

La terminología de las redes sociales digitales: estudio morfológico-semántico y lexicográfico

Autor: Juan José Vila Ponte

Tese de doutoramento UDC / 2018

Director: José-Álvaro Porto Dapena
Titira: Margarita Alonso Ramos

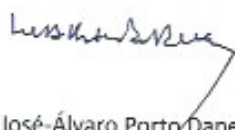
Programa de doutoramento en Estudos Lingüísticos



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Como director de la tesis de Juan José Vila Ponte *La terminología de las redes sociales digitales: estudio morfológico, semántico y lexicográfico*, hago constar que reúne todos los requisitos exigidos para su presentación y defensa.

A Coruña, 22 de junio de 2018



Fdo.: José-Álvaro Porto Dapena
(Director)



Fdo.: Margarita Alonso Ramos
(Tutora)

Agradecimientos

Una vez dijo Leonard Bloomfield que el paso más difícil en el estudio del lenguaje es el primer paso. Y más si se trata de dar el primer paso en el estudio de una lengua viva, que nace, crece y muere prácticamente cada día. El análisis de una parcela sincrónica tan actual de cualquier lengua no es tarea fácil, porque no tiene el peso suficiente, ese cimiento imprescindible para que todo aquel estudio que se haga de la lengua llegue a buen puerto. Es verdad que puede suceder que lo que se concluya un lunes, el martes se demuestre que está desfaseado —y más en los tiempos que nos ha tocado vivir—, pero no por ello debemos desfallecer en el intento de dar explicación a la realidad lingüística con la que convivimos. Tan importante es estudiar el pasado como el presente, porque solo así comprenderemos de dónde venimos y hacia dónde vamos.

Con esa ilusión me embarqué en la realización de una tesis doctoral que pretenda estudiar el léxico de las redes sociales. El doctorado es una de las mayores pruebas de fuego a la que una persona puede someterse. Es una puesta a prueba de tus capacidades, tu mentalidad y tus sentimientos. Diría incluso que entran en juego las de otras personas, porque el doctorado es como una carrera en la que alcanzar la meta es un objetivo muy difícil si se hace en solitario. De hecho, sin el apoyo de mucha gente es imposible de lograrlo. Por ello, y en señal de agradecimiento, quería nombrar a continuación las personas a las que debo mucho de esta tesis.

Principalmente, le debo las gracias a D. José-Álvaro Porto Dapena y Dña. Margarita Alonso Ramos, director y tutora respectivamente de esta tesis, por aceptarme como alumno, por toda la paciencia que han tenido conmigo y por su inestimable ayuda en aspectos científicos, analíticos y de resolución de problemas de cualquier índole. Sin ellos esta tesis jamás podría ver la luz. Los aciertos que esta tesis tuviera deben apuntarse a la cuenta de ambos, mientras que todos los errores que contenga solo pueden deberse a los pecados que haya cometido yo y mi inexperiencia.

También quisiera dedicar esta tesis a mi familia: a mis padres, Juan Gregorio y María Lucía, a mi hermana, María Eugenia, y a mi abuela, Herminia. He tenido la suerte de que mis padres siempre me permitieran hacer lo que más me gustara en la vida, y el amor que profeso por la Lingüística se lo debo a mi hermana. Aparte, mi abuela siempre ha sido un valioso ejemplo de lucha y superación. Todos ellos me han permitido ser como soy, y todo lo que hice, hago y haré con mi vida está pensado para que se sientan orgullosos de mí. Espero, por tanto, que esta tesis no sea una excepción a esta regla.

Los amigos también son una parte muy importante de mí, y a todos ellos, tanto los que están como los que ya no están, también les agradezco eternamente todo el apoyo que me han dado. Les he fallado mucho y muchas veces, porque a veces es difícil compaginar el doctorado con tu vida social, pero si no tuviera a mi lado a Verónica, Esteban, Hilary, Alba e Ismael, seguramente no habría podido hacer esto. Ojalá este libro valga como compensación por todo lo que me han dado y lo poco que les he aportado durante este tiempo.

Como dije unas líneas atrás, el doctorado es una carrera en la que se necesita el apoyo de mucha gente para poder realizarla. Es enorme la lista de nombres de otras personas que, aunque no han tenido un papel tan relevante como las anteriores, me han ayudado enormemente durante estos años. No puedo nombrarlas a todas, porque haría falta un libro entero para ello, pero espero que estas palabras compensen esa falta. No obstante, aunque no haya nombres propios, quisiera agradecer al equipo administrativo de los programas de doctorado de la Facultad de Filología de la UDC toda la ayuda ofrecida en lo que a «cubrir el papeleo» se refiere, y siempre con la mejor de las sonrisas.

A todos ellos, mi más sincero agradecimiento.

Resumen: En esta tesis doctoral procederemos a realizar un estudio del léxico terminológico de las redes sociales digitales desde tres puntos de vista: el morfológico, el semántico y el lexicográfico. Partiendo del concepto de término que maneja la Teoría Comunicativa de la Terminología, según el cual un término es una unidad léxica de la lengua general que tiene usos científico-técnicos pragmáticamente identificados, creamos un corpus de setecientos textos recogidos de blogs especializados en redes sociales y noticias periodísticas sobre este ámbito de internet, dado que no es una lengua altamente especializada. De dicho corpus obtuvimos los términos objeto de nuestro estudio. Para el análisis morfológico, consideraremos pertinentes no solo las principales unidades morfológicas (morferma, prefijo, sufijo, palabra, etc.) y los dos procesos lexicogénicos que operan en español (derivación y composición), sino que también serán valiosos conceptos como el de anglicismo, neologismo y préstamo. El análisis semántico se fundamenta en la estructuración de la terminología en un campo conceptual y en el estudio de las metáforas y metonimias que se dan en los términos. Por último, el análisis lexicográfico pretende constatar la inclusión y tratamiento que recibe esta terminología en los diccionarios, tanto generales como especializados.

Resumo: Nesta tese de doutoramento procederemos a realizar un estudo do léxico terminolóxico das redes sociais dixitais dende tres puntos de vista: o morfolóxico, o semántico e o lexicográfico. Partindo do concepto de termo que manexa a Teoría Comunicativa da Terminoloxía, segundo a cal un termo é unha unidade léxica procedente da lingua xeral que ten usos científico-técnicos pragmáticamente identificados, creamos un corpus de setecentos textos recollidos de blogs especializados en redes sociais e noticias periodísticas sobre este ámbito de Internet, dado que non é unha lingua altamente especializada. De dito corpus obtivemos os termos obxecto do noso estudo. Para a análise morfolóxica, consideraremos pertinentes non só as principais unidades morfolóxicas (morfema, prefixo, sufixo, palabra, etc.) e os dous procesos lexicoxenésicos que operan na lingua española (derivación e composición), senón que tamén serán valiosos conceptos como o de anglicismo, neoloxismo e préstamo. A análise semántica fundaméntase na estruturación da terminoloxía nun campo conceptual e na análise das metáforas e metonimias dadas nos termos. Por último, a análise lexicográfica pretende constatar a inclusión e tratamento que recibe esta terminoloxía nos dicionarios, tanto xerais como especializados.

Abstract: In this doctoral thesis we will proceed to carry out a study of the terminological lexicon of digital social networks from three points of view: morphological, semantic and lexicographical. Starting from the concept of term that handles the Communicative Theory of Terminology, according to which a term is a lexical unit of the general language that has pragmatically identified scientific-technical uses, we created a corpus of seven hundred texts collected from specialized blogs on social networks and News about this area of the Internet, given that it is not a highly-specialized language. From this corpus we obtained the terms that are the object of our study. For morphological analysis, we will consider relevant not only the main morphological units (morphology, prefix, suffix, word, etc.) and the two lexicogenic processes that operate in Spanish (derivation and composition), but also concepts such as anglicism, neologism and borrowing will be valuable. Semantic analysis is based on the structuring of terminology in a conceptual field and the study of metaphors and metonyms that are given in the terms. Finally, the lexicographical analysis aims to verify the inclusion and treatment that this terminology receives in dictionaries, both general and specialized.

Índice general

Introducción	I
1. Objetivos de la investigación	II
2. Hipótesis de trabajo.....	III
3. Justificación de la investigación	IV
4. Organización del contenido	V
Capítulo 1: Definición del objeto de estudio.....	1
1.1. La terminología.....	1
1.1.1. El concepto de terminología: de la <i>Teoría General de la Terminología</i> a la <i>Teoría Comunicativa de la Terminología</i>	1
1.1.2. El concepto de término. Diferencias entre término y palabra.....	5
1.2. Las redes sociales digitales.....	9
1.2.1. La evolución de internet: de la <i>web 1.0</i> a la <i>web 2.0</i>	9
1.2.2. Definición y caracterización de red social	11
1.2.3. Tipos de redes sociales.....	13
1.2.3.1. Clasificación de Castañeda Quintero y Gutiérrez Porlán (2010)	14
1.2.3.2. Clasificación de Burgueño (2009).....	14
1.2.4. Historia de las redes sociales.....	16
Capítulo 2: Metodología	18
2.1. Constitución del corpus lingüístico	18
2.1.1. Definición de corpus	18
2.1.2. Características del corpus empleado	20
2.2. El fichero terminológico.....	24
2.3. El campo conceptual.....	25
Capítulo 3: La neología como proceso de creación terminológica	29
3.1. Definición de neología y neologismo	29
3.2. Caracterización y clasificación del neologismo.....	31
3.2.1. Clasificación de los neologismos	34
3.2.1.1. Clasificación de M. ^a Teresa Cabré (1993).....	34
3.2.1.2. Clasificación de Casado Velarde (2015).....	35
3.2.1.3. Clasificación de Alcoba (2007).....	36
Capítulo 4: El anglicismo en el español actual.....	38
4.1. Definición de anglicismo	38
4.2. Clasificación de los anglicismos.....	40
4.2.1. Clasificación de Ricardo Alfaro (1948).....	40
4.2.2. Clasificación de Lope Blanch (1977) y López Morales (1987).....	41
4.2.3. Clasificación de Antonio Quilis (1984)	42
4.2.4. Clasificación de Chris Pratt (1980).....	42
4.2.5. Clasificación de Lorenzo Criado (1987).....	43
4.2.6. Clasificación de Gómez Capuz (2001)	44
4.2.7. Clasificación de Medina López (2004).....	45
Capítulo 5: El préstamo lingüístico	46
5.1. Definición de préstamo.....	46
5.2. El contacto lingüístico como causa del préstamo.....	50
5.3. Etapas del proceso de integración del préstamo.....	51
5.4. Niveles de asimilación del préstamo	53
5.4.1. Asimilación gráfica	53
5.4.2. Asimilación fónica	54
5.4.3. Asimilación morfológica y gramatical.....	55

5.4.5. Asimilación semántica	57
Capítulo 6: Análisis morfológico de los términos.....	59
6.1. Consideraciones previas.....	59
6.1.1. Unidades del análisis morfológico	59
6.1.1.1. Definición de raíz, afijo, desinencia, tema y base	59
6.1.1.2. Definición de morfo y alomorfo.....	61
6.1.1.3. Definición y clasificación del morfema	63
6.1.1.3.1. Criterio semántico.....	65
6.1.1.3.2. Criterio sintáctico.....	66
6.1.1.3.3. Criterio distribucional.....	67
6.1.1.4. Definición y caracterización de prefijos y sufijos	68
6.1.1.4.1. Prefijos.....	68
6.1.1.4.2. Sufijos.....	70
6.1.1.5. Definición y caracterización de la palabra	72
6.1.1.5.1. Caracterización de la palabra según L. Bloomfield.....	73
6.1.1.5.2. Caracterización de la palabra según Hjelmslev y Martinet.	73
6.1.1.5.3. Caracterización de la palabra según Alarcos Llorach.....	74
6.1.1.5.4. Caracterización de la palabra según Robins	74
6.1.1.5.5. Caracterización de la palabra según Jesús Pena	76
6.1.1.5.6. Caracterización de la palabra según Porto Dapena.....	77
6.1.1.6. Las expresiones fijas: unidades fraseológicas, locuciones y colocaciones	79
6.1.1.6.1. Definición y caracterización de unidad fraseológica.....	79
6.1.1.6.2. Clasificación de las unidades fraseológicas.....	82
6.1.1.6.2.1. Clasificación de Corpas Pastor (1997).....	82
6.1.1.6.2.2. Clasificación de Ruiz Gurillo (1997).....	83
6.1.1.6.3. Definición y caracterización de las locuciones.....	84
6.1.1.6.4. Clasificación de las locuciones.....	87
6.1.1.6.4.1. Clasificación de Julio Casares (1992[1950]).....	87
6.1.1.6.4.2. Clasificación de Zuluaga (1980).....	89
6.1.1.6.4.3. Clasificación de Porto Dapena (2002).....	89
6.1.1.6.5. Definición y caracterización de las colocaciones.....	90
6.1.1.6.6. Clasificación de las colocaciones	92
6.1.1.6.6.1. Clasificación de Koike (2001).....	92
6.1.2. Procedimientos morfológicos de formación de palabras	94
6.1.2.1. Derivación y flexión	94
6.1.2.2. Composición.....	95
6.1.2.3. Procedimientos de siglación	99
6.2. Análisis de los términos.....	102
6.2.1. Propuesta de clasificación de los términos.....	102
6.2.2. Tratamiento gráfico de los anglicismos crudos y adaptados.....	104
6.2.2.1. Anglicismos crudos	104
6.2.2.2. Anglicismos adaptados.....	107
6.2.3. Morfología de los anglicismos	108
6.2.3.1. Procedimientos de derivación.....	109
6.2.3.1.1. Sufijos.....	109
6.2.3.1.1.1. Sufijo <i>-er</i>	109
6.2.3.1.1.2. Sufijo <i>-ing</i>	110
6.2.3.1.2. Prefijos.....	110
6.2.3.1.2.1. Prefijo <i>re-</i>	110
6.2.3.1.2.2. Prefijo <i>un-</i>	110
6.2.3.1.2.3. Prefijo <i>dis-</i>	111
6.2.3.1.3. Conversión.....	111
6.2.3.2. Procedimientos de composición	111
6.2.3.2.1. Compuestos ortográficos	112
6.2.3.2.1.1. Compuestos sustantivo + sustantivo	112
6.2.3.2.1.2. Compuestos verbo + preposición.....	112
6.2.3.2.1.3. Compuestos verbo + sustantivo	113
6.2.3.2.2. Compuestos neoclásicos	113
6.2.3.2.3. Compuestos sintagmáticos.....	114

6.2.3.2.3.1. Compuestos sintagmáticos yuxtapuestos.....	114
6.2.3.2.3.2. Compuestos de lexema acabado en <i>-ing</i> + sustantivo.....	115
6.2.3.2.3.3. Compuestos sintagmáticos de adjetivo + sustantivo.....	115
6.2.3.2.3.4. Compuestos sintagmáticos verbo + sustantivo.....	116
6.2.3.2.3.5. Compuestos sintagmáticos formados por sigla + sustantivo.....	116
6.2.3.2.3.6. Compuestos trimembres.....	116
6.2.4. Morfología de otros extranjerismos no procedentes del inglés.....	117
6.2.5. Morfología de los términos españolizados.....	117
6.2.5.1. Procedimientos de derivación.....	117
6.2.5.1.1. Sufijación.....	117
6.2.5.1.1.1. Sufijación apreciativa.....	117
6.2.5.1.1.2. Sufijación no apreciativa.....	117
6.2.5.1.1.2.1. Nominalización.....	118
6.2.5.1.1.2.1.1. Nominalización denominal.....	118
6.2.5.1.1.2.1.1.1. Sufijo <i>-ero/-era</i>	118
6.2.5.1.1.2.1.1.2. Sufijo <i>-ada</i>	119
6.2.5.1.1.2.1.2. Nominalización deverbal.....	119
6.2.5.1.1.2.1.2.1. Sufijo <i>-dor/-dora (-or/-ora/-tor/-tora)</i>	120
6.2.5.1.1.2.1.2.2. Sufijo <i>-o</i>	121
6.2.5.1.1.2.1.2.3. Sufijo <i>-ción</i>	121
6.2.5.1.1.2.1.3. Nominalización deadjetival.....	122
6.2.5.1.1.2.2. Verbalización.....	122
6.2.5.1.1.2.2.1. Verbalización denominal.....	122
6.2.5.1.1.2.2.1.1. Sufijo <i>-ear/-ar</i>	122
6.2.5.1.1.2.2.1.2. Sufijo <i>-izar</i>	126
6.2.5.1.1.2.2.2. Verbalización deverbal.....	126
6.2.5.1.1.2.2.3. Verbalización deadjetival.....	127
6.2.5.1.1.2.3. Adjetivación.....	127
6.2.5.1.1.2.3.1. Adjetivación denominal.....	127
6.2.5.1.1.2.3.1.1. Sufijo <i>-al</i>	127
6.2.5.1.1.2.3.2. Sufijo <i>-ero</i>	128
6.2.5.1.1.2.3.2. Adjetivación deverbal.....	128
6.2.5.1.2. Prefijación.....	128
6.2.5.1.2.1. Prefijo <i>re-</i>	129
6.2.5.1.2.2. Prefijo <i>des-</i>	129
6.2.5.2. Procedimientos de composición.....	129
6.2.5.2.1. Compuestos ortográficos.....	129
6.2.5.2.2. Compuestos neoclásicos.....	131
6.2.5.2.2.1. <i>Auto-</i>	131
6.2.5.2.2.2. <i>Ciber-</i>	131
6.2.5.2.2.3. <i>Bio-</i>	132
6.2.5.2.2.4. <i>Crono-</i>	132
6.2.5.2.2.5. <i>Geo-</i>	132
6.2.5.2.2.6. <i>Hiper-</i>	132
6.2.5.2.2.7. <i>Retro-</i>	133
6.2.5.2.3. Compuestos sintagmáticos.....	133
6.2.5.2.3.1. Colocaciones del tipo verbo + sustantivo.....	133
6.2.5.2.3.2. Compuestos yuxtapuestos de dos sustantivos.....	135
6.2.5.2.3.3. Compuestos sintagmáticos de sustantivo + adjetivo.....	136
6.2.5.2.3.4. Compuestos preposicionales.....	140
6.2.5.2.3.5. Otros casos.....	143
6.2.6. Procedimientos de siglación y acronimia.....	144
6.2.6.1. Siglas.....	144
6.2.6.1.1. Clasificación de las siglas.....	144
6.2.6.1.1.1. Siglas referidas a tipos de mensajes o sus componentes.....	144
6.2.6.1.1.2. Siglas referidas al perfil de un usuario.....	146
6.2.6.1.1.3. Siglas referidas a acciones.....	146
6.2.6.1.1.4. Siglas referidas a internet.....	146
6.2.6.1.2. Características ortográficas y gramaticales de las siglas.....	147
6.2.6.2. Acrónimos.....	148

6.2.6.3. Acortamientos.....	150
6.3. Recapitulación.....	150
Capítulo 7: Análisis semántico de los términos.....	154
7.1. Análisis del campo conceptual.....	154
7.1.1. Categoría 1: Acciones e interacciones	154
7.1.1.1. Acciones genéricas	155
7.1.1.1.1. Verbos que expresan la acción ‘Visualizar en pantalla’	156
7.1.1.1.2. Verbos que expresan la acción ‘Entrar en un programa’	156
7.1.1.1.3. Verbos que expresan la acción ‘Salir de un programa’	158
7.1.1.1.4. Verbos que expresan la acción ‘Renovar’	159
7.1.1.1.5. Verbos que expresan la acción ‘Usar los botones del ratón del ordenador’	159
7.1.1.1.6. Verbos que expresan la acción ‘Informar’	160
7.1.1.1.7. Verbos que expresan la acción ‘Identificar en el espacio’	160
7.1.1.2. Interacciones Sujeto-Sujeto	161
7.1.1.2.1. Verbos que expresan una comunicación interpersonal con transmisión de información.....	161
7.1.1.2.2. Verbos que expresan acciones con las que se crean relaciones interpersonales....	163
7.1.1.2.3. Verbos que expresan acciones ilícitas o provocatorias.....	164
7.1.1.2.4. Verbos que expresan acciones restrictivas	164
7.1.1.3. Interacciones Sujeto-Objeto	165
7.1.1.3.1. Verbos que expresan relaciones entre un usuario y una página o cuenta de usuario	165
7.1.1.3.2. Verbos que denotan la acción de publicar contenidos.....	167
7.1.1.3.3. Verbos que denotan acciones realizadas sobre direcciones web	169
7.1.2. Categoría 2: Sujetos	169
7.1.2.1. Sustantivos que denotan nombres genéricos	170
7.1.2.2. Sustantivos relacionados con nombres de redes sociales y blogs	172
7.1.3. Categoría 3: Mensajes	174
7.1.3.1. Sustantivos que expresan tipos de mensajes escritos	174
7.1.3.2. Sustantivos que expresan ideogramas y representaciones gráficas.....	178
7.1.3.3. Sustantivos que expresan tipos de contenido audiovisual	179
7.1.3.4. Sustantivos que expresan tipos de mensajes publicitarios	180
7.1.3.5. Sustantivos que expresan tipos de avisos	181
7.1.3.6. Sustantivos que expresan otro tipo de mensajes.....	182
7.1.4. Categoría 4: Páginas.....	183
7.1.4.1. Sustantivos que designan tipos de páginas	184
7.1.4.2. Sustantivos que designan las partes de la página	191
7.1.5. Categoría 5: Retransmisiones.....	192
7.1.6. Categoría 6: Códigos y elementos identificadores.....	193
7.1.6.1. Sustantivos que denotan códigos alfanuméricos	193
7.1.6.2. Sustantivos que denotan sobrenombres.....	193
7.1.6.3. Sustantivos que denotan imágenes que identifican a un usuario.....	194
7.1.7. Categoría 7: Herramientas.....	195
7.1.8. Categoría 8: Servicios	197
7.1.9. Categoría 9: Elementos interactivos.....	197
7.1.9.1. Sustantivos que designan tipos de conexiones	198
7.1.9.2. Sustantivos que designan tipos de metadatos	199
7.1.9.3. Sustantivos que denotan tipos de listados	200
7.1.9.4. Sustantivos que denotan tipos de símbolos	200
7.1.9.5. Sustantivos que denotan tipos de ventanas y carpetas.....	201
7.1.10. Categoría 10: Actividades sociales	202
7.1.11. Categoría 11: Resultados de acciones	202
7.1.12. Categoría 12: Indicadores de opinión	202
7.1.12.1. Sustantivos que hacen referencia a mensajes	203
7.1.12.2. Sustantivos que hacen referencia a temáticas.....	204
7.1.13. Categoría 13: Cualidades	205
7.1.14. Categoría 14: Conjuntos.....	206
7.2. Análisis de las relaciones semánticas	206

7.2.1. Definición de campo semántico	206
7.2.2. Unidades del análisis semántico.....	207
7.2.3. Análisis de los campos semánticos	208
7.2.3.1. El campo semántico ‘Sujetos’	208
7.2.3.2. Campo semántico ‘Publicidad’	211
7.3. Análisis de las metáforas y metonimias	214
7.3.1. La metáfora	214
7.3.1.1. Definición y caracterización de la metáfora	214
7.3.1.2. Tipos de metáforas	217
7.3.2. La metonimia	218
7.3.2.1. Definición y caracterización de la metonimia	218
7.3.2.2. Tipos de metonimias.....	219
7.3.3. Diferencias entre metáfora y metonimia	220
7.3.4. Análisis de las metáforas y metonimias aplicadas a los términos.....	222
7.3.4.1. Metáforas.....	222
7.3.4.1.1. Metáforas del movimiento	222
7.3.4.1.2. Metáforas de la publicidad.....	223
7.3.4.1.3. Metáforas del mar	223
7.3.4.1.4. Metáforas del tiempo	224
7.3.4.1.5. Metáforas del ser humano.....	224
7.3.4.1.6. Metáforas de las relaciones sociales	225
7.3.4.1.7. Metáforas de las emociones.....	226
7.3.4.1.8. Metáforas onomatopéyicas	226
7.3.4.1.9. Otras metáforas	227
7.3.4.2. Metonimias	227
7.3.4.2.1. Nombre de red social por actividad en la red social	227
7.3.4.2.2. Nombre de red social por mensaje publicado en la red social.....	227
7.3.4.2.3. Objeto por publicación en la red social	228
Capítulo 8: Análisis lexicográfico de los términos	229
8.1. Cuestiones previas	229
8.1.1. Léxico de especialidad y diccionarios.....	229
8.1.1.1. Los términos en los diccionarios generales	229
8.1.1.2. Los términos en los diccionarios especializados	231
8.1.1.3. Otros productos lexicográficos.....	233
8.1.2. Diccionarios utilizados para el análisis lexicográfico	233
8.2. Análisis de los diccionarios y glosarios	234
8.2.1. Diccionarios generales y de uso	234
8.2.1.1. Extranjerismos y términos adaptados al español.....	234
8.2.1.2. Términos españoles	240
8.2.2. Diccionarios terminológicos y glosarios	243
8.3. Propuesta de diccionario terminológico	249
8.4. Recapitulación.....	284
Conclusiones	285
Bibliografía	289
1) Diccionarios y materiales lexicográficos	289
2) Artículos y obras lingüísticas	290
3) Otras obras	300
ANEXOS	303
Anexo 1: Textos recopilados en el corpus.....	305
Anexo 2: Campo conceptual con los términos	327
Anexo 3: términos clasificados según origen y clase de palabra	330
Anexo 4: Términos clasificados según sus características morfológicas	333
Anexo 5: Recuento de términos definidos en los diccionarios consultados.....	336

Índice de tablas y esquemas

Tablas

Tabla 1: Consecuencias de los transvases entre los términos y las palabras de la lengua general (Pérez Hernández, 2002).....	7
Tabla 2: Estadísticas de la búsqueda del lema <i>tuit</i> en el CORPES XXI.....	19
Tabla 3: Estadísticas de la búsqueda del lema <i>tweet</i> en el CORPES XXI.....	20
Tabla 4: Estadísticas de la búsqueda del lema <i>hashtag</i> en el CORPES XXI.....	20
Tabla 5: Estadísticas de la búsqueda del lema <i>follower</i> en el CORPES XXI.....	20
Tabla 6: Clasificación de los textos del corpus por año de publicación.....	22
Tabla 7: Clasificación de los procedimientos neológicos (Guerrero Ramos, 1995: 24-41).....	31
Tabla 8: Clasificación de los neologismos (Cabré, 1993: 446-448).....	34
Tabla 9: Clasificación de los neologismos (Casado Velarde, 2015: 23-25).....	36
Tabla 10: Clasificación de los neologismos (Alcoba, 2007: 25).....	36
Tabla 11: Clasificación de los anglicismos (Lope Blanch, 1977 y López Morales, 1987).....	41
Tabla 12: Clasificación de los anglicismos (Quilis, 1984: 413).....	42
Tabla 13: Clasificación de los anglicismos (Pratt, 1980: 115-212).....	42
Tabla 14: Ejemplos de anglicismos según la clasificación de Lorenzo Criado (1987: 77-79)....	44
Tabla 15: Clasificación de los anglicismos (Gómez Capuz, 2001).....	45
Tabla 16: Escala de adaptabilidad del préstamo (Haugen, 1950).....	49
Tabla 17: Casos de análisis de formas verbales.....	63
Tabla 18: Tipos de afijos.....	68
Tabla 19: Clases de sufijos atendiendo a la base de derivación y al derivado.....	72
Tabla 20: Clasificación de las unidades fraseológicas (Corpas Pastor, 1997: 50-52).....	82
Tabla 21: Clasificación de las unidades fraseológicas (Ruiz Gurillo, 1997: 121-122).....	84
Tabla 22: Clasificación de las locuciones (Casares, 1992 [1950]).....	87
Tabla 23: Clasificación de las locuciones (Zuluaga, 1980).....	89
Tabla 24: Clasificación de las locuciones (Porto Dapena, 2002: 159-163).....	90
Tabla 25: Clasificación de las colocaciones (Koike, 2001: 44-60).....	92
Tabla 26: Tipos de compuestos (Casado Velarde, 2015: 53-59).....	98
Tabla 27: Tipos de compuestos (Belda Medina, 2003: 25-75).....	99
Tabla 28: Tipos de extranjerismos según el Diccionario panhispánico de dudas.....	103
Tabla 29: Propuesta de clasificación de los términos.....	104
Tabla 30: Ejemplos de variación en la expresión gráfica de los anglicismos.....	105
Tabla 31: Tipos de unión del prefijo en los anglicismos.....	105
Tabla 32: Formación de anglicismos con el sufijo <i>-er</i>	109

Tabla 33: Formación de sustantivos a partir de sufijos deverbales agentivos	120
Tabla 34: Términos derivados de <i>click</i> y sinónimos.....	123
Tabla 35: pronunciación de la palabra <i>clic</i>	123
Tabla 36: Formaciones derivadas de <i>click/clic</i>	124
Tabla 37: Términos derivados de Facebook y Twitter	124
Tabla 38: Palabras derivadas de <i>tweet/tuit</i>	125
Tabla 39: Palabras derivadas de <i>retweet/retuit</i>	126
Tabla 40: Núcleo de los compuestos ortográficos <i>blogosfera</i> y <i>twitesfera</i>	130
Tabla 41: Ejemplos de colocaciones verbo + sustantivo	134
Tabla 42: Número de términos agrupados por clase de palabra	150
Tabla 43: Número de términos agrupados por origen del término	151
Tabla 44: Número de términos según sus características morfológicas	151
Tabla 45: Comparación del uso de anglicismos frente a su correspondiente término español..	153
Tabla 46: Términos que describen acciones genéricas	155
Tabla 47: Expresión de las distintas acciones mediante los verbos.....	155
Tabla 48: Paradigmas de las colocaciones <i>hacer clic</i> y <i>dar clic</i>	159
Tabla 49: Diferencias semánticas entre <i>hacer clic</i> , <i>pulsar</i> y <i>pinchar</i>	160
Tabla 50: Términos que describen las interacciones Sujeto-Sujeto.....	161
Tabla 51: Grupos de verbos según el tipo de interacción que describen	161
Tabla 52: Lista de verbos que expresan una interacción Sujeto-Objeto.....	165
Tabla 53: Listado de verbos según el objeto al que atañen.....	165
Tabla 54: Sustantivos que expresan los tipos de sujetos.....	170
Tabla 55: Grupos de sustantivos según el tipo al que pertenezcan.....	170
Tabla 56: Términos que denotan los distintos tipos de mensajes	174
Tabla 57: Sustantivos que designan páginas.....	183
Tabla 58: Sustantivos que designan subtipos de páginas.....	184
Tabla 59: Sustantivos que designan tipos de códigos y elementos identificadores	193
Tabla 60: Términos que denotan herramientas digitales	195
Tabla 61: Ramas de la categoría Elementos interactivos con los términos correspondientes ...	198
Tabla 62: Clasificación de los términos según el tipo de resultado de acción que denotan	202
Tabla 63: Clasificación de los términos que denotan opinión	203
Tabla 64: Términos que denotan cualidades.....	205
Tabla 65: Campo semántico ‘Sujetos’	209
Tabla 66: Semas del campo semántico ‘Sujetos’	209
Tabla 67: Campo semántico ‘Publicidad’	212
Tabla 68: Semas del campo semántico ‘Publicidad’	212
Tabla 69: Tipos de cambio semántico (Ullmann, 1978: 238-257)	221

Tabla 70: Resultados del análisis cuantitativo de la presencia de los anglicismos en los diccionarios generales y de uso españoles	235
Tabla 71: Resultados del análisis cuantitativo de la presencia de los términos españoles en los diccionarios generales y de uso españoles	241
Tabla 72: Resultados del análisis cuantitativo de la presencia de los términos en los diccionarios terminológicos y glosarios	243
Tabla 73: Ejemplos de uso de los términos ingleses y los españoles en el corpus	286

Esquemas

Esquema 1: Escala de gradación de la estructuración léxica del español	81
Esquema 2: Relación entre los términos <i>abrir sesión/cerrar sesión e iniciar sesión/finalizar sesión</i>	158
Esquema 3: Relación entre los términos <i>cuenta, perfil y página</i>	188
Esquema 4: Relación entre los términos <i>dirección, enlace e hipervínculo</i>	198

Gráficos

Gráfico 1: Clasificación de los textos del corpus según el tipo de texto	21
Gráfico 2: Clasificación de los textos recopilados en el corpus por año de publicación	22
Gráfico 3: Porcentajes de términos según la clase de palabra	151

Introducción

Con el inicio del siglo XXI estamos experimentando una revolución en el mundo de la comunicación interpersonal. El progreso informático en el que nos vemos sumidos, tanto en su vertiente tecnológica (aparición y expansión de nuevos dispositivos y tecnologías) como en la vertiente comunicativa (mejoras en los sistemas de conexión, haciéndolas más rápidas y accesibles) conlleva, como principal repercusión, la ruptura de las barreras tecnológicas, lo que favorece la total libertad de acceso a internet y a la información digital. La integración de la informática e internet en la sociedad (que ha dado origen a expresiones tales como *la sociedad de la información*, *la sociedad del conocimiento*, *la era de la información* o *nativo digital*¹) ha repercutido en la forma que tiene el hombre de comunicarse, puesto que ahora dispone de multitud de herramientas que le permiten crear mensajes que pueden llegar a un número mayor de personas del que permitían los métodos tradicionales. Lo que comenzó con los mensajes de texto SMS de la telefonía móvil ha ido evolucionando hacia la creación de nuevos canales de transmisión en internet, como pueden ser los blogs, los foros o, más recientemente, las redes sociales. Esta evolución de la comunicación repercute de forma transcendental en los componentes del proceso comunicativo, pues el receptor del mensaje es más plural y diverso y el propio mensaje adquiere múltiples formas y dimensiones que afectan tanto a la forma como al contenido, dependiendo de la plataforma en la que se publique.

En esta investigación nos interesan especialmente las redes sociales, puesto que son las herramientas de comunicación interpersonal que gozan de mayor prestigio en la actualidad. Se han convertido en una herramienta imprescindible para el día a día de millones de usuarios de internet, hasta el punto de constituir todo un sistema léxico con cierto carácter terminológico que es utilizado por los usuarios de estos nuevos medios de comunicación. Este léxico, que es el que pretendemos estudiar en esta tesis, permite definir no solo la forma de comunicación que emplea el usuario, sino también su identidad dentro de la red social y la forma que tiene de relacionarse con otros usuarios de la misma.

El estudio de esta terminología también se ajusta a un análisis de la lengua española en el ámbito de internet, circunscribiéndolo a la parcela de las redes sociales. Estudios clásicos sobre el tema² reflejan que la lengua española se sitúa entre el cuarto y el quinto puesto del listado de *lenguas humanas* utilizadas en internet, grupo que lidera con contundencia el inglés, que es la *lingua franca* de la red. No obstante, en los últimos años la tendencia es al alza, pues la lengua española ha experimentado un cierto crecimiento de uso en la red en los últimos 17 años, y en el ámbito que nos preocupa aquí, el de las

¹ Cf. Castells (1997-98) y Prensky (2001).

² Cf. Yus (2003).

redes sociales, se ha constituido como la segunda lengua más utilizada en *Facebook* y *Twitter*, las dos redes sociales más importantes (Instituto Cervantes, 2016: 29). Este fortalecimiento de la lengua española en el mundo digital debe verse recompensada con repertorios léxicos y terminológicos a la altura, disponibles para que la comunidad hispanohablante pueda comunicarse de una forma adecuada. Pese a todo, y como viene siendo costumbre en otros ámbitos, la consitución de un léxico de estas características sería imposible sin la incorporación de vocabulario inglés. La lengua de la informática e internet está repleta de términos y expresiones anglófonas (Aguado de Cea, 1993; Belda Medina, 2003), por lo que resulta lógico que los términos que definen las redes sociales y su funcionamiento también presenten anglicismos. Analizaremos el proceso de integración de estos extranjerismos en el español, así como su funcionamiento en las estructuras léxico-gramaticales y las propuestas de normalización.

Por otra parte, y dado que se trata de un léxico vivo que forma parte del idiolecto de millones de personas, pretendemos también realizar un pequeño análisis lexicográfico, para comprobar, por un lado, el nivel de integración que tiene este léxico en los diccionarios lingüísticos españoles y, por otro, hacer un repaso de los recursos lexicográficos y terminográficos a los que puede acudir el usuario que tenga dudas puntuales sobre el significado de un término.

Esta investigación no parte de cero, pues el objeto de estudio ya fue tratado por primera vez en mi trabajo fin de máster del «Máster en Lengua y Usos Profesionales» de la Universidad de A Coruña. En aquel trabajo, que lleva por título *Contribución a un diccionario terminológico de las redes sociales y las nuevas tecnologías* se recogía un pequeño glosario de los términos relacionados con las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, acompañados de sus correspondientes definiciones y ejemplos de uso extraídos de un pequeño corpus textual realizado *ex profeso* para ese trabajo. En esta tesis se pretende, por una parte, acotar la terminología, centrándose exclusivamente en los términos relacionados con las redes sociales, y, por otra, ampliarla, tanto en el número de términos registrados como en el corpus textual utilizado para recuperarlos.

En esta introducción estableceremos las hipótesis de las que parte nuestra investigación, así como los objetivos que pretendemos alcanzar. Seguidamente, fundamentaremos la relevancia que un trabajo de estas magnitudes tiene para la ciencia lingüística y terminológica. Por último, describiremos la estructura del trabajo, distinguiendo los capítulos de que consta y realizando de un resumen de cada uno de ellos.

1. Objetivos de la investigación

Con la investigación que ha dado lugar a esta tesis nos hemos marcado los siguientes objetivos:

1. Establecer un corpus textual que recopile muestras de uso de las unidades léxicas que se estudiarán.
2. Comprobar si las unidades léxicas estudiadas, que desde el punto de vista formal no serían consideradas términos, se comportan como tales dentro de textos que, por la temática de que se ocupan, se especializan en el mundo de las redes sociales y de internet.
3. Ofrecer posibles definiciones para estas unidades.
4. Estudiar el léxico desde dos puntos de vista: el morfológico y el lexicográfico. En el análisis morfológico atenderemos a aspectos como los métodos de

construcción morfológica más utilizados, el grado de normalización y normativización de los términos, etc. Por otra parte, el análisis lexicográfico consistirá en realizar una crítica acerca de la presencia o ausencia de estas unidades léxicas en los principales diccionarios lingüísticos del español, así como la oferta de glosarios y diccionarios terminológicos disponibles para los usuarios.

5. Comparar el tipo de definiciones que ofrecen los diccionarios lingüísticos con los de los glosarios y diccionarios especializados.

Como objetivo posterior, y pensando en los resultados que pudiéramos obtener, planteamos la elaboración de un diccionario terminológico, pensado para el gran público. Para este objetivo ulterior, de carácter claramente práctico, serán muy útiles tanto el corpus textual como las definiciones que aportemos.

En el siguiente apartado hablaremos de las hipótesis iniciales de la investigación.

2. Hipótesis de trabajo

A la hora de determinar el objeto de estudio de esta investigación, como ocurre con cualquier otro trabajo científico, se comenzó planteando varias cuestiones y afirmaciones que constituirían el punto de partida. La pregunta inicial es la siguiente:

¿Pueden palabras propias de la lengua común, como por ejemplo muro, amigo, seguidor, seguir, comentario, publicación, usuario, etc., funcionar como verdaderos términos que se utilicen para designar los conceptos fundamentales de las redes sociales?

Como señala Cabré (1993), dos de las características reseñables de los términos son que se trata de unidades utilizadas por los especialistas de la disciplina o ciencia en la que se incluyen y que aparecen en las publicaciones especializadas. No obstante, acerca de las redes sociales no hay gran cantidad de documentos especializados, más allá de los manuales que explican su funcionamiento o dan claves para su explotación en ámbitos como el educativo o el laboral. Pero también es cierto que cada día que pasa aumenta el número de noticias o artículos de carácter periodístico o expositivo que tratan sobre estas plataformas de comunicación digital y que incluyen estas palabras.

Visto esto, la hipótesis sugerida es la siguiente:

Las unidades léxicas que vamos a estudiar están a medio camino entre la lengua común y las lenguas de especialidad, y el estudio de estas unidades nos permitirá conocer de qué forma se comportan como términos cuando se habla de las redes sociales.

Otra de las hipótesis tiene que ver con el empleo de la variante en español o en inglés. Es indiscutible el poder que posee la lengua inglesa en la actualidad a nivel económico, cultural y social, lo cual repercute en su dimensión de *lingua franca* utilizada en todos los ámbitos. No obstante, la lengua española también es ampliamente utilizada en internet y en los nuevos medios de comunicación digital. Como prueba de ellos puede aducirse la existencia de versiones en español de las principales redes sociales, donde aparecen traducidos los vocablos que formarán parte de nuestro estudio. La cuestión es, por tanto, la siguiente:

¿En el ámbito hispánico predomina la versión en inglés o en español de los términos?

Derivada de esta pregunta podemos formular la siguiente:

En el caso de que predomine la versión en español, ¿se tratará de una palabra que por sus características morfológicas procederá del español de España o, por el contrario, se observan rasgos morfológicos propios del español de América?

Nuestra hipótesis inicial se puede resumir en la siguiente afirmación:

En la actualidad, se emplea todavía la versión inglesa del término, por encima de la denominación española.

Solo un estudio cuantitativo de la extracción de los términos procedentes del corpus nos arrojará los resultados finales.

En cuanto a la cuestión lexicográfica, que atañe a la presencia de los términos o la inclusión de acepciones técnicas en las palabras procedente de la lengua común, partimos de la siguiente hipótesis:

Los diccionarios no están actualizados, por lo que no aparecen estos términos o las acepciones específicas en las palabras procedentes del vocabulario general.

Descritas ya los objetivos y las hipótesis de la investigación, pasaremos a realizar en el siguiente apartado una reflexión acerca de las justificaciones que fundamentan y validan el estudio contenido en esta tesis.

3. Justificación de la investigación

El tema de investigación propuesto (el estudio de la terminología de las redes sociales) resulta relevante para la Lingüística y la Terminología por varios motivos, los cuales resumiremos a continuación:

- Abre una nueva puerta para la investigación lingüística. Un trabajo de estas características, centrado en un corte sincrónico y sintópico concreto de la lengua (español del siglo XXI, español de la informática, internet y las redes sociales), responde a los mismos problemas que se aducen para estudios históricos del español. En este sentido, autores como Colón y Domenéch (1992: 66) o Thibault y Glebgen (2004: 213) señalan que el estudio monográfico de la lengua por parcelas contribuye a mejorar el nivel de la lexicología. Además, el trabajo puede complementarse con otros trabajos que analicen y estudien el papel que desempeña la lengua española en internet.
- Permite la creación de nuevos recursos lexicográficos, pues muchas veces la multiplicidad de denominaciones para un mismo concepto provoca una confusión terminológica y conceptual que los manuales de uso no son capaces de desenmarañar, lo que propicia la necesidad de diccionarios y glosarios elaborados con rigor científico.
- Permite comprobar la evolución de la lengua y las transformaciones que ha sufrido el léxico desde el punto de vista semántico, gramatical, normativo, etc., lo que nos da pie a tener una radiografía del estado actual de la lengua española.

- Comparte los conocimientos adquiridos con otros campos del conocimiento, como pueden ser el ámbito de las telecomunicaciones y las TIC, lo que permite establecer lazos de unión de la Lingüística con otras ciencias.

Para finalizar esta introducción, en el siguiente apartado hablaremos de cómo está estructurada esta tesis, su división en capítulos y de qué tratan cada uno de ellos.

4. Organización del contenido

Esta tesis se compone de ocho capítulos. A continuación, resumimos de qué trata cada uno de ellos:

- El capítulo 1 está dedicado a analizar más en profundidad el objeto de estudio de nuestra investigación. Por un lado, caracterizamos la terminología y el concepto de término que vamos a manejar para, a continuación, delimitar el concepto de redes sociales, sus características y tipología, así como dibujar una panorámica de la historia de estos medios digitales.
- El capítulo 2 se centra en definir la metodología empleada en esta investigación. Se define el corpus lingüístico empleado y el fichero terminológico creado para recoger e informar sobre los términos que han sido extraídos de los textos del corpus.
- El capítulo 3 se ocupa de estudiar la neología como uno de los procesos de creación terminológica más destacados.
- El capítulo 4 analiza y caracteriza el concepto de anglicismo, teniendo en cuenta las principales aportaciones que se han ofrecido sobre la inclusión de anglicismos en la lengua española.
- El capítulo 5 trata del fenómeno del préstamo lingüístico, estableciendo los principales criterios para analizar el grado de integración de una palabra en una estructura lingüística foránea.
- El capítulo 6 recoge el análisis desde el punto de vista morfológico de los términos recopilados en el corpus, estableciendo previamente algunas consideraciones sobre los conceptos más importantes de la morfología y los procedimientos morfológicos.
- El capítulo 7 describe el análisis semántico que hemos realizado, centrándonos sobre todo en el análisis del campo conceptual, algunos campos semánticos y los procedimientos metafóricos y metonímicos que se dan en esta terminología.
- El capítulo 8 está dedicado al estudio lexicográfico de los términos, analizando su presencia en una serie de diccionarios lingüísticos y especializados.
- Para finalizar, recogemos las principales conclusiones a las que se han llegado en esta investigación, comparándolas con las hipótesis iniciales y los objetivos marcados.

Adicionalmente, se incluirán una serie de anexos a los que haremos referencia en los capítulos pertinentes, así como la bibliografía consultada.

Capítulo 1: Definición del objeto de estudio

En el título de esta tesis se hace referencia, por un lado, a la *terminología* y, por otro, a las *redes sociales digitales*. Consideramos necesario, previo a cualquier análisis, explicar y delimitar el sentido con que se usan ambas denominaciones en esta tesis, para acotar al máximo posible ambos conceptos y poder realizar la investigación a partir de una base conceptual sólida.

1.1. La terminología

En este apartado discutiremos acerca de la concepción de la ciencia terminológica que tendremos en cuenta para nuestra investigación, así como el concepto de término que manejaremos. Realmente este es el concepto que acaparará la mayor parte de la reflexión, pues resulta más importante identificar el objeto de estudio (el *término*) que la ciencia que se ocupa de estudiarlo (la *terminología*).

1.1.1. El concepto de terminología: de la Teoría General de la Terminología a la Teoría Comunicativa de la Terminología

De acuerdo con Cabré (1993: 82) el término *terminología* es polisémico, pues presenta una triple noción³: por una parte, se aplica a la disciplina que estudia la relación entre los conceptos de un campo del saber y su representación en el discurso —ciencia teórica—; por otra parte, por terminología también se entiende la aplicación de los conocimientos de esa ciencia teórica en la práctica, es decir, en la recolección de términos para su estudio, normalización, difusión, etc.⁴ —ciencia práctica—; finalmente, el conjunto de palabras y expresiones propias de una determinada ciencia o técnica, estructuradas y caracterizadas, recibe también el nombre de terminología —producto—.

³ También Sager (1990: 3) asigna tres significados diferentes a la palabra *terminology*: «(1) the set of practices and methods used for the collection, description and presentation of terms. (2) a theory, i.e. the set of premises, arguments and conclusions required for explaining the relationships between concepts and terms which are fundamental for a coherent activity under 1. (3) a vocabulary of a special subject field».

⁴ Gutiérrez Rodilla (1998: 85) señala que la terminología entendida en su segunda acepción también recibe el nombre de *terminografía*.

Sin entrar en profundidad en los problemas derivados de esta triple distinción del término⁵, nos centraremos aquí en la primera de las acepciones, esto es, la que entiende la terminología como la disciplina que se encarga de estudiar los términos especializados⁶. Su constitución como disciplina surge en Viena en los años treinta, gracias a los trabajos de Wüster, y nace a partir de las necesidades prácticas que tienen técnicos y científicos de normalizar denominativa y conceptualmente las disciplinas científicas, en aras de garantizar la comunicación profesional y la transferencia de resultados (Cabré, 1999: 72). Las preocupaciones de Wüster inicialmente son de carácter metodológico y normativo, pues considera la terminología como una herramienta de trabajo útil para la desambiguación de la comunicación científico-técnica. Solo *a posteriori* se preocupa por la teoría como fruto de la reflexión sobre el proceso de trabajo adoptado durante la realización de *The Machine Tool*, diccionario publicado en 1968. Todas estas reflexiones llevan al autor austríaco a crear la *Teoría General de la Terminología* (en adelante, *TGT*), desarrollada *a posteriori* por la escuela vienesa⁷, y a ser considerado como el padre de la terminología moderna.

Los fundamentos teóricos de la *TGT* pueden resumirse en los siguientes puntos (Cabré, 2002):

- La terminología se concibe como una materia autónoma y se define como un campo de intersección entre la lingüística, la ciencia cognitiva, la ciencia de la información, la comunicación y la informática.
- El objeto de estudio son los conceptos, transmitidos a través de unidades de designación, unidades lingüísticas (denominativas y designativas al mismo tiempo) y unidades no lingüísticas (exclusivamente denominativas). Dichas unidades son específicas de un ámbito de especialidad y su uso está restringido a ese ámbito.
- Los términos se definen como las denominaciones lingüísticas de los conceptos, de modo que un término es la unidad (lingüística o no lingüística) que designa un concepto.
- Los términos se analizan a partir de los conceptos que representan, por tanto se asume que el concepto precede a la denominación.
- Los conceptos de un mismo ámbito de especialidad establecen entre sí relaciones de diferente tipo. El conjunto de las relaciones entre los conceptos constituye la estructura conceptual de la materia en cuestión. El valor de un término se establece por el lugar que ocupa en la estructura conceptual.
- El objetivo de la *TGT* es estudiar los términos desde la perspectiva de la normalización conceptual y denominativa; monolingüe en el caso de la comunicación profesional nacional, plurilingüe en el caso de la comunicación internacional.
- La finalidad de la normalización terminológica es garantizar la precisión y la univocidad de la comunicación profesional (estrictamente profesional) mediante el uso de los términos normalizados.

⁵ Para más información sobre la problemática, véase Cabré (1999).

⁶ Existen voces en contra de considerar la terminología como una ciencia o disciplina independiente. Sager (1990: 1) es uno de los más críticos, aunque reconoce que existen (y deben existir) unas bases teóricas que modulen la práctica terminográfica.

⁷ La *TGT* aparece recogida en la obra de Wüster *Einführung in die allgemeine Terminologielehre und terminologische Lexikographie*, publicada póstumamente en 1979 (Cabré, 1999: 72).

Como puede verse, la teoría se adscribe a unos marcos delimitadores muy restrictivos, pues la actividad terminológica se limita a la recopilación de conceptos y de términos para la normalización de los términos de especialidad, con la finalidad de asegurar la univocidad de la comunicación profesional, tanto a nivel nacional como a nivel internacional (Cabré, 1999: 76). Los postulados wüsterianos parten de la idea de que la realidad solo puede ser conceptualizada científicamente por la ciencia que, a través de la lógica, organiza el conocimiento científico, lógicamente y ontológicamente de manera jerárquica. El conocimiento científico, considerado como universalmente homogéneo, es el modelo que se debe seguir para organizar los conceptos de todas las materias profesionales, sin tener en cuenta otros factores, tales como las diferencias entre las materias, las variedades socioculturales y socioeconómicas o la diversidad de lenguas. Además, mediante el proceso normalizador y de uniformización del conocimiento, llevado a cabo mediante el consenso, no se constata la diversidad denominativa y conceptual de la realidad (Cabré, 2002).

Así pues, la mayoría de las críticas realizadas a la *TGT* desde los más diversos puntos de vista o ámbitos de conocimiento (las ciencias del conocimiento, la lingüística, la sociología y la teoría de la comunicación, etc.) destacan las insuficiencias que presenta la teoría de Wüster en dos aspectos: la idealización de la realidad, del conocimiento y de la comunicación, por un lado, y la limitación de la materia a la simple normalización, por otro.

Ante esta situación, no son pocas las voces que manifiestan la necesidad de revisar los postulados de la teoría de Wüster, en aras de superar el carácter restrictivo de sus fundamentos y ampliar las limitaciones de las propuestas metodológicas (Cabré, 1999: 78).

Uno de los principales aspectos que es necesario abordar tiene que ver con el estatuto de la comunicación especializada (Cabré, 1999: 118), que en la *TGT* presenta deficiencias en su caracterización. En efecto, el análisis que pudiéramos hacer de la comunicación especializada en distintas situaciones profesionales nos demostraría que los términos, así como la transmisión del conocimiento especializado, manifiestan una serie de características muy similares, por no decir coincidentes, con las que muestran otras unidades empleadas en otros contextos comunicativos. Es más, el conocimiento especializado no está totalmente delimitado del conocimiento general en todas las situaciones comunicativas, de modo similar a que la comunicación especializada no tiene un estatus diferenciador con respecto a la comunicación general.

Por tanto, y como defiende Cabré:

la terminología no puede ser explicada autónomamente, al margen de otros signos denominativos dotados de capacidad referencial, ni aisladamente de los signos del lenguaje natural compuestos de forma y significado, ni alejada de las teorías que se proponen explicar la comunicación y la cognición (Cabré, 1999: 118).

Así pues, y frente a los fundamentos de la *TGT*, Cabré propone una teoría de la terminología de base comunicativa. Dicha *Teoría Comunicativa de la Terminología* (en adelante *TCT*) se fundamenta en los siguientes postulados (Cabré, 1999: 120-122):

- La *TCT* no concibe la terminología como una materia autónoma, sino que, manteniendo su carácter intrínsecamente interdisciplinar y abogando por la generalización, intenta explicarla dentro de una teoría del lenguaje que, a su vez, se inserte en una teoría de la comunicación y del conocimiento. Dicha teoría del lenguaje incluye aspectos lingüísticos, cognitivos y sociales.
- Las concomitancias y diferencias entre el conocimiento general y el especializado se explican sin disociarlos en la competencia del hablante-

especialista, pero conservando la idiosincrasia de cada uno. Por ello, se asume que existen rasgos diferenciadores del conocimiento especializado, pero dicho conocimiento no está interiorizado de forma independiente en la mente del hablante.

- La *TCT* describe las unidades terminológicas como si se tratara de unidades poliédricas integradas por tres vertientes (la semiótica y lingüística, la cognitiva y la comunicativa). Así, los términos pueden definirse desde cualquiera de estas tres vertientes, pero, a su vez, cada vertiente se proyecta *poliédricamente*, en virtud de criterios de perspectiva o función distintos. Esta complejidad pluralidad del término y de la teoría se deriva del carácter multifuncional de la terminología como materia y del carácter multidimensional del término como unidad.
- La *TCT* da cuenta de cómo un concepto puede formar parte de la estructura conceptual de distintas disciplinas (conservando, cambiando o matizando sus características) y explicando si se trata o no del mismo concepto y de cómo se produce esta circulación conceptual. Se parte, por tanto, del supuesto de que los términos no pertenecen de manera natural a ningún ámbito, sino que son usados en un ámbito, sin ignorar el fenómeno de la aparición genuina de un término en una especialidad, ni dejar de reconocer la transferencia terminológica que se produce entre ámbitos especializados o entre el registro general y el especializado.
- La *TCT* ofrece criterios para describir las unidades denominativas monosémicas o polivalentes y definir los límites de esta variación. Se asume, por tanto, que los términos pueden tener carácter polisémico y que presenten una diversidad de módulos de rasgos especializados. Así pues, permite estudiar la banalización de las unidades terminológicas, la terminologización⁸ de unidades generales y el transvase de unidades especializadas entre ámbitos (pluriterminologización).
- Admite la sinonimia como un fenómeno real que se da en la comunicación especializada, dependiendo del nivel de especialización de un discurso: cuanto más especializado es el texto, mayor es su grado de sistematicidad y menor su grado de variación denominativa. La *TCT* también supone que las unidades sinónimas pueden tener diversos valores, en consonancia con los tipos de rasgos pragmáticos asociados a cada variante.
- La *TCT* tiene en cuenta que las unidades terminológicas se dan de manera natural en el discurso, por lo que tienen una proyección sintáctica más allá de sus límites denominativos. Por tanto, la descripción de los términos debe recoger también sus condiciones de combinación en el discurso (la estructura argumental si poseen carácter predicativo, su combinación semifija en unidades fraseológicas, etc.).
- La *TCT* asume la diversificación del discurso en función de la temática, la perspectiva desde la que se trata un tema, el tipo de emisor y receptor, el nivel de especialización, el grado de formalidad, etc.

A tenor de lo expuesto, y como señala Cabré (1999: 122-124), la *TCT* concibe la terminología como un campo interdisciplinar, construido a partir de la aportación de tres

⁸ Felber y Picht (1984: 218-219) entienden por *terminologización* la adopción por parte de una palabra de la lengua general, sobre su valor semántico preexistente, de un significado específico que corresponde a un concepto de un campo del saber. De este modo, la palabra de la lengua general se convierte en término con las características de este, sin que cambie el valor que la palabra tiene en la lengua general.

teorías (la teoría del conocimiento, la teoría de la comunicación y la teoría del lenguaje) que estudia las unidades terminológicas, las cuales forman parte del lenguaje general y de la gramática que describe cada lengua. Estas unidades no son inicialmente ni palabras ni términos, sino solo potencialmente términos o no términos, activándose el carácter de término en función de su uso en un contexto y situación adecuados. Dicha activación consiste en una selección de los módulos de rasgos apropiados, que incluyen los rasgos morfosintácticos generales de la unidad y una serie de rasgos semánticos y pragmáticos específicos, que describen su carácter de término dentro de un determinado ámbito.

Por otra parte, el significado (o un contenido) del término puede ser expresado, con mayor o menor rigor, por otras unidades del sistema lingüístico (constituyendo nuevas *unidades lingüísticas de contenido especializado*) o de otros sistemas simbólicos (dándose otras *unidades no lingüísticas de contenido especializado*). El contenido de un término nunca es absoluto, sino relativo, según cada ámbito y situación de uso, lo que da pie a que un concepto pueda participar en más de una estructura conceptual con el mismo o diferente valor. Por tanto, los términos no pertenecen a un ámbito, sino que son usados en un ámbito con un valor singularmente específico.

1.1.2. El concepto de término. Diferencias entre término y palabra

Si bien al caracterizar la terminología como disciplina que estudia los términos o unidades terminológicas hemos presentado las bases definitorias de estas unidades, el problema de distinguir una palabra de la lengua general de un término propio del ámbito científico-técnico no queda lo suficientemente soslayado. La dicotomía entre *término* y *palabra*, nacida en el marco de la semántica estructural, supone que el término en particular, y las terminologías en general, se diferencian del vocabulario corriente de la lengua en que se refieren a conceptos y realidades objetivamente estructuradas y, por tanto, su conocimiento depende del de esas realidades, no del de la lengua a la que pertenecen (Porto Dapena, 2002: 48-49). Sager comparte la misma visión al diferenciar entre términos y palabras de la siguiente manera:

The lexicon of a special subject language reflects the organisational characteristics of the discipline by tending to provide as many lexical units as there are concepts conventionally established in the subspace and by restricting the reference of each such lexical unit to a well-defined region. Besides containing a large number of items which are endowed with the property of special reference the lexicon of a special language also contains items of general reference which do not usually seem to be specific to any discipline or disciplines and whose referential properties are uniformly vague or generalised. The items which are characterised by special reference within a discipline are the "terms" of that discipline, and collectively they form its "terminology"; those which function in general reference over a variety of sublanguages are simply called "words" and their totality the "vocabulary" (Sager, 1990: 19).

No obstante, a la hora de delimitar en la práctica entre ambos tipos de unidades nos encontramos con serios problemas, sobre todo cuando nos enfrentamos a aquellas unidades léxicas que hacen referencia a conceptos generales y pertenecientes a más de una disciplina. Otros autores, entre los cuales podemos citar a Hoffman (1985), Godman y Payne (1981) o Yang (1986), proponen la siguiente división tripartita (*apud* Pérez Hernández, 2002):

1. *Términos específicos*: son aquellos usados en un único dominio de conocimiento, con un significado altamente específico y, en consecuencia, un único referente conceptual.

2. *Términos no específicos*: son aquellos términos que se utilizan en más de un dominio, constituyendo una especie de fondo terminológico común y general a varias ciencias.
3. *Vocabulario general*: son las unidades léxicas de la lengua general que no pertenecen al ámbito científico, aunque en algunos casos pueden adquirir significados específicos.

