://www.fundeu.es/noticia/real-academia-espanola-limpia-fija-y-da-esplendor-a-nuestra-lengua-desde-1713-3677/>
- Moreno Bandera, P. (2012). *Los Cognados en Inglés y Español como recurso en el aula de ELE*. Obtenido de Memoria del VII Máster de Enseñanza del Español como Lengua Extranjera. Universidad de Málaga: [http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Biblioteca/2013-bv-14/memoria\\_master\\_paloma\\_moreno.pdf?documentId=0901e72b817898c2](http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Biblioteca/2013-bv-14/memoria_master_paloma_moreno.pdf?documentId=0901e72b817898c2)
- Murphy, M. (11 de 2005). *LA GLOBALIZACIÓN AFECTA EL IDIOMA*. Obtenido de BBC Argentina: <https://www.um.es/tonosdigital/znum10/secciones/rec-glob.htm>
- Oxford Living Dictionaries. (2017). *Anglicismo*. Obtenido de Español: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/anglicismo>
- Poyo, A. (06 de 06 de 2017). *Olivia Palermo ha dado con el vestido (asequible) del verano*. Obtenido de Vogue.com: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/olivia-palermo-vestido-banana-republic/29847>

- Puerta, B. (25 de 01 de 2017). *Los extranjerismos en el mundo de la moda*. Obtenido de Lema traductores: <http://www.lematraductores.com/blog/extranjerismos-mundo-moda/>
- Puertollano, S. (27 de 02 de 2013). *"Limpia, fija y da esplendor"* Real Academia de la Lengua. 1715. Obtenido de Aldea Villana: <http://www.aldeavillana.com/limpia-fija-y-da-esplendor-real-academia-de-la-lengua-1715/>
- RAE. (18 de 05 de 2016). *Primer debate sobre el uso del español en la publicidad*. Obtenido de RAE: <http://www.rae.es/noticias/primer-debate-sobre-el-uso-del-espanol-en-la-publicidad>
- RAE. (2017). *Definición de anglicismo*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=2eG56Yz>
- RAE. (2017). *Tratamiento de los extranjerismos*. Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es/diccionario-panhispanico-de-dudas/que-contiene/tratamiento-de-los-extranjerismos>
- RAE. (2017). *Tratamiento de los extranjerismos*. Obtenido de Real Academia Española de la Lengua: <http://www.rae.es/diccionario-panhispanico-de-dudas/que-contiene/tratamiento-de-los-extranjerismos>
- Ram, A. (15 de 04 de 2015). *Passion for life is the new brand slogan for Renault Group*. Obtenido de Rush lane: <https://www.rushlane.com/renault-passion-for-life-12151336.html>
- Ramírez, B. (01 de 06 de 2017). *Anglicismos en el ámbito publicitario*. Obtenido de e-encuesta.com: <https://manager.e-encuesta.com/?login=true>
- Ridao, J. (14 de 06 de 2008). *Nebrija y la intervención sobre la lengua*. Obtenido de El País: [http://elpais.com/diario/2008/06/14/sociedad/1213394402\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/06/14/sociedad/1213394402_850215.html)
- Robles, S., & Romero, M. (2010). *Publicidad y lengua española* (Vol. 1). (C. Social, Ed.) Zamora, España: Comunicación Social. Recuperado el 01 de 06 de 2017
- Romero-Ramírez, A. J., & Troyano-Rodríguez, Y. (08 de 2013). *Las raíces socioestructurales del terrorismo fundamentalista islámico*. Obtenido de SciELO:

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-14352013000200007](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352013000200007)

Soca, R. (09 de 2015). *La magia del lenguaje*. Obtenido de elcastellano.org: <http://www.elcastellano.org/la-magia-del-lenguaje>

Tello, J. (1995). *ANGLICISMOS EN EL HABLA ESPAÑOLA*. Obtenido de Instituto Cervantes: [http://cvc.cervantes.es/lengua/thesaurus/pdf/50/TH\\_50\\_123\\_218\\_0.pdf](http://cvc.cervantes.es/lengua/thesaurus/pdf/50/TH_50_123_218_0.pdf)

Valera, M. (07 de 06 de 2017). *El 'smoothie' para un vientre plano que arrasa en Pinterest*. Obtenido de Vogue.com: <http://www.vogue.es/belleza/nutricion-dietas/articulos/smoothie-batido-vientre-plano-quemar-grasa/29838>

Vellón, J. (2009). *El uso del inglés como estrategia discursiva en el texto publicitario*. Obtenido de Universitat Jaume I: <file:///C:/Users/belen/Downloads/226370-308129-1-PB.pdf>

Villafañe, C. (2014). *David Ogilvy: los 7 mandamientos de la publicidad que todo marketinero tiene que saber*. Obtenido de Postcron: <https://postcron.com/es/blog/david-ogilvy-los-7-mandamientos-imprescindibles-que-todo-marketinero-debe-saber/>

Wikilengua del Español. (23 de 05 de 2017). Obtenido de <http://www.wikilengua.org/index.php/Castellano>