Con todo, los problemas de identificación y delimitación no se resuelven. Incluso los continuos transvases de unidades léxicas entre la lengua general y las lenguas de especialidad⁹ contribuyen a hacer más difusos los límites. El estrato léxico, dadas sus características, es el nivel lingüístico más proclive a su transformación y modificación, por lo que no es extraño que haya transposiciones de unidades entre el léxico general de una lengua y los léxicos especializados. Esta relación entre ambos paradigmas admite distintos procedimientos, dependiendo de la dirección en que veamos las relaciones:

1. La relación entre el léxico general y el específico se da, sobre todo, en términos de terminologización, esto es, y como ya hemos comentado, el paso de una palabra del léxico general a una lengua de especialidad (algo muy común en el léxico de la informática: *ventana, menú, ratón*, etc.).
2. Por otra parte, la relación entre el léxico específico y el general se da por la difusión de las lenguas de especialidad gracias a la expansión de los medios de comunicación de masas y la enseñanza, lo que conlleva que una gran cantidad de términos científicos (como pueden ser, por ejemplo, *isótopo, escáner, rayos equis, microordenador, ofimática, isótopo, ácido acetilsalicílico*, etc.) sean conocidos por el público no ducho en el arte o ciencia en cuestión¹⁰ y, en consecuencia, formen parte del léxico general (Cabré, 1993: 167-168)¹¹.
3. No debemos olvidarnos tampoco de que las lenguas de especialidad pueden establecer interrelaciones unas con otras, de modo que se dé, mediante la *metáfora*, un trasvase de los términos de una lengua de especialidad a otra lengua de especialidad distinta, con un cambio de significado.

⁹ La definición de *lengua de especialidad* no está carente de polémica, pues como señala Gutiérrez Rodilla (1998: 18) «las definiciones que existen de las lenguas de especialidad y los intentos de caracterizar su relación con el lenguaje común, son tantos casi como autores se han ocupado del tema, prueba innegable de que ninguno termina de convencer». Nosotros entendemos por lengua de especialidad el sentido dado por Alcaraz Varó (2000: 15): «lenguaje específico que utilizan algunos profesionales y especialistas para transmitir información y para negociar los términos, los conceptos y los conocimientos de una determinada área de conocimientos». Se opone así la lengua de especialidad al *argot* y la *jerga*, términos que también arrojan dificultades a la hora de definirlos (véase Pérez Sánchez, 2009). Sin embargo, suele darse el consenso de entender la *jerga* como el lenguaje sectorial o profesional que utilizan los miembros de un determinado colectivo dedicado a una cierta actividad, mientras que se reserva el término *argot* para hacer referencia a aquellos criptolectos que solo conocen los grupos situados al margen de la sociedad —como, por ejemplo, la germanía (lengua de los delincuentes)— (Pérez Pascual, 2012: 192). Sobre esta cuestión, cf. Alonso y Henríquez Ureña (1963: 21); Alcaraz Varó y Martínez Linares (1997: s.v. *argot*); Richards, Platt y Platt (1997: s.v. *argot*).

¹⁰ En el caso particular de la informática e internet, debemos recordar que el mismo interés comercial de las empresas y compañías informáticas motivó la creación de una terminología simple y accesible para el usuario medio (la denominada *informática a nivel de usuario*).

¹¹ Sosa Mayor (2001), al respecto del léxico informático, cita como principales causas de la expansión del vocabulario informático las siguientes: la difusión instantánea de las denominaciones de las nuevas tecnologías a través de los medios de comunicación actuales, la competitividad entre las diferentes empresas del sector (lo que motiva la extrema rapidez con que aparecen nuevos inventos en el mercado y la proliferación de términos creados simultáneamente para denominar el mismo instrumento o proceso) y la divulgación por medio de revistas especializadas, anuncios en periódicos, folletos, etc.

Los cambios provocados por estos distintos tipos de transvases entre el léxico de especialidad y la lengua general conllevan una serie de consecuencias, tanto a nivel lingüístico como a nivel pragmático. Pérez Hernández los resume en el siguiente cuadro, atendiendo a tres parámetros: el grado de precisión semántica, el número de usuarios y el comportamiento lingüístico del término (que engloba varios aspectos, como la participación del término en colocaciones, la posibilidad de funcionar como contable/no contable, las restricciones de selección semántica, su participación en procesos morfológicos de derivación y composición, etc.):

Terminologización de una palabra de la lengua general	Incremento en la precisión del significado. Menor grupo de usuarios, más claramente definidos. Comportamiento lingüístico más restringido.
Difusión de los términos técnicos en la lengua general	Pérdida de precisión en cuanto al significado. Mayor grupo de usuarios, menos delimitado. Comportamiento lingüístico más flexible.
Metaforización de un término de una lengua de especialidad en otra lengua de especialidad	Mantenimiento de la precisión semántica, aunque con un posible cambio de significado. Grupo de usuarios distinto. Comportamiento lingüístico diferente, con otro tipo de restricciones.

Tabla 1: Consecuencias de los transvases entre los términos y las palabras de la lengua general (Pérez Hernández, 2002).

Por otro lado, las características intrínsecas del concepto de término, como pueden ser, entre otras, la precisión semántica, la neutralidad emocional o la estabilidad (Gutiérrez Rodilla, 1998: 88-94), responden a los postulados teóricos formulados por Coseriu a la hora de caracterizar el *léxico nomenclátor y terminológico* (Coseriu, 1986). El eje vertebrador de la teoría coseriana es la idea de la precisión del término, de modo que entre el significante y el significado del signo se da una relación biunívoca¹². Pese a ello, no siempre se cumplen estos criterios, de modo que pueden darse casos de sinonimia, homonimia y polisemia (Gutiérrez Rodilla, 1998: 94-101; Pérez Pascual, 2012: 202-207), rasgos que aproximan el término a la palabra de la lengua general en cuanto a sus propiedades y comportamiento¹³.

Todos estos desajustes entre la teoría y la práctica (la distinción entre términos y palabras, la interrelación entre el léxico de especialidad y la lengua general, y los casos de sinonimia, homonimia y polisemia) han llevado a algunos teóricos a buscar, desde otro tipo de perspectivas, una explicación que permita diferenciar entre los términos y las palabras generales de la lengua y que, a la vez, se adecue a la realidad de los hechos. Y

¹² El término cumple, por tanto, con el principio de la *consustancialidad cuantitativa*, formulado por Rodríguez Díez (1977-78: 505), aparte de que tiene un valor extralingüístico. Se opone, por un lado, al *nombre común*, propio de la lengua general, en el que no opera dicho principio y tiene valor lingüístico (pues depende de su uso en la lengua) y al *nombre propio*, sobre el que opera el principio de consustancialidad cuantitativa, pero carece de valor, pues es una etiqueta individual.

¹³ Rodríguez Díez (1977-78: 506) advierte que no se deben confundir el tecnicismo como signo en la descripción o designación de una ciencia dada, rigurosamente perteneciente a una lengua científico-técnica, y el tecnicismo fuera del ámbito de la descripción científica, en cuyo caso pertenece al «lenguaje sectorial de la ciencia y de la técnica»: mientras que el primero no es lingüístico, pues su valor no depende del sistema lingüístico, el tecnicismo integrado en la lengua, que está fuera de la descripción científica, sí lo es. Así pues, mientras que *cloruro sódico* no es lingüístico, *sal* sí lo es.

es en la pragmática, ciencia que se encarga de describir el uso del lenguaje y no su conocimiento (Cabré, 1993: 221), donde las explicaciones son más satisfactorias.

En efecto, ya hemos comprobado que Cabré, en el marco de la *TCT*, entiende que términos y palabras no son unidades diferentes desde un punto de vista formal, funcional o semántico, sino que el valor especializado del término solo se activa en contextos pragmáticamente determinados (Cabré, 1999: 123). Así pues, los términos no son unidades aisladas que constituyen un sistema propio, sino que son unidades propias de la lengua general con usos determinados pragmáticamente de carácter técnico o científico¹⁴.

Por tanto, son los factores pragmáticos los que realmente determinan las condiciones intrínsecas del término y no otros rasgos lingüísticos o de base ontológica. Ello implica que, desde el punto de vista puramente lingüístico y gramatical, términos y palabras participan (o pueden participar) de los mismos procedimientos morfológicos y semánticos. Así lo entiende, por ejemplo, Águila Escobar:

Esto supuesto, si los términos son considerados como signos lingüísticos al mismo nivel que las palabras, entonces, en su existencia real, participan de los mismos fenómenos que cualquier otro elemento de su clase. Es decir, si despojamos al término de cualquier tipo de especificidad marcada por la relación signifiicante/significado y, por tanto, consideramos que no hay diferencias en el plano lingüístico, entonces la naturaleza del término se iguala a la de la palabra, lo que le hace participe como tal de todos los fenómenos propios de una unidad léxica y explica que en la terminología de una ciencia, se puedan hallar fenómenos de sinonimia, polisemia, variaciones regionales... (Águila Escobar, 2007: 31)¹⁵.

La concepción del término como una unidad que solo puede activarse desde el punto de vista pragmático permite asumir las transformaciones y movimientos del léxico de especialidad como resultado de la relación que mantiene, por un lado, con la lengua general (dándose la terminologización de palabras y la difusión de términos en los registros generales de la lengua) y, por otro, con otras lenguas de especialidad (metaforización o transvase de unidades terminológicas entre distintas terminologías). De estos tres tipos de movimientos, cobra especial relevancia el de la terminologización de las palabras del léxico general, pues en la terminología que vamos a estudiar (así como en la terminología de la informática e internet)¹⁶ hallamos que la práctica totalidad de unidades candidatas para ser analizadas corresponden a palabras procedentes de la lengua general. En efecto, no hablamos, en el ámbito de internet y las redes sociales, de terminología entendida como términos monosémicos y de significado preciso, sino de palabras procedentes de la lengua común que han adquirido uno o varios significados nuevos dentro de un campo del saber. Este tipo de unidades recibe varios calificativos: Sager y otros (1980: 24) los denominan *re-designated general language items*, Alcaraz Varó (2000: 43) los llama *vocabulario semitécnico* y Barry (1991) propone el nombre de *neosemanticisms*.

A ello también contribuye el grado de especialización del campo del saber en cuestión. Como señala Catalá Torres:

los niveles de especialidad no son uniformes: por un lado, entre la especialización y la formalización más rigurosa y el lenguaje que utiliza cotidianamente un hablante medio,

¹⁴ También comparten esta visión autores como Alpizar Castillo (1997) o Trujillo (1974).

¹⁵ De ello se deriva que el rasgo de la precisión del término, motivada por la relación biunívoca entre signifiicante y significado, queda en entredicho. Como señala Alpizar Castillo (1997: 163), «el planteamiento de la univocidad (biunivocidad) se presenta así como una falacia, en cuanto pasa por alto (incluso tiende a negar), el carácter de signo lingüístico que posee el término».

¹⁶ Véase Belda Medina (2003: 275) y Gutiérrez Rodilla (1998: 146).

hay zonas intermedias en las que el discurso pierde su especificidad; por otro, mientras algunas áreas requieren un grado de especialización elevado, otras requieren un grado intermedio o bajo de especialización (Catalá Torres, 2003: 502-503).

Frente a quienes defienden el carácter unitario de las lenguas de especialidad (Cabré, 1993: 143-144), lo cierto es que no todas se ajustan a las características generales que se podrían considerar que cumple toda lengua de especialidad¹⁷. Partiendo del hecho de que las lenguas de especialidad mantienen una relación de inclusión respecto del lenguaje general y una relación de intersección con respecto a la lengua general (Cabré, 1993: 140), aquellas ofrecen un amplio abanico de posibilidades, que comprende desde las lenguas marcadamente especializadas (como podría ser la lengua de la física, la química, las matemáticas o la lingüística), hasta lenguas de especialidad que se sitúan en la frontera con la lengua común (como puede ser la de los deportes, la peluquería o los remedios caseros), pasando por lenguas de especialidad intermedias (como pueden ser la lengua de la banca, el derecho o la economía aplicada)¹⁸.

La terminología de la informática e internet y, por ende, la de las redes sociales, puede adscribirse a este tercer conjunto, esto es, el de las lenguas de especialidad que se sitúan en la frontera con la lengua común.

1.2. Las redes sociales digitales

Caracterizado el concepto de término que vamos a emplear en esta tesis, nos queda ahora por definir y acotar el otro objeto de estudio, el cual aparece también en el título de esta investigación: las redes sociales digitales. Para ello, previamente debemos caracterizar la evolución de internet, de su paso de una fuente primaria de búsqueda de información a una red de interconexión entre usuarios de muy distinta índole.

1.2.1. La evolución de internet: de la web 1.0 a la web 2.0

Desde que internet surgió a raíz del proyecto ARPANET, como sistema de comunicación entre diferentes centros de investigación, universidades y organismos gubernamentales de los EE.UU.¹⁹, y desarrollado por Tim Berners-Lee como un sistema de hipertexto compartido, internet se convirtió en una fuente de acceso a información de gran importancia²⁰. No obstante, se había planteado como un sistema de almacenamiento de información al que se puede acceder y consultar, pero no para publicar por parte del público general: la información estaba controlada por los medios de comunicación, organismos nacionales, etc., a los que podía acceder el usuario. Como señala Álvarez de Sotomayor (2014: 76), la concepción inicial de internet (a la que podemos denominar *web 1.0*) se limitaba a un espacio de publicación de contenidos corporativos y de servicios, sin participación abierta ni gratuidad

¹⁷ Cabré cita algunas, como son el tipo de usuario, las situaciones comunicativas en que se materializan estas lenguas y las funciones prioritarias que las distintas lenguas de especialidad vehiculan a través de sus expresiones.

¹⁸ Puede verse una clasificación similar en Rondeau (1983), reproducido también en Cabré (1993: 145).

¹⁹ Véase Millán (1999).

²⁰ El sociólogo canadiense Marshall McLuhan (1962) ya había acuñado años antes el término *aldea global* para hacer referencia a las consecuencias del desarrollo de los medios de comunicación masiva: la Tierra se convierte en una especie de aldea de grandes dimensiones en la que las personas pueden enterarse de qué sucede en cualquier lugar de la aldea en todo momento. Internet no es más que la consecuencia final de esta metáfora.

en contenidos o servicios de alta relevancia. En este panorama, el usuario se convertía en un simple consumidor, que podía constituir comunidades a partir de la oferta de los servicios, pero al que se le negaba la posibilidad de formar espacios de interacción y de publicación de contenidos por su cuenta.

No obstante, a finales del siglo XX y principios del XXI²¹, y gracias a la revolución tecnológica, la democratización de internet se convirtió en un hecho que motivó la transformación de internet y de sus procesos de comunicación, que pasaron de la simple difusión unidireccional masiva a la interactividad entre usuarios (Costa, 2012: 9). Esta transformación, cuyo germen se haya en la aparición de un nuevo tipo de páginas web, como pueden ser, por ejemplo, *MySpace*, *YouTube*, *Blogger* o *Flickr*, llamó la atención de la empresa O'Reilly Media, la cual acuñó el término de *web 2.0* en 2004 para hacer referencia a la nueva realidad que se estaba gestando en internet²². Como señala De Clercq (2009: 21) estas páginas ya no eran simplemente páginas web de almacenamiento de información, sino servicios web gratuitos que permitían a los internautas participar de la publicación de contenidos en línea de una manera muy sencilla. Unas páginas más adelante ofrece una definición de la *web 2.0*:

La web 2.0 es una nueva generación de servicios y aplicaciones web en línea que facilitan la publicación, el compartir y la difusión de contenidos digitales, que fomentan la colaboración y la interacción en línea y que ofrecen unos instrumentos que facilitan la búsqueda y la organización de la información en línea (De Clercq, 2009: 31-32).

El paso de la *web 1.0* a la *web 2.0* se efectúa, por tanto, en términos de colaboración y compartición de la información disponible en línea. En la *web 2.0* el contenido puede ser gestionado tanto por el propio productor de la información como por los usuarios que acceden a ella, a los que se abre la posibilidad de participar en su creación y organización y, a mayores, compartir la información con otros usuarios (Castañeda Quintero y Gutiérrez Porlán, 2010: 18).

La revolución que supone la *web 2.0* con respecto a la *versión 1.0* atañe no solo a la transformación de la relación que mantiene el usuario con el medio, sino a transformaciones en la tecnología y programación, y también en el nivel socioeconómico. Así, De Clercq (2009: 23-25) aglutina los principales cambios en torno a tres órdenes: el tecnológico, el social y el económico:

1. El cambio tecnológico²³, según Tim O'Reilly, se justifica porque se han dado las suficientes transformaciones tecnológicas como para hablar de un nuevo paradigma: el uso de internet como *plataforma*. Destaca el uso de los navegadores web como entorno de las aplicaciones denominadas *webtop* (que, al contrario de las aplicaciones *desktop*, no requieren una instalación en el ordenador y se ejecutan directamente desde el navegador). Por otra parte, la transformación de las tecnologías de redifusión y sindicación de contenidos y

²¹ Millán (1999) señala que internet comenzó a ser un servicio al alcance del público general en 1993, con el lanzamiento del navegador *Mosaic*. Por su parte, Cabrera Méndez (2012a: 26) cita el año 1997 como el año en que aparecen los primeros blogs.

²² Véase el artículo que publicó en 2005 Tim O'Reilly *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, disponible en línea en < <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> > (consultado: octubre de 2017).

²³ Se opondría a esta visión el padre del internet moderno, Tim Berners-Lee, pues defiende que los estándares tecnológicos (como pueden ser el http, html, XML, Javascript, entre otros) siguen empleándose, aunque con evoluciones notables, en las páginas consideradas como *web 2.0*.

la llegada del estándar *RSS* permitieron que internet se convirtiera en un medio de comunicación masivo.

2. El cambio social, que para muchos es la principal revolución de la *web 2.0*²⁴, es fruto de la democratización del acceso a internet. Los servicios y aplicaciones *web 2.0* funcionan como *micromedios* que ofrecen a los usuarios la capacidad de publicar información, del mismo modo que los periódicos, las revistas o los canales de televisión. Del mismo modo, la decisión sobre lo que es informativamente relevante está en manos de los usuarios y no en las de las agencias de información, pues es el internauta el que con su visita a una página, su votación o su transmisión mediante la acción de compartir con gente conocida decide qué información es la relevante. Esto obliga a que el usuario sea un usuario activo, pues tiene que buscar la información, frente a la concepción previa, en la que el usuario era un agente pasivo que recibía la información que los agentes informativos y periodísticos seleccionaban como relevante. Otro tipo de cambios sustanciales tienen que ver con el cómo y cuándo se consume la información, pues estos nuevos medios permiten acceder a la información en cualquier momento, sin necesidad de horarios preestablecidos, la información se publica instantáneamente e, incluso, puede ser ampliada, corregida y comentada en el momento, lo que favorece la interactividad (Cabrera Méndez, 2012a: 27).
3. El cambio económico tiene que ver con la radical transformación del modelo de negocio, pues muchas de estas herramientas y aplicaciones *webtop* son gratuitas. Consecuentemente, las empresas deben buscar nuevos modelos de negocio. El principal sistema económico es el de la publicidad, pues las grandes empresas pagan a los usuarios productores de contenidos por publicitarse en los canales y perfiles de dichos usuarios.

En definitiva, con la *web 2.0* el usuario construye una gran comunidad digital, basada en la colaboración, de modo que se practica la *cultura participativa* (Cassany, 2012: 34). El próximo paso, siguiendo con la metáfora de O'Reilly, sería el de la *web 3.0*, donde entraría en juego un nuevo cambio cualitativo en la red, pues los recursos irían acompañados de etiquetas semánticas, de modo que la recuperación y el tratamiento de la información sería más fácil y rápido.

1.2.2. Definición y caracterización de red social

Teniendo en cuenta que en el cambio de la *web 1.0* a la *web 2.0* entra en juego el factor de la colaboración y la compartición de la información, la proliferación de herramientas que permiten al usuario publicar contenidos de manera fácil y sencilla, así como compartir dichos contenidos con otros usuarios, creando redes colaborativas y de intercambio, ha sido y es una constante en la red. Todo ello motivó la aparición de un enorme listado de denominaciones conceptuales, entre las cuales se encuentra el de *red social*²⁵, que

²⁴ Véase Graham (2005).

²⁵ Documenta Monsoriu Flor (2008: 22) que el concepto de *red social* (en inglés, *social network*) fue acuñado por el antropólogo J. A. Barnes en 1954 para describir las relaciones, flujos de información y conocimiento y cualquier otro tipo de intercambio entre los integrantes (personas, grupos, organizaciones, etc.) de una estructura social. Mientras que en las redes sociales *físicas* el tamaño máximo ronda las 150 personas (Hill y Dunbar, 2003), en las redes sociales *digitales* la cifra crece hasta superar los varios miles de personas interconectadas. Por el contrario, la fortaleza de las relaciones y los nexos de unión entre los usuarios de las redes sociales digitales es inferior que en las físicas.

dificulta la definición y caracterización de dichas herramientas. Si a ello le sumamos la constante evolución e interrelación que mantienen unas con otras, las dificultades para distinguir qué significa cada cosa crecen exponencialmente.

Si bien algunos esgrimen que la cotidianeidad del uso de estas herramientas no hace imprescindible su análisis sistemático y teórico (Castañeda Quintero y Gutiérrez Porlán, 2010: 19), bien es cierto que cuando es necesaria la claridad conceptual para acotar lo que entendemos por *red social* (como es el caso de esta investigación), se hace necesaria su definición y caracterización.

Son varias los autores que han definido el concepto de *red social*, haciendo referencia a sus aspectos identificativos, de carácter funcional y comunicacional (Álvarez de Sotomayor, 2014: 158-163). Para Boyd y Ellison (2007: 211), la red social es un servicio web que permite al usuario construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema compartido, articular una lista de otros usuarios del sistema con los que compartir una conexión y ver y navegar a través de la lista de conexiones propias y de las realizadas por el resto de usuarios.

Castañeda Quintero y Gutiérrez Porlán (2010: 25), por su parte, definen las redes sociales como herramientas telemáticas que permiten a un usuario crear un perfil de datos, más o menos complejo, sobre sí mismo en la red y compartirlo con otros usuarios. La finalidad de las redes sociales es la de conectar sucesivamente a los usuarios propietarios de dichos perfiles a través de categorías, grupos, etiquetados personales, etc., ligados a su propia persona o perfil personal.

Mar Monsoriu (2008: 21-23) entiende que las redes sociales son plataformas web en forma de portales que ofrecen numerosos servicios a los que se accede en internet a través de una página web. El principal objetivo de las redes sociales es el de la interconexión de usuarios, de modo que estas plataformas, mediante la creación de grupos y comunidades, fomentan y fortalecen las relaciones interpersonales.

Cassany (2012: 231-238) define las redes sociales como web formada por los *perfiles* de todos sus miembros, en los que cada usuario comparte sus datos personales (biografía, intereses, fotos, vídeos) o profesionales (currículum, proyectos, obras) con visibilidad variable (solo para mis amigos, para todos los miembros, para cualquier internauta). Cada miembro selecciona a sus *amigos* y configura círculos de contactos (pandilla, colegas, familia, etc.) para compartir el día a día, las lecturas, las canciones y los vídeos que le gustan al usuario. Destaca que son poderosas herramientas de difusión de información y generación de opiniones.

Así pues, la red social queda caracterizada como una herramienta digital en la que los usuarios pueden crear un perfil en el que publican y comparten contenidos, bien sean noticias, bien sea contenido audiovisual, bien sea información personal o profesional, al que tienen acceso otros usuarios de la misma red. Si bien existen claras diferencias y particularidades entre las distintas redes sociales (tanto en su funcionamiento como en las particularidades de los usuarios que las utilizan —pueden ser *amigos*, *seguidores*, *fans*, *contactos*, etc.—) se puede establecer una serie de principios básicos comunes a todas ellas (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación, 2008: 6):

- Tienen como finalidad principal poner en contacto e interconectar a personas, de tal forma que a través de la plataforma electrónica se facilite la conexión de forma sencilla y rápida.
- Permiten la interacción entre todos los usuarios de la plataforma, ya sea compartiendo información, contactando o facilitando contactos de interés para el otro usuario.

- Permiten y fomentan la posibilidad de que los usuarios inicialmente contactados a través del mundo online, acaben entablando un contacto real, del que muy probablemente nacerán nuevas relaciones sociales.
- Permiten que el contacto entre usuarios sea ilimitado, en la medida en la que el concepto espacio y tiempo se convierte en relativo al poder comunicar *desde* y *hacia* cualquier lugar, así como en cualquier momento, con la única condición de que ambas partes acepten relacionarse entre sí.
- Fomentan la difusión viral de la red social, a través de cada uno de los usuarios que la componen, empleando este método como principal forma de crecimiento del número de usuarios.

Las redes sociales se oponen a otras herramientas digitales creadas en el ámbito de la *web 2.0*, tales como los blogs y los foros. El blog es un sitio web periódicamente actualizado que recopila por orden de publicación cronológica inversa (esto es, las novedades se sitúan al comienzo) textos de uno o varios autores, basados en un tema específico y que permiten la interacción de los visitantes, por medio de comentarios (Cabrera Méndez, 2012b: 217). El foro, en cambio, es una web, que puede estar abierta al público general o cerrada para miembros suscritos que deben identificarse mediante nombre y contraseña, en la que los usuarios pueden leer, escribir y comentar mensajes sobre un tema predeterminado (Cassany, 2012: 210). En el foro se albergan y clasifican todos los mensajes enviados (según diversos criterios: subtemas, fecha, autor, tipo de respuesta, etc.) y ofrece varias presentaciones (contador de visitas, valoración del mensaje, inserción de adjuntos, buscador de un mensaje específico o por palabras clave, etc.).

Son varios los rasgos que pueden destacarse como diferenciadores entre las redes sociales, los blogs y los foros, pero fundamentalmente es el tipo de interacción entre los usuarios el rasgo distintivo: mientras que en las redes sociales se clasifica a los usuarios en grupos sociales (familia, amigos, compañeros de trabajo, etc.) con los que se pueden mantener distintos tipos y grados de interacción, en los blogs la interacción es desigual, pues es un usuario (o grupo de usuarios) el que publica un contenido al que pueden acceder los demás y, además, es el que controla el hilo de la conversación y el que establece las directrices. Por otro lado, en el foro todos los participantes están al mismo nivel, aportando comentarios y discusiones sobre un tema y, como consecuencia de la evolución comunicativa, generando nuevos subtemas o hilos de conversación (Gallego Vázquez, 2012: 40-41).

1.2.3. Tipos de redes sociales

Establecer una tipología de redes sociales²⁶ no es tarea sencilla, dado que están en constante evolución y los usuarios no necesariamente tienen que ajustarse con su uso a las características intrínsecas de la red en la que participan (Castañeda Quintero y Gutiérrez Porlán, 2010: 32). No obstante, se pueden identificar rasgos tipológicos que permitan crear una clasificación de las redes sociales.

La tipología más extendida tiene en cuenta la segmentación del público al que va dirigida la red social, de modo que podemos hablar de *redes sociales generalistas* (u *horizontales*) y *redes sociales segmentadas* (o *verticales*). Mientras que las primeras están enfocadas a todos los usuarios sin distinción, de modo que la utilizan adecuándola a sus propios intereses, las redes sociales segmentadas o verticales van dirigidas a un sector

²⁶ Puede consultarse un listado muy exhaustivo de redes sociales, clasificadas por la temática, en Monsoriu Flor (2008).

específico de la población, empleando como rasgo distintivo elementos muy dispares: tipo de contenido publicado, aficiones, segmentación por edades, etc. (López Sobejano, 2012: 152-155).

1.2.3.1. Clasificación de Castañeda Quintero y Gutiérrez Porlán (2010)

Los autores Castañeda Quintero y Gutiérrez Porlán (2010: 30-32) postulan como criterio diferenciador la finalidad con la que fueron concebidas las redes sociales. Así, partiendo de este rasgo establecen tres grandes tipos de redes sociales:

1. Las *redes sociales profesionales* se caracterizan porquien fueron creadas para poner en contacto a profesionales de todos los ámbitos laborales. Este tipo de redes permite a sus usuarios crear y mantener una red de contactos profesionales. La información de los perfiles está centrada en aspectos laborales y profesionales, tales como el *curriculum vitae* del usuario, la experiencia laboral, la oferta y demanda de trabajo, etc. Algunas redes sociales profesionales son *Xing*, *LinkedIn* o *Neurona*.
2. Las *redes sociales generalistas o de contacto* permiten poner en contacto a gente de distinta índole, facilitando la comunicación y la relación interpersonal. El uso de este tipo de redes sociales está más enfocada a temas relacionados con el ocio y otros aspectos personales. Dentro de este conjunto encontramos redes sociales como *Facebook*, *Orkut* o *Badoo*.
3. Las *redes sociales especializadas* son redes sociales centradas en un tema o ámbito específico. Los usuarios crean un perfil en estas redes buscando gente que comparta ese mismo interés, y la información del perfil suele estar centrada en aspectos específicos del tema (por ejemplo, en una red social centrada en la música, como *MySpace*, los usuarios cuelgan información sobre la música que les gusta, sus artistas o grupos preferidos, etc.). Algunos ejemplos de estas redes son, aparte de *MySpace*, *Descorchados*, red social centrada en la gastronomía, o *Gdgt*, cuyo tema principal son las nuevas tecnologías.

1.2.3.2. Clasificación de Burgueño (2009)

Otros autores manejan más rasgos tipológicos, aparte del de la finalidad y la segmentación del público usuario. Es el caso de la tipología que describe Burgueño (2009), una de las más completas y la cual representamos a continuación:

1. *Redes sociales off-line*. Son aquellas que se desarrollan, con independencia de su origen, sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos. Es el concepto de *red social* surgido en los estudios sociológicos.
2. *Redes sociales on-line*. Son aquellas que se originan y desarrollan a través de medios electrónicos e internet. Se pueden subdividir atendiendo a los siguientes patrones:
 - a. Por su público objetivo y temática:
 - i. *Redes sociales horizontales*. Este tipo de redes sociales va dirigido a todo tipo de usuario. Sin una temática definida, permiten la entrada y participación libre sin ninguna finalidad.

- Facebook, Orkut, Identi.ca* o *Twitter* son algunos ejemplos de este tipo de redes sociales.
- ii. *Redes sociales verticales*. Están concebidas sobre un eje temático, en torno al cual los usuarios interesados o pertenecientes al ámbito de esa temática se congregan. En función de su especialización se subdividen a su vez en:
 1. *Redes sociales verticales profesionales*. Estas redes sociales se centran en generar relaciones laborales entre los usuarios. *Xing, Viadeo* o *Linkedin* son algunas de las más conocidas.
 2. *Redes sociales verticales de ocio*. En ellas se congregan colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, etc., o manifiestan su interés por una temática concreta (videojuegos, música, etc.). *Wipley, Minube, Dogster* o *Last.FM* pertenecen a este grupo.
 3. *Redes sociales verticales mixtas*. Ofrecen a usuarios y empresas un entorno para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles. *Yuglo, Unience* o *PideCita* son algunos ejemplos.
 - b. Por el sujeto principal de la relación:
 - i. *Redes sociales humanas*. Se centran en fomentar las relaciones interpersonales, uniendo usuarios en torno a sus gustos, aficiones, actividades, intereses laborales, etc.
 - ii. *Redes sociales de contenidos*. En este tipo de redes sociales prima el contenido publicado por los usuarios. *Scribd, Flickr* o *Dipity* son algunas de las redes con mayor reputación.
 - iii. *Redes sociales de objetos*. Estas redes unen marcas, lugares, etc. Podemos citar el caso de *Respectance*.
 - c. Por su localización geográfica:
 - i. *Redes sociales sedentarias*. Son redes sociales que mutan en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Podemos citar *Blogger, Plaxo* o *Bitacoras.com*.
 - ii. *Redes sociales nómadas*. Estas redes se modifican a tenor de la situación geográfica de los sujetos con los que interacciona el usuario, los lugares que ha visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. *Foursquare, Latitude* o *Skout* son algunos de las redes sociales nómadas más representativas.
 - d. Por su plataforma:
 - i. *MMORPG y metaversos*. El autor considera que los juegos de rol multijugador en línea (*MMORPG*) fueron de las primeras redes sociales en consolidarse. Generalmente se construyen sobre una base técnica Cliente-Servidor (*World of Warcraft, Second Life, Lineage*), aunque no es necesario (*Gladius, Travian, Habbo*).
 - ii. *Red social web*. La red social se consolida sobre una estructura típica de una página web. Podemos citar, entre otros, *MySpace, Friendfeed* o *Hi5*.

Como podemos comprobar, Burgueño maneja varios criterios diferenciadores, aparte del de la segmentación del público y la finalidad de la red social: el sujeto protagonista en las interrelaciones (personas, contenidos u objetos), la localización geográfica del usuario o la plataforma en la que se desarrolla la red social son otros factores que cabe tener en cuenta para poder clasificar las redes sociales.

1.2.4. Historia de las redes sociales

Una vez definido y caracterizado el concepto de red social y establecido una tipología de redes sociales, pasaremos ahora a hablar sucintamente de la historia de las redes sociales²⁷, remarcando los principales hitos históricos.

Si bien la interacción social a través de internet se desarrolló, ya desde los inicios de internet, a través de múltiples herramientas, tales como el correo electrónico, los tablones de anuncios (*bulletin board systems* o *BBSs*), los chats y la mensajería instantánea, etc., el origen del concepto de red social entendido como unión e interrelación de un grupo de personas debe remontarse a los sitios de contacto personal en red, o *dating sites*, donde cada usuario podía crear un perfil en red y contactar con otros usuarios. En 1995 aparece el sitio web *classmates.com*, creado por Randy Conrads, con la finalidad de que los usuarios recuperen o mantengan y fortalezcan el contacto con antiguos compañeros de clase del colegio, el instituto, la universidad, etc.

En 1997 aparece *SixDegrees.com*, fundada por Andrew Weinreich, que recibe su nombre de la teoría de los seis grados de separación de las redes sociales, defendida por el sociólogo Duncan Watts. Esta web permitía a los usuarios crear un perfil con el que podían mantener contacto y establecer vínculos con otros usuarios.

Si bien a finales de los noventa pueden identificarse otras herramientas o sitios web más específicos para un público determinado (caso de *MiGente* para el público hispanico, *AsianAvenue* para los asiáticos o *BlackPlanet* para la comunidad afroamericana), una de las herramientas más famosas fue *LiveJournal*. Surgida en 1999, *LiveJournal* era una herramienta de *software* libre creada por Brad Fitzpatrick que permitía mantener el contacto con antiguos compañeros de clase, pero también crear listas de amigos, participar en grupos y comunidades, hacer seguimientos mediante *RSS* y publicar contenidos en formato blog.

Hasta aquí hemos nombrado algunas de las herramientas y sitios web que pueden considerarse el estadio primitivo de los servicios sociales a través de internet, pues las redes sociales, entendidas como tales, surgen a partir de los años 2001-2002, momento en que se lanzan la aplicación *Ryze*, creada por Adrian Scott como uno de los primeros servicios de redes sociales de carácter empresarial y, sobre todo, *Friendster*, creado en 2002 por Jonathan Abrams como un complemento social de la anterior (Boyd y Ellison, 2007: 215). *Friendster* fue diseñado con la intención de que el usuario encontrara amigos, pero también amigos de amigos, estableciendo relaciones jerárquicas. El éxito fue rotundo, llegando a tener, un año después de su fundación, tres millones de usuarios registrados.

El éxito de *Friendster* provocó, a partir de 2003, un *boom* de redes sociales de todos los ámbitos y tipos. Solo en 2003 aparecen redes sociales como *LinkedIn*, *OpenBC* (que en 2006 pasaría a llamarse *Xing*), *MySpace*, *Last.FM* o *Hi5*; en 2004 podemos citar *Orkut*, *Dogster*, *Flickr*, *Dodgeball*, *Catster* o la versión primitiva de *Facebook*, pensada exclusivamente para los alumnos de la Universidad de Harvard, y en 2005 aparece *YouTube* como servicio de alojamiento de vídeos.

²⁷ Un esquema cronológico de la historia de las redes sociales, con indicaciones del año en que fueron publicadas, puede verse en Boyd y Ellison (2007: 212). Véase también Castañeda Quintero y Sánchez Vera (2010: 45-52) y Ponce (2012: 3).

2006 es el año clave para la cronología de las redes sociales, pues es el momento en que las dos grandes redes sociales, *Facebook* y *Twitter*, abren sus puertas a todo el mundo. *Facebook*, fundada por Mark Zuckerberg, es a día de hoy la red social más popular del mundo, con dos mil millones de usuarios registrados²⁸, mientras que *Twitter*, servicio de *microblogging* fundado por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams, tiene una base de suscriptores de 328 millones²⁹.

En años posteriores, 2008 en adelante, aparecen redes sociales como *Tumblr*, red social de *microblogging* creada por David Karp que compite con *Twitter*. En 2010 Google lanza su propia red social, llamada *Google Buzz*, que se integra con el correo electrónico Gmail, y también aparece *Pinterest*, fundada por Ben Silbermann, Paul Sciarra y Evan Sharp, que es una red social en la que los usuarios pueden compartir imágenes a través de *tableros temáticos*. También hay que citar el lanzamiento, ese mismo año de *Instagram*, red social y aplicación creada por Kevin Systrom y Mike Krieger cuya utilidad es la de la publicación de fotografías y vídeos. Comprada en 2012 por *Facebook*, *Instagram* supera los 700 millones de usuarios registrados³⁰.

²⁸ Datos con fecha de junio de 2017. Disponibles en <<http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/06/27/5952a4ef46163f2c148b460b.html>> (consultado: noviembre de 2017).

²⁹ Datos con fecha de julio de 2017. Disponibles en <<http://www.elmundo.es/tecnologia/2017/07/27/5979dc3146163fc6568b4674.html>> (consultado: noviembre de 2017).

³⁰ Datos con fecha de abril de 2017. Disponibles en <<https://www.trecebits.com/2017/04/26/instagram-supera-los-700-millones-usuarios/>> (consultado: noviembre de 2017).

Capítulo 2: Metodología

En este capítulo explicaremos el proceso metodológico seguido para el estudio de la terminología objeto de nuestro estudio, centrándonos sobre todo en lo que respecta a la elaboración del corpus y del fichero terminológico, que son las dos herramientas básicas utilizadas en nuestra investigación. Una vez construidas estas herramientas, el siguiente paso consistió en crear un campo conceptual que registrara la organización de los conceptos sobre lo que se construye la terminología de las redes sociales. A continuación, realizamos las investigaciones morfológicas y lexicográficas, las cuales están detalladas más pormenorizadamente en los capítulos correspondientes.

2.1. Constitución del corpus lingüístico

2.1.1. Definición de corpus

El trabajo terminológico actual no puede llevarse a cabo sin previamente haber constituido un corpus textual que nos permita recabar la información necesaria para la creación de una base de datos terminológicos (Cabré, 2008: 166). Si bien bajo la etiqueta de *corpus* se engloba una gran cantidad de productos y colecciones de materiales diversos³¹, la definición que da Aquilino Sánchez del concepto de corpus nos parece muy acertada:

Un corpus lingüístico con fines lexicográficos debe ser una recopilación de muestras de la lengua oral y escrita, representativa del uso lingüístico en cada uno de los ámbitos, tanto en extensión como en variedad, y suficientemente amplia en cantidad para que pueda ofrecernos una base fiable de tal uso (Sánchez y otros, 1995: 9).

Parodi (2010: 25) matiza un poco las palabras de Sánchez al dar cuenta de que se trata de un conjunto amplio de textos digitales de naturaleza específica y que cuenta con una organización predeterminada en torno a categorías identificables para la descripción y análisis de una variedad de lengua.

De ambas definiciones podemos extrapolar una serie de rasgos que conviene comentar. En primer lugar, un corpus es una recopilación de muestras de lengua, bien sea en su vertiente oral, bien sea en su vertiente escrita. En nuestro caso, hemos optado por constituir un corpus exclusivamente basado en textos escritos. Cuatro son las razones que

³¹ Cf. Parodi (2010), Cruz Piñol (2012).

motivan esta decisión: en primer lugar, porque es más fácil recopilar y analizar textos escritos que grabar, archivar, transcribir y analizar muestras de lengua oral; en segundo lugar, porque los textos seleccionados para formar parte del corpus (entradas de blogs y noticias de medios de información) son de naturaleza escrita; en tercer lugar, porque consideramos que la expresión escrita de los términos, con todas las variantes gráficas que podamos encontrarnos, nos permitirá hacer un análisis y un comentario más enriquecedor que la crítica de aspectos fonológicos, entonativos o suprasegmentales en general; en cuarto lugar, pese a que en las redes sociales se publica una ingente cantidad de contenidos audiovisuales, el peso de la palabra escrita todavía sigue siendo importante y decisivo.

La segunda característica que podríamos destacar de un corpus es su representatividad, esto es, que el corpus sea lo suficientemente extenso y amplio como para darnos una base fiable para el análisis posterior o, en palabras de Cruz Piñol (2012: 35-37), que la variedad de lengua que pretende describir esté representada para fundamentar la investigación en datos objetivos. Esta es una cuestión crítica, y más en la época actual, donde la publicación de información es constante y se incrementa inconmensurablemente a cada momento. En los tiempos que corren el desconocimiento sobre la totalidad de textos, documentos, artículos, etc., que existen sobre un tema concreto es una dificultad añadida al proceso de creación de una herramienta compiladora como es un corpus. Por si fuera poco, la limitación temporal de un trabajo de investigación de estas dimensiones, unido a que se trata de una labor individual, puede provocar que el producto resultante no cumpla con creces esta característica. No obstante, y pese a todos estos inconvenientes, consideramos que el corpus compilado es lo suficientemente amplio como para cumplir las expectativas de esta tesis.

La tercera característica es su organización predeterminada en torno a categorías identificables. Por ello, y como ampliaremos posteriormente, el corpus ha sido recopilado en un fichero, con fichas individuales para cada texto identificadas con un código. En el siguiente apartado detallaremos más en profundidad los rasgos intrínsecos de nuestro corpus.

La decisión de crear un corpus específico viene motivada por los resultados obtenidos de una exploración previa de otros *corpora* disponibles en internet. En efecto, realizamos pequeñas búsquedas en el CORPES XXI³² de la Academia, así como otros recursos como, por ejemplo, el Observatorio de Neología de la Universidad Pompeu Fabra³³. Ambas plataformas nos han aportado datos interesantes. Por poner unos ejemplos, algunas de las búsquedas realizadas en el CORPES XXI nos devuelven los siguientes resultados³⁴:

Lema	tuit
Número de concordancias	184 casos en 77 documentos
Distribución por zona geográfica	En España se registran 138 casos, mientras que en América 46, de los cuales 23 se registran en México y Centroamérica, 9 en la región andina, 6 en el Caribe continental, 6 en el Río de la Plata, 1 en la región chilena y 1 en Estados Unidos
Distribución por período	2011-2015: 181 casos; 2006-2010: 2 casos; 2001-2005: 1 caso

Tabla 2: Estadísticas de la búsqueda del lema tuit en el CORPES XXI

³² Disponible en <<http://www.rae.es/recursos/banco-de-datos/corpes-xxi>>.

³³ Disponible en <<http://obneo.iula.upf.edu/bobneo/index.php>>.

³⁴ Búsquedas realizadas en mayo de 2018.

Lema	tweet
Número de concordancias	241 casos en 107 documentos
Distribución por zona geográfica	En España se registran 80 casos, mientras que en América 161, de los cuales 75 se registran en México y Centroamérica, 31 en el Río de la Plata, 27 en el Caribe continental, 16 en la región andina, 8 en la región chilena, 3 en las Antillas y 1 en Estados Unidos
Distribución por período	2011-2015: 163 casos; 2006-2010: 77 casos; 2001-2005: 1 caso

Tabla 3: Estadísticas de la búsqueda del lema tweet en el CORPES XXI

Lema	hashtag
Número de concordancias	89 casos en 51 documentos
Distribución por zona geográfica	En España se registran 33 casos, mientras que en América 56, de los cuales 35 se registran en México y Centroamérica, 6 en el Río de la Plata, 6 en el Caribe continental, 6 en la región andina, 1 en la región chilena, 1 en las Antillas y 1 en Estados Unidos
Distribución por período	2011-2015: 62 casos; 2006-2010: 27 casos

Tabla 4: Estadísticas de la búsqueda del lema hashtag en el CORPES XXI

Lema	follower
Número de concordancias	41 casos en 22 documentos
Distribución por zona geográfica	En España se registran 19 casos, mientras que en América 22, de los cuales 15 se registran en México y Centroamérica, 5 en el Caribe continental, 1 en la región chilena y 1 en el Río de la Plata
Distribución por período	2011-2015: 21 casos; 2006-2010: 20 casos

Tabla 5: Estadísticas de la búsqueda del lema follower en el CORPES XXI

Si bien obtenemos resultados interesantes para algunos de los términos, los cuales reflejan la importancia de las variantes americanas del español en la inclusión de muchos de los términos de origen inglés en el español, el hecho de que se trate de corpus generales provoca que el grado de representatividad de la terminología de las redes sociales sea bastante limitada. Por ello, se decidió crear un corpus que nutriera la investigación y sirviera de punto de partida para la recopilación de los términos que estudiaríamos. Esta decisión también se tomó pensando en que se trata de una contribución más a la lingüística de corpus, pues si bien la recolección de corpus pensados para estudios lingüísticos ha ido en aumento en los últimos años (suscitada por las mejoras en la tecnología de recopilación y análisis), todavía sigue siendo una práctica escasa, con un número limitado de recursos, pensados tanto para la vertiente general de la lengua como para sistemas lingüísticos más restringidos.

2.1.2. Características del corpus empleado

Nuestro corpus se caracteriza por los siguientes rasgos:

- Se compone de 700 textos escritos extraídos de internet y la prensa escrita. Todos los textos proceden de entradas de blogs, tanto de particulares como del sector de la prensa; noticias recogidas de periódicos, en su mayoría procedentes de la versión digital disponible en internet, aunque alguna procede de la versión en papel del diario, y también noticias recogidas de la prensa general y especializada (revistas de informática y nuevas tecnologías, revistas de opinión, etc.).

- La lengua de los textos es el español, por lo que se trata de un corpus monolingüe en español, aunque muchos términos son anglicismos. La variedad del español que principalmente está registrada en el corpus es el español peninsular, si bien hay textos en los que se emplean variedades americanas de la lengua.
- El marco temporal del corpus se sitúa entre los años 2009 y 2016, por lo que se trata de un corpus sincrónico, que analiza un corte temporal muy concreto del español.
- Por cuestiones del tiempo que ha llevado la investigación, no se trata de un corpus lematizado o marcado sintácticamente o morfológicamente. Solo se han seleccionado las palabras candidatas a formar parte de la terminología objeto de nuestro estudio mediante una recopilación manual de los mismos.

Se trata, por tanto, de un pequeño corpus textual realizado *ex profeso* para las necesidades de esta investigación. La limitación temporal de la investigación realizada durante el doctorado es la principal razón por la que el corpus esté constituido por un número tan reducido de textos, si bien consideramos que son suficientes para dar una primera muestra de un corpus que, sin duda alguna, en el futuro se incrementará gracias a la disposición de mayor tiempo y recursos informáticos.

Aún con todo, este corpus reducido nos ha permitido recuperar una ingente cantidad de términos procedentes del ámbito de las redes sociales e internet. Como se trata del análisis de un léxico procedente de este ámbito de la informática, siempre se ha tenido en cuenta que las fuentes documentales pertenecieran al mismo. Así, se consultaron una gran cantidad de blogs, tanto escritos por particulares como publicados por periódicos, que tratan la materia de la informática e internet y, por ende, las redes sociales, desde perspectivas muy dispares: funcionamiento de las redes sociales, posibilidades educativas y profesionales de los nuevos medios digitales, reflexiones personales sobre el uso de las redes sociales, últimas noticias y novedades, etc. También se han tenido en cuenta guías de uso, consultando para ello tanto los blogs corporativos (de *Facebook* y *Twitter*, fundamentalmente) como blogs de especialistas. A mayores, se han recogido noticias publicadas por periódicos y revistas relacionadas con las redes sociales. En cuanto a la distribución porcentual de los contenidos, clasificados por el tipo de texto, obtenemos un gráfico como el siguiente:

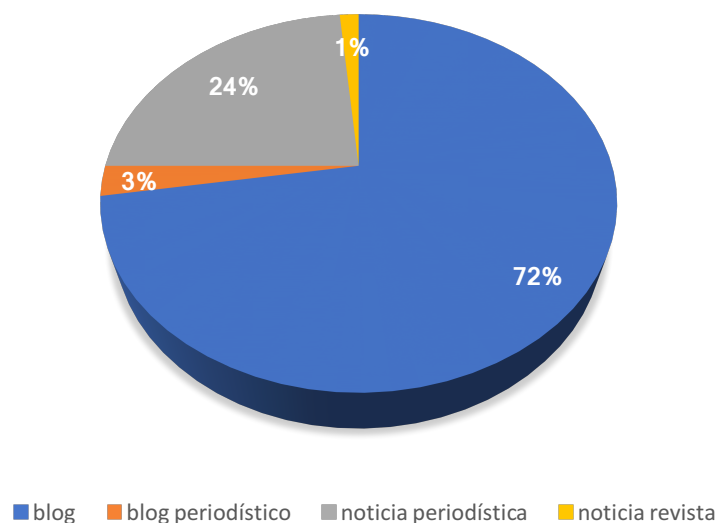


Gráfico 1: Clasificación de los textos del corpus según el tipo de texto

Como se puede observar, casi las tres cuartas partes (72%) de los textos que componen el corpus proceden de entradas de blogs, mientras que un 24% son noticias de periódicos. Esta desigual distribución de los contenidos se debe al razonamiento inicial de que la lengua de los blogs, en general, no está condicionada por normativas ortográficas ni estilísticas, motivo por el cual los registros lingüísticos de la escritura en las entradas de los blogs son más naturales, lo que permite registrar la mayor cantidad posible de variedades terminológicas que puedan darse para un concepto específico de este léxico que, por otra parte y como ya hemos comprobado, está muy influenciada por la lengua general. En contrapartida, las noticias de periódicos y entradas de blogs de periódicos en su mayoría mostrarían solo las variaciones terminológicas consideradas como normativas o, como mucho, las variantes más extendidas en la lengua de las redes sociales. Por otra parte, consideramos que este reparto repercute sobre la representatividad del corpus, dado que la terminología objeto de nuestro estudio no se materializa en textos producidos en contextos académico-científicos. No existen documentos con un alto grado de especialización en los que aparezcan reflejados los términos de las redes sociales e internet, sino todo lo contrario: son revistas divulgativas, blogs de finalidad didáctica y artículos de periódicos los principales tipos de textos donde aparece este vocabulario, razón por la que nos hemos centrado en recoger este tipo de textos y no otros más especializados.

Si analizamos el corpus desde la perspectiva temporal, ya hemos afirmado que la franja temporal en la que fueron publicados los textos recopilados se sitúa entre los años 2009 y 2016, aunque también encontramos casos de textos en los que no hemos podido identificar la fecha de publicación. En ese caso los hemos marcado con la marca *s.f.* (*sin fecha*). En números totales, así quedan distribuidos los textos recopilados para el corpus:

Año de publicación	Número de textos
2009	2
2010	49
2011	112
2012	79
2013	127
2014	132
2015	123
2016	1
<i>s.f.</i>	75

Tabla 6: Clasificación de los textos del corpus por año de publicación

Si lo representamos en un gráfico, quedaría del siguiente modo:

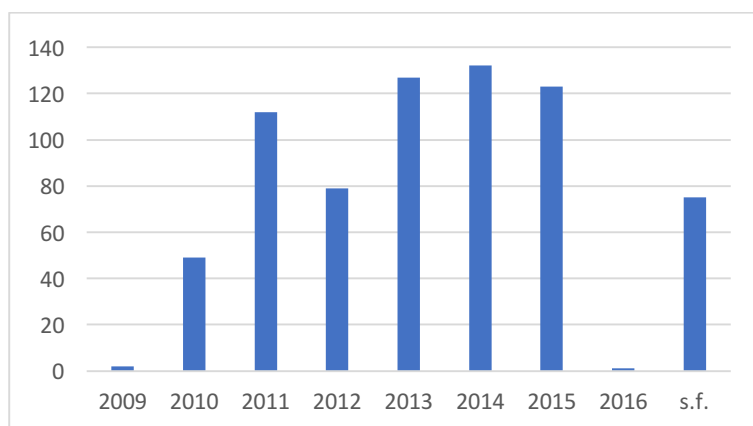


Gráfico 2: Clasificación de los textos recopilados en el corpus por año de publicación

Como ya hemos comentado previamente, los textos del corpus han sido recopilados en un fichero, de uso interno, constituido por 700 fichas, donde se recogen, aparte de los textos, otro tipo de información³⁵. Cada una de las fichas se compone de los siguientes apartados:

- El número de la ficha correspondiente.
- Un código identificativo del texto. Dicho código, el cual se utilizará en esta tesis cuando citemos ejemplos de los textos en los que aparecen los términos, se compone de las tres letras iniciales escritas en mayúscula de la página web o título de la publicación (obviando el artículo demostrativo), seguidos de un número, escrito con dos cifras. En el caso de que el nombre de la publicación comience por tres números, estos serán los seleccionados. El código se cierra entre corchetes.
- El tipo de texto, diferenciando entre *blog*, *blog periodístico*, *noticia periodística* y *noticia revista*.
- El enlace de la publicación. En caso de ser un texto recogido de una fuente escrita en papel, se aporta información sobre el título de la publicación, la fecha en que fue publicado y la página.
- El autor del texto, bien sea el nombre completo de un autor individual, bien un equipo de redacción de un periódico o revista, bien una agencia de información. En caso de no poderse identificar, se indica mediante la marca *n.c.a.* (*no se conoce la autoría*).
- La fecha en que fue publicado, dando la fecha completa (día-mes-año, escrito en cifras). En caso de no poderse identificar, se indica mediante la marca *s.f.* (*sin fecha*).
- El texto completo. Si hay fragmentos que no se corresponden con la información que el texto aporta (bien sea texto no relevante, imágenes, etc.), o bien se eliden directamente, o bien se marca con tres puntos suspensivos entrecorchetados [...]. En caso de que se identifiquen erratas de escritura, se marcará entre corchetes la forma adecuada. En el texto se marcan los términos candidatos a formar parte de la terminología analizada con negrita.
- Un apartado en el que se recogen los términos señalados en el texto. Generalmente se mantiene la forma que aparece en el texto, si bien formas verbales conjugadas se recogen mediante el infinitivo correspondiente, al igual que términos que presentan flexión de género y número se registran con el masculino singular.

Un ejemplo de ficha de este fichero que hemos creado para manejar el corpus los encontramos a continuación:

³⁵ Debido a la extensión del fichero, que se compone de más de 1200 páginas, no ha sido posible integrarlo en la tesis. No obstante, en el *Anexo I* puede consultarse una tabla donde se recogen todos los textos que conforman el corpus, junto con el código identificativo, el tipo de texto, la fecha y el enlace.

NÚMERO DE FICHA	FICHA 001
CÓDIGO IDENTIFICATIVO	[NOT01]
TIPO DE TEXTO	Noticia periodística
ENLACE	http://www.notimerica.com/estadosunidos/noticia-actualiza-caida-red-social-facebook-afecta-usuarios-20140801185557.html
AUTOR	Reuters/EP
FECHA	01-08-2014
TEXTO	<p>La red social Facebook, la mayor del mundo, estuvo caída el viernes para algunos usuarios.</p> <p>"Lo sentimos, algo salió mal. Estamos trabajando para solucionarlo lo más pronto posible", dijo un mensaje en inglés que pudieron leer visitantes que intentaron abrir sus cuentas de Facebook.</p> <p>Un portavoz de Facebook, que tiene 1.320 millones de usuarios, dijo en un correo electrónico que "sabemos que algunas personas están teniendo problemas para acceder a Facebook. Estamos trabajando para que las cosas vuelvan a la normalidad lo más rápido posible".</p> <p>Reuters tuvo conocimiento de usuarios que tienen problemas para acceder al sitio en Estados Unidos, Chile e India.</p>
TÉRMINOS	red social, usuario, mensaje, abrir, cuenta, acceder.

2.2. El fichero terminológico

Una vez recopilado el corpus, el siguiente paso consistió en crear un fichero terminológico, que incluye los términos encontrados a partir de la explotación de los textos que conforman el corpus, así como la información relevante sobre cada término (Cabré, 1993: 281). Estas fichas fueron creadas *ex profeso*, según las necesidades surgidas de la propia investigación.

El fichero se compone de fichas terminológicas, individualizadas para cada término. En este proceso de creación de las fichas se ha tenido en cuenta la clase de palabra a la que pertenece cada término, de modo que si un término se puede aplicar a más de una categoría gramatical, estas se registran en fichas distintas.

La ficha terminológica se compone de los siguientes campos:

- El número de ficha correspondiente.
- El término correspondiente, escrito en la forma de infinitivo, si se trata de un verbo, o en su forma masculina singular, si se trata de un sustantivo o adjetivo.
- La información gramatical del término.
- La categoría (y subcategoría, si se diera el caso) al que pertenece el término dentro del campo conceptual de la terminología³⁶.
- Una propuesta de definición.
- Las definiciones que encontramos del término en los diccionarios lingüísticos y especializados consultados³⁷.
- Número total de casos y textos en los que aparece dentro del corpus.

³⁶ Sobre el campo conceptual se hablará en el apartado siguiente.

³⁷ La lista de diccionarios consultados se describe en el capítulo 8, dedicado al análisis lexicográfico.

- Una selección de ejemplos de uso extraídos de los textos del corpus, identificados mediante los códigos utilizados en el corpus.
- La lista de variantes denominativas y sinónimos que hemos encontrado al analizar los textos.

Las definiciones que nosotros proponemos se realizan partiendo de las propuestas por los diccionarios generales y especializados o, en caso de no registrarse en estos, parten del conocimiento previo que tengamos sobre la materia. Se priorizarán los términos españoles por encima de los ingleses, de modo que si un término inglés cuenta con la variante denominativa en español, se hará una referencia al término español que se define, aunque también se definirán algunos anglicismos. Lo mismo ocurre con variantes propias del español, en cuyo caso se priorizará las variantes normativamente aceptadas o las que tengan mayor frecuencia de uso.

2.3. El campo conceptual

Una vez recopilado todo el léxico objeto del estudio, el primer paso que dimos fue el de la estructuración del léxico en un campo conceptual. En general, aunque existen diversas definiciones de lo que se entiende por campo conceptual, todas tienen en común que se trata de la agrupación de palabras que implican un cierto concepto. Uno de los primeros autores que distinguió este tipo de campo fue Otto Ducháček, autor perteneciente a la escuela de Brno. El lingüista checo definía este concepto a principios de la década de los sesenta del siglo pasado de la siguiente manera:

El conjunto de palabras que expresan un concepto dado, es decir, palabras en el contenido de las cuales figura éste bien como dominante semántica, bien como uno de los elementos nocionales complementarios, formando una estructura léxica elemental a la que hemos llamado campo conceptual. A éste campo pertenecen no solo todos los sinónimos de la palabra o palabras que constituyan el núcleo, sino también otras palabras emparentadas más o menos desde el punto de vista del sentido (Ducháček, apud Martínez, 2003: 110).

Suya también es la siguiente definición, unos años posterior:

Los campos conceptuales son totalidades léxicas de valor semántico unitario que incluyen todas las palabras que implican un cierto concepto (por ejemplo, «árbol» o «ánimo»), poco importa si este concepto es la dominante semántica o sólo uno de los elementos nocionales complementarios (Ducháček, apud Martínez, 2003: 110).

Frente a esta definición, podemos citar otras, como la de Fernández Leborans, de finales de los años setenta:

Un conjunto de conceptos que mantienen entre sí una estrecha relación por poseer en común o pertenecer a una misma área conceptual que se halla repartida entre ellos, se dice que forma o constituye un campo conceptual (Fernández Leborans, apud Martínez, 2003: 121).

O incluso definiciones más actuales, como la que recogen Alcaraz Varó y Martínez Linares en su diccionario:

Se llama campo conceptual, campo nocional o campo noemático al campo semántico cuyo punto de arranque metodológico es noológico, empleando terminología de Heger, o la sustancia del significado, utilizando terminología de Hjelmslev, esto es, lo que llamamos conceptos o nociones. Estos campos son totalidades, o sectores conceptuales, por ejemplo, la belleza, la justicia, el amor, etc., creadas con una metodología onomasiológica, que, teniendo un valor semántico unitario, abarcan todas las palabras que implican un determinado concepto (Alcaraz Varó y Martínez Linares, apud Martínez, 2003: 121).

Así pues, la creación del campo conceptual que manejamos para organizar el conjunto de términos recopilados al analizar el corpus nos permitió sistematizar una estructuración conceptual de los términos de las redes sociales³⁸. Según Cabré (1993: 300), una buena estructuración conceptual debe tener las siguientes características:

1. Debe abarcar todo el campo de trabajo.
2. Debe contener todas las ramas en que se estructura el sector analizado.
3. Debe presentar las relaciones que se dan entre las distintas ramas y en el interior de las mismas.
4. No debe incluir bloques conceptuales no pertinentes.
5. Debe impedir que el mismo concepto se repita en ramas diferentes.
6. No debe incluir bloques conceptuales no productivos, esto es, aquellos que no conduzcan a grupos de conceptos y sus respectivas denominaciones.

La construcción de este campo conceptual ha sido *ad hoc*, es decir, funcional para los propósitos de esta tesis y en función de la terminología estudiada, pues, como afirma Lorente:

la organización conceptual de un tema, de una disciplina o de una materia no puede ser única [...], la manera de organizar un tema también está en relación con la finalidad de la organización (Lorente, 2001: 109).

Esta clasificación conceptual de los términos tendrá gran utilidad para la elaboración de un futuro diccionario sobre la terminología de las redes sociales, aprovechando también las fichas terminológicas ya creadas.

Así pues, el campo conceptual que hemos creado se compone de las siguientes categorías y subcategorías³⁹:

1. Acciones e interacciones
 - 1.1. Acciones genéricas
 - 1.2. Interacciones Sujeto-Sujeto
 - 1.3. Interacciones Sujeto-Objeto
2. Sujetos
3. Mensajes
 - 3.1. Mensajes escritos

³⁸ La estructuración conceptual de un léxico terminológico puede realizarse también mediante los llamados *árboles de campo*. Según Amparo Alcina (2009: 49), los árboles de campo se utilizan en terminografía para delimitar el ámbito de un trabajo terminológico. Gómez González-Jover y Vargas Sierra (2004: 375), partiendo de esta idea, ponen el énfasis en que se trata de una representación gráfica en forma de esquema de los distintos subcampos que componen el conjunto de un determinado ámbito de especialidad. Estos árboles de campo, que otros autores denominan *tablas de conceptos* (Felber y Picht, 1984: 55), responden sobre todo a una posible organización conceptual de un tema determinado para ser explotado posteriormente con fines lexicográficos (Lorente, 2001: 110).

³⁹ En el *Anexo 2* se recoge todo el campo conceptual con los términos pertenecientes a cada categoría.

- 3.2. Ideogramas y representaciones gráficas
- 3.3. Contenido audiovisual
- 3.4. Mensajes publicitarios
- 3.5. Avisos
- 3.6. Otros
- 4. Páginas
 - 4.1. Tipos de páginas
 - 4.2. Partes de la página
- 5. Retransmisiones
- 6. Códigos y elementos identificadores
- 7. Herramientas
- 8. Servicios
- 9. Elementos interactivos
 - 9.1. Conexiones
 - 9.2. Metadatos
 - 9.3. Listados
 - 9.4. Símbolos
 - 9.5. Ventanas y carpetas
- 10. Actividades sociales
- 11. Resultados de acciones
- 12. Indicadores de opinión
- 13. Cualidades
- 14. Conjuntos

Como se puede comprobar, el campo conceptual consta de catorce categorías, cuatro de las cuales se subdividen, a su vez, en varias ramas. La primera categoría, *Acciones e interacciones*, recoge todos aquellos términos que expresan las acciones que el usuario de las redes sociales suele realizar. Es, por tanto, la categoría en la que se incluyen la mayoría de verbos. Como hay una gran diversidad y heterogeneidad de acciones, se hizo necesaria la subdivisión en tres apartados: en el primero, *Acciones genéricas*, encontramos las acciones básicas realizadas por el usuario en la interacción con la interfaz de la red social o del ordenador; el segundo, *Interacciones Sujeto-Sujeto*, tiene que ver con las acciones que tienen una finalidad comunicativa con los otros usuarios de la red social; el tercer apartado, *Interacciones Sujeto-Objeto*, recoge aquellos verbos que expresan acciones que no tienen que ver precisamente con la interacción entre usuarios, sino que expresan la publicación de contenidos o bien la interacción entre el usuario y la interfaz.

La segunda categoría, *Sujetos*, recoge todos los términos relacionados con los usuarios de las redes sociales y blogs. Hacen referencia a las funciones que pueden cumplir, su comportamiento, su pertenencia a una determinada red social, etc.

En la tercera categoría, *Mensajes*, agrupamos aquellos términos que denotan los contenidos que se pueden publicar en blogs y redes sociales. Dada la diversidad de términos, se hizo necesaria la subdivisión en seis ramas: en la primera, *Mensajes escritos*, anotamos los términos que hacen referencia a las diversas publicaciones que el usuario puede hacer utilizando palabras y construcciones lingüísticas, pues en la segunda rama, *Ideogramas y representaciones gráficas*, se incluyen todos aquellos términos que denotan la simbología que acompaña al texto en las publicaciones y que tienen la función de expresar los estados de ánimo del usuario, las actitudes, sentimientos, etc.; la tercera rama, que lleva el nombre de *Contenido audiovisual*, hace referencia a las publicaciones de fotografías, audios y vídeos; la cuarta, *Mensajes publicitarios*, incluye todos los términos relacionados con las publicaciones de marcas y compañías para publicitar sus productos; en la quinta rama, *Avisos*, encontramos los vocablos utilizados para expresar todas las llamadas y alertas que puede recibir un usuario de una red social; por último, en *Otros* se

recogen términos que tienen que ver con publicaciones que no se adscriben a los grupos anteriores.

La cuarta categoría, *Páginas*, registra todos los términos relacionados con la página de una red social y su estructura. Se subdivide, a su vez, en *Tipos de páginas*, donde encontramos los nombres de las distintas clases de páginas que hay, y *Partes de la página*, donde se recopilan los componentes que forman parte de ella.

La quinta categoría, *Retransmisiones*, hace referencia a los términos que se utilizan para definir las retransmisiones audiovisuales que hacen los usuarios. La sexta, *Códigos y elementos identificadores*, recoge los nombres que reciben los distintos tipos de contraseñas, sobrenombres, imágenes, etc., que utiliza el usuario para ser reconocido tanto por otros usuarios en la red social como por el sistema informático. En la séptima categoría, que hemos nombrado *Herramientas*, nos encontramos con los nombres de las herramientas que permiten la correcta funcionalidad de la red social o que facilitan la interacción del usuario con esta. Por otra parte, la octava categoría, *Servicios*, recoge los nombres genéricos con los que se denominan los distintos servicios de mensajería y publicación de contenidos que tiene disponible el usuario en internet.

La novena categoría, *Elementos interactivos*, recopila las denominaciones de todos aquellos elementos con los que puede interactuar el usuario de una red social. Como hay una gran cantidad y diversidad, esta categoría se subdivide en cinco ramas: *Conexiones*, que hace referencia a las distintas denominaciones que reciben los distintos tipos de vínculos y enlaces web; *Metadatos*, rama que agrupa los tipos de metadatos utilizados en las redes sociales; *Listados*, agrupaciones de contenidos que aparecen en la interfaz de la página en forma de lista y que pueden ser manejados por el usuario; *Símbolos*, en donde aparecen aquellos códigos simbólicos que utiliza el usuario pero que, a diferencia de los símbolos e ideogramas de los mensajes, no expresan un contenido informativo, sino que son funcionales, y por último *Ventanas y carpetas*, que son los espacios en la interfaz de usuario donde la persona puede escribir o interactuar.

La décima categoría, denominada *Actividades sociales*, agrupa todos aquellos términos que hacen referencia a las actividades a las que un usuario puede asistir. La undécima categoría, *Resultados de acciones*, recoge las palabras que hacen referencia a efectos y resultados de acciones que el usuario hace. En la duodécima categoría, que hemos llamado *Indicadores de opinión*, nos encontramos con los términos que designan la muestra de opinión del usuario ante un contenido publicado en la red social o hacia otro usuario. La decimotercera categoría, *Cualidades*, recoge los términos que expresan una determinada cualidad o característica, bien sea del mensaje, del usuario, de la página, etc. Por último, en la decimocuarta categoría, que recibe el nombre de *Conjuntos*, se incluyen nombres de agrupaciones en el nivel más abstracto, que no solo atañen al ámbito de las redes sociales, sino a todo internet.

Capítulo 3: La neología como proceso de creación terminológica

Dentro de los principales procedimientos de enriquecimiento de una lengua, posiblemente la neología sea uno de los más importantes. La creación de nuevas voces y construcciones es la respuesta que mejor satisface las necesidades comunicativas o expresivas que pueden surgirle a una comunidad de hablantes, sobre todo cuando hablamos de conjuntos cerrados como pueden ser las comunidades científicas. En efecto, la neología, concebida como la actividad de creación de nuevas denominaciones, es completamente necesaria en los dominios de especialidad, donde la constante aparición de nuevos conceptos exige una actividad neológica permanente (Cabré, 1993: 443). En este capítulo abordaremos este hecho, definiendo y caracterizando tanto la neología como actividad creadora como el neologismo como producto de esa creación.

3.1. Definición de neología y neologismo

La neología, entendida en un sentido amplio, es la materia que se ocupa de los aspectos relativos a los fenómenos nuevos que aparecen en las lenguas, pudiendo manifestarse estos fenómenos en cualquiera de los niveles descriptivos de una lengua: fonética, fonología, morfología, sintaxis y léxico (Cabré, 1993: 443-444). Esta concepción clásica, defendida por autores como Guilbert (1975) o Rondeau (1983)⁴⁰ fue precisada por otros autores, que limitan aún más el marco y los límites de la neología, hasta el punto de que consideran que se trata de un hecho léxico exclusivamente. En palabras de Jacqueline Bastuji:

la néologie est un fait spécifiquement lexical, et lorsque le changement affecte un autre domaine de la grammaire, il n'est jamais analysé en termes de néologie (Bastuji, 1974: 6).

Otros autores apoyan también la consideración de que el dominio de la neología se restringe al ámbito léxico y que el neologismo, en consecuencia, es una unidad léxica⁴¹.

⁴⁰ También apoya esta visión Cardona, quien la define como «el conjunto de procedimientos con los que se forman nuevos elementos de la lengua» (1991: s.v. *Neología*). Fernández-Sevilla, siguiendo a Marcellesi (1974) apunta que la neología es la tendencia a crear y poner en circulación nuevos elementos en la lengua, la cual tiene como efecto la renovación de esta (Fernández-Sevilla, 1982: 11).

⁴¹ Para ver algunas de las definiciones más representativas del concepto de neologismo, véase Díaz Hormigo (2010: 171). Cardona define neologismo como «término de reciente creación, acuñado o

La relación que se establece entre la neología y el neologismo es la de oposición entre el proceso y el producto (Bastuji, 1974: 6): la neología postula un sistema, un conjunto de reglas y condiciones que contemplan la creación, marcación y empleo de los neologismos, que son simplemente unidades léxicas nuevas (Guerrero Ramos, 1995: 10). Alcoba también considera el neologismo una unidad léxica, aunque destaca especialmente el componente semántico, el nuevo significado o acepción:

Definida la palabra como una secuencia expresiva que sirve a uno o más sentidos o acepciones posibles, se entiende por neologismo como una palabra, una acepción o una frase (combinación fija de palabras) nueva en el conjunto de unidades comunicativas de que dispone el hablante [...] se considera neologismo una palabra enteramente nueva (en forma de expresión y de significado), una palabra parcialmente nueva (que incorpora un significado o acepción nuevos) o un giro o combinación de palabras [...] usado con un sentido particular (Alcoba, 2007: 24).

A la hora de determinar las razones o necesidades que expliquen la formación de voces neológicas, García Platero (1995-96: 49) comenta que son múltiples y muy variadas, aunque establece la distinción entre causas objetivas y causas subjetivas⁴². Las causas objetivas implican una necesidad por parte del emisor de comunicar unos hechos o cosas hasta el momento inéditas (Martinet, 1993: 60-71); las causas subjetivas se fundamentan en la expresividad de cuestiones sentimentales y sensitivas, por lo que su análisis es complejo⁴³. Las causas objetivas están fundamentadas en las necesidades reales de los hablantes de conceptualizar las innovaciones que se dan en todos los ámbitos de la vida humana, tales como descubrimientos científicos, progresos industriales, modificaciones de la vida social, movimientos ideológicos, etc.⁴⁴, por lo que el neologismo denotativo, basado en esas causas objetivas, constituye una necesidad imperiosa para la evolución y adaptación de una lengua a las nuevas circunstancias (Guerrero Ramos, 1995: 11).

Así pues, como señala Alba de Diego (2009: 297), se establecen lazos de dependencia entre el marco de las ideas y de la realidad sociocultural, por un lado, y el marco lingüístico, por el otro. Pero, de todas formas, ambos dominios mantienen cierta autonomía. Dicha autonomía entre el campo nocional y el lingüístico se puede corroborar por el hecho de que, generalmente, el neologismo lingüístico se manifiesta con posterioridad a las creaciones nocionales o técnicas o porque su significación se lleva a cabo por medio de préstamos de signos de dominios nocionales vecinos (Guilbert, 1965: 331- 332).

En cuanto a la clasificación de los procedimientos y recursos neológicos, Gloria Guerrero Ramos establece la siguiente tipología:

modelado, casi siempre, a partir de un término extranjero» (Cardona, 1991: s.v. *Neologismo*), apareciendo en su definición dos aspectos importantes: la temporalidad y la procedencia extranjera de la palabra.

⁴² Guerrero Ramos (1995: 17) habla de *neología denominativa* y *neología estilística*. La neología denominativa responde a la necesidad de dar un nombre a un objeto o concepto nuevo, mientras que la neología expresiva nace de una necesidad expresiva con fines lúdicos o estéticos.

⁴³ Incluso encuentran más resistencia a su estandarización, al estar alejados de necesidades reales (García Platero, 1995-96: 49).

⁴⁴ Bastuji (1974: 12) establece una serie de dominios de la creatividad neológica, distinguiendo entre el lingüístico, el de las *actividades artísticas*, el *político* y el *pedagógico*. Por su parte, Bernard Quemada (1971: 14) distingue tres grupos de creadores potenciales de voces neológicas: los *inventores*, que dan nuevas formas a nuevas realidades, los *transcodificadores*, que descifran mensajes pertenecientes a lenguas foráneas o registros idiomáticos distintos al estándar y, por último, los *informantes*, entre los que se encuentran periodistas y publicistas, cuyo papel es el de difundir las nuevas denominaciones a través de los medios de información.

Neología formal	Creación <i>ex nihilo</i>	
	Creación por combinación de elementos léxicos existentes	Prefijación
		Sufijación
		Composición
	Acronimia y siglación	
Préstamo		
Neología semántica	Formación de <i>lexias complejas</i>	
	Neología por conversión	Adjetivación de un sintagma preposicional
		Sustantivación del adjetivo
		Adjetivación del sustantivo
		Adverbialización del adjetivo
	Adverbialización del nombre	
Metáfora		

Tabla 7: Clasificación de los procedimientos neológicos (Guerrero Ramos, 1995: 24-41)

La *neología formal* consiste bien en la creación de significantes nuevos, bien en la creación conjunta de significantes y significados nuevos; la *neología semántica*, por su parte, consiste en la aparición de nuevos significados para significantes ya existentes en la lengua (Guerrero Ramos, 1995: 19).

3.2. Caracterización y clasificación del neologismo

La caracterización de un término como neológico debe basarse en una serie de parámetros o puntos de referencia que siempre son de carácter arbitrario. María Teresa Cabré propone los siguientes (1993: 445):

1. Diacronía: una unidad es neológica si ha aparecido en un período reciente.
2. Lexicografía: una unidad es neológica si no aparece en los diccionarios.
3. Inestabilidad sistemática: una unidad es neológica si muestra signos de inestabilidad formal (morfológico, fonético, gráfico) o semántica.
4. Psicología: una unidad es neológica si los hablantes la perciben como una unidad nueva.

Comenta Cabré que estos puntos, aunque no son excluyentes entre sí, se aplican en mayor o menor medida. No obstante, estos no son los únicos criterios para la validación de un neologismo. Auger y Rousseau (*apud* Guerrero Ramos, 1995: 14-15) proponen cinco condiciones a las que un neologismo debe someterse para que sea aceptable lingüísticamente:

1. La conformidad al sistema de la lengua: el neologismo ha de ser fiel a las estructuras fonológicas y ortográficas de la lengua general estándar.

2. La amplitud semántica: el neologismo ha de ser capaz de expresar la realidad, evitando provocar alusiones molestas, connotaciones peyorativas perjudiciales al significado que efectivamente quiere ofrecer.
3. El valor de integración en la lengua: todo término creado habría de poderse integrar en el sistema de la lengua desde tres aspectos: el plano sintagmático, el plano paradigmático y el plano transformacional. En el plano sintagmático, el neologismo ha de ser apto para formar parte de diferentes construcciones basadas en una serie lexicalizada; en el plano paradigmático, los neologismos han de tener en cuenta las reglas internas de la lengua y las reglas propias de la terminología de cada ciencia y técnica; en el plano transformacional, el término habrá de ser apto para producir derivados y compuestos.
4. El criterio onomasiológico: el término nuevo habrá de ser, generalmente, el único utilizado para expresar una noción. La propuesta de alternativas neológicas para reemplazar un préstamo favorece su mantenimiento.
5. El valor sociolingüístico: los neologismos son creados para responder a necesidades ocasionadas en un momento dado, por lo que el análisis de los términos considerados neológicos y su uso es el que determina si realmente soluciona los problemas surgidos de la evolución científico-técnica, sociopolítica, etc.

Tanto los criterios de Cabré como los criterios de Auguer y Rousseau se pueden yuxtaponer, pues giran en torno a los mismos principios:

1. La percepción sociolingüística: el hablante percibe que ese neologismo es verdaderamente una novedad, un término nuevo.
2. La novedad del neologismo: ese término nuevo surge por necesidades de origen inmediato, fruto del cambio y la evolución científico-técnica, sociopolítica, etc. Esa inmediatez del neologismo explica que aún no se recoja en los diccionarios
3. La adaptación al sistema de la lengua: el neologismo debe introducirse al sistema lingüístico y, en caso de que proceda de una lengua foránea, debe adaptarse a las características de dicho sistema, aunque en el proceso pueda mostrar variaciones formales y semánticas⁴⁵.

De estos tres principios cobra gran relevancia el de la percepción sociolingüística, ya que, como afirma Fernández-Sevilla (1982: 14-15), son las nuevas generaciones de hablantes las más proclives a la adquisición de la innovación léxica y, lo que es más importante, a su posterior difusión, pues es evidente que toda voz neológica debe aceptarse para su consolidación por la comunidad hablante⁴⁶.

No obstante, el fin último de todos los criterios propuestos, tanto intralingüísticos como extralingüísticos, es el de la temporalidad: como ya vimos, el neologismo es un término nuevo que entra en el sistema lingüístico en un momento dado y su éxito o fracaso

⁴⁵ Bustos Gisbert (1986: 44) articula la noción de neologismo en torno a tres *novedades*: la *novedad «objetiva»*, pues todo neologismo supone la aparición de un nuevo significante o significado, la *novedad «social»*, relacionada con el grado de aceptación social por parte de la comunidad de hablantes y la *novedad «funcional»*, basada en las relaciones modificadas en el sistema lingüístico como consecuencia de la introducción del nuevo vocablo o la nueva acepción.

⁴⁶ Lázaro Carreter (1980: 247), sin negar la importancia de las generaciones, considera fundamental el papel que cumplen los *agentes mediadores* (fundamentalmente, los medios de comunicación) en la difusión del vocabulario técnico e innovador, hasta el punto de generalizar e incluso imponer hábitos idiomáticos sobre la comunidad de hablantes.

depende, en gran medida, de su consolidación en el sistema lingüístico y en la comunidad de hablantes, para lo cual incide también la dimensión temporal. A este respecto, Vidal Alba de Diego comenta lo siguiente:

La supervivencia del neologismo como forma integrante del lenguaje sólo encuentra justificación en una dimensión histórica, dentro de la sustancia del tiempo. Éste es un primer criterio para su identificación, puesto que es el tiempo quien puede dar al vocabulario su independencia y su autonomía, tanto semántica como formal y funcional, características ambas que vienen dadas por la frecuencia de uso del vocablo o giro en cuestión, y que en último término reciben el espaldarazo con su entrada en el diccionario (Alba de Diego, 1973: 355).

El factor temporal también está presente en los criterios que permiten determinar cuándo un término ha dejado de ser neologismo. Así, Guilbert (*apud* Guerrero Ramos, 1995: 13) ofrece los siguientes:

1. La total adaptación gráfica y fonética al sistema de la lengua receptora, en caso de que se trate de un extranjerismo.
2. La capacidad de formar palabras derivadas.
3. El desarrollo polisémico del término, por la formación de nuevos sentidos que designa el término que ha dejado de ser neológico.

Todos los criterios expuestos acaban produciéndose en un momento dado, posterior al de la entrada y estandarización del neologismo en una lengua. Y, en último término, la entrada en el diccionario es la consecuencia final de que un término haya perdido su condición de neologismo⁴⁷.

La caracterización tripartita del neologismo es compartida por otros autores. Por poner un ejemplo, Alba de Diego (2009: 298-301) establece tres parámetros para identificar estas nuevas unidades: el *uso*, la *duración* y la *evolución en el tiempo*. Las dos primeras se pueden relacionar, en tanto que los neologismos dejan de ser «novedosos» a medida que su duración en el tiempo y su uso por los hablantes se extiende. El *uso* y la *evolución en el tiempo* también se pueden medir, con mayor o menor acierto, si se realiza un análisis sincrónico de la lengua. Podemos, así, establecer tres etapas por las que toda unidad lingüística debe pasar en su evolución:

1. *Etapas de novedad*, que se extiende desde la aparición del nuevo signo hasta su integración en el uso.
2. *Etapas de fijación en el uso*, cuantificable a través de las obras lexicográficas que consignan el término.
3. *Etapas de envejecimiento*, que a veces puede complementarse con la primera, ya que hay signos lingüísticos que, una vez caídos en desuso, «rejuvenecen» al incorporarles nuevos significados.

Con todo, Alba de Diego nos recuerda que la dimensión pragmática es la que garantiza o rechaza toda novedad, fundamentalmente por dos hechos: el primero, porque la aceptación de un producto de la creatividad léxica por parte de la comunidad de hablantes

⁴⁷ Comenta M.^a T. Cabré que el parámetro lexicográfico suele ser priorizado por los neólogos para comprobar la neologidad de un término, parámetro que está muy influido por el corpus lexicográfico seleccionado como corpus de referencia (1993: 445-446). Es polémica la postura que adopta la Real Academia Española, criticada por su excesiva prudencia a la hora de incluir neologismos en el diccionario, con voces a favor y en contra de su forma de actuar tan purista (García Platero, 1995-96: 50-52).

es la que determina que sea un neologismo léxico; el segundo, porque las innovaciones en el plano léxico traen consigo un cambio de visión del mundo que se pretende imponer a la comunidad de hablantes, y solo estos pueden decidir su conformidad o disconformidad respecto al nuevo paradigma⁴⁸.

3.2.1. Clasificación de los neologismos

En este apartado haremos un repaso por algunas de las principales clasificaciones que se han hecho de los neologismos.

3.2.1.1. Clasificación de M.^a Teresa Cabré (1993)

Cabré (1993: 446-448) establece una tipología del neologismo multidimensional, pues participan en su clasificación tres criterios: el sistema lingüístico en el que se integran, la función que cumplen y los procedimientos utilizados para su creación. La presentamos a continuación, de forma resumida:

Punto de vista	Tipo de neologismo
Punto de vista de su pertenencia al sistema de la lengua	Neologismos de la lengua general
	Neologismos de las lenguas de especialidad (<i>neónimos</i>)
Punto de vista de su función	Neologismos referenciales
	Neologismos expresivos
Punto de vista del recurso utilizado para su creación	Neologismos de forma
	Neologismos de función
	Neologismos semánticos
	Neologismos de préstamo

Tabla 8: Clasificación de los neologismos (Cabré, 1993: 446-448)

Dentro del primer grupo, el sistema lingüístico al que pertenecen, distingue entre los neologismos de la lengua general y los neologismos de las lenguas de especialidad o neónimos. Apunta Cabré que ambos se diferencian por los siguientes criterios:

1. Su creación.
2. Su función predominante.
3. Su relación con los sinónimos concurrentes.
4. Su forma predominante.
5. Sus recursos prioritarios de creación.
6. Su permanencia en la lengua.
7. Su convivencia en el sistema.
8. Sus relaciones con otros sistemas.

Estos rasgos permiten contrastar los neologismos de la lengua común con los neónimos de la siguiente manera:

⁴⁸ Con todo, en el proceso de aceptación pueden darse distintos grados: hay creaciones que se reciben favorablemente por todos los grupos sociales, lo que repercute en su absorción en el uso general de la lengua; hay otras, en cambio, que solo viven en un determinado campo de actividad y son usadas exclusivamente por los técnicos y profesionales. También se puede añadir el factor temporal-cronológico, con épocas más propensas y abiertas a la absorción de nuevas ideas, que contrastan con otras donde prima el purismo y la intransigencia (Alba de Diego, 2009: 299).

1. Los neologismos suelen ser más espontáneos, pues surgen sin motivación aparente y son efímeros; los neónimos, en cambio, surgen por necesidades denominativas y son más estables.
2. Los neologismos conviven con sinónimos concurrentes, adquiriendo un determinado valor estilístico por contraste; los neónimos, por el contrario, rechazan la sinonimia, pues puede distorsionar la eficacia comunicativa.
3. Los neologismos suelen ser breves formalmente, al contrario que los neónimos, que suelen ser formas sintagmáticas.
4. Los neologismos suelen recurrir al fondo antiguo y dialectal de la lengua y a los préstamos, mientras que los neónimos suelen ser creados a partir de la composición culta grecolatina.
5. Los neologismos no suelen difundirse más allá de la lengua en la que han sido creados; en oposición, los neónimos tienen una vocación internacional manifiesta.

El segundo grupo de la clasificación atiende a la funcionalidad del neologismo, distinguiéndose entre los neologismos referenciales y los neologismos expresivos. La diferencia radica en que los primeros nacen por su necesidad, es decir, son creados para cubrir una laguna denominativa de un determinado campo de especialidad, mientras que los segundos surgen para introducir nuevas formas expresivas en la comunicación.

El tercer grupo atañe a los procesos morfosemánticos de creación del neologismo, distinguiendo los neologismos de forma, de función, semánticos y préstamos. Los neologismos de forma abarcan los distintos tipos de formación de palabras que tiene una lengua, por lo que se pueden subdividir en los siguientes tipos:

1. Neologismos formados por derivación (con prefijos y sufijos).
2. Neologismos formados por composición (composición actual, composición culta y composición híbrida).
3. Neologismos formados por sintagmación.
4. Neologismos formados por procesos de truncación (siglas, acrónimos, abreviaciones).

Los neologismos de función comprenden casos de lexicalización de una forma flexiva y los formados por conversión sintáctica; los neologismos semánticos se subdividen, a su vez, en tres tipos, dependiendo del proceso semántico dado: ampliación del significado de la forma de base, restricción del significado de la forma de base y cambio de significado de la forma de base. Los neologismos de préstamo, por su parte, se subdividen en los préstamos propiamente dichos y los calcos.

3.2.1.2. Clasificación de Casado Velarde (2015)

Otros autores, sin embargo, realizan una clasificación de los neologismos basándose únicamente en los procesos morfológicos y semánticos que operan en la creación del neologismo, no solo sobre unidades del sistema lingüístico (temas, raíces, afijos, etc.), sino también sobre unidades del discurso. Podemos destacar, dentro de este grupo, la de Casado Velarde (2015: 23-25), similar en algunos puntos a la de Gloria Guerrero Ramos expuesta anteriormente:

Procedimientos neológicos que operan sobre unidades del sistema lingüístico	Neologismo morfológico o morfosintáctico	Derivación	Prefijación
			Sufijación
			Interfijación
		Composición	
		Parasíntesis	
		Siglas, acrónimos, acortamientos	
	Neologismo semántico	Autóctono	Metáfora
			Metonimia
			Sinécdoque
			Ironía
		Alógeno o préstamo semántico	
	Calco		
	Neologismo sintáctico-semántico		
Préstamo léxico			
Creación fonosimbólica			
Creaciones <i>ex nihilo</i> y otras			
Procedimientos neológicos que operan sobre unidades del discurso (delocutivos, decitativos)			

Tabla 9: Clasificación de los neologismos (Casado Velarde, 2015: 23-25)

Comenta Casado Velarde (2015: 25), a propósito de los procesos neológicos que operan sobre unidades del discurso, que se trata de la creación de nuevas unidades léxicas a partir del empleo, más o menos convencionalizado, que los hablantes hacen de determinados segmentos lingüísticos. Sin embargo, no han recibido la atención suficiente por parte de los lingüistas.

3.2.1.3. Clasificación de Alcoba (2007)

La clasificación de Alcoba (2007: 25), en cambio, atiende a criterios semánticos:

Neologismo necesario	Significado nuevo	Palabra nueva	Préstamo	<i>escáner, chatear</i>
			Formación	<i>ofimática, apartotel</i>
		Incorporación de sentidos		<i>corralito</i>
Neologismo no necesario	Significado existente	Invención de forma	Préstamo	<i>sponsor</i> (por <i>patrocinador</i>)
			Formación	<i>solucionar</i> (por <i>resolver</i>)
		Convergencia de significado		<i>saga</i> (por <i>familia</i>)
		Variación de forma		<i>vigorosidad</i> (por <i>vigor</i>)

Tabla 10: Clasificación de los neologismos (Alcoba, 2007: 25)

Así, Alcoba diferencia los neologismos dependiendo de si el significado que expresan es totalmente nuevo, o bien ya existe previamente en la lengua, para lo cual la palabra que existe en la lengua (*patrocinador, dirigir, anexo, canguro, altavoz...*) deja de usarse en favor del nuevo vocablo (*sponsor, liderar, attachment, baby sitter, bafle...*), el cual se extiende en un ámbito comunicativo, en un territorio, o bien de manera generalizada. Los neologismos que aportan un significado nuevo son los que realmente una lengua necesita, mientras que los que vienen a expresar sentidos ya disponibles previamente en la lengua son innecesarios y, por tanto, censurables.

Capítulo 4: El anglicismo en el español actual

La inclusión de léxico procedente de otras lenguas es uno de los procedimientos de enriquecimiento de una lengua más destacados. Las lenguas de prestigio internacional⁴⁹ son las principales fuentes de introducción de léxico novedoso en otras lenguas. En la actualidad, ese papel lo cumple el inglés⁵⁰, y en consecuencia la mayoría de extranjerismos que la lengua española recibe actualmente son anglicismos⁵¹. En el ámbito de la informática e internet la influencia del inglés es un hecho contrastado, por lo que es pertinente dedicar un capítulo a estudiar el fenómeno del anglicismo en la lengua española, realizando un repaso de las principales definiciones y caracterizaciones que se han hecho sobre este fenómeno.

4.1. Definición de anglicismo

Si bien el concepto básico de lo que es un anglicismo está claro, pues se entiende por anglicismo la influencia directa o indirecta del inglés en las estructuras fónicas, léxicas o sintácticas de otras lenguas, el término no está carente de discusión en cuanto a ofrecer una definición correcta y adecuada. Medina López (2004: 13) señala como principales causas de discusión la delimitación precisa de las vías de penetración, el despejar los problemas etimológicos surgidos en multitud de términos y en establecer adecuadamente los niveles diacríticos y diafásicos en los que se registran.

Si bien es un concepto que ya se documenta desde el siglo XVIII⁵², los primeros estudios en profundidad de los anglicismos en lengua española no se dan hasta mediados del siglo XX⁵³. Uno de los primeros en ofrecer una caracterización del anglicismo es

⁴⁹ Según Swales (*apud* Posteguillo, 2002: 118), una lengua obtiene su prestigio internacional cuando se convierte en la lengua vehículo de comunicación de los nuevos avances científicos y tecnológicos.

⁵⁰ La introducción de anglicismos en la lengua española suele darse inicialmente en el español de América, puesto que los países hispanoamericanos están estrechamente influidos por la expansión político-económica de los Estados Unidos (Cf. Miranda Poza, 1994: 176; Posteguillo, 2002: 118).

⁵¹ Sobre la incorporación de otras voces, sentidos o préstamos semánticos de otras lenguas en español, véase Martín Fernández (1998).

⁵² Emilio Lorenzo Criado (1995: 261) lo fecha por primera vez en 1784, con el valor de ‘modismo de la lengua inglesa’.

⁵³ Destaca el artículo de Ricardo Alfaro (1944), aunque es criticado por su excesivo purismo y normativismo, continuador en cierta medida de la escuela hispanoamericana de Bello y Cuervo del XIX (Pratt, 1980: 81). Con anterioridad al estudio de Alfaro, Lorenzo Criado (1971: 71) cita *Spanish Don'ts* de McHale, publicado en 1939, y *Anglicismos*, de Peyton y Carrasco, también de 1944. Sin embargo, son trabajos que no tuvieron repercusión en investigaciones posteriores.

Stone, el cual centra su estudio de este fenómeno en el español peninsular, aunque su concepción es bastante pobre y vaga, como se verá, pues mezcla casos de diversa índole:

He considerado como anglicismos palabras usadas en su forma inglesa o derivadas del inglés; palabras que pasaron de otros idiomas al inglés, y de éste, al español; o bien del inglés al español a través del francés; términos y vocablos creados por gentes de habla inglesa e introducidos en el español; palabras castizas usadas en un sentido inglés (préstamos semánticos o contaminaciones); y traducciones de tropos, complejos o modismos ingleses (Stone, 1957: 142).

El interés por la cuestión de los anglicismos aumenta notablemente en los años setenta⁵⁴, momento en que los estudios se enfocan en los aspectos sociolingüísticos del anglicismo. Huyke y López Morales son los dos principales autores de la perspectiva sociolingüística, aunque sus definiciones de lo que es un anglicismo también son poco precisas. Huyke, a partir de su definición, divide los anglicismos en dos grupos, atendiendo a la forma y al significado:

[El anglicismo es] tanto la palabra cuya forma –ya sea adaptada fonéticamente al español o en su forma original– proviene del inglés, como el significado que se le atribuye a una voz debidamente aceptada en el idioma español que proviene de una voz inglesa. (Huyke, 1977: 69).

Por su parte, López Morales (1979:103) ofrece aún una definición más amplia, pues para él son anglicismos todas las interferencias cuya lengua-fuente sea el inglés⁵⁵. Ya en la década de los ochenta, aparece la primera definición rigurosa del concepto de anglicismo, ofrecida por Chris Pratt:

Un anglicismo es un elemento lingüístico, o grupo de los mismos, que se emplea en el castellano peninsular contemporáneo y que tiene como étimo inmediato un modelo inglés (Pratt, 1980: 115).

La consideración del *étimo inmediato* le permite a Pratt incluir también aquellas palabras que no son de origen inglés, pero que llegan al español a través de ella, distinguiéndose de lo que él denomina *étimo último*, que serían aquellas voces plenamente inglesas (Pratt, 1980: 36-58). Pratt, por tanto, distingue entre la lengua origen de una palabra y la lengua canal de transmisión de una palabra, por lo que el estudio del léxico exige conocimientos etimológicos.

En los años noventa, Emilio Lorenzo Criado aporta su definición de lo que entiende por anglicismo:

Anglicismo es cualquier hecho cultural, principalmente idiomático, que procede de la esfera anglosajona y se instala, con mayor o menor resistencia y oportunidad, en la nuestra (Lorenzo Criado, 1991: 68).

Con todo, un repaso por las diferentes definiciones y caracterizaciones del fenómeno del anglicismo nos permite establecer distintos posicionamientos y actitudes adoptados por los estudiosos a lo largo del siglo XX, en una escala que va desde el rechazo más

⁵⁴ Para ver comentarios de los trabajos más destacados de esa época, véase Rodríguez Medina (2000: 103-104).

⁵⁵ En un trabajo posterior, López Morales (1987: 303) ofrece una definición más completa, en la que se observa cierta influencia del concepto de *étimo inmediato* de Pratt: «[los anglicismos son] no solo las palabras que proceden del inglés, independientemente de que sean ya generales en español y de que hayan sido aceptadas por la Academia, sino también aquellas que proceden de otras lenguas, pero que han entrado al español a través del inglés».

radical hasta la aceptación de la influencia de otras lenguas como algo natural (Medina López, 2004: 17-19).

La posición más radical, más purista, es notable sobre todo en los trabajos publicados entre la década de los cuarenta y la de los setenta, momento en que autores como Alfaro, Mallo o Madariaga (Rodríguez Medina, 2000: 100-103) no dudan en utilizar expresiones y calificativos que denotan un total rechazo contra el anglicismo: *influencia deformante*, *defensa del español*, *invasión lingüística*, *el español colonia del inglés*, etc. No obstante, a partir de los setenta⁵⁶, y sobre todo en los ochenta y noventa⁵⁷, autores como Smith⁵⁸, Pratt o Lorenzo Criado⁵⁹ adoptan una postura más moderada, ya que consideran que el contacto interlingüístico es algo enriquecedor. En este sentido, los anglicismos (así como otros extranjerismos) no intervienen de forma negativa en la lengua de destino, sino que la enriquecen, ampliando su repertorio léxico. Otros autores, en cambio, entienden el concepto de anglicismo dentro de un marco teórico y metodológico más amplio, relacionado con el concepto de *lenguas en contacto*. Desde este punto de vista, la idea de anglicismo entronca con la de *interferencia* —desvío negativo de la norma—, propuesta por Weinreich en los años cincuenta, o *transferencia* —adopción que hace una lengua de elementos de otra—. Esta nueva visión del anglicismo supone, por una parte, que el planteamiento deja de ser tan negativo, en tanto que los términos transferidos a una lengua foránea se perciben de forma positiva, no como elementos perturbadores y, por otra parte, se hace una revisión de la actitud y la consciencia lingüística sobre el anglicismo (Vaquero de Ramírez, 1990: 277).

4.2. Clasificación de los anglicismos

En cuanto a la clasificación de los anglicismos, existen también varias propuestas tipológicas (Curell, 2005a: 45), dependiendo del enfoque tenido en cuenta. La mayoría de ellas, sin embargo, son de carácter formal, ya que los autores se basan en las características ortográficas de los préstamos y sus diferencias con respecto a las normas de la lengua receptora. Señalaremos a continuación algunas de las más destacadas.

4.2.1. Clasificación de Ricardo Alfaro (1948)

El pionero en establecer una categorización del anglicismo es Ricardo Alfaro, que los divide en dos grupos: *innecesarios* y *necesarios*:

los anglicismos del lenguaje forman dos grupos fundamentales: primero, los superfluos, viciosos e injustificados, que son la gran mayoría; segundo, los extranjerismos y neologismos que pueden y deben adoptarse para enriquecer el idioma (Alfaro, 1948: 118).

⁵⁶ Incluso ya a mediados de la década de los sesenta, Rafael Lapesa criticaba la postura que adopta Madariaga, a la vez que defendía una actitud de razonable apertura frente al neologismo, sobre todo para importar al español lo imprescindible y conveniente (Lapesa, 1966: 379).

⁵⁷ Según Gómez Capuz (1997: 30), en la década de los noventa ya se puede hablar, con propiedad, de una *madurez* del anglicismo en español.

⁵⁸ Para Rodríguez Medina (2000: 107), Smith es uno de los precursores de la tendencia moderada en torno al anglicismo y, junto con Pratt, uno de los primeros en tratar el anglicismo desde un punto de vista descriptivo, sin proscribir su uso.

⁵⁹ Lorenzo Criado rechaza las actitudes conservadoras con respecto al anglicismo, pues desde la perspectiva lingüística, no puede comprobar los «terribles peligros que algunos señalan» (Lorenzo Criado, 1971: 70).

En las páginas anteriores crea una tipología más completa del anglicismo, dividida en once categorías:

1ª. Los barbarismos rudos, vulgares, malsonantes y malnacidos [...]. 2ª. Los pochismos [...] que son vocablos y giros peculiares de los poches o pochos [...]. 3ª. Los anglicismos consistentes en [...] formar por paronimia voces alienígenas [...]. 4ª. Dicciones inglesas que tienen significado diferentes y a veces opuesto [...]. 5ª. [...] Palabras castizas [...] pero usadas con acepciones que no tienen en castellano [...]. 6ª. Las dicciones que son de por sí castizas y se usan en su acepción corriente, pero que unidas a otras palabras producen una locución o giro anglicado [...]. 7ª. [...] Solecismos, o sean los giros, frases, locuciones o construcciones en que se agrupan voces castellanas conforme a la sintaxis inglesa [...]. 8ª. Los extranjerismos puros [...]. 9ª. [...] Neologismos producidos por la influencia inglesa [...]. 10ª. Los anglo-galicismos, o sean los barbarismos derivados de voces francesas puras que se ha apropiado el inglés [...]. 11ª. Los pseudo-anglicismos, o sean ciertas dicciones a las cuales se da en castellano uso menos frecuente que el que tienen en inglés sus congéneres o parónimos [...] (Alfaro, 1948: 115-118).

Esta clasificación no ha estado exenta de crítica. Chris Pratt (1980: 93-94) fue uno de los más críticos, señalando sus deficiencias y arbitrariedades.

4.2.2. Clasificación de Lope Blanch (1977) y López Morales (1987)

Frente a la clasificación de Ricardo Alfaro, otros autores basan su taxonomía del anglicismo en criterios cuantitativos, siendo el más utilizado el de la frecuencia de uso. La frecuencia con que se utiliza una palabra extranjera en las estructuras lingüísticas de la lengua receptora constituye un factor determinante para la integración de aquella en la lengua de destino. Así, los anglicismos más frecuentes provocan un *efecto bombardeo* (Vázquez Amador, 2014: 224), mediante el cual la exposición constante de estos vocablos o expresiones inglesas por parte de los hablantes a través de los medios de comunicación provoca que acaben integrándose en los idiolectos, ya que se consideran como parte integral de la lengua.

Dos de los autores que basan su estudio en el criterio de la frecuencia de uso son Lope Blanch (1977) y López Morales (1987). Ambos autores establecen la siguiente tipología del anglicismo, formada a partir del estudio del léxico utilizado en las hablas cultas de México y San Juan de Puerto Rico, respectivamente:

Tipo	Frecuencia ⁶⁰	Ejemplos
Anglicismo de uso regular	100%	<i>Beisbol, bikini, boxear, elevador</i>
Anglicismo muy usual	50%	<i>Bermuda, show, álbum, jockey</i>
Anglicismo de uso medio	25%	<i>Part time, barman, grill</i>
Anglicismo poco usado	< 25%	<i>Coffee break, stewardess, ofsaid</i>
Anglicismo esporádico	<1%	<i>High school, guest house, rosbif</i>

Tabla 11: Clasificación de los anglicismos (Lope Blanch, 1977 y López Morales, 1987)

⁶⁰ Los porcentajes se basan en el número de encuestados que emplean un anglicismo determinado.

4.2.3. Clasificación de Antonio Quilis (1984)

Antonio Quilis (1984: 413) parte también de los trabajos basados en la frecuencia de uso para establecer una taxonomía del anglicismo. La diferencia con respecto a los trabajos de Lope Blanch y López Morales es que Quilis se ocupa de observar el grado de penetración de términos ingleses en el español culto de la ciudad de Madrid:

Tipo	Ejemplos
Anglicismos usados por todos los informantes	<i>Bar, gol, pijama</i>
Anglicismos usados por más del 50%	<i>Barman, clip, jeep</i>
Anglicismos usados entre el 25% y el 50%	<i>Grill, handicap, round</i>
Anglicismos usados entre el 12% y el 18%	<i>baby, hall, slips</i>
Anglicismos usados por un solo informante	<i>drugstore, estárter, stock</i>

Tabla 12: Clasificación de los anglicismos (Quilis, 1984: 413)

4.2.4. Clasificación de Chris Pratt (1980)

Las siguientes clasificaciones que vamos a comentar están basadas en criterios lingüísticos. La primera que debemos destacar es la de Chris Pratt (1980: 115-212), que en su tesis doctoral sobre el anglicismo recoge una compleja tipología basada en función de aspectos morfosintácticos y del número de elementos que conformen el término:

Anglicismo léxico	Univerbal (consta de una palabra)	Anglicismo patente		
		Anglicismo no patente	Voces tradicionales	Parónimo
	Neologismo		Calco semántico	
			Absoluto	
	Multiverbal (consta de dos palabras)	Anglicismo compuesto bisustantival		
			Anglicismo bisustantival univerbal	
		Anglicismo paranominal	Colocaciones	
			Sustantivo + Adjetivo	
			Adjetivo + Sustantivo	
	Giros preposicionales			
Anglicismo sintáctico				

Tabla 13: Clasificación de los anglicismos (Pratt, 1980: 115-212)

Pratt (1980:116) define el *anglicismo patente* como toda aquella forma identificable como inglesa, ya esté sin cambiar (*ranking, hippy*), ya esté adaptada, total o parcialmente,

a las pautas ortográficas del español (*boicot, boxear, travelín*)⁶¹. Los *anglicismos no patentes* son aquellas formas reconocidas como españolas, distinguiendo entre los *parónimos* (suma de una acepción semántica de una palabra que presenta una semejanza, casi siempre fonética, con el inglés: *administración* por ‘gobierno’, *área* por ‘zona’), los *calcos semánticos* (traducción literal de una palabra inglesa, sin que haya relación etimológica directa entre el término inglés y su traducción en español: *butterfly* ‘estilo de natación’ > *mariposa*) y los *neologismos*, que a su vez se dividen en *neologismos absolutos* (formas compuestas, grecolatinas y aquellas que han sufrido una mínima adaptación ortográfica al español: *supermercado, autocoche*) y *neologismos derivados* (en los que operan procesos de afijación: *acomplejar, inastillable*).

Los *anglicismos multiverbales* también son no patentes e incluyen casos de *compuestos bisustantivales* (*coche bomba, hora punta, cine club...*), *compuestos bisustantivales univerbales* (*baloncesto*) y *anglicismos paranominales*, en el que se incluyen *colocaciones*, fórmulas de *sustantivo+adjetivo* o *adjetivo+sustantivo* y *giros preposicionales* (*tocadiscos, caja fuerte, tercer mundo, campo de concentración...*).

De los *anglicismos sintácticos*, Pratt (1980: 209-212) destaca dos características:

1. La *ampliación de uso de estructuras preexistentes*: el modelo sintáctico inglés, al traducirse, da lugar a un sintagma que, usado en español, o bien resulta menos frecuente, o bien tiene una correspondencia parcial con estructuras sintácticas tradicionales. Algunos ejemplos serían el uso de *poder + ver* o *adjetivo posesivo + partes del cuerpo*.
2. La *innovación sintáctica*: se trata de estructuras que, a su parecer, son censurables por los puristas del lenguaje. El uso del artículo indeterminado en aposición, la colocación del complemento antes del adjetivo con el verbo *hacer* o el uso de preposiciones no regidas por los verbos en estructuras temporales serían algunos ejemplos.

4.2.5. Clasificación de Lorenzo Criado (1987)

Lorenzo Criado (1987) también recurre a criterios lingüísticos de penetración en la lengua receptora y el grado de adaptación a esta para establecer su clasificación de los anglicismos. El autor la define en los siguientes términos:

Anglicismos crudos. *Son aquellas palabras o expresiones que mantienen en español la grafía inglesa [...].* Anglicismos en período de aclimatación. *[...] Se han ido adaptando a las condiciones del español [...].* Anglicismos totalmente asimilados. *[...] Han tomado carta de naturaleza en nuestra lengua hace siglos [...].* Calcos. *Son adaptaciones correspondientes a conceptos no reconocidos o desconocidos por el adaptador [...].* Calcos semánticos. *Voces españolas que por su semejanza formal con otras inglesas reciben de este idioma acepciones que no poseían [...].* Anglicismos de origen extraeuropeo. *[...] El inglés ha sido vehículo transmisor de un sinfín de voces de Oriente [...].* Anglicismos de origen clásico. *[...] El inglés ha creado gran número de neologismos a partir del griego y el latín [...].* Anglicismos tomados de otros países europeos *[no los define]*. Anglicismos sintácticos *[no los define]*. (Lorenzo Criado, 1987: 77-79).

⁶¹ Latorre Ceballos (1991: 768) señala que los anglicismos patentes son formas léxicas cuya ortografía incluye combinaciones ausentes o desusadas en español, aun cuando han sufrido un proceso de adaptación que supuso la alteración de la grafía original o fueron objeto de los procesos derivativos propios del español.

Destacan los tres primeros tipos (*anglicismos crudos*, *anglicismos en período de aclimatación* y *anglicismos totalmente asimilados*), pues responden al criterio de la asimilación, por parte de la lengua receptora, del término inglés. En la siguiente tabla se muestran ejemplos que pertenecen a cada una de los tipos de anglicismos que establece Lorenzo Criado:

Tipo	Ejemplos
Anglicismo crudo	<i>Hall, hobby, living, ticket, golf, sandwich</i>
Anglicismo en periodo de aclimatación	<i>Fútbol, filme, club, folclore</i>
Anglicismo totalmente asimilado	<i>Chutar, interviú, inglés, túnel, tenis</i>
Calco	<i>Relaciones públicas (< public relations), perro caliente (< hot dog), piel roja (< redskin)</i>
Calco semántico	<i>Romance ('amorío'), habilidad ('competencia'), héroe ('protagonista')</i>
Anglicismo de origen extraeuropeo	<i>Yoga, ketchup, samurai</i>
Anglicismo de origen clásico	<i>Teléfono, penicilina, utopía</i>
Anglicismo de otros países europeos	<i>Iceberg, robot, láser</i>
Anglicismo sintáctico	<i>Pepe's bar, fútbol club, cine club</i>

Tabla 14: Ejemplos de anglicismos según la clasificación de Lorenzo Criado (1987: 77-79)

Por lo que respecta a los anglicismos sintácticos, Lorenzo Criado es uno de los primeros autores en demostrar que la influencia del inglés se da en otros órdenes lingüísticos a mayores del léxico. En efecto, recalca que el orden sintagmático inglés de sujeto más verbo más complemento directo, muy fijado y limitado en cuanto a otras posibilidades de distribución, influye en la lengua española, hasta el punto de ser tener una fuerte presencia en los libros de texto escolares. También destaca, entre otras cosas, la tendencia de colocar los adverbios al principio de la frase.

4.2.6. Clasificación de Gómez Capuz (2001)

Gómez Capuz (2001) parte de la clasificación de Pratt para establecer la siguiente tipología de los anglicismos:

Tipo	Subtipo	Ejemplos
Anglicismo léxico patente	Anglicismo patente unimembre	<i>Fútbol, tenis, récord, líder</i>
	Anglicismo patente bímembre o multimembre	<i>Barman, rock and roll</i>
	Formaciones siglares, acrónimos y amalgamas	<i>Nylon, láser, CD-Rom</i>
	Anglicismo científico de raíz grecolatina o románica	<i>Cómic, pop, mega</i>
	Anglicismos bímembres de raíz anglosajona + raíz grecolatina	<i>Megabyte, gigabyte, videoclip</i>
	Anglicismos de una lengua oriental	<i>Biquini</i>
	Marcas registradas y nombres propios	<i>Rímel, coca-cola, bermudas</i>

Tipo	Subtipo	Ejemplos
Anglicismo léxico híbrido	Derivados híbridos por radical importado y afixo sustituido	<i>Boxeo, estresante, monitoreo</i>
	Lexías complejas híbridas o compuestos híbridos	<i>Rock duro < hard rock</i>
Anglicismo pragmático por importación morfé mica		<i>Okay, too much, merry christmas, miss, mister, good bye</i>
Creaciones y pseudoanglicismos	Acuña ción anisomórfica	<i>golazo, chutazo, tenista</i>
	Falsos préstamos o pseudoanglicismos	<i>Basquet, puenting</i>

Tabla 15: Clasificación de los anglicismos (Gómez Capuz, 2001)

Los anglicismos léxicos híbridos son anglicismos producidos mediante un proceso de importación léxica y semántica, formados total o parcialmente por morfemas ingleses (Gómez Capuz, 2004: 42). Sobre los anglicismos pragmáticos por importación morfé mica, comenta que no son muy habituales, dándose sobre todo en casos de traducciones y doblajes. Afectan sobre todo a los marcadores discursivos (*okay, too much*, con valor enfático), a reglas de habla y rutinas discursivas (*merry christmas*) y a fórmulas de fijación pragmática (*miss, mister, good bye*). De los pseudoanglicismos comenta que son formas que tienen apariencia inglesa, pero que no se documentan en dicha lengua o no tienen un modelo directo inglés.

4.2.7. Clasificación de Medina López (2004)

El último de los autores a los que haremos mención es Medina López (2004), quien se limita a distinguir entre *anglicismos léxicos* y *anglicismos sintácticos*. Los primeros, según él, representan la influencia ejercida por la lengua inglesa en el terreno del vocabulario (o componente léxico) de una lengua, con variadas manifestaciones, pues puede incorporar nuevos significados en la lengua receptora, matizar o añadir otros ya existentes, calcar expresiones formalmente, etc. (Medina López, 2004: 18), mientras que los anglicismos sintácticos⁶² son la expresión de la influencia de las estructuras sintácticas de la lengua inglesa sobre la española (Medina López, 2004: 72).

⁶² Se entiende aquí el término *sintáctico* en un sentido amplio, pues abarca tanto lo que se entiende por sintaxis propiamente (relaciones sintagmáticas) como también determinados aspectos morfológicos (tipo de verbos, voz pasiva, uso de adverbios, preposiciones, etc.).

Capítulo 5: El préstamo lingüístico

Al hablar de los neologismos y anglicismos en los capítulos previos estuvimos infiriendo que el léxico importado de otras lenguas es uno de los factores más importantes para el fortalecimiento y enriquecimiento de una lengua. Lo cierto es que tanto los neologismos importados como los extranjerismos solo son dos tipos de casos de un hecho lingüístico mayor, el del préstamo. Definir este concepto, así como establecer las distintas etapas por las que pasa un préstamo en su proceso de asimilación a la lengua destino es de lo que nos ocuparemos en este capítulo.

5.1. Definición de préstamo

Según Gómez Capuz (2005: 11-12), el concepto de *préstamo* en la terminología lingüística arroja muchas ambigüedades que impiden ofrecer una definición clara y precisa. El uso metafórico que se le da en Lingüística a este término⁶³, así como el doble valor que tiene (el préstamo como el proceso de transferencia interlingüística y el préstamo como elemento importado, es decir, como producto resultante de dicho proceso), son los dos principales problemas a los que se enfrentan los lingüistas a la hora de definir el término⁶⁴.

Por otro lado, las disciplinas lingüísticas condicionan las definiciones ofrecidas: por poner unos ejemplos, en el ámbito de la lingüística histórica se insiste en las características etimológicas del préstamo, tal y como se desprende de la definición ofrecida por Tagliavini:

Se entiende por «préstamo» o «voz prestada» una palabra de una lengua que proviene de otra lengua, distinta de la que constituye la base principal del idioma que recibe, o

⁶³ Gómez Capuz (2005: 11) nos recuerda que la palabra *préstamo* es un término procedente de la Economía que en los estudios lingüísticos designa metafóricamente la transferencia de elementos léxicos de una lengua a otra. Otros autores prefieren hablar de *difusión* o *adopción lingüística*, términos alternativos más precisos y denotativos, si bien el que más ha perdurado es el de préstamo.

⁶⁴ Bermúdez Fernández (*apud* Guerrero Ramos, 2013: 116) menciona como causas del problema de la delimitación del concepto de préstamo la diversidad de enfoques básicos desde los que se define y la relación dialéctica que dicho término establece con otros conceptos afines, como son *xenismo*, *extranjerismo* y *barbarismo*.

que, si procede de dicha lengua base, no es por transmisión regular, continua y popular, sino por haber sido tomada posteriormente (Tagliavini, 1949: 368)⁶⁵.

En la Lingüística francesa, Rey-Debove parte de un análisis semiótico para ofrecer la siguiente definición de préstamo:

On appelle emprunt lexical au sens strict le processus par lequel une langue L1, dont le lexique est fini et déterminé par l'instant T, acquiert un mot M2 (expression et contenu) quelle n'avais pas, et qui appartient au lexique d'une langue L2 (également fini et déterminé dans l'instant T). Ce processus se déroule de l'instant T a l'instant T'; le temps écoule entre T et T' est très variable... (Rey-Debove, 1973: 109-110).

Como se puede comprobar, Rey-Debove entiende el préstamo como un hecho léxico y un proceso puramente lingüístico, pues consiste en la adopción de una palabra (M2) procedente de una lengua extranjera (L2) por parte de una lengua receptora (L1). Esa palabra M2 consta de un significante y de un significado y el proceso del préstamo se da entre dos momentos temporales (T y T') de extensión muy variable⁶⁶. Gómez Capuz (1998: 20-21) reescribe la descripción semiótica de Rey-Debove del siguiente modo:

$L2 > L1$ para P2 (E+C) (entre T y T')⁶⁷

La referencia al elemento léxico importado (de una lengua extranjera o de la misma lengua) también está patente en las principales definiciones que se han hecho del concepto de préstamo en la lingüística hispánica, aunque también hacen hincapié en el proceso de adaptación y asimilación. Así lo expresa Lázaro Carreter en su definición:

1. Elemento lingüístico (léxico, de ordinario) que una lengua toma de otra, bien adaptándolo en su forma primitiva, bien imitándolo y transformándolo más o menos. Está con el extranjerismo en relación de especie a género: el préstamo es un extranjerismo incorporado al sistema [...]. 2. El préstamo puede realizarse también dentro de la misma lengua, cuando algún término de una jerga especializada se incorpora a la lengua general, o viceversa (Lázaro Carreter, 1981: s.v. Préstamo).

Por su parte, Cerdà Massó propone esta otra definición, en la que también se incide en el aspecto de la adaptación del préstamo:

vocablo o expresión procedente de otra lengua e integrado en la lengua receptora tras un proceso de adaptación fonológica, morfológica, etc. (Cerdà Massó, 1986: s.v. Préstamo).

Alcaraz Varó y Martínez Linares también ofrecen una definición similar:

*1. En LEXICOLOGÍA, recibe el nombre de 'préstamos' el procedimiento mediante el cual determinados EXTRANJERISMOS, adaptándose a las normas morfológicas de la lengua prestataria, entran a formar parte del léxico de esta [...]. También se llama **préstamo***

⁶⁵ Obsérvese que Tagliavini menciona la posibilidad de que el préstamo se dé dentro de la misma lengua origen, o sea, un préstamo interno procedente de una etapa anterior de la lengua. No todos los autores están de acuerdo con esta afirmación.

⁶⁶ Alvar Ezquerro (1993: 16), al comentar la caracterización de Rey-Debove, afirma que el préstamo es «un proceso mediante el cual una lengua cuyo léxico es finito y fijo en un momento dado toma de otra lengua (cuyo léxico también es finito y fijo en un momento dado) una voz (en su forma y contenido) que no poseía antes».

⁶⁷ La sigla E hace referencia al significante, mientras que la sigla C hace referencia al significado de la palabra P2, sustitución de M2 al reformular la descripción de Rey-Debove.

léxico para diferenciarlo del CALCO o préstamo semántico [...]. 2. También recibe el nombre de préstamo la voz prestada [...]. (Alcaraz Varó y Martínez Linares, 2004: s.v. Préstamo).

Frente a esta concepción del préstamo como transferencia de elementos léxicos, no hay que negar que existe otra vertiente que define el préstamo como un fenómeno más amplio, en el que la transmisión interlingüística no se limita únicamente al plano léxico, sino que entran en juego otros elementos de planos muy diversos del lenguaje. Así lo entiende, por ejemplo, Jean Dubois cuando lo define en su *Diccionario de Lingüística*, aunque sin especificar qué niveles del lenguaje son más proclives a participar de la transferencia entre las dos lenguas:

Se da un préstamo lingüístico cuando un habla A utiliza y acaba por integrar una unidad o rasgo lingüístico que existía con anterioridad en un habla B y que A no poseía; la unidad o rasgo tomado son préstamos (Dubois y otros, 1979: s.v. Préstamo)⁶⁸.

También la Office québécois de la langue française entiende que el préstamo no es exclusivo del estrato léxico de una lengua, pues en su definición apunta que tanto pueden ser unidades léxicas como rasgos semánticos, fonológicos o sintácticos:

*Le terme **emprunt** désigne à la fois le procédé, c'est-à-dire l'acte d'emprunter, et l'élément emprunté. Nous proposons les deux définitions suivantes d'**emprunt linguistique**:*

- *Procédé par lequel les utilisateurs d'une langue adoptent intégralement, ou partiellement, une unité ou un trait linguistique (lexical, sémantique, phonologique, syntaxique) d'une autre langue.*
- *Unité ou trait linguistique d'une langue qui est emprunté intégralement ou partiellement à une autre langue (Office québécois de la langue française, 2011: 10).*

Con todo, el nivel léxico es el más propenso para participar de este proceso de transferencia lingüística. En palabras de Marius Sala:

Aunque las interferencias lingüísticas se dan en todos sus niveles, sus resultados no son tan evidentes. Se habla, pues, de una ley de la desigual penetrabilidad entre los compartimentos de la lengua. Según este hecho, la morfología se modifica más difícilmente bajo la influencia extranjera [...] y, en el sentido opuesto, el vocabulario se toma prestado con más facilidad (Sala, 1988: 21).

Posteriormente, el propio Sala (1988: 142) comenta que la gran capacidad de participar del proceso de préstamo deriva fundamentalmente de su menor estructuración en relación con los componentes fonológico, sintáctico y morfológico de la lengua. También incide el carácter denominador, e interpretador del mundo, del componente léxico de la lengua, pues como afirma Sáez:

⁶⁸ Similar es la definición aportada por Bermúdez Fernández (*apud* Guerrero Ramos, 2013: 117), aunque especifica los planos lingüísticos que pueden participar del préstamo: «un préstamo es todo rasgo lingüístico (de tipo léxico, sintáctico, semántico, morfológico, fonológico o formal) que un sistema lingüístico B (receptor) toma, adapta o traduce de un sistema lingüístico A (donante) y que previamente no existía en B».

La identidad cultural de un pueblo se confunde en gran parte con su acervo léxico, que es el depósito de la memoria colectiva. Allí se encuentran los productos de su proceso de interpretación del mundo, que han sido aceptados por los hablantes (Sáez, 1993-94: 489).

Pero incluso en el propio estrato léxico hay tipos de palabras más propensos a ser transferidos que otros. Las clases de palabra cerradas, de número limitado y función gramatical (como pueden ser preposiciones o demostrativos), encuentran más dificultades para ser transferidos que las clases de palabra abiertas (nombres, adjetivos, verbos y algún adverbio, como los acabados en *-mente*). Einar Haugen (1950), al respecto de esta cuestión, estableció la siguiente *escala de adaptabilidad del préstamo*⁶⁹, indicando incluso el porcentaje de los préstamos léxicos según clases de palabras⁷⁰:

Clase de palabra	Porcentaje
Sustantivos	75,5%
Verbos	18,4%
Adjetivos	3,4%
Interjecciones	1,4%
Adverbios y preposiciones	1,2%

Tabla 16: Escala de adaptabilidad del préstamo (Haugen, 1950)

Independientemente de la amplitud con la que se emplee el término, conviene dejar bien claro que el préstamo no supone ningún acto de creatividad. En efecto, como señala Alba de Diego (2009: 302), la adopción de una unidad léxica, un rasgo o conjunto de rasgos semánticos o un esquema sintáctico foráneo a la lengua que los incorpora solo debe entenderse como un fenómeno de importación.

Gómez Capuz (2005: 13-14), advierte la necesidad de diferenciar el préstamo de los conceptos afines *calco* y *extranjerismo*. Partiendo del concepto de signo saussuriano, defiende que el préstamo es la transferencia directa de un significante y un significado ligados, mientras que el calco implica la idea de ‘traducción’ y ‘sustitución de morfemas’ (Gómez Capuz, 2005: 36), por lo que opera sobre uno solo de los dos planos del signo lingüístico⁷¹. La distinción entre préstamo y extranjerismo es, en cambio, más dispar, pues operan criterios de diversa índole⁷², como la asimilación gráfico-fónica y gramatical a las pautas de la lengua receptora por parte del elemento léxico, por un lado, y la

⁶⁹ Sus datos están basados en el corpus de anglicismos en el noruego de los Estados Unidos creado por él mismo.

⁷⁰ Gómez Capuz (2009: 317) sintetiza las principales teorías que explican los porcentajes aportados por Haugen: Weinreich, para justificar la hegemonía del sustantivo como principal clase de palabra prestada, se apoya en razones léxico-semánticas, pues los sustantivos designan las *cosas* (objetos, conceptos e ideas) que suelen participar en los procesos de préstamo cultural; Klajn extiende los mismos criterios léxico-semánticos para explicar el alto porcentaje de verbos, pues estos designan procesos y acciones nuevas; sobre la escasa participación de adjetivos como préstamos, Louis Deroy y otros lo justifican desde dos perspectivas: gramaticalmente el adjetivo tiene poca autonomía, lo que dificulta su participación en un proceso de préstamo, y onomasiológicamente son poco útiles, pues aportan información sobre las cualidades de las cosas, pero no las designan.

⁷¹ Como apunta Gómez Capuz (2005: 13), la ambigüedad y polisemia del concepto de préstamo ha llevado a algunos lingüistas y escuelas a acuñar términos más específicos. Así, los estructuralistas americanos establecieron la dicotomía *importación morfémica/sustitución morfémica* (o calco); los lingüistas europeos distinguen entre *préstamos integrales* (aquellos en los que se toma prestado «todo» el elemento extranjero, significante y significado) y *préstamos parciales* (categoría que incluye todo tipo de calcos, en los que solo se toma prestado un «modelo» morfológico o semántico); los romanistas acuñaron los términos *anglicismo patente* y *anglicismo enmascarado* (categoría que incluye los calcos y préstamos semánticos).

⁷² La dicotomía préstamo/extranjerismo nace en la lingüística alemana del XIX (*Lehnwort/Fremdwort*) bajo criterios normativistas o historicistas, más que criterios de carácter científico (Gómez Capuz, 2005: 14).

conciencia gramatical de los hablantes, por otro. Uno de los que ofrecen una distinción clara entre préstamo y extranjerismo es Manuel Seco, que aporta criterios formales:

Atendiendo al grado de su incorporación, y desde un punto de vista sincrónico, hay que distinguir entre las voces extranjeras que el idioma ha asimilado totalmente a su sistema, voces ya «digeridas» por la lengua, que son los préstamos propiamente dichos, y las palabras que en su grafía, o en su pronunciación, o en ambas cosas a la vez, acusan en los hablantes una conciencia de que emplean una palabra extranjera, voces que todavía se sienten «enquistadas» en el idioma: son los extranjerismos. Un ejemplo de préstamo sería jardín, palabra que el castellano tomó del francés en la Edad Media [...]. Un ejemplo de extranjerismo, en cambio, lo tenemos en la palabra sketch, que suele escribirse entre comillas (Seco, 1977: 197).

5.2. El contacto lingüístico como causa del préstamo

Como señala Moreno de Alba (1992: 196), los préstamos léxicos constituyen el fenómeno más recurrente asociado al contacto lingüístico. El contacto entre lenguas, asociado sobre todo a relaciones culturales entre dos pueblos, está condicionado por dos tipos de factores: los *factores externos*, de índole psicológico y social, y los *factores internos*, de carácter lingüístico. Entre los factores externos, destaca la existencia o inexistencia de una actitud de rechazo del préstamo por parte de la comunidad de hablantes (Sala, 1988: 17-20).

El préstamo, una vez que pasa de la lengua de especialidad (deporte, informática, economía, etc.) y se extiende a la lengua común, sufriendo un proceso de banalización, concierne a todos los hablantes, los cuales pueden optar por dos actitudes: o se esfuerzan por reemplazar el término foráneo por equivalentes de la lengua nativa, o lo adoptan sin más, incrementando incluso su difusión (Guerrero Ramos, 1995: 38). Es importante la actitud por la que se opta, pues si hay ausencia de actitudes puristas podría conformarse, en el polo más extremo de la gradación de contacto interlingüístico, como un síntoma de *mortandad lingüística*, donde una de las lenguas en contacto se debilita hasta desaparecer (López Morales, 1989: 180).

Uno de los principales factores internos es el de si la estructura de la lengua presenta puntos débiles que favorezcan la penetración de elementos foráneos (Sala, 1988: 20-22). El nivel léxico es el más propenso, como ya hemos visto, para la inclusión de elementos foráneos, sobre todo porque las lenguas tienden a recibir vocablos que cubran áreas del significado en las que no existen palabras autóctonas.

El contacto lingüístico puede darse de modo *directo*, cuando distintas poblaciones se mezclan y conviven en un mismo territorio, o de modo *indirecto*, cuando se dan relaciones culturales, económicas o políticas entre dos pueblos que viven en regiones diferentes (Sala, 1988: 17). No obstante, el auge de los medios de comunicación y la democratización de internet han incrementado la importancia del contacto indirecto, al tiempo que rompe las fronteras lingüísticas.

En el contacto indirecto suele darse entre dos lenguas, una de ellas considerada como lengua de prestigio⁷³. Fundamentalmente, este tipo de contacto solo tiene incidencia en los planos léxico y sintáctico de la lengua. Por el contrario, el contacto directo afecta a más niveles lingüísticos (fonético-fonológico, morfológico, procesos de formación de palabras, etc.). En un principio, como señala Sala (1988: 18), solo afecta a determinados estilos

⁷³ Es lo que sucede, por ejemplo, en el contacto entre inglés y español, producido esencialmente a través de los medios de comunicación y, en la actualidad, internet (cf. Lázaro Carreter, 1987). Lorenzo Criado (1995: 246) lo denomina *influjo voluntario*, pues el hispanohablante aprende y asimila conscientemente formas y contenidos procedentes del inglés.

lingüísticos (científico y periodístico, generalmente), generando interferencias estilísticas que no repercuten en el conjunto del sistema lingüístico. La importancia de la lengua de prestigio (a día de hoy el inglés), que ocupa una posición dominante en el proceso de contacto lingüístico, viene dada por su mayor capacidad para ser empleada como instrumento de comunicación (Sala, 1988: 19), pero también por factores político-económicos (Alvarado de Ricord, 1980-81: 375; Miranda Poza, 1994: 176; Posteguillo, 2002: 118), e incluso de orden científico-técnico (Rabanales y otros, 1997: 40-41). Según Claude Hagège:

L'omniprésence de l'anglais américain n'est pas difficile à expliquer. La civilisation américaine a acquis ou consolidé dans des nombreux domaines, depuis plus de quarante ans, une priorité chronologique ou une supériorité qui font quasiment de ces domaines des fiefs des États-Unis. De là les dénominations anglo-américains qui se proposent, et souvent s'imposent, au monde [...], dans des multiples champs techno-scientifiques ou culturels [...]. Dans ces champs [...] la recherche scientifique, l'invention, la découverte, les méthodes d'action, ainsi que la réalisation, la mise en vente et la diffusion, couvrent l'univers de réseaux commandés en anglais par les États-Unis ou par leurs satellites économiques (Hagège, 1987: 79).

Todos estos factores, de índole extralingüístico, explican la predominancia del inglés como lengua de prestigio, y por tanto la que más préstamos léxicos provee a las demás lenguas, no solo al español, sino también a lenguas tan importantes como el francés o el alemán (Hagège, 1987: 53; Moreno de Alba, 1992: 196). Según la terminología de Hagège (1987: 52-55), el inglés sería una *langue prêteuse*, y el español y demás lenguas receptoras del préstamo una *langue emprunteuse*.

5.3. Etapas del proceso de integración del préstamo

Entendido el préstamo como un elemento lingüístico que es integrado en el marco de una lengua extranjera y, por tanto, de una lengua distinta de la que procede, cabe establecer varios estadios intermedios que permiten medir, en mayor o menor medida, el grado de asimilación del vocablo extranjero en la lengua receptora. Thomas Edward Hope (*apud* Curell, 2005b: 66-67) distingue tres etapas en dicho proceso:

1. *Act of transfer*. Es el estadio en que se inicia la integración del préstamo. Es un momento de fluctuaciones y de experimentación, en el que el elemento foráneo se enfrenta a las convenciones formales del nuevo idioma, pudiendo intuirse si triunfará o será rechazado. En este momento también el préstamo pierde su transparencia morfémica y semántica, pues carece todavía de paradigmas en los que estructurarse.
2. *Interim period*. En esta fase, la unidad lingüística va sintiendo el impacto de su nuevo entorno y debe alcanzar un compromiso entre su forma exportada y los factores modificadores. Pueden darse resultados diversos, pues el préstamo extranjero puede ser aceptado tal cual (si sus formantes son alófonos con los fonemas propios del sistema lingüístico que lo acoge), aunque pueden darse incompatibilidades fonológicas (pues la lengua receptora no dispone de fonemas parejos a los de la lengua de que procede el préstamo). En el plano morfológico, los sufijos que son similares en ambas lenguas pueden conmutarse, aunque en ocasiones se reemplazan equivalentes pseudo-etimológicos, que dan

lugar a formas distintas de las de la lengua de origen (por ejemplo, terminaciones femeninas cuando las originales son masculinas, o viceversa).

3. *Exploitation*. Hope define este estadio final como la vertiente positiva de la transferencia, pues se trata de la contribución del elemento prestado a la lengua receptora. La lengua receptora no solo modifica el segmento lingüístico importado para hacerlo más preciso, sino que tiende a sacarle el máximo provecho, mediante procedimientos neológicos de derivación y formación de nuevas palabras.

Gómez Capuz (2005: 15-27) comparte esta visión tripartita del proceso de integración del préstamo, pero realiza algunas precisiones en cada etapa:

1. En la primera etapa afirma que el fenómeno de la transferencia de una palabra de una lengua a otra suele darse en el marco de los lenguajes técnicos (es lo que denomina *préstamo cultural*). Además, el vocablo que se haya en esta etapa suele caracterizarse por los siguientes rasgos:
 - a. Uso individual, esporádico y limitado al lenguaje técnico del que procede. Lázaro Carreter (1987: 36) comenta que, en este momento, los préstamos «se limitan a merodear, generalmente en las hablas técnicas o especiales, sin sumarse en la corriente del uso».
 - b. Explicación mediante *marcas autonómicas* del significado del préstamo: debido al desconocimiento de la palabra extranjera por parte de los hablantes, los sectores socio-profesionales que la han acuñado se ven obligados a explicar su significado mediante sinónimos, paráfrasis o explicaciones.
 - c. Restricción semántica extrema del vocablo extranjero: el préstamo queda despojado de toda acepción y valor connotativo que posee en la lengua de origen y entra en la lengua receptora con un solo significado denotativo, referido al lenguaje técnico en el que se inserta⁷⁴.
2. La segunda etapa corresponde al proceso que lleva desde la condición de *extranjerismo* hasta la condición de *préstamo*: el elemento foráneo comienza siendo un extranjerismo sin adaptar a las normas morfofonológicas de la lengua receptora y acaba siendo ya un préstamo formalmente asimilado, ampliamente usado y apenas sentido como extranjero por los hablantes de la lengua receptora. Aunque se han aportado varios criterios de asimilación en esta segunda etapa (*uso, difusión y estabilidad*), lo cierto es que Gómez Capuz los subordina a un proceso central, que es el de la asimilación del extranjerismo en todos los subsistemas o niveles de análisis de la lengua receptora (fónico, gráfico, morfológico, semántico). Las analizaremos más pormenorizadamente en el apartado siguiente.
3. En la tercera etapa, el préstamo ya está asimilado en todos los niveles lingüísticos y se siente como un elemento patrimonial. De hecho, su carácter extranjero solo es detectable a través de análisis diacrónicos y etimológicos. En este estadio, el préstamo puede ser explotado para generar nuevos elementos, como si se tratara de un recurso neológico interno (derivación,

⁷⁴ Como afirma Ullman (1976: 258), el término reduce su *extensión*, esto es, su alcance, a la vez que aumenta su *intensión*, esto es, su precisión: «el resultado neto del cambio fue que la palabra es ahora aplicable a menos cosas, pero nos dice más sobre ellas; su alcance se ha restringido, pero su significado se ha enriquecido con un rasgo adicional».

composición, creación semántica) y no externo. Gómez Capuz (2005: 26-27) destaca los siguientes mecanismos:

- a. Mecanismos morfosintácticos:
 - i. Formación de derivados híbridos (lexema extranjero y afijos nativos): *goleador* (<gol), *estresante* (<stress), *surfista* (<surf), *folclórico* (<folklore), etc.
 - ii. Formación de compuestos híbridos (lexema extranjero y lexema nativo): *top-diez*, *manager de carretera*, *tenis de mesa*, *rock duro*, etc.
 - iii. Alteración de compuestos nominales ingleses mediante truncamiento del segundo elemento: *smoking-jacket* > *smoking*, *cross-country* > *cross*, *wáter-closet* > *water* (esp. *váter*), etc.
 - iv. Cambio de categoría gramatical: *cifras récord*, *empresa líder*, *efecto boomerang*, etc.
- b. Mecanismos semánticos:
 - i. Generalización.
 - ii. Metáfora.
 - iii. Metonimia.

5.4. Niveles de asimilación del préstamo

Como hemos visto anteriormente, en el segundo estadio del proceso de integración del préstamo, el vocablo extranjero comienza a adaptarse a las normas ortográficas, fónicas y morfológicas del sistema lingüístico receptor, acabando por convertirse en un préstamo completamente asimilado y perfectamente integrado en la lengua. Gómez Capuz (2005: 18-25) expone los principales mecanismos que se dan en cada nivel del análisis lingüístico, aplicados a extranjerismos introducidos en el español peninsular.

5.4.1. Asimilación gráfica

Como señala Curell (2005b: 69), el grado de penetración del extranjerismo se puede medir según las variaciones gráficas que presenta, pues una vez que su uso se ha extendido, con el paso del tiempo el término importado acaba presentado, en la mayoría de las veces, una plasmación escrita distinta a su ortografía original. Ante la cuestión de la adaptación gráfica del extranjerismo, Claudio Wagner (1990: 62-64) reduce a dos las posturas posibles: la primera argumenta que todas las palabras extranjeras se adapten sin más, ortográfica y gramaticalmente, a la lengua receptora; la segunda defiende que la ortografía de los préstamos debe corresponderse con la pronunciación. Gómez Capuz (2005: 18), aunque advierte que el prestigio de las fuentes escritas en la actualidad provoca que sea más predominante la asimilación gráfica por encima de la fónica, subraya la importancia de estudiar dichas asimilaciones conjuntamente, sobre todo porque las lenguas que más inciden en el español (francés e inglés) presentan muchos desajustes entre pronunciación y escritura. Los principales mecanismos asimilatorios del nivel gráfico son los siguientes⁷⁵:

⁷⁵ Con todo, y debido a la internacionalización de las lenguas y la mayor familiaridad de los hispanohablantes con las lenguas extranjeras, hay una enorme (y cada vez mayor) cantidad de extranjerismos que se resisten a adaptarse por medio de estos mecanismos (Gómez Capuz, 2005: 19). El intento de adaptación puede dar pie a la existencia de formas alternativas: por ejemplo, el galicismo *béchamel* da lugar en español a las variantes *bechamel/besamel/besamela*, mientras que el anglicismo *derby* da lugar a las fluctuaciones *derby/derbi*.

1. A final de palabra, el español solo admite algunas consonantes (*-s, -z, -d, -l, -n*). Por tanto, los extranjerismos que presentan otras consonantes finales optan por dos soluciones:
 - a. La eliminación de la consonante final, recurso utilizado por muchos galicismos: *carnet > carné, chalet > chalé, parquet > parqué*. También se aplica a algún anglicismo: *beefsteak > bisté* (también se usa *bistec*).
 - b. La paragoge vocálica o adición de una vocal final *-e/-o*, muy habitual en el español de América: *lunch > lonche, clip > clipe, block > bloque*. También se aplica a algún galicismo: *buffet > bufete*.
2. En los grupos consonánticos finales también caben dos soluciones:
 - a. Simplificación del grupo: *standard > estándar*.
 - b. Paragoge vocálica: *film > filme*.
3. A comienzo de palabra, es habitual el uso de una vocal protética *e-* en anglicismos e italianismos que comienzan con *s-* líquida: *smoking > esmoquin, slogan > eslogan, spaghetti > espagueti*.
4. En interior de palabra, es habitual la simplificación de grupos consonánticos y consonantes dobles: *gangster > gánster, beefsteak > bisté, buffet > bufete, scanner > escáner*.
5. Sustitución de letras simples (y con valor vocálico, *k, w*) y dígrafos (en inglés: *sh, ck*, en italiano: *gh, gl*, en francés: *gn*) inexistentes en español: *ticket > tique, cognac > coñac, whisky > güisqui, spaghetti > espagueti*.
6. En cuanto a la acentuación, los préstamos se adaptan también a las normas de acentuación del español, por lo que es habitual el uso de la tilde cuando sea necesario: como hemos visto en los ejemplos, llevan tilde los anglicismos graves acabados en *-r* (*escáner, estándar*) o los galicismos agudos acabados en vocal (*carné, chalé*).

5.4.2. Asimilación fónica

Como señala Deroy (1956: 235-248), una de las primeras adaptaciones que experimenta todo vocablo importado es de índole fonético y, en cierta medida, fonológico. Las nuevas generaciones de hablantes hacen un esfuerzo por reproducir lo más fidedignamente posible la pronunciación original, aunque, como apunta Curell (2005b: 67), pueden darse pronunciaciones alternativas. Con todo, los fonemas de la lengua receptora tienden a suplantar aquellos sonidos poco habituales o que ofrecen graves dificultades de pronunciación⁷⁶. Gómez Capuz (2005: 19-21) destaca los siguientes mecanismos dados en el plano fónico:

1. Si la lengua de origen sufre un gran desfase entre pronunciación y escritura (caso del inglés o del francés), los extranjerismos introducidos por vía escrita reciben la denominada *pronunciación española de la grafía extranjera* (Pratt,

⁷⁶ Como afirma Sapir ([1921] 1991: 224) «el préstamo de palabras extranjeras siempre trae consigo su alteración fonética. Hay invariablemente sonidos extraños o peculiaridades de acentuación que no concuerdan con los hábitos de la lengua que adopta las palabras; es preciso cambiarlas para que hagan la menor violencia posible a tales hábitos». Bloomfield (1961: 446) señala que, en lenguas con sistemas fonéticos muy divergentes, la adecuación al sistema de la lengua receptora del extranjerismo puede resultar sorprendente, o incluso chocante, para los hablantes de la lengua prestadora.

- 1980). Es el caso de *garage* [ga'raxe], *folklore* [fol'klore], *spray* [es'prai] o *water* ['vater].
2. Los extranjerismos introducidos por vía oral experimentan una *imitación de la pronunciación extranjera*. Esta imitación suele ser imperfecta, a medio camino entre la pronunciación extranjera y las reglas fónicas de la lengua receptora. Con todo, los hablantes cultos establecen unas reglas básicas que permiten establecer una correspondencia entre grafía y pronunciación:
 - a. Común a anglicismos y galicismos es la no pronunciación de la *-e* final: *cassete* [ka'set], *please* ['plis], *diskette* [dis'ket].
 - b. La *j* y el grupo *g + e/i* prepalatal fricativo sonoro del francés se adaptó al español con el sonido fricativo sordo /s/: *bijouterie* [bisute'ria], *beige* ['beis]. En cambio, el mismo grupo prepalatal fricativo sonoro en inglés fue adaptado de una manera más fiel mediante el fonema palatal sonoro /y/: *jazz* ['yas], *jockey* ['yokei].
 - c. Algunas normas exclusivas de los anglicismos son las siguientes: la geminada *-ee-* se pronuncia como [i]: *kleenex* ['klinegs], *speed* [es'pid]; la geminada *-oo-* se pronuncia como [u]: *boom* ['bum], *look* ['luk]; el grupo *-ea-* suele pronunciarse como [i]: *please* ['plis], *strip-tease* [es'triptis]; las vocales *y/i* se pronuncian como [ai] en sílaba tónica: *light* ['lait], *nylon* ['nailon]; la *h-* inicial suele aspirarse o pronunciarse como fricativa velar /x/: *hippy* ['xipi], *heavy* ['xebi].
 3. Pueden darse, no obstante, una serie de efectos estructurales en el nivel fonológico que reciben el nombre de *redistribución fonémica*, como consecuencia de la creciente falta de asimilación de los extranjerismos. Puede suceder que fonemas o grupos de fonemas se extiendan a posiciones en las que anteriormente no aparecían⁷⁷. Destacan los siguientes:
 - a. Nuevos grupos consonánticos en el interior de la palabra: [pt] en *striptease*, [kt] en *cóctel/cocktail*.
 - b. Nuevas consonantes simples a final de palabra: [p] en *pop*, *videoclip*; [b] en *club*, *pub*; [f] en *sheriff*; [t] en *bit*, *jet-set*, *light*; [k] en *rock*, *cómic*; [tʃ] en *sandwich*, *pressing catch*.
 - c. Nuevos grupos consonánticos a final de palabra: [rf] en *windsurf*, [lf] en *golf*; [st] en *test*; [nd] en *stand*; [kt] y [sk] en *compact disc*; [ks] en *fax*.
 - d. La redistribución fonémica también afecta al ámbito suprasegmental, pues se siguen ciertos patrones acentuales ingleses. Encontramos, por ejemplo, numerosos anglicismos que son palabras graves acabadas en vocal *-i*, seguida o no de consonante (*casting*, *mitin*, *sexy*, *hippy*, *cómic*, *yanqui*), así como otros anglicismos también llanos terminados en *-er* (*suéter*, *líder*, *córner*, *escáner*).

5.4.3. Asimilación morfológica y gramatical

Al desvincularse, en la primera etapa de transferencia, el extranjerismo de los paradigmas morfológicos de su lengua nativa, en el segundo estadio es de importancia vital que el vocablo foráneo se acomode a las categorías gramaticales de la lengua receptora, proceso en el que no influyen las categorías morfológicas y gramaticales de la lengua de la que procede el extranjerismo. En el caso del español, como señala Gómez Capuz (2005: 21), el proceso de

⁷⁷ Lo que Rafael Lapesa (1977) denominaba la *fonología forzada* de los extranjerismos.

asimilación consiste en ubicar el término extranjero en las diversas categorías gramaticales obligatorias de la lengua española:

1. En el caso del género, los sustantivos extranjeros deben asignarse a una de las dos opciones categoriales que el español dispone para el género: masculino o femenino. La asignación está basada en una serie de criterios, en los cuales no influye el género que poseía el término en la lengua de origen:
 - a. El criterio más productivo consiste en tomar el género de una palabra equivalente o sinónima con el que se asocia el extranjerismo, a veces subjetivamente: *el club (el grupo/equipo), el glamour (el encanto/atractivo), el parking (el aparcamiento), el póster (el cartel)*.
 - b. Si el extranjerismo designa tipos humanos, el sexo del referente es el criterio básico para aplicar: *el gangster, el marine, el capo* son masculinos, mientras que *la nurse, la madame, la cheerleader* son femeninos.
 - c. La analogía con sufijos o terminaciones que en la lengua receptora suelen corresponder claramente a uno u otro género. Este criterio solo es productivo con los italianismos y los lusismos (*la pizza, el catenaccio, el fado, la favela*), además de exotismos transmitidos por el inglés (*la jungla, el polo*).
 - d. Como el masculino en español es el género no marcado, suele ser el género predilecto para la inclusión de elementos extranjeros, aunque en las lenguas foráneas el vocablo tenga otro género: *el film (la película), el grill (la parrilla), el pin (la insignia/chapa), el affaire* (femenino en francés), *el celofán* (femenino en francés).
2. En cuanto al número, los sustantivos extranjeros que designen conceptos contables deben poseer variación de número o, al menos, permitir la combinación con determinantes y adjetivos en plural. La norma ortográfica establece el alomorfo de plural *-es* para las palabras acabadas en consonante y vocal tónica, si bien desde finales del siglo XIX comenzó a difundirse el alomorfo de plural consonante + *-s* para los extranjerismos. Es un problema normativo que ofrece disparidad de casos:
 - a. Uso de la forma españolizada consonante + *-es*: *bares, líderes, goles, váteres, mítines*.
 - b. Uso de la forma extranjerizante consonante + *-s*: *fracs, coñacs, argots, gourmets, fans, pins, pubs, hits*.
 - c. Vacilación entre la forma españolizada consonante + *-es* y la forma extranjerizante consonante + *-s*: *estándares/estándars, filmes/films, clubes/clubs, eslóganes/eslógans*.
 - d. Uso del morfo cero de plural *-Ø*, recomendado por varias fuentes normativas, como la Real Academia o la Agencia EFE: *los test* (RAE, 2009: 149), *los compact disc, los Óscar*.
 - e. Suele darse el caso de usar la forma de plural como forma de singular, sobre todo en palabras procedentes de lenguas que no emplean la *-s* como marca de plural, ya que el hispanohablante no siente que esa palabra sea plural. Es el caso, por ejemplo, de las voces procedentes del hebreo (*serafín, querubín*) y del árabe (*musulmán, talibán, muyahidín, fedayín*). Estas voces forman un plural reduplicado:

*serafines, querubines, musulmanes, talibanes, muyahidines, fedayines*⁷⁸. Lo mismo ocurre con los italianismos importados en una época más reciente, que contrastan con otros vocablos procedentes del italiano que sí forman un plural plenamente españolizado: *el confetti/los confettis, el paparazzi/los paparazzis versus macarrones, canelones*.

3. Asimilación de adjetivos. Los adjetivos extranjeros no suelen asimilarse a las pautas morfológicas del español, por lo que presentan una forma invariable: *tiendas chic, productos light, funciones estándar*⁷⁹.
4. Asimilación de los verbos. Los verbos extranjeros se asimilan a la primera conjugación del verbo español, de modo similar a como el género masculino asimila los extranjerismos: *debutar, gratinar, chutar, flipar, esnifar*.
5. Adscripción a una clase de palabra. En los casos de préstamo cultural entre lenguas europeas no suele haber problemas en la adscripción del préstamo a una determinada clase de palabra de la lengua receptora, sobre todo porque casi siempre se trata de sustantivos. Algunos latinismos, en cambio, pueden variar la clase de palabra con respecto a la original: *accésit, déficit, superávit, veto* o *lavabo* eran verbos en latín, *interim* era un adverbio originalmente y *quórum*, un pronombre.

5.4.5. Asimilación semántica

Según afirma Dubois (1963: 16), los extranjerismos sufren una adaptación semántica para poder integrarse en las estructuras semánticas (los campos semánticos) de la lengua receptora. Esa adaptación semántica (que como hemos visto se da en el primer estadio del proceso de integración) conlleva la pérdida del carácter polisémico que el término poseía en la lengua origen, llegando a convertirse en un término monosémico en la lengua de destino. Ullman (1976: 257-266) señala dos grandes tipos de transformaciones semánticas: *en cuanto al alcance y en cuanto a la valoración*⁸⁰. El primer grupo (que es el que nos interesa para nuestra investigación) incluye todos aquellos casos de *extensión y restricción* conceptual, de modo que cuando un término sufre una restricción del significado simplifica su extensión, pero aumenta su intensidad. En general, los préstamos participan más de los casos de especialización semántica que los de extensión semántica, sobre todo si, como señala Gómez Capuz (2005: 24), el extranjerismo comparte rasgos semánticos o acepciones con otras palabras nativas de la lengua receptora. Dicho proceso de especialización conlleva una reestructuración del campo semántico o léxico pertinente —en pos de fijar o estabilizar la situación de sinonimia parcial que se ha producido— y, según Gómez Capuz, puede desembocar en tres situaciones:

1. El extranjerismo se convierte en el término marcado de la oposición y el vocablo patrimonial conserva un valor más amplio y genérico. Por ejemplo, *test* es el término marcado que asume el valor específico de ‘prueba objetiva con preguntas de opción múltiple’, oponiéndose a *examen*, palabra patrimonial de significado más genérico.

⁷⁸ Lázaro Carreter (2003: 167-170) advierte que estas formaciones son etimológicamente absurdas, pero aceptables desde el punto de vista normativo.

⁷⁹ Cf. el adjetivo *sexy*, que presenta cierta asimilación gramatical: *los cantantes más sexys*.

⁸⁰ El segundo grupo recoge todas aquellas transformaciones motivadas por lo que él denomina *desarrollos peyorativos y ameliorativos*, esto es, valoraciones connotativas, eufemismos, desarrollos semánticos basados en prejuicios, etc.

2. El extranjerismo y la palabra patrimonial se reparten equitativamente un área de significación ya existente o modificada por los progresos científicos y técnicos, dándose la verdadera especialización semántica. Por ejemplo, *póster* se refiere a los carteles utilizados en la ornamentación de interiores y *cartel* para los que tienen una finalidad política o reivindicativa.
3. El extranjerismo puede llegar a convertirse en el hiperónimo del campo semántico en que se inserta, desplazando, por tanto, al término nativo como el vocablo con el valor genérico. Esto ocurre, por ejemplo, en casos como *líder* ('persona que encabeza cualquier grupo o actividad'), *handicap* ('cualquier tipo de obstáculo') o *estándar* ('normal, intermedio').

Capítulo 6: Análisis morfológico de los términos

6.1. Consideraciones previas

Antes de comenzar a analizar los términos objeto de estudio de esta investigación, es necesario tener en cuenta ciertos aspectos relacionados con los procedimientos morfológicos de creación léxica que se dan en esta terminología. Cuáles son las unidades del análisis morfológico que hay que tener en cuenta para el estudio del léxico y qué procedimientos de formación de nuevos términos y palabras se dan en español deben ser fijados y caracterizados previamente al estudio de los términos.

6.1.1. Unidades del análisis morfológico

Uno de los objetivos de la morfología es estudiar los componentes constitutivos de la palabra⁸¹. Esta afirmación nos permite comprobar que en el análisis morfológico existen, como mínimo, dos unidades. La de rango superior es la *palabra*, y la de rango inferior sería el componente interno de la palabra, que recibe el nombre de *morfema*. Por tanto, la palabra y el morfema son dos unidades imprescindibles en el análisis morfológico: la palabra, como constitutivo o unidad de rango superior, objeto de estudio de la morfología; el morfema, como constituyente último de la palabra o unidad gramatical mínima (Pena, 1999: 4313). Sin embargo, el trabajo morfológico se vuelve insuficiente si solo tenemos en cuenta estas dos unidades en el análisis de la palabra. Hace falta otro tipo de unidades para solventar ciertos problemas que se pueden dar tanto en el plano formal como en el plano del contenido de la palabra. Estas unidades reciben el nombre de *raíz*, *afijo*, *tema* y *base*.

6.1.1.1. Definición de raíz, afijo, desinencia, tema y base

Si tomamos como ejemplo una serie de palabras relacionadas (por ejemplo, *hermano*, *hermana*, *hermanos*, *hermanas*, *hermandad*, *hermandades*, *hermanastro*, *hermanábamos*, etc.), vemos que hay un segmento común a todas ellas (*herman-*) y otros significantes que se

⁸¹ Jesús Pena (1999: 4307), al caracterizar la morfología, indica que su objeto de estudio es «la estructura interna de la palabra y sus objetivos los siguientes: a) delimitar, definir y clasificar las unidades del componente morfológico, b) describir cómo tales unidades se agrupan en sus respectivos paradigmas y c) explicitar el modo en que las unidades integrantes de la palabra se combinan y constituyen conformando su estructura interna».

unen a ese significante común (*-o, -a, -s, -dad, -es, -astr-, -ábamos*). El primero de ellos se denomina *raíz*, mientras que los otros son *afijos*.

La raíz es el constituyente de una palabra que no puede descomponerse en unidades morfológicas menores y que aporta el significado léxico a la palabra. Los afijos son también unidades irreductibles que se adjuntan de manera directa o indirecta a la raíz y que aportan fundamentalmente dos tipos de significados: gramatical o léxico. El hecho de que el afijo aporte significado léxico o gramatical repercute en su capacidad de formar nuevas palabras, esto es, de derivar otras formas léxicas, o de aportar únicamente marcas gramaticales como son el género, número, persona, tiempo, aspecto o voz, (Varela Ortega, 2005: 18). Por ello, en español existen dos tipos de afijos: los afijos derivativos y los afijos flexivos. En el ejemplo propuesto serían afijos derivativos *-dad* y *-astr-* y afijos flexivos los demás (*-o, -a, -s, -es, -ábamos*). Tradicionalmente, los afijos flexivos del verbo reciben el nombre de *desinencias*. Las desinencias verbales pueden aportar información gramatical como el tiempo, aspecto, persona, número o modo, o tener una función distintiva, en tanto que permite establecer clases morfológicas. Este sería el caso de la vocal temática (*-á-* en *hermanábamos*), que permite clasificar los verbos en las tres conjugaciones que tiene el español (*cant-a-r, com-e-r, re-i-r*), pero que no tiene significado léxico o gramatical alguno (RAE, 2009: 22)⁸².

El *tema* de una palabra es aquel significante de una palabra flexiva que permanece estable en todas sus formas flexivas. Dicho de otro modo, el tema es la unidad resultado de restar los afijos flexivos de la palabra (Pena, 1999: 4315). El tema presenta distintos grados de complejidad en su estructura interna, de acuerdo a la naturaleza de los morfemas que lo integren:

- El tema está constituido únicamente por la raíz (*herman-* en la palabra *hermano*). En este caso, tenemos un *tema simple*.
- El tema está constituido por la raíz y los afijos derivativos (*hermandad-* en la palabra *hermandades* o *hermanastr-* en la palabra *hermanastro*). En este caso, tenemos un *tema derivado*.
- El significante de una palabra está compuesto de un único tema, bien sea simple o derivado (por ejemplo, la palabra *hoja*).
- El significante de una palabra puede estar compuesto de dos o más temas (*hojalata*, palabra compuesta por los temas simples *hoja* y *lata*). Hablamos, en este caso, de *tema compuesto*.

Puede ocurrir que los temas integrantes del tema compuesto sean, a su vez, simples, derivados o compuestos. En la palabra *hojalatero* el segundo tema es derivado (*lat-er-*);

⁸² Acerca de si la vocal temática debe ser considerada como constituyente independiente (bien sea un morfema independiente o un infijo de transición) o como un elemento perteneciente a la base o a la desinencia verbal, hay discusión entre los especialistas. Porto Dapena (1987: 62-65) critica la opción de considerar la vocal temática un elemento con valor morfemático, pues su valor distintivo (distinguir entre las tres conjugaciones) no constituye un verdadero contenido semántico, sino un rasgo morfológico. Tampoco defiende la opción de considerar la vocal temática como un infijo de transición, sin valor semántico alguno, pues no se puede predecir, dada una base léxica, dicha vocal temática (nada impide la existencia de **cant-e-r, *beb-i-r* o **viv-a-r*, por ejemplo), de modo que la opción más razonable es la de entender la vocal temática como un elemento perteneciente bien a la desinencia, bien a la base léxica. El lingüista gallego opta por esta segunda solución, dado que si entendemos la vocal temática como constituyente de la desinencia, el número de morfemas flexionales se incrementaría considerablemente y la elección de estos para la creación de una determinada forma verbal no vendría tampoco condicionada por el contexto fónico o morfológico, sino por la adscripción previa del verbo a un determinado modelo de conjugación.

en la palabra *limpiaparabrisas* el segundo tema es compuesto (*para-brisas*). Esta clasificación de la estructura de los temas de una palabra nos permitirá, posteriormente, clasificar las palabras, sean flexivas o no, en *palabras simples* (las que tienen un tema simple), *palabras derivadas* (las que tienen un tema derivado) y *palabras compuestas* (las que tienen un tema compuesto).

Otro de los beneficios que tiene esta tipología es que nos permite establecer diferenciaciones más concretas entre los afijos derivativos y flexivos, aparte de la distinción del significado que aportan a la palabra. Entre los afijos derivativos y flexivos hay una distinción a la vez distribucional y funcional, pues los afijos derivativos forman parte del tema, sirviendo para crear temas de palabras derivadas relacionadas formal y semánticamente; y los afijos flexivos se adjuntan externamente al tema para crear diferentes formas de la misma palabra, es decir, la flexionan al dotarla de morfemas que expresan marcas como ‘género’, ‘número’ o ‘tiempo’. Este hecho repercute en la ordenación de los afijos en el interior de la palabra, pues los afijos flexivos se colocan después de haber colocado todos los afijos derivativos (Varela Ortega, 2005: 18). La serie de palabras formadas con afijos flexivos sobre un mismo tema conforma un conjunto cerrado de formas que recibe el nombre de *paradigma flexivo*⁸³.

El tema, por tanto, es una unidad muy útil para la descripción de los procedimientos flexivos y de formación de palabras en español, pues como señala Pena (1999: 4317), es el constituyente morfológico intermedio entre la raíz y la forma flexiva de la palabra. Se hace necesario, aún con todo, otra unidad que permita atender todos los niveles de constitución dados en el interior de una palabra. Dicha unidad es la *base*, que se define como el constituyente de la palabra, perteneciente a cualquier nivel de la estructura jerárquica, sobre el que puede operar un proceso morfológico (Pena, 1999: 4318).

6.1.1.2. Definición de morfo y alomorfo

Todavía es necesario hacer mención de dos conceptos básicos en el proceso morfológico, porque es algo común en la lengua que un mismo contenido significativo se exprese fonológicamente de varias formas. Es decir, es habitual que un mismo significado se exprese mediante distintos significantes, o incluso puede ocurrir que un mismo significante pueda representar a más de un significado. Pensemos, por ejemplo, en las formas verbales *cantábamos* y *veníamos*, en las que las desinencias *-ba-* e *-ía-* aportan el mismo significado (tiempo verbal copretérito, modo indicativo, aspecto imperfectivo), o en los sustantivos *lacrimoso* y *lagrimal*, en los que podemos distinguir las raíces *lacrim-/lagrim-* que tienen el mismo significado (‘lágrima’).

Para resolver esta cuestión, los funcionalistas de Praga y los distribucionalistas norteamericanos distinguieron los conceptos de morfema y *morfo*. Entienden que el morfema es una entidad gramatical abstracta que se realiza formalmente por medio del morfo (González Calvo, 1990: 135). La distinción básica entre ambas unidades reside en

⁸³ Según Dressler y otros (1995-96: 1) un paradigma flexivo «comprises all inflectional forms of one word or (more precisely) of one base»; Lázaro Carreter (1981: s.v. *Paradigma*): «Conjunto de formas que sirven de modelo en los diversos tipos de flexión. El término se aplica con muy variada extensión. Así, el paradigma de una declinación consiste en la enumeración ordenada convencionalmente de todos y cada una de las formas que un tema, adoptado como modelo, presenta en los diversos casos gramaticales. En el verbo, podemos hablar de paradigma de la primera, segunda, tercera ... conjugación, el cual está compuesto por los paradigmas de los distintos tiempos. El paradigma del tiempo consiste en la enumeración convencionalmente ordenada de las formas que presentan las tres personas del singular y las tres del plural, en dicho tiempo, considerado como arquetipo».

su naturaleza: el morfo tiene cuerpo fónico, por tanto se trata de la representación formal y concreta del morfema, que es una unidad abstracta⁸⁴.

Caracterizado el morfo como segmento fónico que materializa un morfema, el *alomorfo* vendría a ser la variante combinatoria de un morfema⁸⁵ o, dicho con otras palabras, morfos distintos que materializan un mismo morfema. En el ejemplo anterior, *lacrim-/lagrim-* son alomorfos de un mismo morfema {*lágrima*}. En esta línea, Lounsbury considera que son alomorfos aquellos morfos que se distinguen fonemáticamente, pero tienen idéntico significado y distribución complementaria; el alomorfo sería un alternante morfémico del morfema (González Calvo, 1990: 139).

La alomorfía puede deberse a causas muy variadas (Varela Ortega, 2005: 23-24):

- La palabra se ha formado sobre un formante culto (generalmente grecolatino) o sobre una variante de evolución popular: *lacrimoso/lagrimal*, *ruptura/rompedor*. También afecta a los afijos: *subestimar/sonsacar/socavar*. Puede darse el caso de que los afijos cultos y populares alternen libremente, dando lugar a una especificación de su significado (cf. *superponer*, ‘poner algo por encima de otra cosa’ y *sobreponer(se)*, ‘superar adversidades’). Sin embargo, lo normal es que haya una distribución complementaria, en el que el entorno léxico donde aparece uno no se dé en el otro (*superpoblar/*sobrepoblar*, *sobrepasar/*superpasar*).
- La posición en el interior de la palabra. Por ejemplo, el afijo *-ble* de *contable* tiene el alomorfo *-bil-* cuando no se sitúa al final de palabra: *contabilización*, *contabilidad*.
- El contexto fónico de la palabra. Por ejemplo, la elección del afijo *-al* o su variante *-ar* depende de si la base nominal que selecciona contiene /l/ o /ʎ/: si aparece uno de estos fonemas, se emplea la variante *-ar* (*caballo > caballar*; *músculo > muscular*); si no, suele emplearse el afijo *-al* (*virus > viral*; *dirección > direccional*).
- El número de sílabas de la palabra base. Por ejemplo, los afijos *-edad/-idad* se distribuyen dependiendo del número de sílabas que contenga el adjetivo base de la derivación del siguiente modo: los adjetivos de dos sílabas acabados en vocal seleccionan el alomorfo *-edad* (*solo > soledad*; *falso > falsedad*); los adjetivos bisilábicos acabados en consonante o los trisilábicos optan, en cambio, por *-idad* (*atroz > atrocidad*; *cómico > comicidad*).

Es importante tener presente que los alomorfos de un morfema, además de tener cierta semejanza formal, han de tener el mismo significado, porque el proceso de homonimia puede dar lugar a significantes idénticos que no se refieren al mismo significado. Pongamos el ejemplo de la raíz *ped-*, presente en las palabras *pedestre* y *pedagogía*. Fonológicamente son idénticos, pero no son alomorfos del mismo morfema, pues mientras que en el primer caso se trata de la raíz latina que expresa la idea de ‘pie’ (*pedis*, *pedem*), en el segundo caso *ped-* deriva del griego *pais*, *paidós* (‘niño’). Sí serían, en cambio, alomorfos la forma *ped-* de *pedestre* o *pedal* y la forma *pie-* de *piecito* o *piececito*.

⁸⁴ Vid. Alcaraz Varó y Martínez Linares (2004: s.v. *Morfema* y *Morfo*). Advierten, eso sí, que el término morfema también se utiliza para referirse a las formas concretas, a los segmentos mediante los cuales se realizan los morfemas entendidos como unidad abstracta.

⁸⁵ Lázaro Carreter (1981: s.v. *Alomorfo*). Alcaraz Varó y Martínez Linares (2004: s.v. *Alomorfo*) lo definen como la variante fonológica que puede representar un mismo morfema (entendido como unidad abstracta) en función de factores de diversa índole (fónicos, gramaticales) que debe sistematizar la gramática.

Un recurso muy utilizado en el análisis es el del segmento nulo o *morfo cero* (\emptyset). Se emplea para analizar aquellas palabras en las que uno de sus significados parciales no está representado por ningún elemento formal manifiesto (Pena, 2012: 145)⁸⁶. Sería el caso, por ejemplo, del afijo flexivo plural, el cual aparece en *la casa/las casa-s*, pero no en *la crisis/las crisis- \emptyset* . La flexión del verbo en español es donde parece más adecuado emplear este recurso. Se entiende que el significante de una forma verbal no siempre es descomponible en tantos morfemas parciales como contenidos parciales integran el significado global, por lo que un mismo morfo puede contener varios significados⁸⁷. En el ejemplo propuesto anteriormente, *cantábamos*, *-ba-* aporta el significado categorial de TIEMPO y MODO (copretérito de indicativo) y *-mos* el de PERSONA y NÚMERO (primera persona del plural). Sin embargo, si contrastamos formas flexionadas de la conjugación del verbo —*cantamos*, *cantásemos*, *cantase*, *canta-*—, vemos que cualquiera de las desinencias verbales puede faltar en una determinada forma verbal, tal y como resumimos en el siguiente cuadro (Pena, 2012: 150):

Caso	Ejemplo
Ausencia de la desinencia MODO-TIEMPO	<i>cant-a-\emptyset-mos</i>
Ausencia de la desinencia NÚMERO-PERSONA	<i>cant-a-se-\emptyset</i>
Ausencia de ambas desinencias	<i>cant-a-\emptyset-\emptyset</i>
Ausencia de VOCAL TEMÁTICA	<i>cant-\emptyset-a</i>

Tabla 17: Casos de análisis de formas verbales

La Real Academia sigue optando por este tipo de análisis (2009: 188-203) siguiendo a Alcoba (1999), si bien afirma que es polémica y, sobre todo, ofrece más de una posible segmentación (RAE, 2009: 22-23).

Como los morfemas pueden presentar alternancias fónicas, es necesario estudiar el uso morfológico de estas diferencias fonológicas. Como entran en juego unidades de la fonología y la morfología, disciplinas lingüísticas distintas, hay autores que postulan la necesidad de una nueva disciplina, la morfofonología o morfonología, que sirvan como puente entre ambas y que estudie estas cuestiones (González Calvo, 1990: 135)⁸⁸.

6.1.1.3. Definición y clasificación del morfema

A la hora de definir el concepto de morfema, nos encontramos con varias propuestas, las cuales se pueden reducir a dos vertientes: las que consideran que el morfema es un ‘signo mínimo’ y las que lo definen como ‘unidad gramatical mínima’⁸⁹. Entre los que defienden la primera postura nos encontramos con autores como Bloomfield, para quien el morfema es la

⁸⁶ *Morfema cero* según Bosque (1983: 135), que lo define como «recurso teórico para representar un morfo que carece de morfema».

⁸⁷ Estamos ante un caso de *morfo acumulativo* (Matthews, 1972: 16-17), también denominado por otros autores como *morfema portmanteau*. Se trata de la representación de dos o más morfemas en un solo morfo y que resulta inanalizable, es decir, es un morfo que sirve a dos o más morfemas o contiene el significado de dichos morfemas (González Calvo, 1990: 135). El concepto de *amalgama* en Martinet está relacionado con esta cuestión.

⁸⁸ Alcaraz Varó y Martínez Linares (2004: s.v. *Morfofonología, morfofonológico*) definen esta disciplina como el «nivel de análisis del lenguaje que estudia los cambios morfofonológicos, los cuales son las modificaciones fonológicas que sufre una palabra de acuerdo con los problemas que suscita la morfología, ya sean cuestiones de derivación (*portal, puerta*) o de conjugación (*dormir, duermo, durmiera*)».

⁸⁹ La Academia (RAE, 2009: 22) distingue un tercer sentido de del concepto de morfema: información morfológica que puede presentar variantes, los denominados morfemas.

unidad lingüística recurrente mínima que tiene un significado y no puede ser analizada en unidades significativas recurrentes menores:

9. Def. *A minimum form is a morpheme; its meaning a sememe. Thus a morpheme is a recurrent (meaningful) form which cannot in turn be analyzed into smaller recurrent (meaningful) forms (Bloomfield, 1926:155).*

Bloch define el morfema como la más pequeña unidad de significación ligada a una palabra y, por tanto, no desplazable; Hockett postula que los morfemas son los elementos mínimos con significado individual de las emisiones de una lengua (González Calvo, 1990: 133-134). Martinet (1978: 224-226) apunta que el término morfema⁹⁰ está más vinculado al plano de la expresión que al plano del contenido, provocando el «falso problema» de que unidades formalmente distintas tengan el mismo significado (por ejemplo, en español *-ba* e *-ía* de *amaba/reía*). Por ello, se decanta por utilizar el término *monema* para designar el signo mínimo y resuelve el problema formal mediante la *amalgama* de significados en un solo significante (por ejemplo, el inglés *cut*, en el que se unen tanto el significado ‘cortar’ como el significado ‘pasado’).

Al definir el morfema como signo mínimo entendemos que se trata de una unidad compuesta de un significante y un significado que no se puede reducir a unidades de nivel inferior. Así, en una palabra como *hermanas*, podemos delimitar tres significantes (*herman-*, *-a-*, *-s*), a los que corresponden unos significados determinados (‘hermano’, ‘femenino’ y ‘plural’, respectivamente). Dichos signos no pueden descomponerse en otros de nivel inferior que mantengan un valor gramatical o tengan significado, aunque cabe la posibilidad de analizarlos desde el punto de vista de otras disciplinas lingüísticas, como podrían ser la fonología o la lexicografía (Alcaraz Varó y Martínez Linares, 2004: s. v. *Morfema*).

Sin embargo, en español en ocasiones es difícil de establecer el correlato entre significante y significado de un morfema. Como señala Pena (1999: 4319), puede suceder que el significado de un morfema en una palabra no se aplique en otros casos en que aparezca⁹¹ o incluso pierda su significado, convirtiéndose en simples unidades distintivas⁹². Incluso el morfema puede aparecer en bases que no existen como palabras: en *reducir* o *referir*, por ejemplo, no existen las palabras **ducir* y **ferir*. En estos casos, como en otros muchos, el morfema *re-* ya no está asociado de manera regular a un mismo significado (‘volver a’), por lo que se convierte en una unidad distintiva (cf. *recoger* frente a *coger*, *acoger*, *encoger* o *escoger*). En otras palabras, se trata de unidades que ya no tienen un significado constante, pero que permiten diferenciar los significados de las palabras en que figuran.

El problema aquí expuesto es que se parte, *a priori*, de que el segmento *re-* representa siempre y en todos los casos en que aparece el mismo morfema. No obstante, la propia realidad nos demuestra que no en toda palabra que comienza por *re-* a dicho segmento debe aplicársele esta categoría morfológica. Incluso el razonamiento de que los morfemas

⁹⁰ Afirma también que puede inducir a error a aquellos lingüistas que consideran que el morfema solo designa los signos mínimos cuya función es gramatical y no léxica; aparte de que, en los estudios glosemáticos, se reserva este término para designar el significado del signo mínimo gramatical, recibiendo el significante la denominación de *formante* (Martinet, 1978: 224).

⁹¹ Cf. el morfema *re-* en los casos *releer* y *recoger*: mientras que en el primero tiene el significado aspectual iterativo ‘volver a’ —al igual que en *reaparecer* o *reelegir*—, en el segundo —y en casos como *retener* o *retraer*— ya no es parafaseable por esta fórmula, pues *recoger* no significa ‘volver a coger’.

⁹² Tanto Ignacio Bosque (1983: 119) como Jesús Pena (1999: 4319) apuntan que los morfemas tienden a perder su significado.

tienden a desemantizarse queda refutado, pues si partimos de la idea de que el morfema es un signo lingüístico, es decir, la unión de un significante y un significado, claramente queda demostrado que ese segmento lingüístico no tiene estatuto morfemático.

Por todo lo expuesto anteriormente, consideramos acertada la definición del morfema como ‘unidad significativa mínima’, es decir, la unidad mínima compuesta de un significante y un significado. Esta concepción además se adecua a los principios de la doble articulación del lenguaje expuestos por Martinet (1949).

A la hora de clasificar los morfemas, Jesús Pena (1999: 4322) emplea tres criterios: el semántico, el sintáctico y el distribucional, aunque advierte que en ocasiones no se han delimitado bien, lo cual conlleva una confusión terminológica como consecuencia de superponer o mezclar dichos criterios.

6.1.1.3.1. Criterio semántico

De acuerdo con Coseriu (1978: 50-79), existen, entre otros, dos tipos de significado: léxico y gramatical. El significado léxico representa y estructura la realidad extralingüística, mientras que el significado gramatical estructura el significado léxico y lo organiza. El significado léxico es el *qué significa* una palabra; el gramatical, el *cómo* de la significación (Coseriu, 1978: 56). Esta dicotomía da lugar a la existencia de dos tipos de morfemas, dependiendo del significado que expresen: los *morfemas léxicos* y los *morfemas gramaticales*.

Esta dualidad dio lugar a una gran variedad terminológica, confusa como ya hemos apuntado. Por citar algunos autores (González Calvo, 1990: 134), J. Vendryes distingue entre *semantemas* y *morfemas*: los semantemas expresan nociones que representan ideas; los morfemas expresan las relaciones entre las ideas. Ch. Bally postula que el semantema es una idea puramente léxica, sea simple o compleja, y es el elemento de la palabra portador de la significación. Martín S. Ruipérez lo define como «unidad que es término de una oposición significativa de vocabulario» y lo sitúa en el plano del significado. El hecho de que el semantema se sitúe en el plano del significado y que tenga otras acepciones que van más allá del nivel gramatical⁹³, hace que otros lingüistas (Boris, Cantineau, etc.) prefieran el término *lexema* para referirse a la unidad que porta el significado léxico. Martinet, por su parte, distingue entre *monemas léxicos* (lexemas) y *monemas gramaticales* (morfemas).

Parece coherente afirmar que existe una relación entre las dicotomías morfema léxico/morfema gramatical por un lado y raíz/afijo por otro, de modo que el morfema léxico se corresponde con la raíz y el morfema gramatical con el afijo flexivo o desinencia. Ahora bien, esta igualdad trae consigo gran cantidad de problemas, pues la dicotomía significado léxico/significado gramatical solo expresa los polos opuestos de una gradación, la cual afecta especialmente a los distintos tipos de significado gramatical existentes y al modo en que se expresan. Puede suceder que un mismo significado obligatorio, como puede ser el ‘género’, tenga varias funciones dependiendo de la palabra en cuestión:

1. En unos casos cumple una función representativa, en tanto que distingue el sexo del referente (*niño/niña*)⁹⁴ o también el tamaño o forma de un objeto (*barco/barca; cuchillo/cuchilla*),

⁹³ Pottier lo define como el conjunto de semas específicos, oponiéndose a *clasema*, *semema* o *virtuema* (Cardona, 1991: s.v. *Semantema*). Cf. § 7.2.2., donde analizamos todas estas unidades.

⁹⁴ En dicha distinción debe tenerse en cuenta el contexto, pues las formas masculinas, en español, también pueden adquirir un valor neutro. Es el caso del masculino como género no marcado, utilizado en

2. en otros, en cambio, la función es gramatical, en tanto que se utiliza para seleccionar las formas concordantes del adjetivo dentro de un sintagma (por ejemplo, *mujeres altas*, donde *altas* selecciona el género femenino, y el número plural, para concordar con el sustantivo *mujeres*)⁹⁵.

También existen significados con función expresiva o apelativa que pueden expresarse mediante morfemas gramaticales, como puede ser el ‘modo’ verbal, o mediante morfemas con cierto carácter léxico, caso de los afijos derivativos de carácter apreciativo. De hecho, los afijos derivativos están a medio camino entre lo léxico y lo gramatical, pues participan de los dos significados situados en ambos extremos (Pena, 1999: 4324).

A efectos prácticos, tendremos en cuenta a partir de ahora que existen tres tipos de morfemas desde el punto de vista del significado: los *lexemas*, los *morfemas derivativos* y los *morfemas flexivos*.

6.1.1.3.2. Criterio sintáctico

El criterio sintáctico fue establecido en un primer momento por Bloomfield al diferenciar entre morfemas libres (*free forms*) y morfemas ligados (*bound forms*):

10. Def. A form which may be an utterance is free. A form which is not free is bound. Thus, book, the man are free forms; -ing (as in writing), -er (as in writer) are bound forms (Bloomfield, 1926: 155).

Un morfema libre sería aquel que puede aparecer aislado constituyendo una palabra, mientras que los morfemas ligados son aquellos que no pueden aparecer de otra manera que no sean unidos a otros morfemas también ligados para formar una palabra. Así pues, toda palabra que no contiene elementos significativos menores sería un morfema libre (por ejemplo, *sol* o las preposiciones y conjunciones) y las desinencias, afijos, alternancias, etc., serían morfemas ligados⁹⁶. Un mismo morfema puede aparecer como libre o ligado (cf. *dolor* frente a *dolor-id-o*).

Mattoso Câmara amplía la distinción de Bloomfield con una división triple:

Chegamos assim a 3 tipos de formas: 1) forma presa, que só aparece ligada a outra e por ela condicionada; 2) forma dependente, que nunca aparece isolada, mas pode aparecer ligada a outra que não é aquela que a condiciona, quando entre ela e a sua condicionante se intercalam livremente outras formas; 3) forma livre, que aparece não raro isolada (Câmara, 1967:88).

Diferencia pues, dentro de los morfemas no libres, entre los morfemas ligados y los morfemas dependientes. Son dos las propiedades que permiten distinguirlos: el tipo de unión y su distribución. Mientras que los morfemas ligados solo se unen a otros morfemas ligados constituyendo palabras, los morfemas dependientes pueden unirse bien a morfemas también dependientes, bien a morfemas libres, constituyendo en ambos casos unidades de un nivel superior que la palabra (sintagmas u oraciones). En cuanto a la

expresiones como, por ejemplo, *los profesores del centro educativo*, donde el término *profesores* hace referencia tanto los varones como las mujeres docentes.

⁹⁵ Incluso en casos como el de *mesa* o *libro*, en los que no hay distinción de sexo, la función, que algunos denominan clasificadora (Pena, 1999: 4323), sigue siendo de carácter gramatical, pues se utiliza para seleccionar las formas concordantes de adjetivos o determinantes.

⁹⁶ Morfemas *dependientes* e *independientes* para Lázaro Carreter (1981: s.v. *Morfema*).

distribución, los morfemas ligados se presentan en un orden inalterable dentro del significante de la palabra, que solo permite la adición de otros morfemas ligados; en cambio, los morfemas dependientes pueden cambiar de posición y permiten la inserción de otros morfemas dependientes o libres (Pena, 1999: 4325).

Un ejemplo en español para ilustrar estos casos lo podemos encontrar si comparamos los pronombres *se* y *los* en una secuencia como *se los dejás* con los morfemas que componen la palabra *nación-al-iz-a-ble*. Mientras que en el primer caso los pronombres pueden cambiar de posición (*se los dejás/déjaselos*), en el caso de *nacionalizable* no se permite otra distribución de los morfemas (**nacionizable*), solo la adición de otros (*nacionalizable/nacionalizables*). Además, los morfemas dependientes permiten la inserción de otros morfemas libres (*la casa de mi hermana, la casa amarilla de mi hermana, la gran casa amarilla de mi hermana, etc.*).

6.1.1.3.3. Criterio distribucional

El criterio distribucional atañe al modo de adjunción de los afijos derivativos y flexivos que, como ya hemos visto, son morfemas ligados a otras unidades morfológicas.

Mel'čuk (1982: 82-87) establece una clasificación posicional de los morfemas atendiendo a dos pautas:

1. Si el afijo segmenta la raíz o no.
2. Si el afijo es un segmento continuo o discontinuo.

Dichas pautas le permiten diferenciar cuatro tipos de afijos: *confijos*, *infijos*, *circunfijos* y *transfijos*. A su vez, hay tres tipos de confijos: *prefijos*, *sufijos* e *interfijos*.

Los confijos son segmentos continuos que no dividen la raíz. Según la posición que ocupan se dividen en prefijos (se sitúan antes de la raíz: *pre-acuerdo*), interfijos (ocupan una posición media, entre la raíz y los sufijos: *polv-ar-eda*) y sufijos (se colocan al final de la palabra: *rop-ero*). Los infijos, por su parte, son segmentos también continuos que se insertan dentro de otro segmento, normalmente la raíz, convirtiéndola así en una raíz discontinua. En español, como señala Jesús Pena (1999: 4326), los infijos aparecen de forma marginal en la derivación apreciativa: por ejemplo, el afijo *-it-* generalmente es un sufijo (*libr-it-o*), pero en determinados casos funciona como infijo (*Carl-it-os*, *lej-it-os*).

Los circunfijos son afijos discontinuos que rodean la base. Se componen de un prefijo y un sufijo que se exigen mutuamente en la constitución del significante de la palabra. En español, los circunfijos se dan en la formación de palabras parasintéticas: *grupo* > *a-grup-ar*, *bello* > *em-bell-ec-er*. El transfijo es un segmento discontinuo que segmenta la raíz. Es común en las lenguas semíticas, como el árabe, en las que la raíz está constituida por fonemas consonánticos (por poner un ejemplo, la raíz *k-t-b-*, que tiene el significado de 'escribir') y, para conformarse como palabra, necesita de vocales (el transfijo *-a-i-* aplica el sentido de 'agente' en el nombre *katibun*, 'escribano').

En resumen, el sistema afijal puede esquematizarse del siguiente modo:

	Segmento continuo	Segmento discontinuo
Segmenta la raíz	infijo (<i>lej-it-os</i>)	transfijo (<i>k-a-t-i-b-un</i>)
No segmenta la raíz	confijo (prefijo: <i>pre-acuerdo</i>) (interfijo: <i>polv-ar-eda</i>) (sufijo: <i>rop-ero</i>)	circunfijo (<i>em-bell-ec-er</i>)

Tabla 18: Tipos de afijos

De toda esta clasificación, el sistema morfológico del español dispone de los confijos, en sus tres variantes posicionales, del infijo y del circunfijo. En el siguiente apartado nos ocuparemos más pormenorizadamente de los prefijos y sufijos, morfemas altamente productivos en el sistema morfológico español⁹⁷.

6.1.1.4. Definición y caracterización de prefijos y sufijos

Ya hemos visto que los prefijos y sufijos son un tipo de morfemas continuos que no segmentan la raíz de la palabra. Sin embargo, cabe decir alguna característica más de estas unidades.

6.1.1.4.1. Prefijos

El prefijo⁹⁸ es un morfema que se adjunta al inicio de una palabra (*im-posible*) o de un tema o raíz ligada (*a-morfo*, *in-erte*). Tradicionalmente, los prefijos han sido considerados elementos compositivos, basándose en el hecho de que aquellos casos en que el prefijo coincide con una preposición (*ante-ayer*, *contra-portada*), aparecen dos formas libres que, combinadas entre sí, forman un compuesto. Además, preposiciones y prefijos se parecen también en que ni unas ni otros admiten sufijos derivativos y no existen sufijos que tengan categoría preposicional (Varela Ortega y Martín García, 1999: 4995; Varela Ortega, 2005: 58)⁹⁹.

Sin embargo, en los trabajos lingüísticos modernos se entiende la prefijación como un procedimiento derivativo. Varias son las razones que llevan a esta valoración del prefijo como morfema derivativo y a considerar el proceso de prefijación como un caso de derivación (Varela Ortega y Martín García, 1999: 4995; Varela Ortega, 2005: 59): por lo pronto, los prefijos caracterizados formal y funcionalmente como preposiciones (*sobrevolar*, ‘volar por encima’) pueden asumir una función adverbial en determinados casos (*sobrealimentar*, ‘alimentar en exceso’); también existen prefijos que tienen alomorfos, uno coincidente formalmente con una preposición y otro no

⁹⁷ Los infijos e interfijos no son unidades que vayamos a tener en cuenta a la hora de analizar los términos de los que nos ocupamos en esta investigación. Pese a ello, puede encontrarse más información sobre estas clases de morfemas en Varela Ortega (2005: 35) y Portolés Lázaro (1999: 5043 y ss.). Yakov Malkiel (1958: 107) considera que el infijo es un morfema carente de significado, emparentado con el morfo cero, lo cual dio pie a un debate sobre su caracterización como morfema, con autores en contra de esta postura (Martínez Celadrán, 1978; Pena, 1999: 4319) y a favor de ella (Lázaro Carreter, 1972; Lang, 1992: 27; Bajo Pérez, 1997: 34-35).

⁹⁸ Para ver un inventario de los prefijos en español, véase Lang (1992), Varela Ortega y Martín García (1999) y Varela Ortega (2005).

⁹⁹ La gramática tradicional aporta distintas denominaciones para estos elementos: *preposiciones impropias*, *preposiciones inseparables*, *preposiciones compositivas*, etc. (Torres Martínez, 2009: 639-640). Para Marcial Morera (1997: 35-42) se trata de simples variantes distribucionales de las preposiciones.

(*contertulio/copartícipe, sobrevolar/superponer*); sucede además que un mismo valor semántico se transmite, en unos casos, como una forma adverbial que se realiza como palabra separada (*antes de ayer*) y, en otros, como prefijo (*anteayer*); por último, cabe señalar que determinados prefijos, con valor adverbial, se adjuntan a bases adjetivas (*anormal, archifamoso*), combinación que es imposible en el caso de la preposición cuando se presenta como forma libre en la oración. Por todo lo dicho anteriormente, entenderemos en este trabajo que el prefijo es un morfema derivativo y la prefijación un caso de procedimiento derivativo.

Algunas de las características definitorias del prefijo son las siguientes (Lang, 1992: 220-222; Miranda Poza, 1994: 55; Varela Ortega, 2005: 57-58):

1. Los prefijos no modifican la clase gramatical del radical. El nuevo término posee la misma categoría gramatical de la que procede, pues el educto de la derivación se corresponde sintácticamente con la base primitiva (*poner_v > ante-poner_v*)¹⁰⁰.
2. Un determinado número de prefijos puede aparecer independientemente como verdaderas preposiciones (*ante, sobre, contra*) o como adverbios (*mal, bien*).
3. La conexión semántica entre el prefijo y el sufijo es mucho menos rígida que la que existe entre el sufijo y la base. La sensación de derivación es mayor, reflejado en ocasiones por la utilización de guiones que separan el prefijo de la palabra.
4. Los prefijos son menos ambiguos que los sufijos, con manifiesta tendencia a la monosemia, aunque hay casos de polisemia limitada.
5. Los prefijos no alteran el acento natural de los lexemas a los que se adjuntan.
6. Los prefijos tienden a conservar su identidad fonológica y no se funden con la base léxica a la que se agregan, aun cuando confluyen dos vocales iguales (*pre-escolar, anti-inflamatorio*).

Aparte de que determinados prefijos se asemejen formalmente a preposiciones y adverbios y, por lo tanto, pueden aparecer de forma independiente, determinados prefijos pueden constituir, en ocasiones, una pieza léxica, lo que conlleva que puedan convertirse en entradas de diccionario por procesos de lematización o lexicalización y, en consecuencia, aparecer también de manera independiente (Miranda Poza, 1994: 55). Tal es el caso de formas como *hiper, ultra, auto* o *moto*, lo que dificulta establecer un inventario de los prefijos en español. Apunta Miranda Poza (1994: 56) que el estatuto de algunos elementos prefijales resulta difícil de determinar, porque en no pocas ocasiones el trasiego de forma prefijal a forma léxica puede ser inverso, especialmente si acudimos a formas que eran palabras plenas en las lenguas clásicas. Tal es el caso de aquellas unidades que Lang denomina como *prefijoides*, que define como morfemas derivativos cuyo origen son nombres griegos o latinos y que se añaden a las raíces para generar léxico perteneciente al vocabulario técnico-científico de carácter internacional (Lang, 1992: 201)¹⁰¹.

Estas unidades causan controversia: para unos se trata de compuestos, dando lugar a los llamados *compuestos neoclásicos*, para otros son otro caso más de formaciones

¹⁰⁰ A este respecto, Cabré y Rigau (1986: 115) apuntan que «L'aspecte més polèmic de la prefixació no és pas el seu possible caràcter preposicional, sinó el seu comportament sintàctic».

¹⁰¹ En la terminología objeto de estudio de esta investigación nos encontramos con unidades que podrían ser consideradas prefijoides, caso del morfema *geo-* en *geolocalización*.

sometidas a un proceso de afijación prefijal (Miranda Poza, 1994: 56)¹⁰². Para solventar este problema, nos parecen acertadas las palabras de Gutiérrez Rodilla:

En el caso de los formantes clásicos, que es el más característico del lenguaje científico, se suele hablar de raíces, prefijos y sufijos [...] conviene no entender estos formantes como bloques absolutamente separados y diferentes; pues, aunque de este conjunto de preposiciones, adverbios, nombres, adjetivos, incluso verbos, griegos y latinos, algunos se usen siempre como prefijos o como sufijos, hay otros que siendo originariamente raíces, por la gran frecuencia con que se utilizan en la composición —y stricto sensu no se puede hablar de derivación sino de composición—, han llegado a asimilarse a los prefijos o a los sufijos; a estos elementos, que tienen el contenido semántico de un sustantivo, adjetivo o verbo, con un uso muy frecuente y, siempre, en determinada posición —al principio de la palabra o al final de la misma— se les llama pseudoprefijos y pseudosufijos, o también elementos prefijoides y sufijoides (Gutiérrez Rodilla, 1998: 122-123).

Así pues, el contenido semántico léxico de estos elementos nos hace considerarlos, a diferencia de Lang, como elementos compositivos que forman los llamados compuestos neoclásicos.

6.1.1.4.2. Sufijos

Si el prefijo es el morfema que se adjunta al inicio de una palabra, el sufijo¹⁰³ es el morfema que se sitúa al final de una palabra. La derivación léxica mediante sufijación es el procedimiento de formación de palabras más productivo, general y variado del español (Varela Ortega, 2005: 41).

Para Bally (*apud* Monge, 1996: 49), el sufijo indica en qué categoría nueva entra un lexema, que toma entonces la forma de un radical, y tiene por función especificar y determinar dicha categoría. Las palabras sufijadas equivalen a un sintagma de rección, en el que el sufijo es el elemento determinado: el sufijo designa una idea general y categorial, determinada por el radical al que precede (*llorón* = ‘persona que (*-ón*) llora’; *trabajador* = ‘persona que (*-dor*) trabaja’; *claramente* = ‘de un modo (*-mente*) claro’).

Así pues, los sufijos presentan las siguientes características (Monge, 1996: 49-50; Varela Ortega, 2005: 42):

1. Modifican el significado de la base.
2. Tienen una categoría gramatical propia e incluso, en el caso de algunos sufijos nominales, un género fijo (p. ej., *-ción* es un sufijo nominal de género femenino, *-ble* es un sufijo adjetival e *-izar*, un sufijo verbal).
3. Son transcategorizadores, esto es, son capaces de cambiar la clase de palabra de la base a la que se adjuntan (*demostrar*_V > *demostra-ble*_{ADJ}).

¹⁰² Lang (1992: 201) advierte que el estatuto de estas formas, al igual que el de todas aquellas que son tipos de derivación cuyo primer constituyente es un morfema independiente, resulta problemático determinarlo. Pese a ello, defiende que se trata de elementos que actúan, especialmente en términos neológicos, como verdaderos prefijos. Varela Ortega (2005: 59-60), en cambio, los deja fuera del inventario de prefijos, arguyendo que estos elementos no tienen limitada su posición a la izquierda del lexema, como sí lo tiene un prefijo (*filo-logía/biblió-filo*, *grafo-scopio/cartó-grafo*) e incluso pueden recibir prefijos y sufijos (*á-grafo*, *gráf-ico*), posibilidad vetada a los verdaderos prefijos.

¹⁰³ Para ver un inventario de los sufijos del español, véase Almela (1999), Bajo Pérez (1997) y Varela Ortega (2005).

4. Pueden modificar rasgos subcategoriales de la base a la que se adjuntan (*-ero* es un sufijo nominal que se agrega a bases nominales que tienen el rasgo ‘no-animado’ para formar sustantivos derivados animados que denotan oficios u ocupaciones: *hotel* > *hotelero*).
5. Pueden seleccionar la base léxica atendiendo a la categoría gramatical a la que pertenece el sufijo (p. ej., *-ble* es un sufijo adjetival que selecciona bases verbales —*demostrar* > *demostrable*—; *-ción* es un sufijo nominal que selecciona bases verbales —*comprobar* > *comprobación*—; *-izar* es un sufijo verbal que selecciona bases nominales —*carbón* > *carbonizar*— y adjetivales —*ágil* > *agilizar*—).
6. Son determinados desde el punto de vista sintagmático (*comprador* = ‘persona que (*-dor*) compra’).

Cuando los sufijos cambian la clase de palabra de la base, se produce una *derivación heterogénea* (*construir_V* > *construi-ble_{ADJ}*). Puede darse el caso, no obstante, de que el derivado no cambie la clase de palabra, pues el sufijo se añade a una base con la que comparte la categoría gramatical; hablamos entonces de *derivación homogénea* (*blanco_{ADJ}* > *blanc-uzco_{ADJ}*).

En español, es común clasificar los sufijos en dos grupos, atendiendo a su significado: *sufijos apreciativos* y *no apreciativos*. Los sufijos apreciativos modifican «semánticamente la base de un modo subjetivo emocional, pero sin cambiar la categoría gramatical» (Lang, 1996: 126). El significado subjetivo y emocional se expresa, generalmente, de un modo cuantitativo (grande o pequeño) o cualitativo (afectivo o despectivo), por lo que se considera que, dentro de los sufijos apreciativos, hay tres subgrupos: *augmentativos*, *diminutivos* y *despectivos*. Sin embargo, no se puede atribuir uno de estos significados específicamente a un sufijo, pues la carga cuantitativa o cualitativa depende de la base léxica a la que se adjunta el sufijo o, incluso, a rasgos extralingüísticos, como el contexto o la intencionalidad del hablante (Varela Ortega, 2005: 47). Por ejemplo, un sufijo como *-azo* puede expresar varios significados apreciativos, dependiendo del caso:

1. Tamaño grande en *La chica pasea un perrazo por el parque*.
2. Rasgos despectivos o diminutivos en *Daniel es tan buenazo que le puedes hacer lo que quieras, que no se va a quejar*.
3. Valor afectivo en *José es un padrazo: le compró a su hijo Manuel un ordenador de última generación*.

Así pues, los sufijos apreciativos se caracterizan por los siguientes rasgos (Monge, 1996: 50):

1. Modifican el significado de la base de un modo cualitativo o cuantitativo, por lo que no resulta una significación nueva que designe una realidad o concepto diferente¹⁰⁴.
2. No modifican la clase de palabra a que se añaden.
3. No son determinados desde el punto de vista sintagmático: no son sintagmas de secuencia regresiva (cf. *tintero* = ‘objeto (*-ero*) para la tinta’; *casita* = ‘casa pequeña (*-ita*)’).

¹⁰⁴ Pese a todo, determinados sufijos (sobre todo *-illo/-illa*), al adjuntarse a determinadas bases nominales, pueden perder su significado apreciativo, dando lugar a lexicalizaciones, nuevas palabras con un significado particular y no predecible (Varela Ortega, 2005: 48).

En cuanto a los sufijos no apreciativos, la gran cantidad de morfemas que pertenecen a esta categoría y su productividad, analizable desde varios puntos de vista (diacrónico/sincrónico, registro culto/coloquial, etc.), dificulta la fijación y clasificación de este tipo de unidades (Lang, 1992: 165). No obstante, y en consecuencia con las características definitorias del sufijo, estos morfemas se pueden clasificar tanto por la categoría de la palabra derivada a la que dan lugar como por la de las bases léxicas a las que se adjuntan (Varela Ortega, 2005: 42). Por tanto, los sufijos no apreciativos en este trabajo los clasificaremos, atendiendo a la clase de palabra del derivado, en *nominales* (generan un sustantivo), *verbales* (generan un verbo) y *adjetivales* (generan un adjetivo) y, desde el punto de vista de la clase de palabra de la base del derivado, en *denominales* (proceden de un sustantivo), *deverbales* (proceden de un verbo) y *deadjetivales* (proceden de un adjetivo). Ambas clasificaciones se pueden combinar, tal y como se refleja en el siguiente esquema¹⁰⁵:

Clase de palabra del derivado	Clase de palabra de la base	Proceso derivativo
Sufijo nominal	Sufijo denominal	Sust > Sust
	Sufijo deverbale	Vbo > Sust
	Sufijo deadjetival	Adj > Sust
Sufijo verbal	Sufijo denominal	Sust > Vbo
	Sufijo deverbale	Vbo > Vbo
	Sufijo deadjetival	Adj > Vbo
Sufijo adjetival	Sufijo denominal	Sust > Adj
	Sufijo deverbale	Vbo > Adj
	Sufijo deadjetival	Adj > Adj

Tabla 19: Clases de sufijos atendiendo a la base de derivación y al derivado

6.1.1.5. Definición y caracterización de la palabra

La palabra también es una unidad cuya caracterización es compleja y, por ende, difícil de definir. En primer lugar, porque es una unidad intermedia, situada entre la oración, unidad gramatical de nivel superior, y el morfema, que ya hemos caracterizado como la unidad morfológica mínima¹⁰⁶. En segundo lugar, porque no es una unidad común y general a todas las lenguas, así como tampoco son generales las propiedades que la distinguen de las otras unidades. Su existencia como unidad, así como sus propiedades identificativas, dependen de los tipos morfológicos de lenguas. En español, así como en la mayoría de lenguas de la familia indoeuropea, existe la palabra como unidad con entidad propia (Pena, 1999: 4327). González Calvo comenta las dificultades que entraña la caracterización de esta unidad:

La palabra, como unidad lingüística, sigue siendo en la actualidad el «fantasma del lenguaje». Parece que no existe pero planea etérea por todos los estudios lingüísticos (...). La imposibilidad de una caracterización universal adecuada ha conducido en unos casos a verla como simple unidad o ente confuso de la lengua escrita, especialmente de la lexicografía. En otros, a desecharla sin más. En otros, a considerarla como unidad del hablar, especie de cajón de sastre donde se arrinconan lo que estorba. Y en otros se

¹⁰⁵ No hay, sin embargo, en este léxico sufijos suficientes para cubrir cada una de las casillas. La productividad léxica es limitada en el caso de adjetivos y verbos.

¹⁰⁶ A respecto de esto, Pruñonosa Tomás y Serra Alegre (2005: 175) comentan que la palabra es la unidad menor del análisis sintáctico (se puede combinar con otras para formar sintagmas y oraciones) y la unidad mayor del análisis morfológico (es una unidad conformada por otras de nivel inferior con una organización estructural).

continúa con el manejo de la palabra sin preocuparse por su definición, o partiendo de alguna de las múltiples existentes, se entienda o no, para salir del paso o apuro (González Calvo, 2000: 309).

Años antes de estas observaciones, el mismo González Calvo (1982: 377) destacó los intentos insatisfactorios de delimitar la palabra desde diversos puntos de vista, como son el «fonético, fonológico, acentual, ortográfico, psicológico, de pausa potencial, semántico y gramatical». Estos puntos de vista aparecen reflejados en la gran multitud de definiciones que la lingüística europea aportó para delimitar el concepto de palabra, entre las cuales González Calvo rescata las de Meillet, Brøndal, Bühler y Laziczius (1982: 378-380)¹⁰⁷.

6.1.1.5.1. Caracterización de la palabra según L. Bloomfield

Sin embargo, una de las propuestas consideradas a día de hoy como clásicas de conceptualización de la palabra procede de la lingüística americana. Su autor es Leonard Bloomfield, quien la define como *forma libre mínima*:

11. Def. A minimum free form is a word. A word is thus a form which may be uttered alone (with meaning) but cannot be analyzed into parts that may (all of them) be uttered alone (with meaning) (Bloomfield, 1926: 156).

Según esta definición, y como ya comentamos previamente, la palabra es un morfema libre, pues es una unidad que puede usarse de modo independiente y que no es analizable en morfemas interiores que sean libres. El concepto de palabra de Bloomfield responde a una propiedad básica de la palabra, la de que puede aparecer aislada en el habla, constituyendo un enunciado, pero es insuficiente. En español solo se acogerían a esta definición las llamadas clases léxicas de palabras, pero no gran parte de los elementos clíticos: artículo, formas átonas del pronombre personal y del posesivo, preposiciones y conjunciones, etc. (Pena, 1999: 4327). Y en lenguas que responden a otra tipología morfológica, como pueden ser las lenguas de tipo polisintético o incorporante¹⁰⁸, se dan también situaciones en que la caracterización bloomfieldiana de la palabra no se ajusta a las propiedades gramaticales de dichas lenguas (Pruñonosa Tomás y Serra Alegre, 2005: 174).

6.1.1.5.2. Caracterización de la palabra según Hjelmslev y Martinet.

Hjelmslev (1971: 105-108) adopta el criterio de movilidad posicional: para él las palabras son signos mínimos capaces de permutarse en la cadena¹⁰⁹. Esta caracterización también deja fuera del significado de palabra aquellos elementos que, en español, no tienen en la cadena lingüística movilidad posicional, como es el caso del artículo. Sin embargo, el criterio de la permutación deja claro que la existencia de la palabra depende del plano sintagmático y no del paradigmático. Como la pleremática se ocupa del establecimiento de los paradigmas de contenido, el concepto de palabra es innecesario para su objeto.

¹⁰⁷ También son recogidas de forma sucinta por Lázaro Carreter (1981: s.v. *Palabra*). Como veremos más adelante, Porto Dapena (2003: 141) parte de una distinción triple de la palabra, según el nivel en el que se opere: la escritura, el discurso o el sistema.

¹⁰⁸ Caso del chucoto, lengua hablada en Siberia.

¹⁰⁹ Seguidor de esta definición es Trnka, quien en 1948 define la palabra como «el más pequeño signo intercambiable, apto para diferenciar frases» (Lázaro Carreter, 1981: s.v. *Palabra*).

También Martinet (1978: 204-223) prescinde del concepto de palabra. Adoptando el criterio de separabilidad, intenta caracterizar lo que tradicionalmente se viene llamando palabra. Según él, un sintagma autónomo es la combinación de dos o más monemas, cuya función no depende de su posición dentro del enunciado: por ejemplo, en español *la caja amarilla*. En dicho sintagma autónomo, los monemas componentes permanecen separables, es decir, es posible introducir uno o varios monemas (como se comprueba en el caso de *la gran caja de cartón amarilla*). Por tanto, Martinet concluye que lo que se conoce como palabra es un sintagma autónomo formado por monemas no separables. Desecha, por tanto, el concepto de palabra, aunque reconoce que se puede seguir operando con esta unidad siempre que se considere que corresponde a necesariamente en cada lengua a tipos particulares de relaciones sintagmáticas (González Calvo, 2000: 312).

Así pues, a partir de Hjelmslev y Martinet, dos de los criterios fundamentales para caracterizar la palabra van a ser la permutabilidad (esto es, la capacidad de un segmento del discurso para cambiar de posición) y la separabilidad (la capacidad de introducir un nuevo segmento entre dos segmentos contiguos). Valga como ejemplo, dentro de la lingüística hispánica, la definición que aporta Ana M.^a Barrenechea, quien relaciona ambos rasgos en su definición de la palabra:

el signo lingüístico mínimo cuyos componentes inmediatos no permiten la separación o permutación del orden, o no pertenecen a paradigmas cuyas unidades lo permitan (Barrenechea y Manacorda de Rosetti, 1971: 11).

6.1.1.5.3. Caracterización de la palabra según Alarcos Llorach

Por su parte, Emilio Alarcos, influido por Bloomfield, recurre al criterio de autonomía oracional de la palabra, esto es, la posibilidad de constituir un enunciado por sí misma. El filólogo salmantino define la palabra como signo mínimo con autonomía oracional (Alarcos Llorach, 1982: 236), es decir, la palabra es una unidad que puede constituir por sí misma un enunciado completo. Según esta definición, formas como el artículo determinado, las formas pronominales átonas, las preposiciones y conjunciones no son palabras, sino morfemas.

6.1.1.5.4. Caracterización de la palabra según Robins

R. H. Robins, que es uno de los principales defensores de la palabra como unidad del análisis estructural, postula tres criterios para caracterizar la palabra (1971: 243-254)¹¹⁰:

1. La imposibilidad de reordenar de otro modo sus morfemas (*des-torn-ill-a-dor/*torn-des-dor-a-ill*).
2. La posibilidad de cambiar de posición en la oración (cf. *una casa verde* y *una verde casa*).
3. La capacidad de introducir un nuevo segmento entre dos palabras contiguas (cf. *la mochila de Juan* y *la pequeña mochila negra con cremallera de Juan*).

Sucede que en español el artículo, las preposiciones y conjunciones incumplen el segundo punto, pero cumplen el primero y el tercero. Y las formas pronominales átonas

¹¹⁰ Lázaro Carreter (1975: 365-366) se escuda en esta teoría para defender que el artículo sea considerado como palabra y no como morfema.

me, te, le, etc., cumplen con dificultad los criterios segundo y tercero¹¹¹. Con todo, Robins concluye que la forma *el* posee un estatuto gramatical muy diferenciado del que tiene el artículo definido sufijado de las lenguas escandinavas y del rumano: si comparamos *el lobo* con el elemento sufijado de la forma rumana *lupul*, observamos, por ejemplo, que la forma *el* tiene límites fijos; el sufijo de *lupul* no¹¹².

Porto Dapena (2002: 146-147) partiendo de los rasgos de permutabilidad y separabilidad, simplifica a dos los criterios expuestos por Robins. Los criterios 1 y 2 pueden simplificarse en el criterio de la permutabilidad, pero vista desde dos perspectivas distintas: desde la palabra en relación con las partes que la integran y desde la palabra en relación con el contexto del que forma parte. *Stricto sensu*, la permutabilidad solo se daría en este segundo caso: por ejemplo, en

El niño come patatas,

tenemos tres segmentos permutables (*el niño, come* y *patatas*), pues pueden variar su posición en la cadena del discurso:

El niño come patatas
El niño patatas come
Come patatas el niño
Come el niño patatas
Patatas come el niño
Patatas el niño come,

posibilidad que le es negada a los morfemas de *niño* (**niñ-o-it/*it-o-niñ*), ya que los morfemas carecen de la capacidad de permutarse. No obstante, el segmento *el niño* está constituido por un par de vocablos, uno de los cuales, el artículo, tampoco es permutable, como ya hemos visto. Esto significa que todo segmento permutable nunca podrá ser considerado como constituyente o parte de una palabra, pero no lo contrario, que todo segmento permutable sea una palabra única y que esta haya de ser siempre permutable.

El tercer rasgo de Robins es, en esencia, el de la separabilidad, pues explica que dos elementos contiguos son separables cuando entre ellos puede introducirse un nuevo elemento. Siguiendo con el ejemplo anterior, entre *el* y *niño* pueden introducirse nuevos elementos:

El [rubio] niño,

lo mismo en el interior de la palabra *patatas* (*patat-it-as*). La principal diferencia entre ambos casos radica en la permutación de los segmentos: mientras que en el primer caso el segmento *[rubio]* puede cambiar de posición (*el niño rubio*), *-it-* no es permutable (**patat-as-it*). Esto implica que tanto *el* como *niño* son palabras distintas y, por tanto, se demuestra que no es necesario que dos segmentos separables sean a su vez permutables para que constituyan

¹¹¹ González Calvo (1982: 388) apunta que la alternancia del tipo *lo hizo/hízolo* a día de hoy es un rasgo arcaizante o dialectal, y la posibilidad de introducir alguna secuencia entre las formas de las expresiones *me lavo, te jactas* es muy limitada.

¹¹² Para Lyons (1971: 211) el hecho de que el artículo español cumpla el criterio de separabilidad pero no el de movilidad posicional implica que, a pesar de que lo consideremos como una palabra, no es una palabra tan plena como otros elementos que cumplan los tres criterios. Lázaro Carreter defiende que, pese a todo, entre este hecho y que el artículo sea considerado un morfema «media un abismo» (González Calvo, 1982: 389).

palabras¹¹³. Realmente basta con que entre estos segmentos se pueda introducir otro segmento que sí presente los rasgos de la permutabilidad y la separabilidad, habida cuenta de que en el interior de una palabra nunca puede incluirse otra, pues si todo elemento separable y permutable mínimo es una palabra, se concluye que siempre que aparezca entre dos segmentos fónicos estos pertenecen a palabras distintas.

6.1.1.5.5. Caracterización de la palabra según Jesús Pena

Jesús Pena (1999: 4327-4328) también establece una caracterización de la palabra en español, más completa que la de Robins, pues ofrece criterios que atañen a dos puntos de vista: el de constituyente de una unidad superior y el de su constitución interna. Es decir, Pena establece criterios para delimitar la palabra como unidad mínima sintagmática y como unidad constituida de morfemas. Es una de las más completas caracterizaciones del concepto de palabra que existen a día de hoy y se resume en los siguientes puntos:

1. Como unidad mínima sintagmática
 - a. Puede variar su posición en la cadena sintagmática, esto es, puede mantener distintas relaciones secuenciales con otros elementos: *Ana va al cine, Ana al cine va, Va Ana al cine, Va al cine Ana, Al cine Ana va, Al cine va Ana*.
 - b. Se puede insertar entre dos palabras otra u otras palabras (separabilidad): *Ana va corriendo al nuevo cine*.
 - c. Se puede hacer una pausa antes y/o después de una determinada palabra en la emisión de un enunciado: *Ana | va al cine, Ana va | al cine*¹¹⁴.
2. Como unidad compuesta de morfemas
 - a. El orden de los morfemas es fijo y no admite una reordenación de los mismos: *niñ-o-s, no *niñ-s-o*.
 - b. La palabra no admite más adiciones que las de morfemas ligados: *herman-o, herman-a, herman-o-s, herman-a-s, herman-dad, herman-dad-es*, etc.
 - c. Los morfemas integrantes no se pueden separar y extraerlos para formar palabras: **ahora probaré el café y tú [proba]rás el té, sino ahora probaré el café y tú probarás el té*. Sin embargo, se permiten ciertos casos de separabilidad, sobre todo en casos de prefijos antónimos en relación de coordinación y en el sufijo *-mente*, que se elide del primer elemento coordinado: *posturas anti y proconstitucionales, lisa y llanamente*.
 - d. La palabra no puede ser interrumpida por ninguna pausa en la conversación normal: **herman | dades*.

¹¹³ Según Porto Dapena (1985), el principal motivo que induce a Lyons y a Lázaro Carreter a considerar el artículo como una *palabra a medias* es que en sus explicaciones subyace la definición bloomfieldiana de la palabra como forma libre mínima, definición que no incluye ni el artículo ni las preposiciones, conjunciones y pronombres átonos. No obstante, prescindiendo de la caracterización de Bloomfield, el razonamiento de que la identificación de la palabra pasa por que se pueda separar mediante un segmento que sea separable y conmutable a la vez y que una palabra no puede contener en su interior otra palabra le permite al lingüista gallego defender el estatuto del artículo español como una palabra plena, tanto por su constitución interna como por su comportamiento sintagmático.

¹¹⁴ La pausa se representa con la pleca en los ejemplos.

Cada palabra se ajusta a estas propiedades en grado diverso: los clíticos admiten variación de orden (*me quiere, quiéreme*), se pueden separar (*me y te quiere*), pero no admiten la pausa entre el clítico y la base verbal (**me | quiere, *quiere | me*); el artículo, por ejemplo, no puede cambiar su posición (*el lago, *lago el*), tiene la propiedad de la separabilidad, con la posibilidad de incluir otras palabras entre el artículo y el sustantivo al que acompaña (*el lago, el profundo lago*) y tampoco admite la pausa (**el | lago*).

No obstante, esta clasificación no queda carente de observaciones y críticas. La más destacable tiene que ver con la caracterización de la palabra como el segmento entre dos pausas virtuales consecutivas. Esta propuesta, que viene heredada de la gramática tradicional, es un argumento distintivo no válido por sí mismo, bajo nuestro punto de vista, por tres motivos: en primer lugar, porque hace referencia a aspectos suprasegmentales del ámbito de la entonación que la morfología no contempla; en segundo lugar, y como advierte Porto Dapena (2002: 142), se necesitan otros criterios de orden gramatical y semántico, pues la caracterización fonológica es insuficiente; en tercer y último lugar, se parte de una visión idealista, en la que la palabra es el segmento íntegro pronunciado entre las pausas virtuales, razonamiento que a todas luces choca con las afasias del lenguaje, como puede ser el tartamudeo, así como una pronunciación titubeante o, mismamente, al silabear la palabra.

6.1.1.5.6. Caracterización de la palabra según Porto Dapena

Porto Dapena (2002: 141-148) advierte que los problemas para delimitar el concepto de palabra se deben a que se emplean tres niveles del lenguaje (el nivel de la escritura, el nivel del discurso y el nivel del sistema lingüístico), de modo que deben postularse tres conceptos distintos de palabra, los cuales denomina *palabra gráfica*, *palabra fonológica* o *de discurso* y *palabra léxico-gramatical* o *de sistema*. Pese a todo, cada tipo presenta ciertas dificultades a la hora de delimitarlas:

1. La palabra gráfica es aquel conjunto de letras delimitado por dos espacios consecutivos en blanco. Generalmente coincide, en español, con la palabra fonológica, si bien la ortografía, en muchos casos, vacila: frente a *asimismo*, *enseguida*, *deprisa*, etc., tenemos *así mismo*, *en seguida* y *de prisa*; o también hay incoherencias, producto de su funcionamiento convencional: *para que junto a porque* y *aunque, me da y dame*, etc.¹¹⁵
2. La palabra fonológica es la palabra realizada por medio de fonemas o sonidos en el discurso, de modo que, definida siguiendo criterios fonológicos, se trataría de aquel segmento fónico delimitado por pausas virtuales consecutivas, o también de la unidad acentual, es decir, un conjunto de sílabas en torno a un acento. El problema que surge de considerar la palabra solo en términos fonológicos es que su existencia solo se puede demostrar si tenemos en cuenta rasgos semánticos y gramaticales, como ya hemos dicho anteriormente. Por lo pronto, la palabra fonológica sería el trozo más pequeño de discurso asignable a una categoría léxico-gramatical (sustantivo, verbo, adjetivo, etc.).
3. La palabra léxico-gramatical es la unidad abstracta (pues pertenece al sistema de la lengua) con la que se identifican todas las formas o variantes pertenecientes a un mismo paradigma flexional. El problema que surge al caracterizar la

¹¹⁵ Apunta Porto Dapena (2002: 142) que el carácter convencional de la delimitación ortográfica, sumado al hecho de que la idea de palabra se adquiere a través de la grafía, son los dos principales motivos que esgrimen algunos autores para negar el estatuto de unidad lingüística a la palabra.

palabra en estos términos es que los morfemas flexionales y desinencias son elementos necesarios para definir la palabra léxico-gramatical, pues actúan como categorizadores. Además, considerar un lexema en sí mismo, fuera de una categoría, no puede ni siquiera definirse léxicamente (por ejemplo, no podríamos definir *herman-*, con independencia de las formas *hermano*, *hermana*, *hermandad*, *hermanar*, etc.).

En cuanto a los criterios de segmentación del discurso en palabras (palabras fonológicas), Porto Dapena destaca una serie de procedimientos basados en criterios semánticos, fónicos y gramaticales. De los tres tipos, los criterios gramaticales son los que permiten, en español, segmentar las palabras en el discurso:

1. El criterio semántico es el adoptado tradicionalmente. Está basado en la idea errónea de la palabra como unidad significativa más simple. Esta definición, no obstante, es problemática, pues choca con ciertas concepciones del morfema, que la entienden como la unidad significativa mínima, y también no se puede afirmar tajantemente que la palabra tenga un significado propio fuera de todo contexto (véase, por ejemplo, las llamadas palabras gramaticales). Con todo, el criterio semántico puede resultar válido si partimos de la idea de la palabra como una unidad con significado categorial, es decir, que pertenece a una determinada categoría léxico-gramatical¹¹⁶, porque entonces serán consideradas palabras aquellos segmentos significativos mínimos indentificados como sustantivos, adjetivos, verbos, etc.¹¹⁷
2. Los criterios fónicos resultan más seguros para delimitar las palabras, pues en cada lengua presentan una fisionomía particular. Estos criterios ya fueron esgrimidos por los funcionalistas praguenses, que hablaban de *señales demarcativas de la palabra*, distinguiendo entre varios tipos: *positivas* (indican la presencia de un límite de palabra), *negativas* (indican la inexistencia de límites), *fonemáticas* (la señal es un elemento con función distintiva, un fonema o grupo de fonemas en este caso), *afonemáticas* (la señal está constituida por otras unidades fónicas sin función distintiva), *simples* (la señal está representada por un solo elemento) y *complejas* (el límite lo indica una combinación de elementos)¹¹⁸.
3. El criterio gramatical ya fue expuesto al hablar de la caracterización de Robins, como hemos visto. Basado en las características de permutabilidad y separabilidad, se llega a la conclusión de que no es necesario que dos segmentos separables sean a su vez permutables para constituir palabras, sino que basta con que entre dos segmentos se pueda introducir un tercer segmento que sí sea permutable y separable a la vez, es decir, que sea por sí mismo palabra.

Así pues, Porto Dapena define la palabra en los siguientes términos:

¹¹⁶ Coseriu (1978: 137) entiende por *significado categorial* aquel «que corresponde al cómo de la aprehensión del mundo extralingüístico; por ejemplo, el significado que es diferente en cada caso en las palabras de la serie *rico-riqueza-enriquecer*», es decir, el significado que permite adscribir una palabra a la clase de los sustantivos, adjetivos, verbos, etc.

¹¹⁷ Para lograr esto, primero habría que definir desde un punto de vista semántico todas las categorías gramaticales, cosa que no es sencilla.

¹¹⁸ En español, como señala Alarcos Llorach (1981: 206-208), existen señales demarcativas positivas afonemáticas simples, positivas fonemáticas complejas y algunas negativas.

1. Desde el punto de vista semántico, la palabra es el signo categorizable mínimo, pues la palabra es aquel segmento significativo más pequeño que se puede identificar como sustantivo, adjetivo, verbo, etc.
2. Desde el punto de vista gramatical, se considera palabra todo segmento significativo mínimo separable y permutable, o solo separable por medio de otro que sea separable y permutable.

Como hemos visto la palabra es una unidad cuya definición y caracterización no está exenta de polémica. Una gran parte de la lingüística moderna ha intentado marginar o desechar el concepto tradicional de palabra, vertebrando y fundamentando el estudio gramatical en el morfema¹¹⁹, si bien hay autores que intentan defender su condición de unidad lingüística¹²⁰ o, aun dudando o negando su existencia, apuntan que la palabra es un concepto cómodo para el estudio gramatical, caso de Benveniste (González Calvo, 1982: 385).

6.1.1.6. Las expresiones fijas: unidades fraseológicas, locuciones y colocaciones

Pese a que pudiera parecer que el concepto de palabra abarcara todas las posibilidades de análisis de las unidades léxicas, lo cierto es que existen cierto tipo de construcciones y expresiones que responden a lo que Coseriu denomina *discurso repetido* por oposición a la *técnica del discurso* (Coseriu, 1966: 195), esto es, segmentos pluriverbales que el hablante retiene en la memoria y que reproduce en el discurso de manera íntegra y sin cambios. Este tipo de expresiones reciben el nombre de *unidades fraseológicas*, como veremos a continuación, y dos de sus más destacados tipos son las *locuciones* y las *colocaciones*. En la terminología que estamos analizando se pueden encontrar expresiones que responden a este tipo de unidades.

6.1.1.6.1. Definición y caracterización de unidad fraseológica

Como señala Cabré (1993: 186), al respecto de aquellas unidades que presentan estructuras o aspectos sintagmáticos:

se dan una serie de construcciones que se pueden considerar a medio camino entre los términos sintagmáticos propiamente dichos y las combinaciones totalmente libres. Son combinaciones que, por un lado, aparecen con frecuencia muy alta en el discurso de especialidad (lo que las aproxima a los sintagmas terminológicos), pero, por otro lado,

¹¹⁹ Los seguidores de Alarcos y Martinet, sobre todo, recurren a los conceptos de monema y sintagma. Dentro de este enfoque, aunque con puntualizaciones, destaca Salvador Gutiérrez Ordóñez, que expone el criterio de autonomía funcional para hablar de sintagma y no de palabra. Él considera, además, que la palabra se ha mantenido como unidad indiscutible durante siglos porque los gramáticos fundamentaban sus análisis en el lenguaje escrito. De ahí que la palabra solo se pueda definir como «conjunto de grafemas comprendidos entre dos espacios en blanco sucesivos en la escritura» (González Calvo, 2000: 315-316).

¹²⁰ Aparte de Robins véase, por ejemplo, el trabajo de Greenberg (1954). Jakobson (1975: 219) se basa en el criterio de separabilidad para apuntar que una oración se compone de palabras, que son sus componentes mínimos realmente separables, y a pesar de existir «casos fronterizos», estos no niegan la validez de esta entidad real y tangible. Más adelante (1975: 241), defiende que la palabra representa en la lengua una unidad funcional que se distingue de la frase. En la *Gramática española* de Francisco Marcos Marín y otros (2002: 100) se define la palabra como «aquel segmento de discurso caracterizado por tener una cohesión interna tal que sus elementos sean inseparables y presenten siempre el mismo orden relativo. Como consecuencia de ello, se desprende que la palabra tiene cierta movilidad posicional en el seno del enunciado en que se encuentra».

no parece que correspondan a conceptos estables de un campo de especialidad, sino más bien a expresiones discursivas frecuentes en estos campos (Cabré, 1993: 186).

Ciertamente, y como apunta Castillo Carballo (1997-98: 67), el hablante, para la elaboración de su discurso, unas veces puede construir combinaciones libres de palabras, donde las únicas restricciones son las impuestas por las leyes semánticas y gramaticales, y otras, combinaciones fijas en las que se reproducen grupos léxicos que presentan restricciones de sentido o construcción¹²¹. Estas dos opciones, combinaciones libres y construcciones fijas, constituyen los dos polos de una escala de gradación que presenta la estructuración léxica del español (Gómez Molina, 2004: 36). En dicha escala de gradación podemos adscribir las diversas expresiones pluriverbales atendiendo a una serie de características definitorias y del grado en que se le apliquen. Dichas características son las siguientes (Castillo Carballo, 1997-98: 70-72):

1. Fijación. Entendemos la fijación como el grado de libertad estructural y de transformación de una unidad. Zuluaga (1975: 227) distingue varios tipos de fijación, siendo los más habituales en español los siguientes:
 - a. La inalterabilidad del orden de los componentes (*toma y daca/*daca y toma*).
 - b. La invariabilidad de alguna categoría gramatical, relacionada con el tiempo verbal, la persona, el número o el género (*el que calla, otorga/*el que calló, otorgó; a pie juntillas/*a pie juntilla*).
 - c. La inmodificabilidad del inventario de los elementos integrantes, tanto por supresión como por adición (*de pe a pa/*pe a pa; dar una de cal y otra de arena/*dar una de cal ayer y otra de arena mañana*).
 - d. La insustituibilidad e imposibilidad de transformación (*media naranja/*media manzana; lengua de gato/*lengua gatuna*)¹²².
2. Lexicalización. La lexicalización o especialización semántica está estrechamente relacionada con la fijación. Según postula Corpas Pastor (1997: 26), una combinación de palabras se fija primero y luego se convierte en una unidad potencial susceptible de modificar su significado. Ello conlleva que la lexicalización implica fijación, pero esta no presupone a la otra.
3. Idiomática. La idiomática se ha entendido de dos maneras distintas: por un lado, según el sentido etimológico, responde a lo que es propio y peculiar de una lengua; por otro, se puede interpretar como el rasgo semántico característico de ciertas construcciones fijas, en las que su significado no puede ser deducido a partir de los elementos que la forman. Para los estudios fraseológicos, este segundo sentido es el empleado. Como afirma Zuluaga (1980: 123-124), «los componentes [de una expresión idiomática] no se comportan en ella como signos lingüísticos, propiamente, sino, más bien, como componentes formales de un signo». Se considera que una palabra es idiomática cuando, por pertenecer a etapas sincrónicas previas a la actual de una lengua determinada, tiene valor únicamente dentro de una expresión determinada, sin aparecer en otros contextos o construcciones. Del mismo modo, se consideran idiomáticos los préstamos léxicos, así como deformaciones

¹²¹ La dicotomía *combinación libre/combinación fija* fue tratada por otros autores. Por citar algunos, Coseriu (1981: 297-302) habla de *técnica del discurso* frente a *discurso repetido*, y Lázaro Carreter (1980: 149-171), de *lenguaje literal* y *lenguaje no literal*.

¹²² Estos tipos de fijación son de carácter interno. Habría otro tipo de fijación, la externa, que también presenta varios subtipos: situacional, analítica, pasemática y posicional (Corpas Pastor, 1997: 24).

fónicas, morfológicas y apócope, pues su valor idiomático se determina en el seno de una expresión (García-Page Sánchez, 1990).

Si bien existen otros rasgos relevantes, como pueden ser la frecuencia de coaparición, la frecuencia de uso, la intraducibilidad de estas construcciones, la fijación fraseológica o la pluriverbalidad (Castillo Carballo, 1997-98: 73-75), los rasgos principales a tener en cuenta para comprobar si una combinación de palabras constituye una expresión fija o una construcción libre del discurso son los de fijación e idiomática. Teniendo en cuenta esto, y a tenor de lo expuesto, podemos representar la escala de gradación de la siguiente manera:



Esquema 1: Escala de gradación de la estructuración léxica del español

Con todo, en esta escala hay discrepancias, pues existen tramos intermedios en los que la idiomática y la fijación de la construcción es, cuanto menos, discutible. Parece claro, por parte de los especialistas, que existe gran cantidad de casos en los que las combinaciones de palabras empleadas por los hablantes se someten a restricciones o, como señala Corpas Pastor (1997:15), en la construcción del discurso se usan «bloques prefabricados». El consenso, no obstante, desaparece a la hora de establecer un nombre que abarque este tipo de construcciones restringidas. En la bibliografía al respecto se suele hablar de *fraseologismo*, *expresión idiomática*, *unidad fraseológica*, *dicho*, *expresión fija*, *modismo*, *locución*, *colocación*, *paremia*, etc.¹²³ Pese a todo, una de las propuestas más influyentes en la bibliografía española es la de Corpas Pastor, que aboga por el uso del término *unidad fraseológica*, el cual define del siguiente modo:

[Las unidades fraseológicas son aquellas] formadas por más de dos palabras gráficas en su límite inferior, cuyo límite superior se sitúa en el nivel de la oración compuesta. Dichas unidades se caracterizan por su alta frecuencia de uso, y de coaparición de sus elementos integrantes; por su institucionalización, entendida en términos de fijación y especialización semántica; por su especificidad idiomática y variación potenciales, así como por el grado en el que se dan estos aspectos en los distintos tipos (Corpas Pastor, 1997: 20).

La definición de Corpas es bastante amplia, pues abarca tanto unidades que funcionan en el interior de la oración (locuciones y colocaciones), cuanto elementos que funcionan como enunciados completos que pueden constituir actos de habla por sí mismos (refranes o máximas). La distinción entre locuciones y colocaciones es de carácter gradual, dependiendo de su composicionalidad semántica y fijación estructural. Para Zuluaga (2002: 99), este hecho «dificulta o impide establecer fronteras entre [ambos] fenómenos».

Otros autores no están de acuerdo con la idea de Corpas. Para Montoro de Arco, las unidades fraseológicas no deberían considerarse unidades léxicas (pues estaríamos subordinando la fraseología¹²⁴ al ámbito de la lexicología) ni circunscribirlas en torno a

¹²³ Martins Baltar (1997) recopila hasta 64 denominaciones distintas para el mismo fenómeno.

¹²⁴ La fraseología es la disciplina que estudia las expresiones fijas. Nacida en el seno de la lingüística soviética de los años de la guerra fría, ha crecido durante los últimos treinta o cuarenta años. En España, el

conceptos de índole estructural, como puede ser el de la oración, pues quedarían fuera del estudio muchas unidades fraseológicas que solo pueden explicarse desde una perspectiva supraoracional. En la definición que aporta el lingüista granadino podemos observar una caracterización muy detallada de este tipo de unidad:

Las unidades fraseológicas [...] son segmentos lingüísticos pluriverbales (formados por dos o más palabras gráficas) cuyos componentes han perdido parte de sus propiedades paradigmáticas y sintagmáticas propias [...] y que se comportan como una unidad institucionalizada: en el plano morfosintáctico, manifiestan un determinado grado de fijación formal, y un determinado grado de variación potencial fija, desde el punto de vista semántico presentan un determinado grado de idiomatización o especialización semántica, desde el punto de vista pragmático, se caracteriza por haber adquirido valores que afectan especialmente a algunas de las instancias de la comunicación [...]. Cada una de ellas se define, además, por una función que puede hallarse dentro del marco oracional (e interoracional) o bien en un marco supraoracional. (Montoro de Arco, 2005: 180).

6.1.1.6.2. Clasificación de las unidades fraseológicas

6.1.1.6.2.1. Clasificación de Corpas Pastor (1997)

En cuanto a la clasificación de las unidades fraseológicas, Corpas Pastor (1997: 50-52), a la hora de comentar las propuestas de autores como Casares (1992 [1950]), Coseriu (1986), Zuluaga (1980), Thun (1978), etc., estipula que estaban vertebradas en torno a cuestiones tales como las dicotomías *elemento oracional/oración completa; fragmento de enunciado/enunciado completo* o el *grado de motivación semántica*. Sin embargo, ninguno de estos criterios se vale por sí solo para establecer una tipología general del sistema fraseológico español. Por consiguiente, la autora aboga por combinar los criterios del enunciado (y, por consiguiente, el de acto de habla) con el de fijación en la norma, en el sistema o en el habla. La combinación de ambos criterios le permite establecer tres esferas, tal y como reflejamos en la siguiente tabla:

Criterio del enunciado	Criterio de la fijación	Esfera
Unidades que no constituyen enunciado completo	Fijación en la norma	I (colocaciones)
	Fijación en el sistema	II (locuciones)
Unidades que sí constituyen enunciado completo	Fijación en el habla	III (enunciados fraseológicos)

Tabla 20: Clasificación de las unidades fraseológicas (Corpas Pastor, 1997: 50-52)

Aquí nos interesan las esferas I y II, aquellas construcciones que no constituyen un enunciado completo. La esfera I contiene las colocaciones, unidades que no constituyen un enunciado completo que se ciñen a las normas de la lengua pero que tienen distintos grados de fijación según las normas de uso. Así, se trata de sintagmas completamente libres que presentan restricciones de combinación establecidas por el uso, generalmente de base semántica (Corpas Pastor, 1997: 53, 66). La restricción de estas construcciones es menor que en las otras dos esferas, pues los colocados permiten una sustitución

primero en hacer observaciones provisionales acerca de las construcciones fijas fue Julio Casares, en los años cincuenta, pero es en la década de los setenta y ochenta cuando la bibliografía sobre el tema empieza a crecer. Para más información, véase Porto Dapena (2002: 149, nota 16), García-Page Sánchez (2008).

paradigmática en mayor o menor grado. Las colocaciones pueden subdividirse atendiendo a su estructura interna, según las categorías gramaticales:

1. Verbo + Sustantivo (sujeto): *correr un rumor, declararse un incendio.*
2. Verbo (+ Preposición) + Sustantivo (objeto): *asestar un golpe, poner en funcionamiento.*
3. Adjetivo/Sustantivo + Sustantivo: *momento crucial, visita relámpago.*
4. Sustantivo + Preposición + Sustantivo: *banco de peces.*
5. Verbo + Adverbio: *negar rotundamente*
6. Adjetivo + Adverbio: *opuesto diametralmente.*

La esfera II recoge las locuciones, actos de habla no completos formados por combinaciones de palabras con un alto grado de idiomatidad. También establece seis tipos de locuciones, atendiendo a la función oracional que desempeñan:

1. Locuciones nominales: *mosquita muerta, pata de gallo.*
2. Locuciones adjetivas: *corriente y moliente, de cuidado.*
3. Locuciones adverbiales: *gota a gota, a lo loco.*
4. Locuciones verbales: *hacer las paces, tomar el pelo.*
5. Locuciones conjuntivas: *antes bien, puesto que.*
6. Locuciones clausales: *salirle a alguien el tiro por la culata.*

6.1.1.6.2.2. Clasificación de Ruiz Gurillo (1997)

Si Corpas Pastor aboga por criterios sintácticos y de fijación, Ruiz Gurillo (1997: 73), para su clasificación, parte de los conceptos de *centro* y *periferia* de la Escuela de Praga¹²⁵. Ambos conceptos le permiten vertebrar una estructuración gradual que va de la regularidad (centro) a la irregularidad (periferia), si bien deja patente que es «una diferenciación artificial que responde a un *continuum* de difícil segmentación» (Ruiz Gurillo, 1997: 122). Así, el centro lo ocuparían las que ella considera locuciones totalmente fijas e idiomáticas, que presentan palabras diacríticas¹²⁶ o anomalías estructurales. Conforme nos dirigimos a la periferia se establecerían gradualmente aquellas locuciones con un alto grado de idiomatidad, las combinaciones semifijas y aquellas locuciones que se caracterizan exclusivamente por su fijación. En un espacio fronterizo entre las unidades fraseológicas y las combinaciones libres tendríamos tanto las unidades sintagmáticas, que no son idiomáticas pero tienen cierto grado de fijación, aunque se pueden someter a procedimientos de formación regulares, como las combinaciones de palabras simplemente frecuentes, con una escasa estabilidad que no repercute, generalmente, en su estructura sintáctica.

¹²⁵ Como apunta Díaz Hormigo (1994-95: 91), la distinción *centro/periferia* fue formulada por lingüistas pertenecientes a la Nueva Escuela de Praga, partiendo de la tesis de la asimetría (no uniformidad) y el carácter abierto del sistema del lenguaje. Sin embargo, estos autores no llegan a definir con precisión ambos conceptos, pues la delimitación entre elementos centrales y periféricos depende, en última instancia, del nivel o aspecto del lenguaje en que se haga la distinción. Aun con todo, varios de ellos (Leška (1966), Daneš (1966)) apuntan que pueden usarse criterios cuantitativos y cualitativos para establecer la distinción.

¹²⁶ Como señala Ruiz Gurillo (2001: 18-19), el concepto de *palabra diacrítica* fue introducido por Zuluaga (1980: 102-103) para identificar vocablos cuyo uso se restringe a determinadas expresiones fraseológicas o que presentan anomalías sintácticas exclusivas de dichas expresiones. El propio Zuluaga (1975: 231) pone de ejemplos términos como *tolondro, vilo o moxte*, que solo tienen cabida en las construcciones fijas *a la topa tolondro, en vilo y ni oxte ni moxte*. Otros casos serían, por ejemplo, *a pie juntillas*, donde hay una falta de concordancia entre el núcleo (*pie*, masculino singular) y su adyacente (*juntillas*, femenino plural), y *a hurtadillas*, que ha fijado su núcleo nominal en forma diminutiva, femenina y plural.

Teniendo en cuenta tres tipos de unidades (*sintagmas nominales fraseológicos*, *sintagmas verbales fraseológicos* y *sintagmas prepositivos fraseológicos*), y atendiendo al grado de fijación e idiomática de la unidad, establece la siguiente tipología de unidades fraseológicas:

Tipo de sintagma	Grado de fijación e idiomática	Ejemplos
Sintagmas nominales fraseológicos	Locuciones totalmente fijas e idiomáticas con palabras diacríticas y/o anomalías estructurales	<i>Agua de borrajas</i>
	Locuciones idiomáticas en diversos grados	<i>Caballo de batalla</i>
	Locuciones mixtas	<i>Dinero negro</i>
	Colocaciones	<i>Agua de colonia</i>
Sintagmas verbales fraseológicos	Locuciones con palabras diacríticas y/o anomalías estructurales con un grado alto de fijación e idiomática	<i>Tomar las de Villadiego</i>
	Locuciones semiidiomáticas	<i>Echar raíces</i>
	Locuciones escasamente idiomáticas	<i>Perder el tiempo</i>
	Locuciones mixtas	<i>Vivir del cuento</i>
	Locuciones meramente fijas	<i>Correr mundo</i>
	Locuciones con variantes	<i>No importar un pimiento/un bledo</i>
	Unidades sintagmáticas verbales	<i>Hacer uso, tomar un baño</i>
Sintagmas prepositivos fraseológicos	Otras colocaciones	<i>Guiñar un ojo</i>
	Locuciones totalmente fijas e idiomáticas con palabras diacríticas y/o anomalías estructurales	<i>A la virulé</i>
	Locuciones totalmente fijas e idiomáticas	<i>A menudo</i>
	Locuciones parcialmente fijas e idiomáticas en diversos grados	<i>A mano</i>
	Locuciones meramente fijas	<i>En público</i>
	Locuciones con variantes	<i>De (muy) buen agrado</i>
	Locuciones con casillas vacías	<i>A mi (tu, su, etc.) juicio</i>
	Creaciones locucionales analógicas	<i>A gritos, a golpes</i>
Esquemas fraseológicos	<i>Cara a cara</i>	

Tabla 21: Clasificación de las unidades fraseológicas (Ruiz Gurillo, 1997: 121-122)

6.1.1.6.3. Definición y caracterización de las locuciones

Teniendo en cuenta la clasificación de Corpas Pastor, los dos tipos de unidades fraseológicas que nos interesan para nuestra investigación son las locuciones y las colocaciones, motivo por el cual es pertinente hablar más en profundidad de estas unidades. Comenzaremos por las locuciones.

Uno de los primeros autores de la lingüística española en definir el concepto de locución fue Julio Casares, el cual caracteriza esta unidad en los siguientes términos:

Llamaremos en adelante locución a la «combinación estable de dos o más términos, que funciona como elemento oracional y cuyo sentido unitario consabido no se justifica, sin más, como una suma del significado normal de los componentes» (Casares, 1992[1950]: 170)¹²⁷.

Por tanto, las locuciones son construcciones que se caracterizan por su fijación y su idiomatidad, aparte de comportarse gramaticalmente como una única palabra. Como señala Porto Dapena (2002: 151), la idiomatidad de las locuciones es una consecuencia de la lexicalización, es decir, del proceso por el cual una forma lingüística se integra en el sistema léxico.

Al tratarse de unidades formadas por la combinación de palabras¹²⁸, en ocasiones la delimitación entre las locuciones y los compuestos sintagmáticos no es del todo clara. Como advierte Corpas Pastor (1997: 91), la confusión entre las locuciones y los compuestos sintagmáticos se debe a las similitudes que hay entre ambos tipos de unidades en términos de significación, pues se trata de entidades denominativas para referentes concretos o abstractos. Además, la autora afirma que los criterios utilizados para delimitar los compuestos de las combinaciones libres de palabras son los mismos que se emplean para separar estas últimas de las locuciones¹²⁹.

Pese a tales dificultades, se pueden esgrimir diversos criterios¹³⁰ para determinar si una construcción dada constituye una locución o es una combinación libre de palabras. Tales criterios los estructura Porto Dapena (2002: 151-156) en tres órdenes (semánticos, distribucionales y gramaticales):

1. Los criterios semánticos se articulan en torno a la característica de la idiomatidad, esto es, a una locución le corresponde un significado único que no se deriva de la suma de los significados de cada uno de sus componentes¹³¹. Por tanto, la locución desde el punto de vista semántico ofrece los siguientes rasgos:
 - a. El significado de la totalidad no será derivable del correspondiente a cada uno de sus miembros (*ojo de buey*, ‘claraboya circular’; *patata caliente*, ‘problema serio o de difícil solución que el afectado traslada a otra persona’). Con todo, esta característica depende del grado de lexicalización de la unidad en cuestión, de modo que puede haber

¹²⁷ Dicha definición también fue adoptada por Lázaro Carreter (1981: s.v. *Locución*) y la Academia (RAE, 2014: s.v. *Locución*, acep. 3 y 4).

¹²⁸ Como destaca Porto Dapena (2002: 151), el concepto de locución coincide con el de *lexía compleja*, acuñado por Bernard Pottier (1972). Dicho concepto permite identificar la unidad léxica inmediatamente superior a la palabra, de carácter fijo y lexicalizado. La *lexía compleja* se opone a la *lexía simple*, que viene a coincidir con la noción de palabra, y a la *lexía compuesta*, que equivaldría al concepto tradicional de palabra compuesta.

¹²⁹ Unas páginas más adelante, la autora explica que opta por considerar «*compuestos* a todas aquellas unidades léxicas formadas por la unión gráfica (y acentual) de dos o más bases; y *locuciones*, a aquellas unidades que, presentando un grado semejante de cohesión interna, no muestran unión ortográfica» (Corpas Pastor, 1997: 93).

¹³⁰ Algunos de los criterios citados a continuación son los mismos que se emplean para caracterizar las unidades fraseológicas en general.

¹³¹ Como señala Ruiz Gurillo (2001: 20-21), el significado idiomático de las locuciones surge de procesos como la metáfora (*cortar el bacalao*), la metonimia (*dar gato por liebre*) o la hipérbole (*echar la casa por la ventana*), si bien en algunas se combinan varios procedimientos (por ejemplo, *echar una mano* emplea la metonimia (parte del cuerpo –*mano*–/todo el cuerpo) y la metáfora (cambio del dominio físico al conceptual)).

- locuciones que presenten semas derivados de alguno de sus componentes (cf. *ave del Paraíso*, ‘especie de ave exótica’)¹³².
- b. La locución también ofrece, al mismo tiempo, un significado literal, el que le correspondería si se tratase de una construcción libre (cf. *pata de gallo*, ‘arruga del ángulo externo del ojo’ —significado idiomático— y ‘extremidad del gallo’ —significado literal—). Sin embargo, ciertas locuciones no cuentan con dicho significado literal (*de bruces*, *sin ton ni son*, *matar el tiempo*, *hacer el paripé*, etc.)¹³³.
 - c. Al tener las locuciones calidad de unidad léxica, estas podrán tener sinónimos en forma de palabras únicas (cf. *poner la carne en el asador/esforzarse*; *meter la pata/equivocarse*).
 - d. Por la misma razón, las locuciones formarán parte de campos o paradigmas léxicos en los que se oponen a palabras simples (*estirar la pata–morir–fallecer–fenecer–espichar*, etc.).
 - e. Dado el carácter de unidad léxica de las locuciones, en su transcripción a otras lenguas se podría traducir por una palabra única (esp. *arco iris* = ingl. *rainbow*; fr. *pomme de terre* = esp. *patata*).
2. Los criterios distribucionales se derivan de la característica de la fijación, esto es, las locuciones son construcciones fijas, de modo que los elementos que la constituyen son inalterables. Tal fijación de las locuciones se puede desgranar en los siguientes rasgos:
- a. Ninguno de los componentes puede ser conmutado o sustituido por otro diferente, sea sinónimo o no, ya que, de hacerse, la construcción resultante tendría otro valor semántico distinto y perdería su sentido unitario (*meter la pata/*introducir la pata*; *caérsele el pelo a uno/*caérsele el cabello*; *tirar la toalla/*tirar una toalla*). En ocasiones, puede suceder que la conmutación de un elemento por otro genere una nueva locución, si bien este caso solo se debe a puras coincidencias formales (cf. *pata de gallo*, ‘arruga’/ojo de gallo, ‘callo del pie’). Pueden darse variantes sinonímicas en determinadas locuciones, si bien se explican como meras variantes, generalmente con distribución geográfica distinta, y además la conmutación solo se puede hacer con elementos concretos, no con cualquier otro sinónimo (*tomar/coger las de Villadiego*; *hacer buenas/malas migas*).
 - b. Las locuciones no admiten, por lo general, la adición de nuevos elementos (*tirar la toalla/*tirar la toalla y el jabón*; *decirle cuatro cosas a alguien/*decirle cuatro cosas claras a alguien*). No obstante, y sobre todo en locuciones verbales, podrían admitirse modificadores o complementos que no forman parte de la locución en sí (*tomar el pelo [a alguien]*).
 - c. Las palabras diacríticas suelen aparecer en las locuciones, pero no es un rasgo indispensable para que nos encontremos ante una locución. Autores como Mel’čuk, Roher y Burguer¹³⁴ han confundido este tipo de unidades con las *solidaridades léxicas* de Coseriu, construcciones

¹³² Weinreich (1969: 42) denomina a este tipo de locuciones *unidades fraseológicas*, si bien a día de hoy, dicha denominación se emplea en un sentido muy general, equivalente al de *expresión fija* (Corpas Pastor, 1997: 18).

¹³³ Weinreich (1969) llama a las locuciones que no ofrecen este doble sentido figurado/literal *pseudo-idioms*.

¹³⁴ Véase Zuluaga (1975: 231).

en las que la presencia de un elemento está exigida por el otro, pero que no constituyen locuciones, pues su significado es perfectamente derivable del de sus componentes (p. ej., *guiñar el ojo*, *nariz aguileña*).¹³⁵

- d. Las locuciones no admiten la permutación o alteración del orden de sus constituyentes (*coser y cantar*/**cantar y coser*; *írsele el santo al cielo*/**irse al cielo el santo*)
3. Los criterios gramaticales tienen en cuenta el hecho de que toda locución es una unidad léxica, es decir, se comporta como una palabra. Por ello, desde un punto de vista gramatical, las locuciones manifiestan las siguientes características:
 - a. Desde la perspectiva morfológica, las locuciones presentan invariabilidad de alguna categoría gramatical (número, género, tiempo, etc.). Por ejemplo, en *enseñar los dientes a alguien* no puede cambiarse en *enseñar el diente a alguien*. Con todo, ciertas locuciones admiten determinadas variaciones gramaticales: en las locuciones verbales, por ejemplo, el verbo nuclear puede conjugarse, así como llenarse las casillas vacías (*le echaron el guante a Marcos*; *se le pegaron las sábanas*) y en las nominales, pueden flexionarse los componentes (*las patas de gallo*, *los caballos de batalla*).
 - b. Sintácticamente, las locuciones podrán desempeñar las funciones sintácticas propias de la categoría léxico-gramatical a la que pertenecen: si es nominal, podrá funcionar como sujeto, complemento directo, etc.; si es adjetiva, podrá desempeñar la función de modificador nominal, etc.

6.1.1.6.4. Clasificación de las locuciones

6.1.1.6.4.1. Clasificación de Julio Casares (1992[1950])

Una de las primeras y más completas clasificaciones que se han hecho de las locuciones en español es la elaborada por Julio Casares (1992 [1950]). Esta clasificación está estructurada por categorías léxico-gramaticales:

Tipos			Ejemplos
Significantes	Nominales	Denominativas	<i>Tren botijo</i>
		Geminadas	<i>Tocino del cielo</i>
		Complejas	<i>La carabina de Ambrosio</i>
		Singulares	<i>Coser y cantar</i>
	Adjetivales	Infinitivas	<i>De brocha gorda</i>
		Verbales	<i>Tomar el olivo</i>
		Participiales	<i>Hecho un brazo de mar</i>
		Adverbiales	<i>En un santiamén</i>
Pronominales	<i>Cada quisque</i>		
Exclamativas	<i>Ancha es Castilla</i>		
Conexivas	Conjuntivas	<i>Con tal que</i>	
	Prepositivas	<i>En pos de</i>	

Tabla 22: Clasificación de las locuciones (Casares, 1992 [1950])

¹³⁵ Como veremos más adelante, tampoco hay que confundir locuciones con las colocaciones, pues estas últimas se caracterizan por la ausencia de idiomatidad.

Casares establece, inicialmente, dos grandes tipos de locuciones: las *significantes* y las *conexivas* o *relacionantes*. Mientras que las primeras ofrecen un significado léxico, las segundas tienen un comportamiento relacional, esto es, equivalen a una preposición o conjunción. Las significantes, a su vez, se pueden subdividir en *nominales*, *adjetivales*, *verbales*, *participiales*, *adverbiales* y *pronominales*, dependiendo de si equivalen a un sustantivo, adjetivo, verbo, etc. A mayores, incluye dentro de las locuciones significantes las *exclamativas* o *interjectivas*, que equivalen a toda una oración¹³⁶. Por su parte, las locuciones conexivas las subdivide en *conjuntivas*, que equivalen a una conjunción (*con tal que*, *de manera que*, *si bien*, etc.) y *prepositivas*, que equivalen a una preposición (*frente a*, *en función de*, *al son de*, *con objeto de que*, etc.).

Las locuciones nominales se clasifican en tres tipos: *denominativas*, *singulares* e *infinitivas*. Las locuciones denominativas equivalen a un sustantivo apelativo, esto es, un sustantivo que denota una entidad. Pueden anteponérseles determinantes e incluso recibir flexión de número (*los peces espada*, *esas lenguas de gato*, *el caballo de batalla*, etc.). Según su constitución morfológica, las locuciones nominales denominativas pueden ser *geminadas* o *complejas*. Las locuciones geminadas están constituidas por la aposición de dos sustantivos, de los cuales uno se adjetiva, generalmente el segundo, pasando a expresar una cualidad propia del objeto representado por el primero: *pez espada*, *tren botijo*, *hombre rana*, etc.¹³⁷. Por el contrario, las locuciones complejas están formadas por la unión de un sustantivo y un adjetivo o sintagma preposicional: *media naranja*, *ave del Paraíso*, *tren de vida*, etc.

Las locuciones singulares equivalen a nombres propios, razón por la cual no admiten ningún tipo de flexión o adición de determinantes, si bien llevan imprescindiblemente artículo: *la carabina de Ambrosio*, *el cuento de nunca acabar*, *el perro del hortelano*, etc. Cierran la tipología de las locuciones nominales las locuciones infinitivas, que se caracterizan por tener como núcleo un infinitivo, que no se puede conjugar: *coser* y *cantar* sería un ejemplo de este tipo.

Las locuciones adjetivales cumplen las funciones sintácticas de un adjetivo, esto es, actúan como complemento de un sustantivo o como predicados en construcciones con verbos copulativos: *corriente y moliente*, *de marras*, etc. Si bien no admiten cuantificadores, hay casos en los que se puede añadir adverbios de cantidad (*bastante duro de pelar*).

Las locuciones verbales son sintagmas verbales cuyo núcleo es un verbo conjugable, bien sea transitivo, intransitivo o copulativo: *buscar tres pies al gato*, *pedir peras al olmo*, etc. En ocasiones, pueden exigir un complemento que cubra una casilla vacía, como en *dar al traste (con algo)* o *tomarle el pelo (a alguien)*¹³⁸.

Las locuciones participiales son aquellas que comienzan por el participio *hecho* (o *hecha*): *hecho un mar de lágrimas*, *hecho una sopa*, etc.¹³⁹. Las locuciones adverbiales se

¹³⁶ El hecho de que las locuciones exclamativas tengan estatuto oracional hace que Porto Dapena (2002: 156, nota 30) no las considere como verdaderas locuciones.

¹³⁷ Las locuciones geminadas vienen a ser, según Porto Dapena (2002: 157) el eslabón intermedio entre la palabra compuesta y la locución, pues solo se pueden distinguir ortográficamente (cf. *boca-calle* y *peje rey*). Los compuestos sintagmáticos, según la clasificación de Casado Velarde (2015) pueden confundirse perfectamente con estas construcciones, lo que nos lleva a recordar la advertencia de Corpas Pastor (1997: 91) sobre la dificultad de separar formalmente palabra compuesta de locución.

¹³⁸ Como apunta Porto Dapena (2002: 158), Corpas Pastor, en su clasificación de las unidades fraseológicas, tiene en cuenta las locuciones que ella llama *clausales*, que son un tipo de locuciones verbales que incluyen entre sus componentes el sujeto gramatical.

¹³⁹ Como advierte Porto Dapena (2002: 158), si el participio se puede sustituir por una forma personal o por *como*, la construcción no constituye una locución participial: *estoy hecho polvo – me hizo polvo; estaba hecho un tronco – estaba como un tronco*.

comportan como un adverbio, de modo que pueden subdividirse, atendiendo al tipo de complemento circunstancial, en *temporales, modales, de cantidad, de lugar*, etc.: *a disgusto, en un santiamén, a medias, a la trágala, como de aquí a Lima*, etc. Por último, las locuciones pronominales equivalen a un pronombre, sustituto de un nombre o persona gramatical: *un servidor, todo hijo de vecino, cada quisque*, etc.

6.1.1.6.4.2. Clasificación de Zuluaga (1980)

La tipología de Casares de las locuciones constituye el punto de partida de las de otros autores posteriores. Por poner algunos ejemplos, la de Zuluaga (1980: 139), también combina criterios gramaticales (categoriales y funcionales) y semánticos:

Tipos		Ejemplos
Instrumento gramatical	Prepositiva	<i>A ras de</i>
	Conjuntiva	<i>Como quiera que</i>
	Elativa	<i>De lo lindo</i>
Unidad léxica	Nominal	<i>Cabeza de turco</i>
	Adnominal	<i>De escasas luces</i>
	Adverbial	<i>Por si las moscas</i>
	Verbal	<i>Tomar el pelo</i>
Sintagma	Verbal	

Tabla 23: Clasificación de las locuciones (Zuluaga, 1980)

Zuluaga prefiere llamar a las locuciones conexivas de Casares *instrumentos gramaticales* e incrementa en uno sus tipos, al incluir las locuciones elativas, que se emplean para intensificar y elativizar verbos (*como loco*), sustantivos (*un mar de*) y adjetivos (*como él solo*). También reduce el número de locuciones con significado léxico¹⁴⁰.

Otros autores, como la ya analizada de Corpas Pastor (1997), Ruiz Gurillo (2001), Álvarez de la Granja (2003)¹⁴¹, etc., clasifican las locuciones atendiendo a las clases de palabras: sustantivo, adjetivo, verbo, etc., si bien existen pequeños matices entre ellas¹⁴².

6.1.1.6.4.3. Clasificación de Porto Dapena (2002)

Porto Dapena (2002: 159-163), por su parte, aduce otros criterios para poder clasificar las locuciones, relacionados con la fijación y la lexicalización:

¹⁴⁰ Las locuciones adnominales se corresponden con las adjetivas y participiales de Casares; las pronominales, si bien se incluyen normalmente dentro de las nominales, se asimilan al tipo de locución al que pertenezcan según su significado categorial. Por último, las locuciones exclamativas, al equivaler a enunciados, formarían parte de lo que Zuluaga considera enunciados fraseológicos, oponiéndose a paremias y fórmulas pragmáticas.

¹⁴¹ Álvarez de la Granja estudia las locuciones en la lengua gallega, aunque su clasificación es perfectamente válida para el español.

¹⁴² Por poner un ejemplo, Ruiz Gurillo sustituye la clase de locuciones conjuntivas de Corpas Pastor por la de *marcadoras*.

Criterio	Tipos		Ejemplos
Grado de fijación	Locuciones invariables		<i>Coser y cantar, flor y nata, ni fu ni fa, la carabina de Ambrosio</i>
	Locuciones variables	Variabilidad flexional	<i>hacer novillos, pez espada, noche toledana</i>
		Variabilidad tópica	<i>ni títere dejaron con cabeza (por no dejar títere con cabeza)</i>
		Variabilidad categorial	<i>tomadura de pelo – tomar el pelo</i>
		Variabilidad sinonímica	<i>mirar/ver los toros desde la barrera, coger/tomar las de Villadiego</i>
		Casilla vacía	<i>sacar (a alguien) las castañas del fuego, estar en (mis, tus, sus) trece</i>
Grado de lexicalización	Locuciones con significado completamente diferente al literal		<i>bocado de Adán, ojo de buey, pata de gallo</i>
	Locuciones con significado semejante al literal		<i>ave del Paraíso, noche toledana</i>
	Locuciones sin significado literal		<i>A hurtadillas, de bruces, ni fu ni fa</i>

Tabla 24: Clasificación de las locuciones (Porto Dapena, 2002: 159-163)

6.1.1.6.5. Definición y caracterización de las colocaciones

El otro tipo de unidad fraseológica que nos interesa para nuestra investigación es la colocación. De hecho, será más pertinente para el análisis morfológico de los términos que son objeto de nuestra atención que las locuciones, dado las características definitorias de este tipo de unidad.

Como apunta Alonso Ramos (1994-95: 9), el concepto¹⁴³ de colocación nace en la lingüística inglesa, concretamente de la mano de J. R. Firth, para referirse a las combinaciones habituales de unidades léxicas. El rasgo de la combinación estable o coaparición de dos o más palabras suele aparecer en las principales definiciones que se han aportado en la bibliografía española acerca de este tipo de unidad. Así lo entienden, por ejemplo, Alcaraz Varó y Martínez Linares:

1. En la tradición semántica inglesa (Halliday, 1973: 32) se emplea el término ‘colocación’ para aludir a la concurrencia, o tendencia que tienen nombres y verbos, y determinados nombres y adjetivos a “co-aparecer” en construcciones sintácticas, como ladrar y perro, relinchar y caballo, talar y árbol, etc. Estas estructuras forman conjuntos de palabras, que Halliday llamó conjuntos léxicos (Alcaraz Varó y Martínez Linares, 2004: s.v. Colocación).

También la Academia hace hincapié en la característica de la coaparición como rasgo distintivo de las colocaciones:

¹⁴³ Pese a todo, el concepto de colocación no está del todo bien delimitado (Alonso Ramos, 1994-95: 9; Bosque, 2001). Incluso hay discusión sobre su tratamiento como unidad fraseológica, con posturas a favor y en contra (Osorio Olave y Serra Sepúlveda, 2012: 104; Castillo Carballo, 2001-02).

término que en lexicología designa las combinaciones restringidas de voces cuya frecuencia de coaparición es muy elevada (RAE, 2009: 2614).

Corpas Pastor (1997: 66), como ya hemos comprobado a partir de su clasificación de las unidades fraseológicas, sitúa este tipo de unidades en el plano de la norma, aparte de aportar información esencial para comprender los rasgos semánticos característicos de las colocaciones:

También denominaremos colocación [...] a las unidades fraseológicas formadas por dos unidades léxicas en relación sintáctica, que no constituyen, por sí mismas, actos de habla ni enunciados; y que, debido a su fijación en la norma, presentan restricciones de combinación establecidas por el uso, generalmente de base semántica: el colocado autónomo semánticamente (la base) no solo determina la elección del colocativo, sino que, además, selecciona en éste una acepción especial, frecuentemente de carácter abstracto o figurativo (Corpas Pastor, 1997: 66).

Las colocaciones están compuestas, por tanto, de una base y de un colocativo. La base mantiene su sentido, pero el colocativo tiene un sentido especial, el cual solo adquiere en compañía de la base (Alonso Ramos, 1994-95: 24). Es discutible, por tanto, si el significado de una colocación puede derivarse íntegramente de la suma de los significados de la base y el colocado¹⁴⁴. Con todo, se entiende que las colocaciones se caracterizan por la ausencia de idiomática¹⁴⁵, rasgo fundamental que las difiere de las locuciones.

Koike (2001: 25-29) ha sistematizado las características principales de las colocaciones:

1. Desde el punto de vista formal, destaca los siguientes rasgos:
 - a. Coocurrencia frecuente de dos o más unidades léxicas (*labrar afecto, miedo atroz*), si bien pueden no aparecer seguidas en el texto¹⁴⁶.
 - b. Restricciones combinatorias impuestas por el uso tradicional¹⁴⁷.
 - c. Composicionalidad formal, lo que permite ciertas flexibilidades formales, tales como la sustitución de un elemento (*establecer/ aplicar/ aprobar/ derogar una ley*) o la nominalización (*rescindir un contrato > rescisión de contrato*).
2. Desde el punto de vista semántico, los rasgos definitorios son los siguientes:
 - a. Vínculo establecido entre dos lexemas.
 - b. Tipicidad de relaciones dadas entre los lexemas.
 - c. Precisión semántica, ya que transmiten un concepto inconfundible.

Por todo lo dicho anteriormente, puede afirmarse que las colocaciones se distinguen de las locuciones, en primer lugar, por su ausencia (total o parcial) de idiomática y, en

¹⁴⁴ Frente a la postura de Copras Pastor y Alonso Ramos de considerar las colocaciones como unidades parcialmente composicionales, otros autores (Calderón Campos, 1994: 73-74; Cumming, 1986: 19) defienden que las colocaciones son totalmente composicionales y transparentes semánticamente, pues en la medida en que se conoce el significado de cada uno de los elementos, se puede comprender el conjunto de la construcción.

¹⁴⁵ Véase Zuluaga (2002: 103): «Las colocaciones son perfectamente entendibles, transparentes, para el hablante que conozca cada uno de los componentes; en otras palabras, las colocaciones no presentan problemas especiales de descodificación, pueden analizarse. En ellas no se presenta el fenómeno de la idiomática, que sí puede presentarse en las locuciones y demás unidades fraseológicas».

¹⁴⁶ Hay que tener en cuenta que no todas las combinaciones de alta coocurrencia son colocaciones.

¹⁴⁷ Para ejemplificar la cuestión de la restricción combinatoria, Ferrando Áramo (2002: 101) apunta el caso de los sustantivos *odio* y *miedo*, que seleccionan colocativos distintos para expresar la misma idea de intensidad (*odio mortal/miedo atroz*).

segundo lugar, por su carácter flexible, aunque con ciertas restricciones combinatorias, oponiéndose a la rigidez formal de las locuciones. Así lo entiende también Porto Dapena:

[una colocación es] toda combinación fija de palabras —establecida por el uso— que se repite sin que entre ellas exista solidaridad ni, por otro lado, posean significado idiomático. Es decir, la presencia de una no exige necesariamente la de la otra —no existe condicionamiento o selección semántica— y, desde el punto de vista de su contenido, cada una conserva su correspondiente significado (Porto Dapena, 2009: 49).

6.1.1.6.6. Clasificación de las colocaciones

Siguiendo a Benson y otros (1986), las colocaciones pueden clasificarse en dos grupos, léxicas y gramaticales, dependiendo del vínculo que una a sus elementos. Así, las *colocaciones gramaticales* son combinaciones que están constituidas por un sustantivo, adjetivo o verbo y una preposición o estructura sintáctica determinada; mientras que las *colocaciones léxicas* son unidades constituidas por la combinación de un sustantivo, adjetivo, verbo o adverbio.

6.1.1.6.6.1. Clasificación de Koike (2001)

No obstante, para el español una de las clasificaciones más completas del fenómeno de las colocaciones es la aportada por Koike (2001: 44-60), siguiendo a Corpas Pastor (1997: 66-76) que resumimos a continuación:

Tipos		Ejemplos	
Colocaciones simples	Sust + Vb	Sust _(Suj) + Vb	<i>despuntar el día, aullar el perro</i>
		Vb + Sust _(Obj)	<i>conciliar el sueño</i>
		Vb + Prep + Sust	<i>llevar a la práctica, llenar de orgullo, sacar de un apuro</i>
	Sust + Adj		<i>fuelle fidedigna, enemigo acérrimo</i>
	Sust + de + Sust		<i>banco de peces, rebanada de pan</i>
	Vb + Adv		<i>pisar firmemente</i>
	Adv + Adj		<i>locamente enamorado</i>
Colocaciones complejas	Vb + loc. nom.		<i>dar un golpe de Estado</i>
	Loc. vbal + Sust		<i>echar en saco roto un consejo</i>
	Sust + loc. adj.		<i>dinero contante y sonante</i>
	Vbo + loc. adv.		<i>a mandíbula batiente</i>
	Adj + Loc. adv.		<i>loco de remate</i>

Tabla 25: Clasificación de las colocaciones (Koike, 2001: 44-60)

Como se puede ver, Koike hace una primera distinción entre *colocaciones simples* y *colocaciones complejas*. En las colocaciones simples se combinan dos unidades léxicas simples, mientras que en las colocaciones complejas, la combinación se produce entre una unidad léxica simple y una unidad fraseológica¹⁴⁸. Dentro de las colocaciones simples distingue 6 tipos, teniendo en cuenta las categorías gramaticales de las palabras implicadas en la colocación (sustantivo, adjetivo, verbo, etc.). Así, en el primer tipo

¹⁴⁸ Como apunta García-Page (2005: 148): si el «vínculo semántico se establece entre una palabra y una locución y se dan las mismas condiciones formales, semánticas e idiosincrásicas [...] que caracterizan [a las colocaciones simples], hablamos de colocaciones complejas».

recoge las colocaciones formadas por la unión de un sustantivo y un verbo. Dependiendo de la función sintáctica que cumple el sustantivo, pueden distinguirse entre aquellas en las que el sustantivo es sujeto (*soplar el viento, cantar la ballena*)¹⁴⁹ y aquellas en las que el sustantivo hace la función de objeto (*desempeñar un cargo, conciliar el sueño, rescindir el contrato*). También forman parte de este grupo aquellas combinaciones formadas por verbo + preposición + sustantivo (*llenar de orgullo, llegar a la conclusión, salir de la crisis*).

El segundo tipo lo forman aquellas colocaciones en las que participan un sustantivo y un adjetivo, constituyendo sintagmas nominales en los que el significado del adjetivo (que hace las veces de colocativo seleccionado por el sustantivo, que es la base) está determinado por el sustantivo con el que se combine (*error garrafal, miedo atroz*)¹⁵⁰.

El tercer tipo de colocaciones simples incluye sintagmas nominales del tipo sustantivo + de + sustantivo. Como señala Corpas Pastor (1997: 74), en estas construcciones el sustantivo núcleo del sintagma preposicional es la base de la colocación, el cual selecciona el primer sustantivo, que suele expresar un conjunto o una porción regular de lo designado por la base (*una rebanada de pan, un banco de peces*).

Al cuarto tipo pertenecen las colocaciones formadas por un verbo y un adverbio. Generalmente el adverbio expresa intensidad, de modo que suele tratarse de adverbios acabados en *-mente* (*luchar encarnizadamente, comer opíparamente*), aunque no siempre es así (*jugar sucio, hablar claro*).

El quinto grupo recoge las colocaciones formadas por un adjetivo y un adverbio, en las que generalmente el adverbio (colocativo) expresa la intensificación del adjetivo (base), de modo que también son habituales los adverbios acabados en *-mente* (*sobradamente conocido, locamente enamorado, mundialmente famoso*).

El sexto y último grupo de las colocaciones simples recoge sintagmas verbales en los que el colocativo es un adjetivo. Si bien no existen muchos casos¹⁵¹, suelen darse con verbos como *salir o resultar* (*salir indemne, resultar ileso*).

Por lo que atañe a las colocaciones complejas, Koike distingue cinco tipos: verbo + locución nominal (*dar el santo y seña, dar un golpe de Estado, sopesar los pros y los contras*), locución verbal + sustantivo (*poner a prueba la paciencia, llevar a cabo un plan*), sustantivo + locución adjetival (*funcionario en activo, salud de hierro*), verbo + locución adverbial (*abrir de par en par, llorar a moco tendido, caminar a paso de tortuga*)¹⁵² y adjetivo + locución adverbial (*sordo como una tapia, claro como el agua*). Por lo general, las colocaciones simples son funcionalmente paralelas y equivalentes a las colocaciones complejas, si bien puntualiza Koike que

[*las colocaciones complejas*] difieren de las colocaciones simples en su estructura formal y en la distribución cuantitativa. Mientras que en las colocaciones simples las combinaciones sustantivo-verbo son las más representativas en su número, en las complejas las formadas por un verbo y una locución adverbial constituyen el grupo más numeroso (Koike, 2005: 183).

¹⁴⁹ También se pueden incluir construcciones impersonales del tipo *declararse una epidemia* o *desatarse una polémica*.

¹⁵⁰ Ya hemos visto que Corpas Pastor incluye en este grupo aquellas combinaciones formadas por dos sustantivos, en los que el segundo modifica al primero (*visita relámpago, hombre clave*).

¹⁵¹ Hay polémica sobre considerar estas construcciones colocaciones o sintagmas libres. Koike las incluye bajo las colocaciones porque presentan rasgos prototípicos de este tipo de unidad.

¹⁵² Koike incluye en este grupo también las llamadas comparativas estereotipadas (*beber como un cosaco, dormir como un tronco, esperar como agua de mayo*).

6.1.2. Procedimientos morfológicos de formación de palabras

Tradicionalmente, se suele dividir la morfología en dos ramas: la *morfología flexiva* y la *morfología léxica o derivativa*¹⁵³. Mientras que la morfología flexiva estudia las variantes de una misma palabra y, en consecuencia, el empleo de los morfemas flexivos, la morfología léxica estudia la formación de nuevas palabras o de nuevos temas de palabras. A su vez, la morfología léxica se subdivide en dos disciplinas: *derivación* y *composición* (RAE, 2009: 21-23). Si en la derivación se estudia la unión de una base léxica y un afijo, ya sea prefijo o sufijo, en la composición lo que se estudia es la unión de dos bases léxicas.

6.1.2.1. Derivación y flexión

Ya hemos podido comprobar, al caracterizar los morfemas flexivos y derivativos, que flexión y derivación tienen propiedades definitorias distintas. Veamos, sin embargo, de forma sucinta las propiedades más importantes que nos permiten distinguir la derivación de la flexión (Pena, 1999: 4329-4331; Pruñonosa Tomás y Serra Alegre, 2005: 183-187):

1. La derivación supone un cambio de significado de la base léxica (p. ej., el morfema *-dor* en *vendedor* permite expresar la ‘persona que vende algo’). La flexión, en cambio, solo crea formas de la misma palabra sin modificar el significado de la base.
2. La derivación puede cambiar la clase o subclase de palabra (*imprimir*_V > *imprima-ción*_N; *fútbol*_N ‘nombre del deporte’ > *futbolista*_N ‘nombre del jugador que practica ese deporte’). La flexión, en cambio, nunca cambia la clase de palabra de la base léxica (*niñ-o*_N, *niñ-a*_N, *niñ-o-s*_N, *niñ-a-s*_N).
3. La sufijación flexiva es más externa que la derivativa: los afijos derivativos ocupan la posición más próxima a la base y los flexivos cierran la estructura de la palabra (en la palabra *desnacionalizaciones* el morfema *-es* es el morfema flexivo que indica ‘plural’: [[[des-[[[nacion]-al]-iza]]-cion]-es]).
4. Los procesos de afijación derivativa pueden repetirse, dando lugar a nuevos temas de palabras (en el ejemplo anterior vemos un complejo proceso derivativo: *nación* > *nacion-al* > *nacional-izar* > *des-nacionalizar* > *desnacionaliza-ción*). La flexión, en cambio, no pueden repetirse (**com-ía-ía-mos*)¹⁵⁴.
5. La flexión crea un conjunto cerrado de formas de la misma palabra en oposición que expresa los diversos sentidos gramaticales que puede reflejar la palabra (‘masculino’/‘femenino’, ‘singular’/‘plural’, etc.) es decir, la flexión genera el paradigma flexivo de una palabra (*niñ-o*, *niñ-a*, *niñ-o-s*, *niñ-a-s*). En la derivación, en cambio, no se puede constituir un conjunto cerrado de formas para un mismo concepto y con las mismas condiciones de aplicación: por ejemplo, el sentido de ‘abstracción’ se aplica a bases adjetivas para formar bases nominales, pero con unas bases se usa *-dad* (*bon-dad*, *sobrie-dad*), con otras *-ura* (*blanc-ura*, *hermos-ura*) y con otras, en menor cantidad, *-or* (*gros-or*, *fresc-or*).

¹⁵³ También denominada en la tradición española como *formación de palabras*. Solo es apropiado denominar la morfología léxica como morfología derivativa si se entiende el concepto de derivación en un sentido amplio, pues en el estricto se excluye el concepto de composición (RAE, 2009: 21).

¹⁵⁴ En una misma palabra, la repetición de un mismo morfema derivativo es rara, y de darse el caso, tiene un sentido enfático (*anti-anti-feminista*, *pur-it-it-a*).

6. Los significados expresados por los afijos flexivos son obligatorios desde el punto de vista sintáctico para construir unidades sintácticas (por ejemplo, para la concordancia: *el niño rubio, los niños rubios*). Los significados de los morfemas derivativos, en cambio, no tienen relevancia para el significado de las unidades sintácticas (*los niños rubios, los niñ-it-os rubios*).
7. El significado de una forma flexiva es siempre predecible o regular, mientras que el de una palabra derivada puede adquirir significados irregulares que puedan provocar la ruptura de la relación semántica entre la palabra base de la derivación y el derivado en cuestión (cf. *instruir, instrumento; meter, misión*).
8. La productividad de la flexión es automática, por el carácter obligatorio de las propiedades morfosintácticas expresadas¹⁵⁵. En la derivación, sin embargo, la productividad es una cuestión de grado en la que intervienen múltiples factores, como la elección de un determinado tipo de base léxica por parte del afijo derivativo: por ejemplo, *-dor* solo acepta algunas bases léxicas verbales (*vender > vendedor, comer > comedor*), pero no otras (*caer > *caedor, edificar > *edificador*).
9. La estructura de la palabra derivada es siempre binaria, pues cada morfema derivativo que se añade a la raíz constituye una base léxica nueva. La flexión conforma con la base temática también un esquema binario, pero en su interior puede constar de uno o varios morfemas en el mismo nivel jerárquico

6.1.2.2. Composición

Como hemos dicho anteriormente, la composición es un proceso por el cual se unen dos bases léxicas, dos lexemas, para formar una nueva palabra¹⁵⁶. Difiere, por tanto, desde el punto de vista formal de la derivación, proceso en el que se une un elemento no independiente a otro independiente. En la composición no intervienen elementos ligados, sino lexemas identificables (Miranda Poza, 1994: 62-63)¹⁵⁷.

Se distinguen dos tipos de compuestos en español: los *compuestos ortográficos o léxicos*¹⁵⁸ y los *compuestos sintagmáticos*. El compuesto ortográfico es la unión gráfica de dos o más palabras, mientras que el compuesto sintagmático es aquel sintagma cuyos constituyentes no están gráficamente unidos pero que, sin embargo, constituyen una unidad semántica (Lang, 1992: 91-92). Por poner ejemplos, *hojalata, pelirrojo* o *enhorabuena* serían compuestos ortográficos, mientras que *traje de luces, policía local* o *llave inglesa* son compuestos sintagmáticos.

Los compuestos ortográficos presentan los siguientes rasgos compartidos con las palabras no compuestas (Varela Ortega, 2005: 74-76):

1. El compuesto tiene un significado propio, unitario y constante, con un referente único, si bien dicho significado no es ajeno al de sus constituyentes.

¹⁵⁵ Hay casos en los que la flexión no es automática. Pena (1999: 4330) señala, por ejemplo, los sustantivos denominados *singularia tantum* (*cénit, tez, sed*) y *pluralia tantum* (*viveres, exequias*), así como los verbos defectivos y unipersonales, que solo se conjugan en tercera persona (*atañer, concernir, llover*).

¹⁵⁶ Alvar Ezquerro (1993) distingue, dentro de la composición, varios tipos de procedimientos, como son la *sinapsia, disyunción, contraposición y yuxtaposición*.

¹⁵⁷ También lo entiende así Matthews (1980: 51): «La base para establecer una división entre composición y derivación es obvia: en *bocacalle* tanto *boca* como *calle* son vocablos en sí, mientras que en un caso como *generación*, el *-ión* final es puramente un elemento formativo, un morfema ‘inherente’ carente de estatus propio como ‘palabra’».

¹⁵⁸ También se pueden denominar *compuestos propios* (RAE, 2014: s.v. *Compuesto*).

2. Las palabras que forman parte del compuesto pierden su independencia sintáctica, lo que se traduce en las siguientes restricciones:
 - a. Imposibilidad de extraer uno de los constituyentes del compuesto y hacer referencia a él en el sintagma u oración (*el guardiacivil* > **Lo civil del guardia*).
 - b. Imposibilidad de coordinar uno de los constituyentes con otro elemento (*Limpia botas y zapatos* > **Es limpiabotas y zapatos*).
 - c. Imposibilidad de elidir, en construcciones coordinadas, el constituyente que aparece repetido (*En ese local guardo los muebles y también [guardo] la ropa* > **Es un local que sirve de guardamuebles y [guarda]ropa*).
 - d. Imposibilidad de introducir elementos entre los constituyentes del compuesto (**Es pelibarbirrojo*; **Forma una altigranplanicie*).
 - e. Imposibilidad de modificar uno solo de los constituyentes (*Este aparato lava los platos muy bien* > **Es un lavaplatos muy bien*).
 - f. Imposibilidad de cambiar el orden de los constituyentes (*altavoz* > **vozalta*; *blanquiazul* > **azulblanco*).
3. Los constituyentes del compuesto solo pueden ser entidades léxicas, no sintagmas, por lo que si el compuesto contiene un sustantivo, este no puede ir acompañado de elementos referenciales como los determinantes (*Guarda los coches de los clientes* > **Es un guardaloscoches*). Tampoco admite pronombres¹⁵⁹ ni elementos de relación que involucren a sintagmas enteros, como las preposiciones¹⁶⁰.
4. Los compuestos reciben los morfemas flexivos externamente, marcando al compuesto en su totalidad (*aguardientes*; *latinoamericanas*)¹⁶¹.
5. Fonológicamente, el compuesto tiene un único acento primario (*altavoz*). En construcciones de tres o más sílabas, recibe un acento secundario (*cumpleaños*).
6. Alguno de los constituyentes de compuesto, en ocasiones, puede ser un alomorfo (*Es inglés y español* > *Es angloespañol*; *Está con la cabeza baja* > *Está cabizbajo*)¹⁶².

Desde el punto de vista formal, se puede observar en casos como *guardiacivil/guardia civil*; *cubalibre/cuba libre* o *hispanoamericano/hispano-americano* que existen compuestos ortográficos que presentan una fluctuación entre la síntesis ortográfica y la escritura de los componentes por separado o unidos por un guión. Estas variaciones ortográficas afectan a muchos términos que han evolucionado de estructuras sintácticas separadas a compuestos plenos, reflejando distintos estadios en la evolución que transcurre desde la yuxtaposición inicial hasta la síntesis final (Lang, 1992: 102). La unión entre los constituyentes del compuesto ortográfico se puede hacer de dos formas: o directamente, en cuyo caso los límites de los constituyentes son regulares (*boca + calle* > *bocacalle*; *sordo*

¹⁵⁹ Ejemplos como *correveydile* o *hazmerreír* son lexicalizaciones de oraciones que no reflejan un proceso activo de formación de palabras.

¹⁶⁰ Existen ejemplos como *enhorabuena* o *metomentodo*, pero no constituyen formaciones generales y productivas.

¹⁶¹ Se han lexicalizado formas como *quienesquiera* o *cualesquiera*, reflejo de cuando era una construcción de palabras independientes.

¹⁶² Lang advierte que en muchos casos los compuestos ortográficos son resultado de un proceso de sintetización que ha afectado tanto a la motivación léxica como a la forma de los constituyentes originales, poniendo como ejemplo casos como *hidalgo* < *hijo de alguien*; *pundonor* < *punto de honor* o *pezuña* < *pie + uña* (Lang, 1992: 101).

+ *mudo* > *sordomudo*) o mediante una vocal de enlace que sustituye a la vocal final del primer constituyente (*alto* + *bajo* > *altibajo*)¹⁶³.

Los compuestos ortográficos también admiten procedimientos de derivación (Varela Ortega, 2005: 78). Puede derivarse el compuesto externamente, generalmente a través de sufijación, dándose el caso de una *derivación externa del compuesto* (*centrocamp-ista*, *barriobaj-ero*, *sietemes-ino*). Por otro lado, uno de los componentes del compuesto puede ser una palabra derivada, lo que se conoce como *derivación interna del compuesto* (*aguamarina* < *agua* + *mar-in-a*; *aguardiente* < *agua* + *ard-iente*).

A la vista de lo comentado hasta este punto, y como bien señalan Varela Ortega y Piera Gil (1999: 4371), a través de la combinación de los constituyentes léxicos se produce en el interior del compuesto una verdadera relación sintáctica. Dicha relación puede ser de diversa índole, pero por lo pronto la estructura básica del compuesto es la formada por un núcleo (o elemento determinado) al que le sigue un modificador (o determinante). Ahora bien, el núcleo puede encontrarse dentro del compuesto, tratándose de un *compuesto endocéntrico*, o fuera de este, en cuyo caso hablamos de *compuesto exocéntrico* (Varela Ortega, 2005: 76). Un caso de compuesto endocéntrico lo encontramos, por ejemplo, en la palabra *hojalata*, mientras que la palabra *ciempiés* se trataría de un compuesto exocéntrico ('animal de muchos pies').

Los compuestos ortográficos resultan, con todo, poco productivos en el léxico español, siendo los casos de formaciones V + N (del tipo *pelar* + *gato* > *pelagatos*) los más numerosos (Lang, 1992: 91)¹⁶⁴.

Dentro de los compuestos ortográficos cabe destacar un tipo específico, al que ya hemos aludido anteriormente al tratar el problema de los prefijoides¹⁶⁵. Se trata de los *compuestos neoclásicos*. La Real Academia los caracteriza del siguiente modo:

Se forma un gran número de compuestos nominales y adjetivales con diversas voces (o sus raíces) de origen latino y griego, llamadas bases compositivas cultas. Muchas de estas raíces léxicas se usan de manera general en el vocabulario científico y técnico, pero otras pertenecen también a la lengua común (RAE, 2009: 782).

Como señala Belda Medina (2003: 50), este tipo de compuestos gozan de una amplia difusión en varias lenguas, ya que estos prefijoides o bases cultas grecolatinas presentan equivalencias formales y semánticas en un gran número de lenguas.

El otro tipo de compuestos a los que hemos hecho referencia es el de los compuestos sintagmáticos. Según Casado Velarde:

[Los compuestos sintagmáticos son] agrupaciones de palabras que se comportan, en algunos aspectos, como verdaderos compuestos léxicos. Las palabras que forman el compuesto mantienen su propia independencia gráfica y acentual. Las unidades léxicas resultantes se comportan sintácticamente como una simple unidad léxica (Casado Velarde, 2015: 56-57).

¹⁶³ Portolés no considera que esa vocal que enlaza los miembros de un compuesto sea un interfijo, pues el interfijo se define como un segmento que se localiza entre la base y los sufijos o la flexión verbal (Portolés Lázaro, 1999: 5049-5050). Lang advierte que no se ha elaborado todavía una teoría que explique sus condiciones de aplicación, si bien aventura que detrás de la aparición de dichas vocales pueden estar implicados factores fonostéticos o tendencias prefijales (Lang, 1992: 103). La vocal suele aparecer en los compuestos adjetivales del tipo N + Adj (Lang, 1992: 109).

¹⁶⁴ Puntualiza, unas páginas más adelante, que la proliferación de formas compuestas ortográficas se debe a su perfecta adaptación a las exigencias del lenguaje técnico (Lang, 1992: 105).

¹⁶⁵ Véase el §. 6.1.1.4.1.

Existen tres tipos principales de compuestos sintagmáticos: los *compuestos preposicionales*, los *compuestos yuxtapuestos* y los *compuestos de sustantivo + adjetivo*. En el caso de los compuestos preposicionales, las palabras se unen mediante una preposición, actuando el primer elemento como determinado y el segundo, como determinante: *máquina de coser*, *ojo de buey*. En los compuestos yuxtapuestos¹⁶⁶ se yuxtaponen dos sustantivos, ya sean apositivos (*perro pastor*, *ciudad dormitorio*) o coordinados (*falda-pantalón*, *salón-comedor*). Los compuestos de sustantivo + adjetivo (o adjetivo + sustantivo) formalmente coinciden con sintagmas nominales y sintácticamente presentan una estructura de núcleo + modificador: *contestador automático*, *llave inglesa*¹⁶⁷.

Pese a todo, muchos de estos compuestos, sobre todo los sintagmáticos, se hallan en la frontera entre las combinaciones libres de palabras y las expresiones fijas, tal y como veremos en el siguiente apartado.

Para finalizar, resumiremos en un cuadro la tipología de los compuestos, siguiendo a Casado Velarde:

Tipos de compuestos		Ejemplos	
Compuestos léxicos	Compuestos sustantivos	Sust + Sust	<i>carricoche, hojalata</i>
		Vbo + Compl	<i>cuentagotas, guardabarros</i>
		Vbo + Vbo	<i>duermevela, tejemaneje</i>
	Compuestos adjetivos	Sust + i + Adj	<i>boquiabierto, cejijunto</i>
		Adj + Adj	<i>agridulce, sordomudo</i>
		Adv + Adj (o Part)	<i>bienaventurado, malhablado</i>
	Compuestos verbales	Adv + Vbo	<i>malbaratar, malgastar</i>
		Sust + Vbo	<i>maniatar</i>
Compuestos neoclásicos		<i>hidroterapia, ciberterrorismo</i>	
Compuestos sintagmáticos	Compuestos preposicionales (Sust + de + Sust)		<i>fin de semana, piel de gallina</i>
	Compuestos de Sust + Adj		<i>cámara alta, llave inglesa, alta mar</i>
	Compuestos yuxtapuestos de dos nombres		<i>mesa camilla, salón-comedor, perro pastor</i>

Tabla 26: Tipos de compuestos (Casado Velarde, 2015: 53-59)

Más completa, y sobre todo más adaptada a las características de la lengua de la informática e internet, nos parece la clasificación de los compuestos que realiza Belda Medina, motivo por el que seguiremos en nuestro estudio de los anglicismos su propuesta:

¹⁶⁶ También denominados como *compuestos binominales* o *compuestos libres* (Lang, 1992: 92).

¹⁶⁷ Comenta Casado Velarde que algunos pueden aparecer gráficamente unidos, constituyendo verdaderos compuestos ortográficos (Casado Velarde, 2015: 57). Muchos de estos compuestos se pueden confundir con las locuciones, y sobre todo con las colocaciones, como veremos más adelante.

Tipos de compuestos		Ejemplos		
Compuestos ortográficos	Compuestos ortográficos nominales	Sust + Sust	<i>bookmark, database, webpage</i>	
		Adj + Sust	<i>broadband, shortcut</i>	
		Vbo + Prep	<i>feedback, plug-in, upgrade</i>	
		Prep + Sust	<i>inbox, outbox</i>	
		Vbo + Sust	<i>runtime, scrollbar</i>	
	Compuestos ortográficos adjetivales	Sust + Sust	<i>crosshair (en crosshair pointer), token-ring (en token-ring network)</i>	
		Sust + Adj	<i>business-oriented, flicker-free</i>	
		Adj + Sust	<i>background, mainframe</i>	
		Adj + Adj	<i>alphanumeric, open-ended, laptop</i>	
		Adj + Prep	<i>backup, built-in</i>	
		Vbo + Prep	<i>pop-up</i>	
		Vbo + Vbo	<i>fetch-execute, read-write</i>	
		Prep + Sust	<i>off-line, on-line</i>	
	Sust + Adv	<i>user-friendly</i>		
	Compuestos ortográficos verbales	Vbo + Prep	<i>to log in, to log out, to zoom in</i>	
Adj + Vbo		<i>to backspace, to backtrack</i>		
Sust + Vbo		<i>to bookmark</i>		
Expres. verb. compuestas		<i>to drag and drop, to plug and play</i>		
Compuestos neoclásicos			<i>auto-feed, cyberspace</i>	
Compuestos sintagmáticos	Compuestos sintagmáticos yuxtapuestos	Sust + Sust	<i>host server, junk mail, mother board</i>	
		Forma <i>-ing</i> + Sust	<i>programming language</i>	
	Compuestos sintagmáticos adjetivales	Adj + Sust	<i>analog computer, optical fiber, public domain</i>	
		Part + Sust	<i>fixed disk, staggered windows</i>	
		Sust + Sust (o Sust + Ger)	<i>computer network, home page</i>	
	Compuestos sintagmáticos (cont.)	Compuestos sintagmáticos preposicionales	Sust + Sust	<i>access provider (proveedor de acceso)</i>
			Forma <i>-ing</i> + Sust (o viceversa)	<i>mailing list (lista de distribución), message switching (conmutación de mensajes)</i>
			Compuesto + Sust	<i>setup disk (disco de instalación)</i>
		Otros tipos	Adj + Sust	<i>back circuit (circuito de retorno)</i>
	Sust + Prep		<i>parity out (paridad de salida)</i>	
Compuestos multisintagmáticos			<i>direct-connect modem (módem de conexión directa), high-density disk (disco de alta densidad)</i>	

Tabla 27: Tipos de compuestos (Belda Medina, 2003: 25-75)

6.1.2.3. Procedimientos de siglación

Otros procedimientos morfológicos tienen que ver con la reducción del cuerpo fónico de una o varias palabras previas. Destaca, dentro de este grupo de procedimientos, el de la formación de siglas, método que mejor satisface las necesidades onomasiológicas del siglo XX (Casado Velarde, 1999: 5080).

Las siglas se forman mediante la yuxtaposición de las iniciales de las palabras con carga semántica (sustantivos y adjetivos, aunque también, en algunos casos, adverbios) que integran la expresión compleja a partir de la que se originan (RAE, 2010: 579). De este modo, en la sigla aparecen representados los constituyentes de una determinada unidad sintagmática en una nueva unidad lingüísticamente más económica (Casado Velarde, 1999: 5081):

ONG < **O**rganización **no** gubernamental
DNI < **D**ocumento **N**acional de **I**dentidad
ESO < **E**ducación **S**ecundaria **O**bligatoria

Si bien por lo general en la sigla solo aparece el grafema inicial de cada palabra con carga semántica, como en los ejemplos anteriores, en ocasiones es necesario que aparezcan una o varias letras más del inicio de alguna de las palabras que componen la denominación originaria, a fin de que la secuencia gráfica resultante sea pronunciable:

RENFE < **R**ed **N**acional de **F**errocarriles **E**spañoles
CINDOC < **C**entro de **I**nformación y **D**ocumentación **C**ientífica

Incluso puede haber siglas en las que aparezcan preposiciones y conjunciones, palabras que por lo general no trascienden a la sigla, también por motivos de pronunciación¹⁶⁸:

ACUDE < **A**sociación de **C**onsumidores y **U**suarios **d**e **E**spaña
ADIF < **A**dministrador de **I**nfraestructuras **F**erroviarias
PYME < **P**equeña y **M**ediana **E**mpresa

Ocasionalmente, pueden aparecer otro tipo de signos no lingüísticos, tales como números o signos ortográficos:

MP3 < **M**oving **P**icture **E**xpress **G**roup **v**ersión **3**
3D < **T**res **D**imensiones
I+D < **I**nvestigación y **D**esarrollo
E/LE < **E**spañol como **L**engua **E**xtranjera

En el ámbito científico y técnico es habitual la formación de siglas a partir de los elementos compositivos de una única palabra:

ADN < **Á**cido **D**esoxirribonucleico
UV < **U**ltravioleta

La economía lingüística de la sigla repercute tanto en su plano gráfico como en el fónico, pues se tiende a leer la sigla sin la necesidad de reestablecer su base etimológica (Casado Velarde, 1999: 5081). Para la lectura y pronunciación de las siglas se siguen varios procedimientos, dependiendo de la legibilidad de su cuerpo gráfico (RAE, 2010: 580-582):

¹⁶⁸ A veces, las preposiciones y conjunciones que trascienden a la sigla se representan con letra minúscula: *PSdG* < **P**artido **S**ocialista de **G**alicia, *CiU* < **C**onvergència i **U**nió (Casado Velarde, 1999: 5081).

1. Si la sigla presenta una secuencia difícil de articular directamente, se procede a deletrear cada una de las letras que la forman¹⁶⁹. Como los nombres de las letras son palabras tónicas, cada una de ellas conserva su acento prosódico correspondiente: *DNI* [dé:neí], *FM* [éfeéme], *FP* [éfepé]. Si la sigla se compone solo de vocales, caben dos lecturas: con un solo acento prosódico o mediante deletreo, en cuyo caso cada vocal tiene su propio acento: *OEA* puede pronunciarse tanto [oéa] como [óeá]¹⁷⁰.
2. Si la secuencia grafemática de la sigla se acomoda perfectamente a los patrones silábicos del español, se lee como cualquier palabra: *ONU* [ónu], *BOE* [bóe], *UNESCO* [unésko]¹⁷¹. La acentuación de este tipo de sigla suele recaer en la sílaba que cumple con el patrón mayoritario del español para palabras con la misma configuración, de modo que las siglas acabadas en vocal suelen llevar el acento en la penúltima sílaba, pues la mayoría de palabras acabadas en vocal son llanas en español. Sin embargo, y sobre todo en casos de siglas procedentes de otras lenguas, la acentuación etimológica puede influir: *láser*, por ejemplo, se acentúa porque es una voz llana en inglés, a pesar de que la mayoría de palabras acabadas en *-er* en español son agudas.
3. Si la sigla presenta un segmento pronunciable y otro que no lo es, se combinan los dos métodos anteriores: *PSOE* [pesóe], *CD-ROM* [θéderróm].
4. Las siglas que contienen cifras u otros signos se leen deletreando la parte alfabética y nombrando la cifra o signo en cuestión: *MP3* [émepétrés], *I+D* [ímasdé].

La lectura de una sigla puede dar lugar a que se modifique el valor fonológico que un grafema tenía en la base de la sigla. Así ocurre, por ejemplo, en *CEDA* (*Confederación Española de Derechas Autónomas*) [θéda], donde el grafema <c> transforma su valor de oclusiva velar sorda /k/, que tiene en la palabra confederación, por el de fricativa dental sorda /θ/.

Las siglas, mayormente las que se acomodan a los patrones silábicos, pueden lexicalizarse y convertirse en palabras a todos los efectos, de modo que se escriben con mayúscula inicial si se trata de nombres propios (*Unicef*, *Asepeyo*) o enteramente en minúsculas si son nombres comunes (*opa*, *tac*, *uci*, *talgo*, *láser*). La lexicalización de una sigla es un proceso gradual motivado por la pérdida de la conciencia, por parte del hablante, de que esa unidad léxica se trata originalmente de una sigla¹⁷². Por tanto, una sigla se halla tanto mejor integrada como unidad léxica, cuanto más borrada está su motivación original (Casado Velarde, 1999: 5082). Si se convierten en palabras a todos los efectos, reciben los afijos flexivos de género y número (*ovnis*, *talgos*, *grapos*, *grapa*

¹⁶⁹ El deletreo de una sigla puede variar dependiendo del nombre que reciban las letras en cada zona del ámbito hispánico: *TV*, por ejemplo, puede pronunciarse tanto [tébé] como [téúve].

¹⁷⁰ El deletreo de una sigla, tanto parcial como total, puede pasar a la representación gráfica, dando como resultado una nueva palabra: *ABC* > *abecé*, *ONG* > *oenegé*, *PCE* > *pecé*, *LP* > *elepé*, etc.

¹⁷¹ Algunos trabajos, entre ellos la *Ortografía* de la Academia, llama a este tipo de sigla *acrónimo*. Sin embargo, también se entiende por acrónimo aquella palabra formada a partir de dos o más unidades léxicas, estando representada, al menos, una de ellas, por un fragmento de su significante: la primera, por el fragmento inicial, y la última por el fragmento final: *docudrama* (<*documental* + *drama*), *eurocracia* (*europea* + *burocracia*) [Casado Velarde, 1999: 5085]. Incluso para algunos autores, como señala Gómez Molina (2004: 31, nota 8), la denominación de sigla abarcaría los tres tipos básicos de lexías abreviadas (la abreviatura, la sigla propiamente dicha y el acrónimo), representando cada uno de los tipos un estadio del proceso de lexicalización. En el caso de esta investigación, y en un intento de evitar problemas terminológicos y teóricos, trataremos por separado cada uno de los tipos y no llamaremos acrónimo a las siglas que pueden leerse como palabras.

¹⁷² En el caso de siglas procedentes de otras lenguas, ese desconocimiento es mayor: *láser*, *radar*, *ecu*, etc.

‘mujer miembro del grupo terrorista’) e incluso ser base de ulteriores formaciones léxicas por derivación (Casado Velarde, 1999: 5083-5084):

ACNP > acenepista
APRA > aprista
OTAN > otanismo
CNT > cenetismo, cenetear
GRAPO > antigrapo, ex-grapo

Aún sin convertirse en palabra plena, toda sigla tiene un género y un número determinados, procedentes del sustantivo núcleo del sintagma que constituye su base (Casado Velarde, 1999: 5083):

La ONU < La Organización de las Naciones Unidas
Los GRAPO < Los Grupos de Resistencia Antifascista Primero de Octubre

Las siglas que se han lexicalizado forman el plural de forma normal, añadiendo *-s* o *-es* al singular según su terminación. En siglas que carecen de apoyo vocálico, es común encontrarse pluralizaciones con el alomorfo *-s* en minúscula y separado, a veces, del cuerpo de la sigla por un apóstrofo: *ONG's*, *LP's/LPs*, etc. Con todo, las normas de la Academia aconsejan que la sigla sea invariable en la escritura, acompañándose de un determinante en plural para indicar este uso: *varias ONG*, *los DNI*, etc. (RAE, 2010: 583).

6.2. Análisis de los términos

En este apartado analizaremos los términos objeto de estudio de nuestra investigación desde un punto de vista morfológico. En primer lugar, nos centraremos en estudiar el tratamiento y grado de adaptación que presentan los anglicismos crudos y adaptados importados al español, para posteriormente estudiar los principales procedimientos de derivación, conversión y composición que se dan en los términos ingleses. Seguiremos a continuación con la morfología de otros términos extranjeros que no proceden del inglés para pasar, seguidamente, a analizar los términos españoles. En último término, nos ocuparemos de los casos de siglación, acronimia y acortamientos.

6.2.1. Propuesta de clasificación de los términos

La Real Academia Española, en el *Diccionario panhispánico de dudas*, establece la siguiente tipología del tratamiento de los extranjerismos, que resume muy sucintamente el grado de adaptación de los términos procedentes de otras lenguas que hemos visto en el capítulo anterior:

Tipo	Subtipo		Ejemplos
Extranjerismo superfluo o innecesario			<i>Abstract, back-up, consulting</i>
Extranjerismo necesario o muy extendido	Mantiene la grafía y pronunciación originales		<i>Ballet, blues, jazz, software</i>
	Extranjerismo adaptado	Grafía original, pronunciación y acentuación española	<i>Quiche, airbag, máster</i>
		Grafía adaptada al español, pronunciación extranjera	<i>Pádel, chucrut</i>

Tabla 28: Tipos de extranjerismos según el Diccionario panhispánico de dudas

Dentro de los *extranjerismos superfluos* se incluyen aquellos casos en los que el español cuenta con un vocablo equivalente, por lo que son innecesarios los préstamos: por ejemplo, para el anglicismo *abstract* el español cuenta con *resumen* o *extracto*, para *back-up*, copia de seguridad; para *consulting*, existe en español las voces *consultora* o *consultoría*. La categoría de *extranjerismos necesarios* abarca todos aquellos casos en los que el español no tiene un equivalente, o bien el préstamo se ha difundido universalmente y reafirmado en su uso. La adaptación al español de estos extranjerismos puede ser de dos formas: o bien mantienen su pronunciación y grafía originales (caso de *extranjerismos crudos*, que deben ser destacados gráficamente¹⁷³: *software, ballet, blues, jazz*, etc.), o bien presentan algún tipo de adaptación gráfica o fonética, habiendo dos soluciones posibles: mantienen la grafía original pero con pronunciación española (*quiche*, con pronunciación ['kitʃe]; *airbag*, que se pronuncia [air'bag]; *máster*, palabra que adapta las normas de acentuación del español, pues recibe tilde a ser grave acabada en *-r*) o mantienen la pronunciación extranjera, pero adaptan su grafía a las normas del español (caso de *pádel*, procedente del inglés *paddle*, o *chucrut*, del francés *choucroute*).

Nosotros partimos de esta clasificación, aunque distinguimos, dentro de los extranjerismos, entre los anglicismos y los japonesismos, dado que en los términos que hemos recogido del corpus nos encontramos el caso de un vocablo procedente del japonés: *emoji*. Igualmente, al hablar de los anglicismos debemos realizar ciertas puntualizaciones:

- Entendemos por *anglicismo crudo* aquel término que mantiene su grafía original (*board, chat, dashboard, tweet, web*, etc.), aunque también registramos algún caso de variantes con alteraciones gráficas, posiblemente resultado de erratas o confusiones con determinadas terminaciones del inglés (*checking*).
- Bajo el marbete de *anglicismo adaptado* listamos una serie de términos que responden a características morfosintácticas diversas: la adaptación de la grafía para intentar reproducir la pronunciación original (*twitear, twiteo, selfi, feisbuquear*, etc.), la formación de neologismos españoles a partir de raíces inglesas (*banear, bloguero, followear, chatear*, etc.), la formación de neologismos españoles o términos adaptados a las normas ortográficas del español (*retuitear, tuitero, clic, clicar*, etc.) y construcciones compuestas en las que participan vocablos ingleses y españoles, ya sean propios o

¹⁷³ Cursiva o entrecomillado, según la circunstancia (RAE, 2010: 601).

neologismos procedentes de étimos ingleses (*aplicación web, avatar de reconocimiento global, dar click, retuit modificado, tweet protegido, URL acertada, etc.*).

- Consideramos que los *términos españoles* son aquellos procedentes del caudal léxico de la lengua española que tienen un uso específico dentro del ámbito de la informática e internet en general y de las redes sociales en particular: *actualización, aplicación, bitácora, correo basura, enlace, hipervínculo, red social, subir, viral, etc.*

No obstante, dado que muchos de los términos recogidos son variantes denominativas de un mismo concepto (*tweet/twitt/tuit; dirección/enlace/vínculo; like/me gusta; etc.*), a la hora de analizar algunos términos sería imposible no hacer referencia a dichas variantes y sinónimos. Así mismo, a la hora de analizar los términos españoles también tendremos en cuenta algunos anglicismos, sobre todo en aquellos casos de composición en los que participan vocablos ingleses y españoles.

Dicho esto, nuestra clasificación de los términos para el análisis morfológico será la siguiente:

Tipo	Subtipo	Ejemplo
Extranjerismo	Anglicismo crudo	<i>tweet, web, blog</i>
	Anglicismo adaptado	<i>clic, retuit, aplicación web</i>
	Japonesismo	<i>emoji</i>
Términos españoles		<i>actualización, correo basura, red social</i>

Tabla 29: Propuesta de clasificación de los términos

6.2.2. Tratamiento gráfico de los anglicismos crudos y adaptados

6.2.2.1. Anglicismos crudos

Del corpus creado para nuestra investigación se pueden extraer una gran cantidad de anglicismos crudos. Hemos listado 174 anglicismos:

API, app, app web, avatar, banner, blog, blogger, blogging, board, bookmark, bot, chat, check in, check-in, checkin, checking, click, comment, (to) comment, community page, cookie, crossposting, D, dashboard, direct message, dislike, DM, (to) embed, emoticon, event, FA, face, (to) facebook, facebook page, fan, fan page, fanpage, fave people, feed, feed back, feedback, feed RSS, FF, follow, (to) follow, follow back, follow Friday, followback, follow-back, follower, followfriday, following, friend, globally recognized avatar, gravatar, group, guest-post, hacker, hash tag, hashtag, hater, HT, influencer, instagramer, keyword, landing page, like, link, list, local trend, log in, login, meme, mention, message, micro-blog, micro-blogging, micro-bloging, microblog, microbloggin, microblogging, microbloging, micropost, modified re-tweet, modified tweet, MRT, MT, nanoblogging, news feed, newsfeed, newsletter, nick, nick name, nickname, notification, partial re-tweet, partial retweet, password, phishing, pin, pinboard, plug-in, plug-ing, plugin, plugging, PM, podcast, pop up, pop-up, popup, post, private message, profile, promoted tweet, PRT, repin, reply, (to) reply, retweet, (to) retweet, (to) re-tweet, re-tweet real life, robot, RSS, RSS feed, RT, RTRL, selfie, (to) share, smiley, social media, spam, spammer, sponsored tweet, stalker, stalking, status, status update, sticker, streaming, (to) subscribe, subscriber, tag, tagline, time line, timeline, TL, topic, trend, trending, trending topic, trendingtopic, troll, TT, tweet, (to) tweet, tweetback, tweetcam, tweetup, unfollow,

(to) *unfollow, unfollowback, unfollower, unfriend, (to) unfriend, update, URL, user, user name, username, wall, web, widget, wiki.*

Como se puede comprobar, hay tanto términos simples (*comment, group, hacker, tweet, etc.*) como compuestos (*bookmark, check in, community page, newsletter, modified tweet, etc.*). También encontramos siglas (*API, DM, FA, PRT, RSS, etc.*), truncamientos o acortamientos (*app, bot*) y acrónimos (*emoticon, widget*).

Desde el punto de vista de la expresión gráfica, observamos que varios términos presentan variaciones en su escritura, no solo entre anglicismos crudos (*microblogging/micro-blogging*), sino también entre los términos ingleses puros y las variantes en proceso de adaptación (*microblogging/micro-blogging/microbloggin/microbloging*). Estas alternancias se dan sobre todo en los términos compuestos y en los derivados por prefijación. En el caso de los primeros, coexisten tres soluciones gráficas distintas: en primer lugar, la separación por un espacio en blanco entre los componentes del compuesto, como si se tratara de un compuesto sintagmático (*check in*); en segundo lugar, la unión de los componentes del compuesto por medio de un guión (*check-in*); en tercer lugar, la unión gráfica de las palabras que forman el compuesto, dando lugar a una sola palabra gráfica (*checkin*). Resumido en una tabla, quedaría del siguiente modo:

Proceso	Ejemplos
Separación por espacio en blanco	<i>Check in, fan page, feed back, follow back, follow Friday, hash tag, log in, news feed, pop up, time line, trending topic</i>
Unión mediante guión	<i>Check-in, follow-back, plug-in, pop-up</i>
Unión gráfica formando una sola palabra	<i>Checkin, fanpage, feedback, followback, followfriday, plugin, newsfeed, popup, timeline, trendingtopic</i>

Tabla 30: Ejemplos de variación en la expresión gráfica de los anglicismos

Algunos ejemplos extraídos del corpus que reflejan la existencia de estas variaciones gráficas son las siguientes:

*Ahora bien, si no eres muy adepto a los tuits, los likes, las fotos de Instagram, los **check in** y esas cosas del Diablo [SOP01], Esto Facebook ya lo tiene en cierta medida gracias a los Me Gusta en páginas, actualizaciones y **check-ins** [ORN01], 22% abuso de **checkins** en Foursquare y otros [VIC01], Conocer, además, los **feed back** y comentarios de los seguidores y amigos nos ayudarán a crecer [PER02], **Feedback**. Con cada actualización que se realice en el muro de la Fanpage [ILI01], (dar *unfollow* y luego programar un futuro **follow back**) [JOS01], un gran número de usuarios para conseguir **follow-back** [SOC07], va a ser muy poco eficaz ya que la gente que hace **followbacks** por sistema no te leerá casi nunca [SOC07].*

En cuanto a los derivados por prefijación, las soluciones gráficas posibles son dos: o la adjunción del prefijo a la base directamente (*retweet*) o el empleo del guión entre el prefijo y la base (*re-tweet*), tal y como se recoge en la siguiente tabla:

Proceso	Ejemplos
Unión gráfica de prefijo y base	<i>retweet</i>
Unión mediante guión	<i>re-tweet</i>

Tabla 31: Tipos de unión del prefijo en los anglicismos

Como ejemplos extraídos del corpus, ofrecemos los siguientes:

Reconociendo **retweets** en la página de inicio y los perfiles de usuarios [G3302], RT. Significa “**Re-Tweet**”, o lo que es lo mismo, “reenviar un tuit” [SOC06].

Aparte de las variaciones gráficas en compuestos y términos prefijados, también se da otro tipo de alteraciones gráficas que tienen que ver con la simplificación de dígrafos o la adición o elisión de consonantes. Es más patente en el término *microblogging* y sus variantes *microbloggin* y *microbloging*. En la primera forma, se elimina la *-g* final, mientras que en la segunda variante se simplifica el dígrafo *-gg-* > *-g-*. También se documenta la forma *micro-bloging*, también con la correspondiente simplificación del dígrafo, tal y como demuestran los siguientes ejemplos:

*calcular la cantidad de followers falsos que tiene cualquier usuario en la red de **microbloggin** [DES03], Las listas, una característica importante del popular **microbloging**, permite a sus usuarios [WEB11], Twitter es mucho más que un servidor de **micro-bloging** [CMC01].*

En el caso de *plugin*, se registran en el corpus las variantes *plug-ing* y *pluging*, con la inclusión de la *-g* final, posiblemente por analogía con el sufijo verbal inglés *-ing*:

*se descargará un **pluging** que permitirá el uso de esta nueva herramienta que sólo debe ser instalado una vez [ENT01], Tampoco se puede incentivar el uso de **plug-ings** a partir de ahora [TRE01].*

El uso erróneo de la terminación *-ing* también se registra en la palabra *checking*:

*El resto son aspectos y cambios de los números de **checkings** [RED08].*

Generalmente, en su paso al español, estos anglicismos crudos adoptan el género masculino, indicado mediante el artículo, y forman el plural en *-s*:

*resulta de gran utilidad para el crecimiento constante de la comunidad de **bloggers** [BLO02], los **followers** en Twitter no tienen tanta importancia como parece a simple vista [EST02], Sin embargo, un **hacker** llamado Khalil y proveniente de Palestina logró saltar dicho escollo [FAY01], Controla y llega a los **influencers** [ESD01].*

También se registra algún anglicismo que recibe el artículo femenino, sobre todo en aquellos cuyo término por el que se traduce al español es femenino:

*si prestas atención a las posibilidades que ofrece cada elemento de una **fans page**, puedes usar esas características [WEB04], Una **landing page** es una página de aterrizaje a la que mandas tráfico [DAV03], Segunda fase: Configurar la **app** RSS de Facebook [RED08].*

La existencia de los casos de variantes gráficas que acabamos de comentar puede deberse a que una gran parte de estos términos se encuentra, dentro del proceso de asimilación de los extranjerismos que hemos comentado en apartados anteriores, en el segundo estadio, momento en el que el término inglés se enfrenta a las estructuras gráficas y morfosintácticas de la lengua receptora. Con todo, también es posible que algunos de estos casos sean producto de erratas y del poco cuidado del texto, explicación que se puede sustentar por el escaso número de casos recogidos en el corpus de muchas de estas variantes de los términos.

También el cambio de categoría gramatical de determinados términos es otro indicativo de que los anglicismos no están incorporados en plenitud en el sistema

lingüístico español. Sucede sobre todo con determinados verbos en forma de infinitivo, que se comportan dentro de la oración como si de auténticos sustantivos se tratara, ya que pueden llevar marca de plural o ir acompañados de artículos:

*pero si son **unfollows** puntuales no hay de qué preocuparse [VIC01], te permite agradecer el **follow** mediante mensaje directo [CRE01].*

Las características morfológicas del verbo inglés, entre las cuales destacamos la limitada variación formal de la flexión verbal, sumado al hecho de que generalmente en los textos españoles aparece el infinitivo, hace que resulte difícil distinguir si se trata del uso sustantivo del infinitivo o de un uso verbal del mismo. Para intentar solventar este problema, nos apoyamos en el contexto oracional y en las palabras que rodean el término inglés, así como el uso de otras formas del paradigma del verbo. Siguiendo estos parámetros, en los siguientes ejemplos entendemos que se está empleando el término como si de un verbo se tratase:

*FA (#FA). Hashtag usado en Twitter. Significa “**Follow Always**”, “seguir siempre” [SOC06], Revisar nuestro historial para ver antiguos **unfollowed** o **followed** [JOS01], ya no sólo de enseñar en el blog lo que uno dice en su Twitter, sino el botón “**Tweet me**” e incluso los **Tweetbacks** [RUB02].*

Lo mismo ocurre, por ejemplo, con *unfriend*, el cual aparece en muchos casos en los textos con la marca de plural –s, mientras que en otros parece tratarse del infinitivo:

*Se trata de una nueva extensión en Chrome que te mostrará en tu propio perfil de Facebook quién ha dejado de ser tu amigo [...]. Se llama “**Unfriend Notify**” [PLA02]; Mira quien dejo [sic] de ser tu amigo en Facebook (**unfriends**) [JOS01]; Es el fenómeno del «**unfriend**», un término que hace referencia al acto de eliminar a alguien de su lista de amigos [ABC20].*

6.2.2.2. Anglicismos adaptados

Frente a los anglicismos crudos del apartado anterior, también hemos podido recopilar una serie de términos que presentan un mayor grado de adaptación a las normas ortográficas del español. Son 115, los cuales listamos a continuación:

acortador de URL, aplicación web, app móvil, app oficial, avatar de reconocimiento global, banear, blog corporativo, blog oficial, blog personal, blog profesional, bloggero, bloguear, bloguero, chatear, chateo, clic, clicar, clickar, clickear, cuenta premium, dar clic, dar click, dar un clic, dirección URL, dirección web, emoticón, emoticono, enlace web, facebookear, facebookeo, facebookero, facebookero (adj.), favear, faveo, feed de noticias, feisbuquear, followear, hacer clic, hacer clic derecho, hacer click, hacer doble clic, hacer un clic, hacerse fan, hackear, hackeo, logar, loguear, netiqueta, netiqueta, página de facebook, página de fan, página web, post de invitado, posteo, postear, posteo, rebloguear, reductor de URL, replie, retuit, retuit modificado, retuit parcial, retuit real life, retuiteado, retuiteador, retuitear, retuiteo, retuitero, retweetear, retwitteado, retiwttear, retwitteo, selfi, sextuit, spamear, stalkear, tagear, taggear, tema top, trol, trolleada, trollear, trollero, tuit, tuit modificado, tuit patrocinado, tuit promocionado, tuiteado, tuitear, tuiteo, tuitero, tuitero (adj.), tweet destacado, tweet patrocinado, tweet promocionado, tweet protegido, tweetear, twitcam, twitear, twitero, twitero (adj.), twitesfera, twitt, twitwear, twitteo, twitter, twitteratti, twitterizado, twittero, wittiar, unfollowear, URL acortada.

Más adelante hablaremos en profundidad de muchos de estos términos, pero por lo pronto podemos destacar las variaciones gráficas y formales que estos términos presentan. Por ejemplo, frente al anglicismo *click* nos encontramos con la forma *clic*, con la elisión de la *-k* final:

En su interfaz móvil busca que con un solo clic puedas seleccionar el amigo que más te interese [ABC12], se destruyen los grupos sociales cuando todo lo que hay que hacer para trabar relación es un clic [TLI01].

En el caso de *emoticon*, registramos las formas españolizadas *emoticono*, con la paráglote de la *-o*, y *emotición*, que sigue las normas de acentuación del español (palabra aguda acabada en *-n*). La forma *emotición* la registramos en su forma plural *emoticones*¹⁷⁴:

Los emoticonos o también llamados 'smileys' existen desde el nacimiento de los chat [OHM01], Recordemos que es de buen agrado usar emoticones, sonrisas, y expandir buena onda [PAT01].

El anglicismo *selfie* también tiene una forma españolizada, *selfi*, en la que se ha apocopado la *-e* final. Junto con *selfie* y *selfi* encontramos las formas *auto-foto* y *autofoto*, las cuales analizaremos al hablar de la composición:

“La adaptación también es posible; selfi está dentro de las reglas del castellano” [DIA01].

El sustantivo *tweet* presenta una forma plenamente españolizada *tuit*, en la que se ha adaptado únicamente la grafía, pues la pronunciación sigue siendo inglesa. Se documenta también, aunque en menor medida, la forma *twitt*, la cual intenta representar gráficamente la pronunciación:

a tus seguidores le sale un tuit enviado desde tu cuenta [WEB01] me he dado cuenta que ninguno de los twitts que había enviado desde mi página salían en la lista [EID01].

En el caso de *retweet* solo se registra la variante *retuit*:

los usuarios que así lo deseen podrán seguir realizando 'retuits' al estilo clásico [INT04], Así, «retuit con comentario» permitirá a los usuarios insertar un mensaje de otro usuario en su propio timeline [ABC24].

6.2.3. Morfología de los anglicismos

En este apartado analizaremos los principales procesos de derivación y composición que se dan en los anglicismos crudos que hemos listado. No tendremos en cuenta aquellos términos españoles que contienen un anglicismo (por ejemplo, *blog profesional*), ni las siglas, acrónimos y acortamientos, dado que los analizaremos en un apartado posterior.

¹⁷⁴ Según las recomendaciones de la Fundéu, es preferible el uso de la forma *emoticono* a la de *emotición* (<<http://www.fundeu.es/recomendacion/emoticono-mejor-que-emoticon/>>. Visitado en junio de 2017).

6.2.3.1. Procedimientos de derivación

Al hablar de la derivación empezaremos estudiando los principales sufijos que se emplean en los términos ingleses, para a continuación ocuparnos de los prefijos. Por último, nos ocuparemos de ciertos casos de *conversión*.

6.2.3.1.1. Sufijos

Los dos principales sufijos utilizados en los términos ingleses son el sufijo *-er* y la terminación *-ing*.

6.2.3.1.1.1. Sufijo *-er*

El sufijo más productivo para la formación de sustantivos que expresan la función de agente es el sufijo *-er*. Es un sufijo que se une fundamentalmente a verbos, aunque también admite bases nominales:

Proceso	Ejemplos
Vbo + <i>-er</i>	<i>Follower, hacker, hater, influencer, spammer, stalker, subscriber, unfollower</i>
N + <i>-er</i>	<i>Blogger, instagramer</i>

Tabla 32: Formación de anglicismos con el sufijo *-er*

Si el verbo o sustantivos del que procede el derivado acaba en vocal, esta se contrae con la vocal del sufijo en la formación del sustantivo:

$$\begin{aligned} hate_V &> hate-r_N \\ subscribe_V &> subscribe-r_N \\ use_V &> use-r_N \end{aligned}$$

En cambio, si acaba en consonante, o bien se duplica la consonante final seguida del sufijo *-er*, o bien se une directamente:

$$\begin{aligned} spam_V &> spamm-er_N \\ blog_N &> blogg-er_N \\ follow_V &> follow-er_N \end{aligned}$$

En nuestro corpus se registra la forma *instagramer*, sin duplicación de la *-m-*, seguramente porque es un neologismo semiadaptado a las normas ortográficas y fonéticas del español.

Señala Belda Medina (2003: 102), al respecto de este sufijo, que existen en español una gran cantidad de anglicismos puros propios de la lengua de la informática que presentan este sufijo, a pesar de contar la lengua española con formas alternativas. Pone como factores que explican esta tendencia varias razones (moda, pertenencia a un grupo, lenguaje internacional común, esnobismo), si bien ninguna de ellas justifica este empleo masivo de anglicismos acabados en *-er* en la lengua española.

6.2.3.1.1.2. Sufijo *-ing*

También destaca un grupo de términos ingleses acabados en *-ing*. Este sufijo, como señala Belda Medina (2003: 106), es uno de los más productivos en la formación de derivados nominales en inglés. Son formas procedentes de verbos, construidas a partir del gerundio, que actúan como sustantivos que expresan la noción de ‘acción y efecto’:

*Pueden ser utilizados en el marco de sus propias actividades de **blogging** por ejemplo [KIO02], visionado de contenidos audiovisuales por medio de **streaming**, una tecnología para la visualización y la audición de un archivo mientras se está descargando [ANT01], **Phishing** es el término que se utiliza para el robo de datos mediante el engaño de hacerse pasar por otro sitio que utilizamos [ROS01].*

6.2.3.1.2. Prefijos

Destaca el empleo de los prefijos *re-*, *un-* y *dis-*. Los analizaremos por separado.

6.2.3.1.2.1. Prefijo *re-*

El prefijo *re-* se une a bases nominales y verbales para expresar la idea de ‘repetición’. Señala Aguado de Cea (1993: 336) que el prefijo *re-* es un elemento bastante productivo, tanto en inglés como en español.

En el léxico que estamos estudiando lo registramos en los anglicismos *retweet* y *repin*. El sustantivo *retweet* hace referencia a un *tweet* que se publica de nuevo por otros tuiteros, mientras que *repin* es una publicación de la red social Pinterest que también se publica de nuevo. Gráficamente, el prefijo *re-* presenta la alternancia entre la unión directa a la base o la unión mediante guión en la variante *retweet/re-tweet*:

*encontrarán la opción de Buffer, que le permitirá compartir dicho tweet como **retweet** directamente [WHA03], “Partial **Re-Tweet**”. Personalmente, muy pocas veces he visto esta abreviatura en tiempo real [SOC06], Pinterest permite recomendar los pins de otros usuarios por medio de la funcionalidad “**Repin**” [KIO02].*

6.2.3.1.2.2. Prefijo *un-*

El prefijo *un-* se antepone también a bases verbales y sustantivas para expresar la idea de ‘opuesto’: el término *unfollow*, que tiene un comportamiento tanto verbal como nominal en los textos, expresa el sentido de ‘dejar de seguir a un usuario’, mientras que *unfriend*, cuyo comportamiento es similar, denota el ‘dejar de ser amigos en Facebook’:

*Para poder realizar **unfollow**, es imprescindible [sic] haber hecho previamente un follow a ese mismo usuario [OLO01], Es el fenómeno del «**unfriend**», un término que hace referencia al acto de eliminar a alguien de su lista de amigos [ABC20].*

Este prefijo también se emplea en derivados de *unfollow*, apareciendo en formas como *unfollowback*, *unfollowwear* y *unfollower*:

*el tiempo que transcurre hasta hacer **unfollowback** es crucial, pues parece ridículo seguir a alguien que no nos sigue [OLO01], **Unfollowwear**: dejar de seguir a una persona en twitter [SIT01], Es una aplicación pensada para ayudarte a encontrar a tus **unfollowers** en Twitter [JOS01].*

6.2.3.1.2.3. Prefijo *dis-*

Dis- es un prefijo que selecciona bases sustantivas. También tiene un sentido negativo. Aparece en el término *dislike*, que expresa el desagrado por parte de un usuario hacia una publicación en Facebook:

*muchos usuarios de Facebook comenzaron a pedir que se agregara su contrario: un botón de **dislike** que también les permitiera expresar sus desacuerdos [MER01].*

6.2.3.1.3. Conversión

El fenómeno de la conversión o *derivación cero* es un procedimiento de especial repercusión en la lengua inglesa, dada la capacidad de esta lengua de utilizar un lexema perteneciente a una determinada categoría gramatical con las funciones propias de otra distinta (Belda Medina, 2003: 127). Básicamente, se trata de un proceso de transcategorización de una palabra. En la terminología que estamos estudiando, se da en la formación de verbos a partir de sustantivos, sin añadir o quitar morfema alguno:

tweet_N > to tweet_V
retweet_N > to retweet_V
re-tweet_N > to re-tweet_V
facebook_N > to facebook_V
comment_N > to comment_V

A continuación, citamos algunos ejemplos:

*enseñar en el blog lo que uno dice en su Twitter, sino el botón “**Tweet me**” e incluso los Tweetbacks [RUB02], haz check en la categoría “**Tweet my cloud**” para compartir la imagen [WEB05], para reenviar lo que ha publicado otra persona, to **retweet** [FUN07], Significa “**Re-Tweet**”, o lo que es lo mismo, “reenviar un tuit” [SOC06], Algunos diccionarios como el Oxford de la Lengua Inglesa, ya han incluido el verbo “**Facebook**” que significa pasar tiempo en esa red social [HIS01], **Comment** (Comentar). Es la acción de comentar, ya sea una página, un artículo o cualquier publicación [IGN02].*

6.2.3.2. Procedimientos de composición

Los términos compuestos ingleses pueden adscribirse a los dos principales tipos de composición que hemos presentado previamente: compuestos ortográficos y compuestos sintagmáticos, si bien la representación gráfica alternante a la que ya hemos hecho mención provoca que un mismo término pueda adscribirse, desde el punto de vista morfológico, a ambos tipos de compuesto¹⁷⁵. Para la clasificación de los compuestos, seguiremos los tipos establecidos por Belda Medina (2003: 25-75), si bien no todas sus categorías tienen presencia en esta terminología y hay algún caso de construcción que él no tiene en cuenta.

¹⁷⁵ Para identificar la variante gráfica correcta, tendremos en cuenta el diccionario *Oxford* (2010), la obra de Belda Medina (2003) y el diccionario de Aguado de Cea (1993).

6.2.3.2.1. Compuestos ortográficos

Dentro de los compuestos ortográficos podemos distinguir varios tipos, dependiendo de las clases de palabra que participan.

6.2.3.2.1.1. Compuestos sustantivo + sustantivo

Destacan en nuestra terminología aquellos anglicismos compuestos en los que participan dos sustantivos: *bookmark*, *dashboard*, *guest-post*, *keyword*, *newsletter*, *password*, *pinboard* y *tagline*. Estos son algunos ejemplos extraídos del corpus:

*En este proceso podrás crear un excelente repositorio de **bookmarks**, o grandes enlaces [HIP14], Después de pasar por el proceso y verificar tu dirección de email, podrás acceder a tu **dashboard** para crear tu primera entrada [NOR04], salvo que tengas un número significativo de amigos o consigas “colocar” un **guest-post** en un blog consolidado [SOC01], Una vez que introduces la **keyword** de tu interés, Buzzfeed exhibe el impacto que tuvo dicho contenido en cada una de las redes sociales [POS01], Puede que muchos suscriptores de tu **newsletter** no te estén siguiendo en Facebook [DAV03], un link que nos lleva a lo que parece la página de inicio de Twitter pidiéndonos nuestro nombre y **password** [ROS01], El **pinboard** es el equivalente de un documento o de un álbum fotos, en el cual el usuario puede ordenar sus publicaciones [KIO02], En una sola frase, el **tagline** dejará claro al cliente dónde está sin despistarle para que sepa que está en el sitio que está buscando [BLO03].*

También forman parte del grupo de compuestos ortográficos del tipo sustantivo + sustantivo términos que presentan variación gráfica. Es el caso de *hashtag/hash tag*; *nickname/nick name*; *timeline/time line* y *username/user name*. Como se puede ver, se dan las tres soluciones: unión gráfica, unión mediante guion y separación gráfica de los lexemas:

*puedes poner un **Hashtag**, pero no abusar de ellos [RED10], para que una palabra o un **Hash Tag** este dentro de los primeros lugares debe haber tenido un crecimiento exponencial [SOL01], introducir nombre, correo electrónico y contraseña y elegir el **nickname** que deseamos utilizar como cuenta de Twitter [CHR02], En el caso de Twitter, en [sic] **nick name** o nombre de usuario funciona como etiquetas [PRO01], La diferencia está en que sólo aparece en el **Timeline** del usuario mencionado [3CE01], El **Time Line** es esa pantalla principal en la que se mezclan las actualizaciones de estado de todos los usuarios a los que estés siguiendo [NOT04], comenzar un tweet con una *d* o *dm*, seguido de un **username** sin el @, enviará un **DM** [TWV01].*

6.2.3.2.1.2. Compuestos verbo + preposición

El grupo de anglicismos formados por la unión de un verbo y una preposición es el más nutrido en cuanto a los términos compuestos se refiere, aunque también es el que más alternancias gráficas presenta.

Pertencen a este grupo las siguientes palabras: *tweetback*, *check-in*, *feedback*, *followback*, *plug-in*, *pop-up* y *login*. A excepción de *tweetback*, los demás anglicismos presentan variantes recogidas en el corpus. Estas variantes gráficas se adscriben a los tipos antes mencionados: bien sea la unión de los dos lexemas (*checkin*, *plugin*, *popup*), la unión mediante guion (*follow-back*) o la separación gráfica (*check in*, *feed back*, *follow back*, *pop up*, *log in*). Incluso hay términos que gráficamente confunden la preposición *in*

con la terminación *-ing*, a las que ya hemos aludido previamente (*checking, plug-ing, plugging*):

*sino el botón “Tweet me” e incluso los **Tweetbacks**, igual que hasta ahora había los **Trackbacks** [RUB02], Pon estados, imágenes, **check-ins** a todas sus redes [SEV01], Ahora bien, si no eres muy adepto a los tuits, los likes, las fotos de Instagram, los **check in** y esas cosas del Diablo [SOP01], 22% abuso de **checkins** en Foursquare y otros [VIC01], El resto son aspectos y cambios de los números de **checkings** [RED08], comuníquese sus noticias a nivel externo y reciba el **Feedback** de otros usuarios que pueden ser clientes [MOU01], Conocer, además, los **feed back** y comentarios de los seguidores y amigos nos ayudarán a crecer como empresa [PER02], en la actualidad un altísimo porcentaje de ellos se realizan para forzar un **followback** [OLO01], hay tuiteros que siguen a un gran número de usuarios para conseguir **follow-back** [SOC07], No cometas el error de darle ‘**follow back**’ a cualquiera [CLA02], Ingresa a la página de Facebook que ofrece el servicio para Instalar el **plug-in** [KIO03], he realizado una recopilación de los mejores botones, **plugins** y widgets oficiales de las redes sociales [IGN01], Tampoco se puede incentivar el uso de **plug-ins** a partir de ahora [TRE01], se descargará un **plugging** que permitirá el uso de esta nueva herramienta [ENT01], Se recomienda la traducción ventana emergente y no la forma inglesa **pop-up** [FUN01], el formulario que se encuentra en el perfil de un tuitero (o desde el **popup** que aparece antes) [CHR02], Las fórmulas tradicionales, como los banners o **pop ups**, siguen siendo recursos muy utilizados [SIL01], El **login** social en servicios de terceros está totalmente implantado [UPT03], El único requisito es hacer **log in** en Facebook [CLA03].*

También recogemos casos en los que la construcción está invertida, con la preposición delante del verbo. Este es el caso del término *update* (‘actualización’):

*Los usuarios envían y reciben **updates** de otros usuarios a través de breves mensajes que no deben superar los 140 caracteres [MAS01].*

De acuerdo con Belda Medina (2003: 39), el acento principal del término recae sobre el verbo, por lo que la estructura de la palabra determina su acentuación: en los casos de verbo + preposición, el acento principal recae siempre sobre la primera sílaba; en los casos de preposición + verbo, el acento recae en la segunda. El verbo de estos compuestos está en forma de infinitivo, por lo que no se puede conjugar. Como se aprecia en los ejemplos, para la formación de plural se añade una *-s* a la preposición o verbo.

6.2.3.2.1.3. Compuestos verbo + sustantivo

Dentro de esta categoría contamos con el sustantivo *crossposting*, formado a partir de la unión del verbo *to cross* y el sustantivo *posting*. Este término alude al envío de un mensaje simultáneamente a más de una cuenta (‘envío cruzado’):

*Publicar en varias redes sociales al mismo tiempo (lo que se conoce como “**crossposting**” por si quieres seguir buscando por la web) puede ser muy tentador [NGA01].*

6.2.3.2.2. Compuestos neoclásicos

Si bien se registran más casos de compuestos neoclásicos con lexemas españoles, como veremos más adelante, entre los términos ingleses encontramos casos en los que a un lexema inglés se le añade un prefijoide grecolatino. Se trata de los prefijoides *micro-* y

nano-, elementos compositivos que expresan la noción de ‘muy pequeño’¹⁷⁶. Ambos prefijos son sinónimos, distinguiéndose porque el primero procede del griego *mikro-* y el segundo del latín *nanus-*.

Estos dos elementos compositivos comparten un mismo sustantivo, *blogging*, formando los sustantivos compuestos sinónimos *microblogging* y *nanoblogging*, que hacen referencia a los servicios de publicación de mensajes cortos. Desde el punto de vista gráfico, *microblogging* presenta la variante con guión (*micro-blogging*), así como variaciones con la simplificación de la geminada *-gg-* > *-g-* o la apócope de la *-g* final (*micro-bloging*; *microbloggin*, *microbloging*). En el caso de *nanoblogging*, solo se registra esta forma:

*El **microblogging**, también conocido como **nanoblogging**, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves [CEA01], El servicio de **micro-blogging** de Twitter es una forma conveniente de compartir enlaces de contenido interesante [EHO02], Twitter es mucho más que un servidor de **micro-blogging** [CMC01], vamos a poder calcular la cantidad de followers falsos que tiene cualquier usuario en la red de **microbloggin** [DES03], ¿Te suena a chino las siglas que ves cuando te metes en la red de **microbloging**? [MAR10].*

El elemento compositivo *micro-* también se une al término *blog*, bien sea mediante guión o unido directamente, y al sustantivo *post*, en cuyo caso solo registramos la forma *micropost*:

*La red de **microblog** ha extendido la longitud de los links acortados [MUN03], Si un blog tiene un valor, un **micro-blog** como una cuenta de Twitter también lo tiene [MAR12], Ellos están en disposición de estudiar decenas de millones de **microposts** y dar con las personas con mayor capacidad de influir [INF01].*

6.2.3.2.3. Compuestos sintagmáticos

Al igual que hicimos con los compuestos ortográficos, clasificaremos los distintos compuestos sintagmáticos atendiendo a las clases de palabra a la que pertenecen los lexemas que construyen el compuesto.

6.2.3.2.3.1. Compuestos sintagmáticos yuxtapuestos

Se trata de aquellos compuestos en los que participan dos sustantivos yuxtapuestos. En estos compuestos, el segundo sustantivo cumple la función de núcleo, actuando el primero como un modificador.

Pertencen a este grupo *community page*, *Facebook page* y *status update*:

*Página de comunidad (**community page**): son páginas dedicadas a un tema concreto [PLA01], Las **Facebook Pages** o Páginas de Facebook son herramientas que todos debemos utilizar para promocionar nuestra marca corporativa [CGJ01], **Status update** (Actualización). Es cualquier comentario o información compartido en el campo “¿Qué estás pensando?” [IGN02].*

También hay términos que presentan variación gráfica. Se trata de *fan page* y *news feed*, que en el corpus coexisten junto con sus alternantes *fanpage* y *newsfeed*:

¹⁷⁶ RAE (2014: s.v. *Micro-* y *nano-*).

existe mucha confusión al tratar de separar la diferencia entre un perfil personal de Facebook y un **Fan Page** [RCS01], el segundo punto que hace a los usuarios hacer clic en el botón “Me gusta” de una **fanpage** es el hecho que la marca ofrezca cupones especiales [SIL02], Lo primero que vemos al entrar el Facebook es esa página conocida como ‘**News Feed**’, el resumen de noticias, fotos y vídeos destacados [MUN07], ahora se asemeja bastante a Google+, especialmente si observamos el **newsfeed** [AND01].

También documentamos, en el caso de *fan page*, la variante *fans page*, con el primer término en plural. Al estar incluido en el contexto de una oración en español, este caso parece ser un intento de calcar la expresión española *página de fans*, que aparece a continuación:

*las redes sociales significa sólo crear una **fans page** o página de fans en Facebook [WEB02].*

Por último, recogemos el término *app web*, en el que el primer sustantivo, núcleo de la construcción, es un acortamiento de la palabra *application*, como veremos al estudiar los acortamientos. Relacionado con este término tenemos *app móvil*, el cual analizaremos al hablar de los compuestos españoles:

*Justunfollow dispone de **App** móvil y **web** [JOS01].*

6.2.3.2.3.2. Compuestos de lexema acabado en *-ing* + sustantivo

Este tipo de compuestos es muy escaso, pues solo registramos el término *landing page*:

*Un **landing page** que puede contener desde imágenes hasta contenido más interactivo [ENT04].*

6.2.3.2.3.3. Compuestos sintagmáticos de adjetivo + sustantivo

Es un grupo muy nutrido. Pertenecen a él los siguientes términos: *direct message*, *fave people*, *local trend*, *modified re-tweet*, *modified tweet*, *partial retweet*, *private message*, *promoted tweet*, *social media*, *sponsored tweet* y *trending topic*. De todos ellos, *partial retweet* y *trending topic* presentan variaciones (*partial re-tweet* y *trendingtopic*, respectivamente):

*Los mensajes directos en Twitter (**Direct Messages**, abreviados DM o MD) [CHR03], También están llegando ya los **Local Trends** e incluso la publicidad, mediante Promoted Tweets [RUB02], En Twitter, equivalente a MT. Es decir, “retuit modificado” (**Modified Re-Tweet**) [SOC06], el usuario encargado de hacerlo podría cambiar las siglas RT por MT (**modified tweet**, o tuit modificado) [EXP01], usando la sigla PRT (**partial retweet**, o retuit parcial), que indica que por cuestiones de espacio se ha acortado la entrada original [NOT04], PRT. “**Partial Re-Tweet**”. Personalmente, muy pocas veces he visto esta abreviatura [SOC06], PM. **Private Message**. Mensaje privado (solo visible para el destinatario) [SOC06], Los **Promoted Tweets** eran Tweets de empresas grandes que aparecían en las búsquedas de Twitter [CAR02], una de las herramienta más comunes entre community managers y responsables de **social media** de cualquier proyecto [DES03], Esto es más bien una opinión personal, pero pienso que **Sponsored Tweets** fue la respuesta de Twitter hacia Facebook Ads [CAR02], el hashtag #Chanquete se ha convertido en el **trending topic** número uno a nivel mundial [VAN02], El único momento*

*en que una etiqueta larga puede sonar bien, es si estás dentro de una tendencia temática o **TrendingTopic** [BAT01].*

Destacamos dentro de este grupo la forma *fave people*, en el que el adjetivo *fave* es un acortamiento de *favourite*:

*La red de microblogging está probando una nueva funcionalidad que, bajo el nombre de “Personas Favoritas” (**Fave People**, en inglés) [TRE10].*

6.2.3.2.3.4. Compuestos sintagmáticos verbo + sustantivo

En este grupo encontramos el término *follow friday*, que hace referencia a una tradición en Twitter según la cual los usuarios apuntan una lista de cuentas para que sean seguidas por otros usuarios en Twitter cada viernes. Coexiste en el corpus junto con la forma *followfriday* y con la sigla *FF*, como veremos en su momento:

*Es posible que tu primer viernes como tuitero asistas con asombro al **Follow Friday** [NOT04], han sido los creadores del hashtag, el **followfriday** y aún más importante, del retweet [ROS02].*

6.2.3.2.3.5. Compuestos sintagmáticos formados por sigla + sustantivo

Solo hemos registrado un caso de compuesto en el que uno de sus componentes sea una sigla. Se trata de *rss feed*, que coexiste junto con la variante *feed rss*. La existencia de esta segunda forma del compuesto, con el orden invertido, puede responder a un intento de adaptar el término a las normas sintácticas del español, pues el núcleo del compuesto es el sustantivo *feed*. En estas construcciones la sigla se ha lexicalizado, cumpliendo las funciones de un modificador:

*los usuarios que publican tweets con la etiqueta de tu interés, y suscribirte a un **RSS feed** con los resultados [CHR01], Si la cantidad de **feeds RSS** que queremos añadir a ese correo es muy pequeña [GEN10].*

6.2.3.2.3.6. Compuestos trimembres

Destacan dos compuestos ingleses en los que participan tres palabras: *globally recognized avatar* (que en el corpus coexiste junto con el acrónimo *gravatar*) y *re-tweet real life* (también *retuit real life*). El primero presenta una estructura adverbio + adjetivo + sustantivo, mientras que el segundo está construido siguiendo un esquema sustantivo + adjetivo + sustantivo:

*También son conocidos como Gravatar, y esta última sigla responde a su denominación en inglés: **Globally Recognized Avatar** [BLO02], Abreviatura usada en Twitter que significa “**Re-Tweet Real Life**”. Se aplica cuando hacemos un RT de algo que hemos oído en el entorno físico [SOC06], RTRL: **retuit real life**. Cuando alguien envía un mensaje tomado de una conversación en la vida real en Twitter [LON01].*

6.2.4. Morfología de otros extranjerismos no procedentes del inglés

Aparte de los anglicismos, debemos destacar el uso de otros términos extranjeros procedentes de otras lenguas que no son el inglés. Este es el caso del término *emoji*, procedente del japonés. Desde el punto de vista morfológico, se trata de un compuesto *e+moji*, donde el primer elemento significa en japonés ‘dibujo’ y el segundo, ‘carácter’. Desde el punto de vista fonético, debemos destacar que la *-j-* debe pronunciarse como una aproximante palatal sonora /j/, en vez de una fricativa velar sorda /x/:

*Los conocidos emoticonos o **emojis** que estamos tan acostumbrados a utilizar a través de nuestros smartphones llegan ahora a la versión web de Twitter [20M01].*

6.2.5. Morfología de los términos españolizados

Al igual que hicimos con los anglicismos crudos, pasaremos a analizar ahora los términos españoles propios del léxico que estamos estudiando, tanto desde el punto de vista de la derivación como de la composición. Tendremos en cuenta tanto los términos plenamente españoles, como los anglicismos semiadaptados, en los cuales observaremos el distinto grado de asimilación a la lengua española en el que se encuentran, así como las diferentes variantes gráficas que presentan. En cuanto a los compuestos, incluiremos aquellas construcciones españolas en las que aparecen anglicismos.

6.2.5.1. Procedimientos de derivación

6.2.5.1.1. Sufijación

Partiendo de la clasificación de los sufijos que hemos presentado previamente, estructuraremos los procedimientos de sufijación en dos bloques: la sufijación apreciativa y la sufijación no apreciativa.

6.2.5.1.1.1. Sufijación apreciativa

En el léxico objeto de estudio de esta investigación, solo hemos encontrado un caso de utilización de un sufijo apreciativo: *-illa*, en la palabra *almohadilla*. Sin embargo, es un término lexicalizado, es decir, la palabra *almohadilla* no se refiere a una ‘almohada pequeña’, sino al símbolo (#) que se escribe delante de las etiquetas empleadas en Twitter para identificar tuits (denominadas en inglés *hashtag*):

*no sólo puedes promocionarte a través de la **almohadilla**; si te interesa el Social Media, escribe #SocialMedia en el buscador [TEC02], Ese símbolo de la **almohadilla** “#” seguido de una palabra referente al tweet que se está mencionando [DAV06].*

6.2.5.1.1.2. Sufijación no apreciativa

Al no existir ejemplos en que la sufijación apreciativa actúe modificando semánticamente las raíces de los términos aportándoles valores peyorativos o gradativos (aumentativo, diminutivo), huelga decir que la totalidad de términos que constituyen esta terminología se rigen por los procedimientos de sufijación no apreciativa. Tal y como hemos comentado

anteriormente, los sufijos no apreciativos pueden clasificarse desde el punto de vista de la clase de palabra del término derivado y desde el punto de vista de la clase de palabra de la raíz a la que se aplica el sufijo. Así pues, podemos hablar de *nominalización* (se genera un sustantivo), *verbalización* (se genera un verbo) y *adjetivación* (se genera un adjetivo), así como de *términos denominales* (términos creados a partir de un sustantivo), *términos deverbales* (términos creados a partir de un verbo) y *términos de adjetivales* (términos creados a partir de un adjetivo). Esta es la clasificación que seguiremos en nuestro análisis, si bien, como hemos también advertido previamente, no hay suficientes casos que cubran todos estos tipos.

6.2.5.1.1.2.1. Nominalización

El sustantivo es la clase de palabra que mayormente nutre a la terminología objeto de nuestro estudio. Se recogen casos de los tres tipos de derivación: sustantivos derivados de otros sustantivos, sustantivos derivados de verbos y sustantivos derivados de adjetivos.

6.2.5.1.1.2.1.1. Nominalización denominal

Para la formación de sustantivos derivados de otros sustantivos se emplean los sufijos *-ero/-era* y *-ada*.

6.2.5.1.1.2.1.1.1. Sufijo *-ero/-era*

Los principales sufijos que expresan la noción de ‘agente’ empleados en esta terminología son *-ero/-era*; *-dor/-dora* y sus alomorfos *-or/-ora/-tor/-tora*. De estos, el sufijo que elige una base nominal es *-ero* (*blog* > *bloguero*), pues los demás seleccionan bases verbales, como veremos posteriormente.

Los sustantivos derivados en *-ero/-era* son los que presentan mayor grado de variación morfofonética en la adaptación del anglicismo al español. Esto ocurre, por ejemplo, con el término *bloguero*, que en el corpus coexiste junto con el anglicismo crudo *blogger* y el vocablo a medio adaptar *bloggero*, en el que aún se mantiene el dígrafo *-gg-*:

*Sobre el perfil de los usuarios, inicialmente pensábamos en **blogueros** y en usuarios de otras redes sociales [MOU01], cuando concurremos a encuentros de **bloggeros**, convenciones y presentaciones los **bloggeros** podremos identificarnos por nuestras caras [BLO02], Todo profesional del marketing online, ya sea un SEO, un **blogger**, un copywriter, quien sea [IGN01].*

También se registra la forma *facebookero*, derivado del anglicismo crudo *Facebook*, en el que el sufijo se añade directamente sin adaptar la *-k-* a *-qu-*:

*de ahora en adelante no tendrás pretexto para ser un **facebookero** molesto [CHI01], Un análisis por demás superficial en donde a grandes rasgos o a groso modo se clasifican los tipos de **facebookeros** que existen [KIS01].*

En el caso del sustantivo *trollero*, aparece en el corpus también las formas *trol* y *troll*, anglicismo del que deriva, conservando aún la *-ll-*, aunque su pronunciación es con la lateral alveolar */l/*. A priori, no sería necesaria esta forma, pues la palabra *trol* ya hace referencia a la persona que acosa a otra a través de publicaciones en las redes sociales. Su

creación puede deberse a la analogía con el adjetivo *trolero*, que significa ‘mentiroso, embustero’¹⁷⁷:

Con la varita mágica de estos “trolleros”, todos pasamos automáticamente a ser unos tibios ‘amarillos’ o peor aún, ‘fachos’ [LIS01], «Cómo restringir el acceso de un troll a una página de Facebook» [FUN06], ¿Acaso eres un «troll»? Nace la primera lista negra de usuarios conflictivos en Twitter [ABC03].

Los sustantivos derivados del verbo *tuitear* también presentan varias formas dependiendo del grado de adaptación a las normas ortográficas y fonéticas del español. Para el sustantivo que expresa el valor de agente aparecen en el corpus hasta tres términos (*twittero*, *twitero* y *tuitero*), en el que observamos esa gradación: la presencia de la grafía inglesa *twitter* en el primer caso; la semiadaptación al español en el segundo, con la conservación de la *-w-* y la simplificación del dígrafo *-tt-* en *-t-*; y la plena adaptación al español en el tercer caso:

*Contar lo que estás haciendo: no es aconsejable, salvo que sea algo relevante o lo estés haciendo con otros **Twitteros** [3CE01], de este modo “**twitero**” alude a toda persona que envía mensajes breves personales o informativos [CAS01], Miles de **tuiteros** de nuestro país han llorado la muerte del personaje [VAN02].*

En cambio, para el derivado *retuitero* en el corpus solo se recoge esta forma, pese a aparecer, en el correspondiente verbo *retuitear*, toda la variedad formal previamente analizada. Este sustantivo convive, eso sí, con la forma *retuiteador*:

*Es muy importante conocerlos e identificarlos, ya que los **retuiteros** de tus contenidos pronto pueden convertirse en evangelistas de tu marca [AIR01], Dejar unos 40 caracteres de espacio para cualquier comentario que tus **retuiteadores** quieran añadir [AUD03].*

Desde el punto de vista semántico, si bien estos sufijos generalmente indican la persona que ejerce una profesión, oficio u ocupación (RAE, 2009: 459), no siempre es así. Caben interpretaciones más concretas del significado de estos sufijos. En ocasiones, la base nominal de la que procede el derivado expresa aquello que se tiene por afición (RAE, 2009: 468). Sería este el caso de los términos ya citados *bloguero*, *facebookero* o *tuitero*.

6.2.5.1.1.2.1.1.2. Sufijo *-ada*

Anotamos también el uso del sufijo *-ada* en la palabra *trolleada*. Este sufijo se une a una base nominal para generar un sustantivo que expresa la ‘conducta’ de la persona en cuestión, en este caso del *troll* (RAE, 2009: 392 y Varela Ortega, 2005: 51):

*Troll, **trolleada**, trollear: Un tocararices, tocada de narices, tocar las narices [VOZ04].*

6.2.5.1.1.2.1.2. Nominalización deverbal

Los sufijos más utilizados para generar sustantivos a partir de verbos son *-dor/-dora* y sus derivados, el sufijo *-o* y *-ción*.

¹⁷⁷ RAE (2014: s.v. *Trolero*).

6.2.5.1.1.2.1.2.1. Sufijo *-dor/-dora* (*-or/-ora/-tor/-tora*)

Los principales sufijos nominalizadores agentivos que seleccionan bases verbales son, como ya comentamos anteriormente, *-dor/-dora* y sus derivados *-or/-ora/-tor/-tora*:

Proceso	Ejemplos
V + <i>-dor</i>	<i>Acortador, seguidor, retuiteador</i>
V + <i>-or/-tor</i>	<i>Reductor, suscriptor</i>

Tabla 33: Formación de sustantivos a partir de sufijos deverbales agentivos

La elección entre el sufijo *-dor/-dora* y sus variantes responde a la conservación o no de la vocal temática en el radical: los sustantivos creados con el sufijo *-dor* mantienen la vocal temática del verbo de que derivan (*acort-a-dor, agreg-a-dor, segu-i-dor*) pero esto no ocurre en los derivados con *-or/-tor* (*reduc-i-r > reduct-or, suscrib-i-r > suscriptor*)¹⁷⁸. En cuanto al nivel de adaptación morfofonética del derivado, cabe decir que estos sufijos se utilizan en derivados cuyos lexemas proceden de palabras plenamente españolas, por lo que no presentan grandes vacilaciones ortográficas o morfológicas¹⁷⁹.

Desde el punto de vista semántico, si bien estos sufijos generalmente indican la persona que ejerce una profesión, oficio u ocupación (RAE, 2009: 459), no siempre es así. Caben interpretaciones más concretas del significado de estos sufijos, sobre todo en el caso de *-dor*, que adquiere varias interpretaciones dependiendo del significado y la sintaxis del verbo del que deriva el sustantivo (Varela Ortega, 2005: 44-45). Así pues, en ocasiones, el sentido es más instrumental que agentivo, en tanto que designa el instrumento que realiza la función (RAE, 2009: 460). Este es el caso, por ejemplo, de los términos *acortador* y *reductor*, programas informáticos que se encargan de reducir el tamaño en caracteres que ocupa un enlace, con la finalidad de ser incluido en una publicación, generalmente un tuit, o de *agregador*, programa utilizado para recopilar contenidos RSS de webs o blogs:

*Ya sea que compartas links de sitios externos o de tu propia página web, algo que yo recomiendo firmemente es el uso de **acortadores** de URLs como bit.ly [WEB01], Abre tu navegador y busca un servicio en lin[e]a para acortar URL, como Bitly, el **reductor** de URL de Google o TinyURL [EHO02], "'PostPost' es un **agregador** de noticias para la generación social, y recopila artículos, vídeos y fotos que tus amigos hayan encontrado lo suficientemente interesantes como para publicarlos" [MUN06].*

En otros casos, los términos creados con estos sufijos identifican el agente de una acción particular desarrollada en un momento determinado (RAE, 2009: 458, 460). Por este motivo, pueden admitir paráfrasis con oraciones de relativo y generalmente se acompañan de algún complemento argumental que designa el paciente de la acción. Es el caso de *administrador* ('persona que administra una página web o blog') o *admirador* ('fan', coexistiendo en el corpus con este anglicismo):

*Los **administradores** de las páginas podrán también responder directamente a los comentarios [TEC05], Si alguien se hace **admirador** de tu página, todos los amigos que tenga tendrán constancia del hecho [AUL01].*

¹⁷⁸ Nótese que incluso se adopta el alolexo culto latino (*suscrip-*, *reduct-*).

¹⁷⁹ El único término registrado que podríamos considerar un neologismo y que emplea este sufijo es *retuiteador*, pero el verbo del que deriva es la forma adaptada *retuitear*.

6.2.5.1.1.2.1.2.2. Sufijo –o

Otro de los sufijos nominales que se adjuntan a bases verbales más productivos en esta terminología es el sufijo –o. Los sustantivos acabados en –o son derivados principalmente de los verbos terminados en –ear (RAE, 2009: 371). Por tanto, estos sustantivos no derivan directamente de las formas inglesas, sino que el sustantivo inglés da como resultado el derivado verbal en –ear del que, a su vez, procede el sustantivo terminado en –o:

chat > chatear > chateo
post > postear > posteo

Para restarle exposición a los “chateos” entre 2 cuentas, cuando le das reply a un tuit [WEB01], Nadie se escapa de ser víctima de un hackeo [UNI02], Esto no quiere decir que todos los faveos sean de amor, ni mucho menos [MUN08].

En los casos de *tuiteo* y *retuiteo*, encontramos las formas semiadaptadas *twitteo* y *retwitteo*, procedentes de *twittear* y *retwittear*, respectivamente:

hizo un experimento que consistió en reiterar el mismo tuiteo en cuatro ocasiones durante 32 horas [FUN09], Podríamos debatir si es legítimo darle a un twitteo valor de declaración en firme [RTV04], Según Zarrela se obtienen más retuiteos después de trabajar a última hora de la tarde y al final de la semana [FUN09], ¿Lamentando tu retwitteo? Solo haz clic en Deshacer [G3302].

Los sustantivos terminados en –o denotan ‘acciones’ o ‘efectos’ (RAE, 2009: 375, 376), por lo que *chateo* significa ‘acción y efecto de chatear’, *hackeo* significa ‘acción y efecto de hackear’, etc.

6.2.5.1.1.2.1.2.3. Sufijo –ción

También encontramos en el corpus ejemplos de sustantivos derivados de verbos con el sufijo –ción. Los nombres con este sufijo expresan acciones (*actualización, administración, autenticación, autenticación, geolocalización, retroalimentación, viralización*) pero también identifican los programas informáticos que realizan ciertas tareas (*aplicación*):

Cada cierto tiempo, los chicos de Facebook lanzan actualizaciones con nuevas funciones [IPA01], una imagen identificatoria a una cuenta de e-mail utilizada para la administración de determinada red social [BLO02], Una vez tengamos esto, debemos configurar la aplicación de Facebook que nos gestionará el RSS que acabamos de crear [RED08], sobre todo desde la entrada en uso de la "doble autenticación" que funciona con firmas RSA (teóricamente más seguras) [WEB12], los usuarios podrán encontrar aquellas aplicaciones que utilicen la red social como sistema de autenticación [CAD01], Si esa geolocalización de los tweets la unimos a la aplicación Google Maps obtenemos una nueva forma visual [AVA01], induce la necesidad de revisar constantemente la retroalimentación dejada por sus amistades [RIN01], Un perfil personal no, por lo que pierde esta capacidad de viralización y segmentación [RCS01].

6.2.5.1.1.2.1.3. Nominalización deadjetival

El único sufijo nominal que selecciona una base adjetiva registrado en nuestro corpus es el sufijo *-dad*, el cual expresa el sentido de ‘cualidad’. En el corpus registramos las formas *viralidad* y *visibilidad*. En estos casos se emplea el alomorfo *-idad* porque, en el caso de *viralidad*, procede de un adjetivo bisílabo terminado en *-al* (*viral* > *viral-idad*); mientras que, en el caso de *visibilidad*, la base es un adjetivo terminado en *-ble* (*visible* > *visibil-idad*)¹⁸⁰:

*una de las mejores opciones para aprovecharnos de la **viralidad** del social media [RED12], Hay diferentes configuraciones de seguridad para limitar la **visibilidad** de las publicaciones [HIS01].*

6.2.5.1.1.2.2. Verbalización

En la formación de nuevos verbos, podemos comprobar que se dan dos procedimientos, los mismos que se dan en otros verbos de la lengua general. Dichos procesos son la *derivación verbal inmediata* y la *derivación verbal mediata* (RAE, 2009: 579). En la derivación verbal inmediata, la vocal temática se une directamente a la raíz, como podemos comprobar en los siguientes ejemplos: *clic-ar*, *log-ar*. En cambio, en la derivación verbal mediata, entre la raíz y la vocal temática se intercala un interfijo, que tanto puede ser una vocal, generalmente la *-e-*, como un interfijo utilizado en otras palabras de la lengua general: *chat-e-ar*, *tuit-e-ar*, *geolocal-iz-ar*, *viral-iz-ar*. Hay discusión sobre la naturaleza de estos interfijos y si considerarlos como parte del afijo derivativo, aunque existe la tendencia simplificadora de añadirlos a la desinencia de infinitivo (RAE, 2009: 579). Por tanto, estaríamos hablando de que los términos del ejemplo se analizarían como *chat-ear*, *tuit-ear*, *geo-local-izar* y *viral-izar*. Adoptaremos para este análisis dicha propuesta.

Al igual que con los sustantivos, la casuística de formas verbales recopiladas permite adscribirse a los tres tipos de derivación, esto es, verbos derivados de sustantivos, verbos derivados de otros verbos y verbos derivados de adjetivos, si bien los verbos denominales son más numerosos.

6.2.5.1.1.2.2.1. Verbalización denominal

Para la formación de verbos derivados a partir de sustantivos, los sufijos más productivos son *-ear/-ar* e *-izar*.

6.2.5.1.1.2.2.1.1. Sufijo *-ear/-ar*

El proceso de formar verbos denominales mediante la desinencia *-ear* (o *-ar* en algunos casos) es el más productivo dentro de esta terminología, no solo porque la primera conjugación es la que más verbos contiene del paradigma verbal español (convirtiéndose en la conjugación no marcada del español), sino también porque es el proceso más sencillo, ya que partimos de un sustantivo al que se le añade directamente dicha desinencia verbal (*blog* > *bloguear*; *tuit* > *tuitear*; *troll* > *trollear*; *post* > *postear*).

También hay que anotar que este proceso es más productivo en las variedades americanas del español (RAE, 2009: 587). Además, se da el caso de que la mayoría de sustantivos de los

¹⁸⁰ Cf. RAE, 2009: 415-416.

que derivan estos verbos proceden del inglés (RAE, 2009: 600), otro motivo que ha de tenerse en cuenta para explicar el origen de estas formas verbales.

El grado de adaptación morfofonética y ortográfica del neologismo verbal al español es muy variado, pues encontramos desde radicales puramente ingleses a los que simplemente se les añade la desinencia (tanto de manera inmediata como mediata), hasta formaciones que modifican la raíz del término para adaptarla a la pronunciación española. Ejemplos del primer caso son términos como *banear*, *chatear*, *postear* o *hackear*:

*suele aparecer en frases como «10 formas de evitar que te **baneen**» [FUN06], estar en contacto con amigos, conocer gente, buscar pareja y **chatear** con chicos y chicas [REC01], **Postear** demasiadas veces cosas demasiado poco intrascendentes [TLI01], Luego vienen los "me **hackearon** la cuenta" [MUN08].*

En el segundo grupo nos podemos encontrar, por tanto, con verdaderas series de palabras en las que se puede comprobar la evolución desde el étimo inglés sin modificar hasta la forma castellanizada plenamente. Este último es el caso, por ejemplo, del verbo *clickar*. En nuestro corpus encontramos una gran variedad de verbos que expresan la acción de pulsar el botón del ratón:

Proceso	Ejemplos
Derivados del anglicismo <i>click</i>	<i>Clickar, clickkar, clickear, cliqurear</i>
Verbos compuestos de verbo + <i>click/click</i>	<i>Dar clic, dar click, dar un clic, hacer clic, hacer clic derecho, hacer click, hacer doble clic, hacer un clic</i>
Sinónimos	<i>Pinchar, pulsar</i>

Tabla 34: Términos derivados de *click* y sinónimos

Nos detendremos ahora en los derivados *clickar*, *clickkar*, *clikear* y *cliqurear*. Partiendo de que el étimo inglés es el sustantivo *click*, los dos procedimientos básicos en español para la formación del verbo son, por un lado, la adjunción directa de la desinencia *-ar*, lo cual nos da la forma *clickar*; y, por otro lado, la unión de la desinencia *-ear*, con la vocal *-e-* como interfijo, a la raíz inglesa, dando como resultado la forma *clikear*. Algunos ejemplos extraídos del corpus que demuestran la existencia de estas construcciones son las siguientes:

*Una pequeña introducción sobre la tienda: **clickamos** dentro y escribimos directamente [IMH07], Muchas veces al **clikear** la sección "Noticias" de la red social Facebook [WEB03].*

Sin embargo, también encontramos casos en los que el anglicismo *click* se adaptó a las normas ortográficas del español, eliminándose la *-k*. Fonéticamente, no hay ninguna alteración, pues el dígrafo *-ck* se pronuncia como oclusiva velar sorda en español:

Inglés	Español
<i>click</i> – ['klik]	<i>clic</i> – ['klik]

Tabla 35: pronunciación de la palabra *clic*

Esta adaptación ortográfica provoca que, al formarse el verbo con la desinencia *-ear*, la *-c* final de *clic* tenga que transformarse en *-qu*, para seguir manteniendo la pronunciación oclusiva velar sorda, dando lugar al alolexo *cliqu-*. En el caso de *clickar*, en el que la desinencia de infinitivo se une directamente a la raíz, no hace falta ninguna modificación fuera de la que se ha realizado en el sustantivo. Podemos recuperar ejemplos del corpus que demuestran la existencia de estas formas:

*para editar la configuración, puedes **cliquear** el botón “Editar la configuración” [ABC04], puede configurar la fecha y hora de la publicación **clizando** en el icono [VAN01].*

Como hemos comprobado, el grado de adaptación y normalización del anglicismo al español motiva que dispongamos, por tanto, de tres alolexos gráficos (*click-*, *cliz-* y *cliqu-*), que dan lugar a hasta cuatro formas verbales posibles, tal y como resumimos en la siguiente tabla:

Término	Proceso
Anglicismo <i>click</i>	N + <i>-ar</i> : <i>clickar</i>
	N + <i>-ear</i> : <i>cliquear</i>
Forma españolizada <i>cliz</i>	N + <i>-ar</i> : <i>clizar</i>
	N + <i>-ear</i> : <i>cliquear</i>

Tabla 36: Formaciones derivadas de *click/cliz*

La existencia de alolexos motivados por el grado de normalización ortográfica y fonética al español no es un caso aislado y exclusivo de los verbos antes citados, sino que también se da con otros sustantivos ingleses que generan verbos con la terminación *-ear*. Podemos citar el caso de *bloguear*, procedente del sustantivo inglés *blog*, que utiliza el alolexo *blogu-* para mantener la pronunciación oclusiva velar sonora en contacto con la vocal *-e-*. Caso similar al de *bloguear* lo tenemos en el verbo *loguear*, procedente del sustantivo *log*¹⁸¹. Podemos recuperar del corpus ejemplos en los que aparecen estos verbos:

*tomen parte de las redes sociales y publiquen, ‘**blogueen**’ o **twiteen** sus experiencias [ENT03], Esta aplicación Web utiliza Facebook Connect para **loguearte** y simplemente **ingresas** tu estado [TED01].*

La forma *loguear* se opone a la forma *logar*, también recogida en el corpus, en la que la desinencia se une directamente a la forma inglesa:

*No puedes estar **logado**, debes cerrar sesión [CLA07].*

En otros casos, al adaptar el anglicismo a las normas ortográficas y fonéticas del español la raíz resultante sufre adaptaciones más drásticas. En el corpus creado se han documentado varios casos, sobre todo en los verbos que expresan la acción de publicar contenidos en *Facebook* y *Twitter*. Los términos recopilados aparecen en la siguiente tabla:

Red social	Términos
<i>Facebook</i>	<i>Facebookear, feisbuquear</i> ¹⁸²
<i>Twitter</i>	<i>Tuitear, tweet, tweetear, twitear, twitwear, twitterizar, twittiar</i>

Tabla 37: Términos derivados de *Facebook* y *Twitter*

Comenzando por los dos primeros, en la forma *facebookear* comprobamos que la raíz es el anglicismo crudo, en el que no se ha convertido la *-k* en *-qu* delante de la *-e-*. En cambio, en el verbo *feisbuquear* observamos que la raíz es la representación de la

¹⁸¹ Abreviatura de la expresión *log-book*, cuaderno que se utilizaba en los barcos antiguos para documentar todos los sucesos acaecidos en el viaje (Millán, 1998: s. v. *Login*).

¹⁸² Existe una gran cantidad de derivados del término *Facebook*, sobre todo formados en el español de América (cf. Sal Paz y Alexis Lucena, 2015).

pronunciación de la palabra *Facebook* ['feisbuk]. Claramente, esta forma es una creación coloquial:

*aquí voy con mis recomendaciones para tuitear o **Facebookear** [WEB01], Nuevos verbos, más comunes que **feisbuquear**, que se utiliza poco porque la gente dice realmente “colgar en Facebook” [ABC16].*

En cuanto a los verbos creados para expresar la publicación de mensajes y contenidos en *Twitter*, encontramos más variedad formal. De modo similar a como sucede con los derivados verbales de *clic*, podemos establecer dos grupos: dependiendo de si el verbo es creado a partir del sustantivo *tweet*, por tanto el anglicismo crudo, o de *tuit*, forma adaptada al español. Sintetizado en un cuadro, quedaría del siguiente modo:

Término	Proceso	Ejemplos
Anglicismo crudo <i>tweet</i>	Anglicismo crudo	<i>Tweet</i>
	N + <i>-ear</i>	<i>Tweetear</i>
	Alolexos	<i>Twittear, twittiar, twitear</i>
Forma españolizada <i>tuit</i>	N + <i>-ear</i>	<i>Tuitear</i>

Tabla 38: Palabras derivadas de *tweet/tuit*

Los neologismos en español creados a partir del anglicismo crudo van desde la inclusión del sufijo *-ear* directamente a la base, sin adaptación morfofonética de esta (*tweetear*), hasta pequeños cambios que representan un estadio intermedio entre la forma inglesa y la forma plenamente adaptada al español (*twittear*¹⁸³, *twittiar*, *twitear*). Así pues, se observa cómo la *-w-* se mantiene, cómo se simplifica la *-ee-* en *-i-*, para representar el sonido aproximado que tiene en inglés ['twi:t], y cómo la *-tt-* se mantiene en dos casos y se simplifica en el otro, el más próximo al español. Llama la atención el cambio de *-i-* por la *-e-* en la forma *twittiar*. Esta transformación, que supone el cambio del hiato *-ea-* por el diptongo *-ia-* (motivada posiblemente por la pronunciación dada a la palabra y el influjo de la primera *-i-*), se da sobre todo en el español de América. En el otro extremo tenemos la adaptación completa al español, con la forma *tuitear*. Algunos ejemplos recopilados del corpus en los que aparecen estos verbos son los siguientes:

*43% no les interesa en absoluto lo [que] **tweeteamos** [VIC01], Para dominar el arte de **twittear** se necesita, sin embargo, mucha práctica [MAR08], No soy una experta, recién comencé a **twitear** y tengo muchas dudas [MUJ02], tal vez por este volumen, el usuario rojo se animó a **twittiar** con el hashtag [DAL01].*

Evidentemente, estas modificaciones formales también se dan en el derivado *retuitear*, verbo que expresa la acción de reenviar un tuit. Si tenemos en cuenta que esta serie de verbos proceden de los sustantivos *retweet/retuit*, el cuadro sería muy similar al anterior, pues los procesos de adaptación morfofonética son los mismos, aunque no se registra la forma *retwittiar*:

¹⁸³ La forma oficialmente aceptada por la red social Twitter en su versión española es, precisamente, la forma *twittear*.

Término	Proceso	Ejemplos
Anglicismo crudo <i>retweet</i>	Anglicismo crudo	<i>Retweet</i>
	N + <i>-ear</i>	<i>Retweetear</i>
	Alolexos	<i>Retwittear, retwitear</i>
Forma españolizada <i>retuit</i>	N + <i>-ear</i>	<i>Retuitear</i>

Tabla 39: Palabras derivadas de *retweet/retuit*

*vale la pena enviar uno o dos mensajes directos cada día por si acaso los **retweetean** [FUN07], pasar el ratón por encima de algún tweet el cual sirve para **retwittearlos** [HIP04], cuando envías un Tweets que pueda ser susceptible de ser **Retwiteado** para que puedan incluir comentarios [DON01], **Retuitear** no necesariamente supone mostrar tu conformidad con el sentido de lo que dice el tuit [VAN04].*

En otros casos, el anglicismo todavía no ha sufrido ningún proceso de adaptación a las normas ortográficas y fonéticas de la lengua española, por lo que los neologismos creados en español difieren entre su forma escrita y la manera de pronunciarlos. A este grupo pertenecen verbos como *spamear, stalkear, tagear, taggear* —con duplicación de la *-g-*, posiblemente por influencia del inglés *tagging*— y *trollear*. También tenemos ejemplos de estos verbos en el corpus:

*soflamas incendiarias sobre política o religión o «**spamear**» al personal sobre algún tema en cuestión [ABC20], revisar lo que tu novio(a) hace cuando no está contigo, lo **stalkeas** en Facebook, Twitter [HEL01], Algunos usuarios lo vincula[n] a su cuenta de Foursquare o aceptan de “**tagear**” sus fotos con la localización geográfica [INS02], es posible “**taggear**” hasta 10 personas en una foto y seguir conservando los 140 caracteres [BLO07], “No creo que alguien quiera seguir siendo negativo y **trolleé** desde el más allá” [CNN01].*

6.2.5.1.1.2.2.1.2. Sufijo *-izar*

Aparte de los verbos acabados en *-ear*, la otra desinencia verbal denominal empleada es *-izar*. Esta desinencia, creada con el interfijo *-iz-*, selecciona bases nominales y adjetivales, como veremos a continuación. El único verbo formado a partir de un sustantivo y que selecciona esta desinencia que hemos registrado en el corpus es *twitterizar*, que proviene del nombre propio Twitter, con un significado similar al de ‘publicar contenidos en Twitter’:

*Se trata ahora de que esta experiencia '**twitterizada**' de Jun se traslade a todos los rincones del planeta que aspiren a ello [MUN09].*

6.2.5.1.1.2.2.2. Verbalización deverbal

Los únicos verbos registrados en el corpus que deriven de una forma verbal previa son *followear* y *unfollowear*, procedentes del verbo inglés *to follow*, en los que se emplea el sufijo *-ear*. Presentan estos neologismos una divergencia entre su pronunciación y su escritura: el dígrafo *-ll-* no se pronuncia como una lateral palatal, sino como una alveolar lateral. Algunos ejemplos de uso son los siguientes:

*Eso puede ser una justificación de porqué unas personas “**followean**” a mucha gente y otras a tan poca [PAB01], **Unfollowear**: dejar de seguir a una persona en twitter [SIT01].*

6.2.5.1.1.2.2.3. Verbalización de adjetivos

Documentamos cuatro verbos formados a partir de un adjetivo: *geolocalizar*, *viralizar*, *favoritear* y *favear*. Nuevamente, se utilizan como sufijos verbales las formas *-izar* y *-ear*.

El primero, *geolocalizar*, proviene del adjetivo *local* y significa ‘posicionar un dispositivo electrónico en unas coordenadas determinadas’:

*Con ella se pueden **geolocalizar** los Tweets enviados cerca de tu ubicación [SOC02].*

En el caso de *viralizar*, se forma a partir del adjetivo *viral* y tiene un significado causativo (‘hacer viral un contenido publicado en las redes sociales’), algo común en los verbos creados a partir de adjetivos con esta desinencia (RAE, 2009: 622):

*Gracias a los retweets nuestros mensajes pueden **viralizarse** y llegar a usuarios que no nos siguen [MAR03].*

El término *favoritear*, verbo creado a partir del adjetivo sustantivado *favorito*, tiene como significado el de ‘marcar una publicación de una red social como favorita del usuario’. También hemos registrado la forma *favear*, creada a partir del acortamiento *fav*:

*otros valoran más los favoritos que los retuits y '**favoritean**' como muestra de máximo agrado [RTV05], Si está muy seguro de lo que dice no deje de retar con un "**faveadlo**" [MUN08].*

6.2.5.1.1.2.3. Adjetivación

En el caso de los adjetivos, su productividad está mayormente enfocada en la creación de términos compuestos, pues de forma independiente del corpus hemos podido recuperar muy pocos, como ya hemos comentado previamente, recogándose únicamente casos de adjetivos derivados de sustantivos y de verbos.

6.2.5.1.1.2.3.1. Adjetivación denominativa

Los dos principales sufijos para la formación de adjetivos procedentes de sustantivos son el sufijo *-al* y el sufijo *-ero*.

6.2.5.1.1.2.3.1.1. Sufijo *-al*

En cuanto a los adjetivos derivados de sustantivos, el principal sufijo utilizado es *-al*, que expresa el valor de ‘relativo a’ o ‘perteneciente a’. Sobre este sufijo apunta Belda Medina (2003: 116) que la proliferación de adjetivos acabados en *-al* se debe a la influencia directa del inglés. Aguado de Cea apunta en la misma dirección con su explicación:

Aunque una de las causas de la incontrolable proliferación de este tipo de adjetivos así sufijados pueda deberse, como defendía C. Pratt (1980: 193), a la “relativa ineficacia del español”, en cuanto a la existencia de adjetivos con este significado, sin duda la causa más importante en esta formación masiva de adjetivos en ‘-al’ es el afán indiscriminado de tomar la lengua inglesa como modelo léxico y semántico, sin tener en cuenta si, semánticamente, aportan algo que no se refleje con otro adjetivo (Aguado de Cea, 1993: 349).

En el léxico que estamos estudiando este sufijo aparece en el término *viral*, formado a partir del sustantivo *virus*. Este término se utiliza para referir a todo aquel contenido que se expande rápidamente por internet, como si de un virus biológico se tratase:

*De esa forma una imagen que agrada o interese, se propagará con un efecto **viral** en toda la red [NOR02], visualizamos solo contenido que no nos interesa leer como videos **virales**, imágenes irrelevantes o publicaciones banales [WEB03].*

En ocasiones, este adjetivo puede sustantivarse:

*Afortunadamente, lo **viral** en Internet es impredecible [PAI03], Esta periodista acaba de publicar “Memecracia. Los **virales** que nos gobiernan” (Ed. Gestión 2000) [MUJ01].*

6.2.5.1.1.2.3.2.2. Sufijo *-ero*

También registramos adjetivos derivados de bases nominales mediante el sufijo *-ero*. Este sufijo aporta un significado de relación, de pertenencia, sobre todo a una red social, dado que las bases nominales suelen ser los nombres de las redes sociales:

*México se coloca como el quinto país más **facebookero** -debajo de Estados Unidos, Brasil, India e Indonesia- [PUB02], Es una tradición **Twittera** que se hace todos los viernes [DAV06].*

6.2.5.1.1.2.3.2. Adjetivación deverbal

Por lo que respecta a los adjetivos derivados de verbos, el principal sufijo anotado es el sufijo *-do*. Los adjetivos formados con *-do* comparten características con los participios (RAE, 2009: 2095-2014). Encontramos en el corpus gran cantidad de adjetivos que responden a este tipo: *actualizado, compartido, retuiteado, seguido, tuiteado*, etc.:

*de esa forma adicionalmente se mantiene nuestro perfil constantemente **actualizado** [NOR02], Se usa en Twitter para distinguir al destinatario principal de otras personas **mencionadas** en un tuit [MAR10], Un contenido **retuiteado** es un contenido **viralizado**. Por ello hemos de ser cuidadosos [AIR01].*

Destaca, dentro de este grupo de adjetivos, el término *seguido* (en inglés *followed*), con el que se hace referencia a aquel usuario de Twitter que tiene *seguidores*, es decir, usuarios suscritos a su perfil en la red social. Con este sentido, dicho adjetivo aparece generalmente sustantivado:

*La influencia viene delimitada por una serie de condiciones y rasgos donde el número de **seguidos** y de seguidores no tiene nada que ver [INF01], Son seguro más fiables que el simple recuento de followers, o incluso el ratio seguidores-**seguidos** [EST03], el unfollow se produzca cuando se comprueba que la cuenta **seguida** no resulta ser tan interesante [OLO01].*

6.2.5.1.2. Prefijación

Por lo que respecta a la prefijación de los términos españoles, debemos destacar el uso de los prefijos *re-* y *des-*. Los sufijos ingleses *un-* y *dis-* no tienen un correlato en español, por lo que se resuelven acudiendo a otro tipo de construcciones. Así, *unfollow* se traduce en español

como *dejar de seguir*, mientras que *dislike* se traduce como *no me gusta*. Como excepción, debemos citar el verbo *unfollowear*, término semiadaptado formado por la unión del sufijo verbal *-ear* al anglicismo *follow*:

*Una de las formas más rápidas y sencillas de dejar de ver post [sic] irrelevantes de los amigos de Facebook es **dejar de Seguirlos** [WEB03], los usuarios «han reclamado durante años» poder responder automáticamente «**no me gusta**» [VOZ03], **Unfollowear**: dejar de seguir a una persona en twitter [SIT01].*

6.2.5.1.2.1. Prefijo *re-*

Este prefijo es el correlato del prefijo inglés, tanto formal como semánticamente. Aparece en el sustantivo *retuit* y derivados (*retuitear*, *retuitero*, *retuitero*, etc.) con el mismo significado que en inglés:

*El **retuit** es una herramienta poderosa para hacerse eco de algo relevante y para recomendar información desinteresada a los seguidores [VAN04].*

El prefijo *re-* también aparece en el verbo *rebloguear*:

*la plataforma permite a los usuarios seguir a otros miembros de Tumblr o '**rebloguear**' las publicaciones [RTV02].*

6.2.5.1.2.2. Prefijo *des-*

El prefijo *des-* selecciona bases verbales para expresar la anulación de la acción indicada por el verbo. Dicho elemento lo encontramos en la palabra *desetiquetar*:

*Nos sale una nueva ventana, marcamos la opción **Quiero desetiquetarme** y pulsamos el botón **Eliminar etiqueta** [OPI01].*

6.2.5.2. Procedimientos de composición

Al igual que hicimos con los anglicismos, distinguiremos entre los compuestos ortográficos y los compuestos sintagmáticos, con especial atención a los compuestos neoclásicos. No obstante, tendremos en cuenta la caracterización y clasificación de las colocaciones establecida por Koike (2001), pues muchos de los compuestos sintagmáticos recogidos en el corpus pueden entenderse como colocaciones, tanto por su estructura formal como por su sentido semántico¹⁸⁴.

6.2.5.2.1. Compuestos ortográficos

Del corpus utilizado para estudiar el léxico que nos ocupa se han recogido varios compuestos ortográficos adaptados al español, aunque la mayoría de ellos son casos de composición neoclásica, en la que participan los denominados prefijoides. Sin tener en cuenta estos, los compuestos ortográficos registrados se reducen a cuatro: *blogosfera*, *twitesfera*, *megusta* y *contraseña*.

¹⁸⁴ Además, ha de tenerse en cuenta que muchas veces las fronteras entre colocaciones y compuestos sintagmáticos no están del todo claras.

El término *blogosfera* es un compuesto sustantivo que resulta de combinar dos sustantivos, cuyos lexemas son de distinto origen: el primero es un lexema inglés (*blog-*) y el segundo, un lexema procedente del latín (*-sfera*). La unión de ambas raíces se da mediante la vocal de enlace *-o-*. Este término se emplea para referirse al conjunto de blogs que tratan sobre un mismo tema. En su adaptación al español se le otorga el género femenino, influido por el género de la palabra *esfera*, tal y como se puede apreciar en los siguientes ejemplos:

*La **blogosfera** consiste en la totalidad de todos los blogs que están enlazados [ORD01], Si un día decidimos iniciarnos en el controvertido mundo de la **blogosfera**, seamos conscientes que iniciamos una aventura que no será fácil [UNC01].*

El lexema *esfera* está presente íntegramente en el término *twitesfera*, que hace referencia al conjunto de cuentas que escriben generalmente sobre un mismo tema en Twitter:

*Utilizando hashtags, puedes ver cuales [sic] son las tendencias en la **twitesfera** [VAL01].*

En cuanto al término *megusta*, es un vocablo en el que los lexemas que participan son naturales de la lengua española. Se trata de una forma lexicalizada que procede de la unión de un pronombre + un verbo, esquema muy poco habitual dentro de los tipos de compuestos que se dan en español. Este neologismo hace referencia al nombre de un botón con el que cuentan muchas redes sociales mediante el cual el usuario puede expresar que siente agrado por una publicación determinada. Al lexicalizarse, el término adoptó el género masculino, procedente posiblemente del nombre *botón*, que suele anteponerse o elidirse. Es más habitual encontrar la forma sintagmática *me gusta*, como comprobaremos más adelante, aunque tenemos algunos ejemplos extraídos del corpus, como los siguientes, que demuestran la existencia del compuesto ortográfico:

*nos inclinamos a publicar cosas susceptibles de recibir "**megustas**" [MUN05], lo ocuparían las interacciones sociales: el número de "**megustas**", las felicitaciones de cumpleaños o los comentarios que reciben las fotos que colgamos [MUN05].*

Por último, la palabra *contraseña* es un término compuesto de la preposición *contra* y el sustantivo *seña*, utilizado como sinónimo de *palabra clave* o *password*:

*Se distingue porque no exige al usuario tener una cuenta o una **contraseña** [PAI04].*

En cuanto a las características sintácticas de estos compuestos, podemos decir que *blogosfera*, *twitesfera* y *contraseña* son compuestos endocéntricos, es decir, son términos compuestos cuyo núcleo (en este caso, los sustantivos *esfera* y *seña*) se incluye dentro del propio vocablo, mientras que en el caso de *megusta* se trata de un compuesto exocéntrico, cuyo núcleo se haya fuera del compuesto, en el término elidido (*botón*) *megusta*.

Compuesto	Núcleo
<i>blogosera</i>	<i>-sfera ('esfera de blogs')</i>
<i>twitesfera</i>	<i>-esfera ('esfera de tuits')</i>
<i>contraseña</i>	<i>-seña ('seña oculta')</i>

Tabla 40: Núcleo de los compuestos ortográficos *blogosfera* y *twitesfera*

6.2.5.2.2. Compuestos neoclásicos

Ya hemos explicado que los compuestos neoclásicos son un tipo particular de compuestos ortográficos en los que participan bases cultas grecolatinas, generalmente denominadas como prefijoides y sufijoides. En la terminología de la que nos ocupamos podemos encontrarnos con varios prefijoides, los cuales analizaremos independientemente.

6.2.5.2.2.1. *Auto-*

Según el diccionario académico, *auto-* es un elemento compositivo de origen griego que expresa el significado de ‘propio’ o ‘por uno mismo’ (RAE, 2014: s.v. *Auto-*)¹⁸⁵. El significado que se le suele aplicar en el mundo de la informática a este elemento es el de ‘automático’, ‘que se regula por sí mismo’¹⁸⁶, sin embargo, en el término en el que aparece en el corpus, *autofoto*¹⁸⁷, el significado que aporta es el que ofrece la Academia, pues se refiere a la fotografía en la que aparece la misma persona que la ha sacado. Gráficamente, este elemento aparece tanto unido directamente (*autofoto*), como enlazado por medio de un guión (*auto-foto*):

La primera “auto-foto” de Benedicto fue compartida a través de la cuenta en Twitter de Gianluca Barile [RPP02], Hay términos que a la gente le suenan raros, como autofoto [DIA01].

6.2.5.2.2.2. *Ciber-*

El elemento *ciber-* procede del inglés *cyber-*, que a su vez es tomado del griego *kyber* (‘timón’)¹⁸⁸. El significado de este elemento compositivo sería el de ‘relativo a redes informáticas’¹⁸⁹. En nuestra terminología aparece en la palabra *cibernauta*, la cual alude a la persona que navega por internet¹⁹⁰:

también a las personas que participan activamente en alguna red social (cibernautas, internautas) [CAS01].

Ciber- también se emplea en el término *ciberespacio*, con el valor de ‘relativo a espacios virtuales o artificiales proyectados o generados por una red informática, que el usuario puede utilizar’ (Aguado de Cea, 2006: 706), por lo que *ciberespacio* se emplea generalmente como sinónimo de internet, o más exactamente, de todo lo contenido en internet (Belda Medina, 2003: 54):

¹⁸⁵ Manuel Seco (1998: s.v. *Auto-*) hace una distinción de esta partícula en español: por un lado, es el «prefijo griego que significa ‘el mismo’: *automóvil, autógrafo*»; por otro, «se usa también como elemento prefijo en numerosos compuestos relativos al *automóvil*: *autobús, autocamión, autocarril* [...]».

¹⁸⁶ Motivo por el que, en la lengua de la informática, es habitual que se utilice en la formación de nombres de mecanismos, máquinas o instrumentos que actúan por sí mismos (Aguado de Cea, 1993: 309).

¹⁸⁷ Este término es una de las recomendaciones que se han ofrecido para denominar en español lo que en inglés se conoce como *selfie*.

¹⁸⁸ Millán (1998: s.v. *Ciber-*). También cf. Alcántara Plá (2017: 79).

¹⁸⁹ RAE (2014: s.v. *Ciber-*). Según Aguado de Cea (2006: 706), *ciber* dio lugar a la voz *cybernetics*, que tiene dos acepciones, una referida a la medicina (‘ciencia que estudia el funcionamiento de las conexiones nerviosas en los seres vivos’) y otra referida a la electrónica (‘arte de construir y manejar aparatos y máquinas que, mediante procedimientos electrónicos, efectúan automáticamente cálculos complicados y otras operaciones similares’). Por derivación regresiva, queda el prefijo *ciber-*.

¹⁹⁰ Recordemos que *-nauta* procede del latín *nauta*, *-ae*, ‘marinero’.

debido a sus polémicos mensajes que incendian el ciberespacio [JET01].

6.2.5.2.2.3. Bio–

El elemento compositivo *bio–*, procedente del griego *bio*¹⁹¹, hace referencia a la ‘vida’. Aparece en el compuesto *biografía* (así como en su acortamiento *bio*), término con el que se designa la sección del perfil de un usuario de una red social en la que puede anotar datos sobre su vida (lugar de nacimiento, fecha de cumpleaños, lugar de residencia, gustos y aficiones, etc.)¹⁹²:

Tu biografía representa quién eres tú, por lo tanto, tú controlas lo que aparece en ella [FAC03].

6.2.5.2.2.4. Crono–

El elemento compositivo *crono–*, de origen griego, expresa la noción de ‘tiempo’¹⁹³. En nuestro corpus aparece en el compuesto *cronología*, término que aparece junto a *línea de tiempo* y *timeline* en los textos y que hace referencia a la sección del perfil de un usuario en el que se recogen las publicaciones en orden temporal inverso:

Ahora encontrarás @menciones [sic], retweets, búsquedas y listas arriba de tu cronología [RED15].

6.2.5.2.2.5. Geo–

El prefijo *geo–* se une al verbo *localizar* y su derivado nominal *localización* para formar los términos *geolocalizar* y *geolocalización*. El prefijo, de origen griego, expresa la noción de ‘tierra’¹⁹⁴, por lo que los términos aluden al hecho de identificar mediante coordenadas geográficas un dispositivo o contenido publicado:

participar de los trending topics del momento, geolocalizar nuestras comunicaciones y otras cosas más [HIP08], Esto, junto a la geolocalización, permite a Twitter ocultar aquellos tweets y cuentas que por requerimiento legal o petición de copyright deban ser ocultados [EST05].

6.2.5.2.2.6. Hiper–

El elemento compositivo *hiper–*, procedente del griego *hyper–*, expresa el sentido de ‘encima, sobre’¹⁹⁵. El significado de este prefijo en la terminología informática deriva del neologismo *hipertexto*, que hace referencia a la capacidad de asociar determinadas secciones de un texto con contenido gráfico no presente en el texto en sí (Aguado de Cea, 2006: 706-707; Belda Medina, 2003: 55). Encontramos este elemento en el término *hipervínculo*:

¹⁹¹ RAE (2014: s.v. *bio–*, *–bio*, *bia*).

¹⁹² En Twitter, es un breve texto descriptivo del usuario.

¹⁹³ RAE (2014: s.v. *Crono–*).

¹⁹⁴ RAE (2014: s.v. *Geo–*).

¹⁹⁵ Millán (1998: s.v. *Hiper*).

En este lio de **hipervínculos**, la cuestión es ¿cuándo, por y para qué se debe utilizar cada red social? [MUJ01].

Frente a *hipervínculo*, también registramos la forma acortada *vínculo*. El sustantivo *enlace* también es una forma acortada de *hiperenlace* (la cual no aparece en el corpus), como veremos al hablar de los acortamientos.

6.2.5.2.2.7. Retro–

El último de los prefijoides que cabe analizar es el elemento compositivo *retro–*, recogido en el término *retroalimentación*. De origen latino, este prefijoide expresa la noción ‘hacia atrás’¹⁹⁶, y en el término hace referencia a toda aquella información relevante que el receptor de un mensaje puede devolver a su emisor. El término *retroalimentación* suele emplearse como traducción del anglicismo *feedback*:

permitiendo descartar los anuncios que no gusten o que no parezcan relevantes, enviando retroalimentación sobre los motivos del desagrado [WAY01].

6.2.5.2.3. Compuestos sintagmáticos

En este apartado, partiremos de la clasificación realizada por Koike (2001), pues las estructuras gramaticales y sintácticas que reproducen la mayoría, por no decir la totalidad, de los compuestos sintagmáticos recogidos en el corpus se adaptan con facilidad a las categorías que establece dicho autor, aunque también tendremos en cuenta la clasificación de los compuestos dada por Casado Velarde (2015)¹⁹⁷. Con todo, y dado que estamos analizando una lengua de especialidad, no todas las categorías van a tener casos. Por ello, solo tendremos en cuenta las siguientes: *colocaciones del tipo verbo + sustantivo*, *compuestos yuxtapuestos de dos sustantivos*, *compuestos sintagmáticos de sustantivo + adjetivo* y *compuestos preposicionales*.

6.2.5.2.3.1. Colocaciones del tipo verbo + sustantivo

La mayoría de combinaciones de este tipo presentan una estructura sintáctica en la que el sustantivo cumple la función de complemento directo. El verbo, que naturalmente es transitivo, es el colocativo, pues lo selecciona el sustantivo, que es la base de la colocación, y se puede conjugar. Como apunta Corpas Pastor (1997: 69), en la mayoría de casos se trata de verbos altamente polisémicos, como *dar* o *hacer*, cuya carga semántica solo añade determinados aspectos verbales, tales como comienzo, final, duración o causatividad.

En nuestro corpus la mayoría de colocaciones que responden a esta estructura presentan el verbo *hacer*. En el caso de ser seleccionado por el sustantivo *clic*, la colocación puede presentar la variante con el verbo *dar*. También se emplean pares opositivos verbales del tipo *abrir/cerrar*, *iniciar/finalizar*, el verbo *actualizar* y las variantes pronominales *hacerse/darle*. En cuanto a la base de la colocación, el sustantivo tanto puede ser plenamente español (*sesión*, *clic*, *estado*), como un anglicismo (*click*, *fan*). El sustantivo puede ir modificado, tanto por un artículo (*iniciar la sesión*) como por

¹⁹⁶ RAE (2014: s.v. *Retro–*).

¹⁹⁷ Además, muchas de las palabras compuestas ecopiladas presentan rasgos propios de las colocaciones (coaparición frecuente de dos palabras, cuyo significado total de la expresión es derivable de la suma de los significados de los componentes). No se registran, en cambio, locuciones.

adjetivos o numerales, sobre todo en el caso del sustantivo *clic* (*hacer clic derecho*, *hacer doble clic*, *dar un clic*, *dar un toque*). Los recogemos todos en la siguiente tabla:

Verbo	Casos
hacer	<i>hacer clic</i> , <i>hacer clic derecho</i> , <i>hacer click</i> , <i>hacer doble clic</i> , <i>hacer un clic</i> , <i>hacerse fan</i>
dar	<i>dar clic</i> , <i>darle clic</i> , <i>dar click</i> , <i>darle click</i> , <i>dar un clic</i> , <i>dar un toque</i>
abrir/cerrar	<i>abrir sesión</i> , <i>cerrar sesión</i>
iniciar/finalizar	<i>iniciar sesión</i> , <i>iniciar la sesión</i> , <i>finalizar la sesión</i>
actualizar	<i>actualizar estado</i>

Tabla 41: Ejemplos de colocaciones verbo + sustantivo

Algunos de los ejemplos extraídos del corpus para cada una de estas formas son los siguientes:

haz clic en tu foto de portada, en la parte superior izquierda de la página principal [WEL01], Coloca tu mouse en el campo "http://" y **haz clic derecho** [EHO09], cuando un usuario de la red social **haga click** sobre él o lo busque en la barra de búsquedas, pueda ver otras publicaciones [DES02], **Haga doble clic** sobre el archivo y podrá navegar por su historial [ABC06], **Hacer un clic** sobre la estrella supone "marcarlo como favorito" [RTV05], ahora se las llaman Facebook Pages y han cambiado el "**Hazte Fan**" por "Me gusta" [CGJ01], posibilidad de **dar clic** en hashtags que se originen en otros servicios [DES02], mundo de posibilidades contenido en una pantalla que puedes modificar tecleando letras y **dando clicks** [SIR01], En el navegador Internet Explorer necesitas **dar un clic** encima del vínculo [NOR03], **dar un toque** es algo que se puede hacer por varias razones, usualmente con el propósito de llamar la atención de alguien [HIS01], El primer paso para obtener este archivo es **abrir sesión** en la web de Twitter [ABC06], prácticamente es como si **hubieras cerrado sesión** aunque de forma mucho más enrevesada [MUN11], **Inicia sesión** en tu cuenta de Facebook [PYM02], afecta en las actualizaciones que ves de tus *amig@s* [sic] nada más **iniciar la sesión** en Facebook [COO01], el lugar desde donde se ha realizado la conexión y el tipo de dispositivo que se ha utilizado, pudiendo **finalizar la sesión** que queramos [UPT03], Las personas con una autoestima muy baja eran propensas a **actualizar estados** sobre sus relaciones sentimentales [SDP01].

En este grupo podemos incluir ciertas construcciones verbales en las que al verbo le acompaña un sintagma preposicional cuyo núcleo es el sustantivo o un infinitivo que cumple la función del sustantivo. Nos referimos a las construcciones siguientes: *dar de alta*, *dar de baja*, *darse alta*, *darse de alta* y *dejar de seguir*, que en el corpus aparecen en casos como los siguientes:

enumera todos los años que has estado **dado de alta** en la red social [INT09], Esto es debido a que la red social ha decidido **dar de baja** los "Me gusta" de cuentas inactivas [I4004], anima a gente (no solamente a los amigos, sino también a compañeros de trabajo, clientes, etc.) a que **se den alta** en Twitter [SOC01], En primer lugar habría que advertir que **darse de alta** en twitter y quedarse a mirar la pantalla no tiene ninguna utilidad [CMC01], tendrás que "limpiar" tu lista, es decir, **dejar de seguir** a las personas que no te siguieron [WIK02].

6.2.5.2.3.2. Compuestos yuxtapuestos de dos sustantivos

Los compuestos formados por yuxtaposición son muy similares funcionalmente hablando a los compuestos del tipo sustantivo + adjetivo, pues uno de los sustantivos, generalmente el segundo, modifica al otro. Como señala Casado Velarde (2015: 57), en múltiples casos el sustantivo en aposición «resalta o intensifica ciertas cualidades que se consideran prototípicas del primer constituyente». Un ejemplo sería el sustantivo *clave*, empleado en el compuesto *palabra clave*.

De todos los tipos de compuestos sintagmáticos y colocaciones recopiladas del corpus, las que pertenecen a este grupo son minoritarios, pues la lista se reduce a los siguientes términos: *aplicación móvil*, *aplicación web*, *app móvil*, *correo basura*, *dirección url*, *dirección web*, *enlace web*, *foto portada*, *página web* y *palabra clave*. Como se puede ver, desde el punto de vista formal se utilizan tanto palabras plenamente españolas (*aplicación*, *correo*, *enlace*, *página*) como anglicismos (*web*, el acortamiento *app*). También se emplea la sigla *url*, que se ha lexicalizado como un sustantivo más, utilizado como sinónimo de *web*.

También son sinonímicos los sustantivos *dirección* y *enlace*, motivo por el cual pueden seleccionar el mismo sustantivo modificador:

*pinchar en el botón «Ir ahora» (Go Now) o copiar y pegar una **dirección url** que suministra Twitter [ABC06], parte de aquellos serán utilizados por la URL -o **dirección web-** de tu foto en Instagram [RED16], Teclea una descripción corta del **enlace web** que quieres compartir [EHO01].*

Por lo que atañe a la palabra *móvil*, consideramos que no se trata de un adjetivo (‘que se puede mover’), sino que es un sustantivo derivado del acortamiento de *teléfono móvil*, por lo que tanto *aplicación móvil* como *app móvil* hacen referencia a los programas que se pueden instalar en el teléfono móvil. Esto atañe al término *app web* (el cual hemos analizado al hablar de los anglicismos compuestos), pues en el ejemplo que citamos a continuación la construcción que aparece es *app móvil y web*, con el enlace copulativo, motivo por el cual pensamos que podría tratarse de una colocación, pues son términos que pueden coaparecer aunque no necesariamente seguidos.

Algunos ejemplos de uso de estos términos son los siguientes:

*El día de ayer Twitter actualizó sus **aplicaciones móviles** para iOS y Android [TEC09], De esas dos necesidades surgió la idea de hacer picotea.com, una **aplicación web** que permitiera satisfacer ambas necesidades [MOU01], Justunfollow dispone de **App móvil** y **web** [JOS01].*

El sustantivo *basura*, que es bastante productivo en construcciones apositivas para expresar que lo designado por el sustantivo al que acompaña es de ‘baja o mala calidad’ (Casado Velarde, 2015: 57 y RAE, 2014: s.v. *basura*), es utilizado en el compuesto *correo basura*:

*la función sea para “compartir momentos con amigos” y “no enviar **correo basura** a todos los que conocemos” [CLA12].*

El compuesto *palabra clave* es un calco del inglés *keyword*, que se emplea tanto para designar la contraseña utilizada para acceder a un servicio informático, como para designar los términos significativos de un documento, utilizados para su recuperación. Con esta segunda acepción, y sobre todo cuando nos referimos a los temas de

conversación que se dan en Twitter, en ocasiones se utiliza como sustituto del inglés *hashtag*¹⁹⁸:

*Puedes utilizar el buscador para localizar perfiles relacionados con ellos mediante **palabras clave**, o bien buscar nombres que ya conoces previamente [CON03], En otras palabras, un hashtag es una **palabra clave** [SOC07], este servicio de Google permite generar notificaciones cuando el motor de búsqueda indexa contenido que coincide con las **palabras clave** y criterios configurados [BLU01].*

El término *foto portada* solo se registra en un documento, como variante de *foto de portada*:

***Foto portada.** Es una imagen inmensa que identifica a tu empresa [WEB04], aunque puedes combinarla con el diseño de tu **foto portada** [WEB04], Las vistas y las aplicaciones ahora están debajo de la **foto portada** de tu página [WEB04].*

6.2.5.2.3.3. Compuestos sintagmáticos de sustantivo + adjetivo

En la terminología objeto de nuestra investigación se da una gran cantidad de términos compuestos que responden a la estructura sustantivo + adjetivo. Este tipo de compuestos coinciden formalmente con los sintagmas nominales (Casado Velarde, 2015: 57), en los que el sustantivo es el núcleo del sintagma y el adjetivo, un modificador de este. Si tenemos en cuenta la idea de colocación, el sustantivo cumpliría el papel de la base, pues presenta autonomía semántica, y el adjetivo sería el colocativo. Sobre la naturaleza de los sustantivos y adjetivos, no hay diferencias con respecto a los tipos anteriores: se utilizan tanto palabras pertenecientes al español (*acceso, anuncio, historia, nativo, publicación, red, etc.*) como anglicismos, bien sea el sustantivo, bien sea el adjetivo (*link, tweet, top, premium*). También se utilizan siglas (*url*) y acortamientos (*app*). La palabra que modifica al sustantivo tanto puede ser un adjetivo (*principal, viral, social, empresarial, etc.*) como un participio que hace la función de adjetivo (*restringido, acertado, promocionado, etc.*).

La lista de compuestos sintagmáticos formados por la combinación de un sustantivo y un adjetivo es bastante amplia, como acabamos de decir, pues registramos hasta sesenta y ocho compuestos:

acceso directo, acceso restringido, anuncio social, aplicación oficial, app oficial, blog corporativo, blog oficial, blog personal, blog profesional, cuenta corporativa, cuenta oficial, cuenta personal, cuenta premium, cuenta principal, cuenta profesional, cuenta social, cuenta verificada, dirección acertada, enlace acertado, etiqueta temática, historia destacada, historia patrocinada, línea temporal, link acertado, medio social, mensaje directo, mensaje personal, mensaje privado, mensaje público, nativo digital, página corporativa, página empresarial, página inicial, página oficial, página personal, página principal, perfil corporativo, perfil oficial, perfil personal, perfil privado, perfil profesional, perfil público, publicación promocionada, publicación sugerida, publicidad indeseada, red profesional, red social, retuit modificado, retuit parcial, tablero virtual, tema caliente, tema destacado, tema emergente, tema popular, tema recurrente, tema top, tendencia emergente, tendencia patrocinada, tendencia temática, tuit modificado, tuit

¹⁹⁸ Con todo, sigue siendo mayoritario el uso del sustantivo *etiqueta* como traducción del anglicismo *hashtag*, aunque a nuestro juicio no debería aplicarse, pues el concepto de *hashtag* tiene implícito el uso de la almohadilla (#) antepuesta a la etiqueta en sí, mientras que una etiqueta no siempre utiliza la almohadilla como signo distintivo.

patrocinado, tuit promocionado, tweet destacado, tweet patrocinado, tweet promocionado, tweet protegido, url acortada y ventana emergente.

Como se puede observar, en la lista se repiten y reutilizan varios sustantivos (*acceso, blog, cuenta, historia, mensaje, página, etc.*) y adjetivos (*directo, social, oficial, corporativo, personal, principal, profesional, etc.*). Teniendo en cuenta los conceptos de base y colocativo propios de las colocaciones, podríamos decir que varias bases pueden seleccionar el mismo colocativo y viceversa, un mismo colocativo puede participar en distintas colocaciones en las que la base es diferente en cada una de ellas. El siguiente ejemplo representa lo que acabamos de explicar: en la columna de la izquierda marcamos en cursiva el colocativo repetido, en este caso el adjetivo; en la columna de la derecha, la base repetida, es decir, el sustantivo:

<i>dirección acortada</i>	<i>mensaje</i> directo
<i>enlace acortado</i>	<i>mensaje</i> personal
<i>link acortado</i>	<i>mensaje</i> privado
<i>url acortada</i>	<i>mensaje</i> público

Desde un punto de vista semántico, la repetición de uno u otro elemento afecta al significado de las construcciones. Al tratarse de una construcción similar al sintagma nominal, en la que el adjetivo cumple la función de modificador del sustantivo, la serie de compuestos en los que se repite el adjetivo tiene un claro valor sinonímico, mientras que las series en las que se repite el sustantivo tienen un valor más especificativo. Si observamos detenidamente las series arriba expuestas, veremos que *dirección acortada, enlace acortado, link acortado* y *url acortada* denotan la misma idea, la dirección de una web que ha sido acortada en su extensión para ser incluida en un mensaje enviado a otra persona o para ser publicada en una entrada de una red social; mientras que en el caso de *mensaje directo, mensaje personal, mensaje privado* y *mensaje público* se trata de tipos de mensajes distintos, en los que el adjetivo seleccionado para formar los compuestos denota la característica o características distintivas en cada caso.

Los sustantivos que más se repiten en la lista de términos antes expuesta son *blog, cuenta, mensaje, página, perfil, tema, tendencia* y *tuit*, junto con su variante *tweet*. Cada una de estos puede seleccionar distintos adjetivos que permiten especificar el significado expresado por el sustantivo, de modo que se crean paradigmas léxicos. En el caso de *blog*, este se une a los adjetivos *corporativo, oficial, personal* y *profesional*, dependiendo de si queremos indicar que el blog tiene contenidos más personales de cada usuario o recoge información comercial o pertenece a una empresa o corporación:

*Un **blog corporativo** se publica y utiliza por una organización en Internet para alcanzar objetivos de marketing y comunicación [EDU01], Según el **blog oficial** de la plataforma, se alcanzó un pico de 327.452 'tuits' por segundo [MUN13], Facebook también permite compartir contenido de Internet, como el enlace de tu **blog personal** [EHO09], conviene incluir la dirección de la página web de la empresa o del **blog profesional** para que los posibles seguidores vean qué aporta esa persona o empresa [VAN04].*

El sustantivo *cuenta* también selecciona distintos adjetivos, dependiendo de si hablamos de una cuenta creada por un usuario o una empresa, o si tiene información laboral o profesional. También admite otros adjetivos, como el anglicismo *premium*, que suele utilizarse para aquellos servicios de pago que permiten acceder a un mayor número de funcionalidades, o el participio *verificado*, término empleado sobre todo en Twitter

para identificar aquella cuenta que realmente es gestionada por el usuario propietario de dicha cuenta:

*La influencia en Twitter puede ser muy útil para medir resultados de las acciones concretas con la **cuenta corporativa** y gracias a ello mejorar [EST03], El mensaje distribuido el martes desde la **cuenta oficial** de Twitter de la agencia estadounidense decía: “Dos explosiones en la Casa Blanca y Barack Obama está herido” [OBS01], Son todos los contactos que has aceptado como conexiones en tu **cuenta personal** [IGN02], los usuarios de la red deberán pagar por una **cuenta Premium** [VOZ06], se realizará de manera automática cada vez que actualices tu **cuenta principal** [RED08], son muchas las aplicaciones que existen en la red social las cuales resultan muy útiles a la hora de gestionar sobre todo las **cuentas profesionales** o corporativas [RED06], a continuación te damos una lista de ideas divertidas y prácticas para aumentar la interactividad en tu **cuenta social** [WEB02], Destacan que quienes tengan una **cuenta verificada** pueden pedir la «app» [ABC10].*

Otro de los sustantivos que pueden ir acompañados de distintos adjetivos es el término *mensaje*, sobre todo con adjetivos que hacen referencia a la privacidad o no de la publicación:

*Twitter cambia la regla abriendo camino hacia los **mensajes directos** entre usuarios que ni siquiera han establecido contacto previo [INT03], no pongas en el muro lo que se supone, se parece o puede ser interpretado como un **mensaje personal** [ENR02], Los **mensajes privados**, tan útiles para muchos usuarios, han sido reducidos hasta casi desaparecer [UPT01], A la mañana siguiente, fruto del canguelo, decido dirigir un esquete **mensaje público** a la cuenta de Twitter en España [CON05].*

Los sustantivos *página* y *perfil* coinciden en varios de los adjetivos con los que se enlazan, algunos de ellos también presentes en construcciones con el sustantivo *cuenta*, pues giran también en torno a la misma oposición conceptual *público/privado*, *personal/empresarial*, etc., si bien también se utilizan adjetivos que hacen referencia a la estructura del sitio web (*página inicial*, *página principal*). La sinonimia dada entre los sustantivos *página* y *perfil* también puede deberse a la ambigüedad que existe entre ambos conceptos, dado que muchas veces en los textos se mezclan y confunden.

Para la serie de compuestos formados por el sustantivo *página* podemos citar los siguientes ejemplos:

*Desde el siguiente enlace podrás acceder al formulario para crear una **página corporativa** [AUL01], Invita a los empleados de tu compañía a darle “Me gusta” a tu nueva **página empresarial** en Facebook [IGN01], con demasiados tweets, ya podrías invadir su **página inicial** y dar la impresión de que eres un spammer [WIK02], Como primer paso, visita la **página oficial** de Facebook y accede usando tu cuenta [APR02], Con este término se denomina a la **página personal** de un usuario en algunas redes sociales [FUN02], Esta **página principal** se mostrará cada vez que pulsemos en el enlace Inicio [ITE01].*

Lo mismo para *perfil*:

*De esta manera, si contamos con un **perfil corporativo** o una página web de empresa, podemos mostrar la información [TEC06], El propio Zuckerberg ha publicado un mensaje en su **perfil oficial** de Facebook [MUN12], Una de las cosas que más confusiones causa es la diferencia entre **perfil personal** y muro [ALI01], Cada usuario del sitio posee un **perfil privado** al que se podrá acceder a través de la red [EHO07], No puede ser la misma biografía en tu perfil personal que en tu **perfil profesional** [WEB10],*

*alguien que te gusta, que además tiene su **perfil público** y te conviertes en su nuevo seguidor [ENT06].*

Otro tanto ocurre con los sustantivos *tema* y *tendencia*, utilizados sobre todo en el ámbito de Twitter para hacer referencia al asunto de moda sobre el que debaten los tuiteros. No obstante, y a diferencia de los casos anteriores, los adjetivos que seleccionan ambos sustantivos son distintos, siendo el único común el término *emergente*:

*hay una cuenta en Twitter que va comentando los **temas calientes** en cada momento [RUB02], traducción de Twitter en su versión en español, tendencias, **temas destacados** o temas de moda [FUN05], la fórmula intenta capturar los **temas emergentes** y no los asuntos que son populares durante un largo periodo de tiempo [PAI03], para clarificar por qué se están convirtiendo en **temas populares** [RED13], es una etiqueta que sirve para señalar un **tema recurrente** en Twitter [NOT04], entonces Twitter cambió la forma de medir sus **temas top** para evitar que siguiese siendolo [sic] cada día [MAR06], los trending topics de Twitter son “oficiales”, y realmente muestran una **tendencia “emergente”** entre un gran grupo de usuarios [DAL01], Las marcas pagan por ser **tendencia patrocinada**: adquirir un 'trending topic' cuesta alrededor de 45.000 euros al día [PAI03], El único momento en que una etiqueta larga puede sonar bien, es si estás dentro de una **tendencia temática** o TrendingTopic [BAT01].*

Por lo que atañe al sustantivo *tuit* y su variante inglesa *tweet*, se utilizan adjetivos que tienen que ver con la integridad y protección del mensaje publicado en Twitter (*tuit modificado*, *tweet protegido*), así como su carácter comercial (*tuit patrocinado*, *tuit promocionado*). Llama la atención que, pese a tratarse de variantes del mismo sustantivo, en el corpus no se registran los mismos adjetivos aplicados a uno y otro:

*En Twitter, MT es “Modified Tweet” o “**tuit modificado**” [SOC06], los usuarios se acostumbren a los **tuits patrocinados** para así inundar los time lines de publicidad [TEC07], la única forma que conocíamos para que Twitter ganara dinero era el **Tuit Promocionado** [PUB01], Ahora tenemos la posibilidad de anclar los **tweets destacados** a la página de perfil [NOR01], así aparecer entre los trending topics, llegando incluso a comprar **tweets patrocinados** para ello [PAB02], una variación de ‘**tweets promocionados**’ que se enfoca a incluir mensajes promocionales [CLA06], ¿Por qué las respuestas enviadas desde cuentas con **Tweets protegidos** no se muestran en cualquier lugar? [TWI05].*

Como se puede comprobar, los adjetivos más repetidos y seleccionados por distintos tipos de sustantivos establecen oposiciones semánticas del tipo personal/comercial, público/privado, etc. También se repite el concepto de oficial, así como el de social, presente en términos como *anuncio social*, *medio social*¹⁹⁹, *red social* o el ya citado *cuenta social*:

*en este caso nos centramos en ¿Qué son los **anuncios sociales** en Facebook? [RED04], la mayoría de la gente que sabe usar los **medios sociales** también sabe cómo compartir una URL [MIS01], También Twitter está potenciando cada vez más su rol como **red social** de imágenes [CON01].*

También se utilizan adjetivos que hacen referencia a las características formales de lo expresado por el sustantivo. Podemos citar el participio *acortado*, que se combina con términos como *enlace*, *link* o la sigla *url* para identificar, como ya dijimos, el enlace de

¹⁹⁹ La forma *medio social* es un calco del inglés *social media*. En esta construcción es inevitable ver la semejanza que existe entre *medio social* y *medio de comunicación*.

una dirección web que ha sido recortado para poder ser incluido en una publicación o mensaje de una red social:

*Copia el **enlace acortado** proveído por el servicio [EHO01], La red de microblog ha extendido la longitud de los **links acortados** (hasta los 22 o 23 caracteres) [MUN03], Copia la **URL acortada** resaltándola y presionando "Ctrl" y "C" en el teclado [EHO02].*

Por último, debemos apuntar casos excepcionales, en los que el adjetivo recibe modificadores de grado. Se trata de las construcciones *tema más comentado* y *tema más popular*:

*El hastag [sic] (etiqueta) #Garzoners, de apoyo al candidato de Unidad Popular- IU Alberto Garzón, es hoy trending topic (**tema más comentado**) a escala global [PAI13], Con esta nueva opción podría hacerse más sencillo encontrar los **temas más populares** sobre un asunto específico [WHA02].*

También el compuesto puede recibir modificadores en forma de adjetivos que especifican aún más su significado. El compuesto *red social*, por ejemplo, puede modificarse mediante adjetivos como *profesional*, *horizontal* o *vertical*, los cuales denotan tipos determinados de redes sociales. En el caso de *red social profesional*, coexiste en el corpus junto con el otro compuesto *red profesional*:

*La **red social profesional** LinkedIn sufrió el pasado miércoles un robo de contraseñas que afectó a 6,5 millones de usuarios [PCA02], La **red profesional**, creada por y para estudiantes, aspira a ser el próximo LinkedIn júnior [ECO01], Las **redes sociales horizontales** no giran en torno a ningún tema [COM05], En este caso podríamos hablar de las **redes sociales verticales** [COM05].*

6.2.5.2.3.4. Compuestos preposicionales

Al igual que los compuestos del tipo sustantivo + adjetivo, los compuestos preposicionales constituyen sintagmas nominales. Pertenecen a este conjunto un nutrido grupo de expresiones. En efecto, listamos hasta cincuenta y cinco términos:

acortador de direcciones, acortador de enlaces, acortador de url, actualización de estado, agregador de noticias, bandeja de entrada, clave de acceso, cuenta de usuario, feed de noticias, fenómeno de internet, foto de cabecera, foto de perfil, foto de portada, foto de usuario, foto del perfil, imagen de encabezado, imagen de fondo, imagen de perfil, imagen de portada, inicio de sesión, línea de tiempo, línea del tiempo, lista de reproducción, lista de sugerencias, marcador de noticias, nombre de usuario, nombre del usuario, página de admiradores, página de bienvenida, página de comunidad, página de destino, página de empresa, página de estado, página de facebook, página de fan, página de inicio, página de marca, página de negocio, página de noticias, página de perfil, página del perfil, panel de administración, perfil de usuario, perfil del usuario, post de invitado, reductor de url, registro de actividad, sección de noticias, servicio de mensajería, solicitud de amistad, tablero de control, tema de actualidad, tema de moda, tema de relevancia y tema del momento.

En estos sustantivos compuestos, la estructura más repetida es la de sustantivo + *de* + sustantivo. También hay casos en los que el segundo sustantivo puede ir acompañado de artículo, lo que da lugar a contracciones del tipo sustantivo + *del* + sustantivo (*foto del perfil*, *línea del tiempo*, *nombre del usuario*, etc.). Al igual que en los tipos anteriores, en los compuestos preposicionales nos encontramos tanto palabras españolas (*acortador*,

actualización, usuario, marcador, página, etc.) como anglicismos (*feed, facebook, fan, post*) y siglas (*url*). Para la formación de plural, solo se pluraliza el primer sustantivo²⁰⁰:

ahora podemos programar las actualizaciones de estado para cuando más nos convenga [RED06], Las recién creadas páginas de Comunidad están destinadas a sustituir la plétora de páginas “no oficiales” [BLO04], aparecen marcados como temas de moda en el lateral derecho de la página de Twitter [JUA04].

Al tratarse de sintagmas nominales en los que el núcleo del sintagma (el primer sustantivo) está modificado por un sintagma preposicional, se entiende que el primer elemento actúa como determinado y el segundo como determinante (Casado Velarde, 2015: 57), característica que choca con las colocaciones que presentan esta estructura, en las que el colocativo es el primer sustantivo, el cual suele expresar o un conjunto o una porción regular de lo designado por el segundo sustantivo, que es la base (Corpas Pastor, 1997: 73). En estos términos parece haber una correlación entre los compuestos formados por la unión de sustantivo y adjetivo y los compuestos preposicionales, pues el sintagma preposicional viene a cumplir las mismas funciones designativas que los adjetivos, esto es, distinguir tipos específicos del elemento referenciado por el primer sustantivo. Queda patente, sobre todo, con el término *página*, mucho más productivo en este tipo de compuestos que en los de la clase anterior, pues se registran catorce términos utilizados para denominar distintos tipos de páginas:

Selecciona en el segundo menú desplegable, titulado 'Página 1', la página de admiradores que quieres fusionar [TEC01], Puedes crear páginas de bienvenida invitando a que te sigan [PUR01], Las recién creadas páginas de Comunidad están destinadas a sustituir la plétora de páginas “no oficiales” [BLO04], Asegúrate que [sic] la página de destino es tu página de Facebook (y no tu blog) [DAV03], antes de ponernos a darle actualizaciones a nuestra página de empresa en Facebook [MIC01], Las Facebook Pages o Páginas de Facebook son herramientas que todos debemos utilizar para promocionar nuestra marca corporativa [CGJ01], Realmente, una página de fan sigue siendo la opción más adecuada si quieres promocionar una marca corporativa [ABC04], En la página de inicio de Facebook, introduce el correo electrónico y contraseña de tu cuenta para iniciar sesión en Facebook [INT01], seguir mejorando la sección de noticias, podemos ver claramente el guiño a las páginas de marcas [HIP09], Muchos administradores de páginas de negocios de la popular red social piensan que tener presencia en las redes sociales significa sólo crear una fans page [WEB02], La nueva página de noticias de Facebook ha sido rediseñada siguiendo un nuevo patrón [ENG01], Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario [CEA01], enviarle un mensaje directo desde la web a través del enlace “mensaje” de la página del perfil [G3301].

Como puede verse, un mismo concepto puede tener dos términos, tanto en su forma de sustantivo + adjetivo, como en la versión de compuesto preposicional (*página empresarial/página de empresa; página inicial/página de inicio; etc.*). Incluso dentro de los compuestos preposicionales encontramos variantes sinonímicas: además del ya citado doblete *página de empresa/página para empresa*, estos términos comparten referente con *página de marca, página de negocio* o *página de Facebook*, calco del anglicismo *Facebook page*.

El sustantivo *perfil*, que ya hemos comprobado que generaba varios compuestos del tipo sustantivo + adjetivo, es menos productivo a la hora de formar compuestos

²⁰⁰ Existen términos en los que el segundo sustantivo ha fijado su forma en plural: *acortador de direcciones, página de noticias, página de admiradores, feed de noticias, etc.*

preposicionales, pues solo se recogen en el corpus las variantes *perfil de usuario* y *perfil del usuario*:

*En primer lugar debes acceder desde la cuenta del **perfil de usuario** e ir a esta página [RED08], la disposición y diseño de los elementos que forman parte del **perfil del usuario**, con la llamada "biografía" como uno de los cambios más significativos [FAY02].*

Otro de los sustantivos más productivos a la hora de generar compuestos sustantivo + adjetivo es el vocablo *tema*, el cual genera también algún compuesto preposicional, siendo todos ellos sinónimos o variantes de los compuestos del otro tipo²⁰¹, tal y como se comprueba por los ejemplos siguientes:

*Trending Topic (TT): **tema de actualidad** en el momento en twitter [SIT01], Luego cada vez que analizamos un **tema de moda** – trending topic – lo podemos hacer a nivel global [AVA01], los expertos recopilaron más de 300.000 'trending topics' o **temas de relevancia** en Twitter [COM04], La traducción al español propuesta por Fundeu de trending topics es "**temas del momento**" o "tendencias", pero no ha tenido demasiado éxito [PAI03].*

Otro par sinonímico lo conforman los sustantivos *foto* e *imagen*²⁰², los cuales son productivos a la hora de formar sustantivos compuestos preposicionales. En estos casos, el sintagma preposicional hace referencia a componentes de la página de una red social (*foto de cabecera, de perfil, de portada*), pero también al usuario de la red social (*foto de usuario*):

*¿Sabes que puedes aplicar niveles de privacidad a todo excepto a la **foto de cabecera** de tu perfil? [14001], la **foto de perfil** es una pequeña foto que es visible en tu biografía junto con la **foto de portada** [HIS01], además cuentan con una portada, una **foto de usuario** e historias generadas por su dueño [IGN02], acerca de la utilización de elementos como tu nombre, tu **foto del perfil** y tu contenido [ABC19], Para la **imagen de encabezado** es necesario una de 1252 x 626 pixeles o mayor [NOR01], Co[ó]mo crear una **imagen de fondo** para personalizar la página de Twitter [NOR01], Puedes utilizar una **imagen de perfil** más grande de hasta 200 x 600 pixeles [ENT04], Si queréis hacer un diseño personalizado, el tamaño de la **imagen de portada** es de 849 x 312 [IVA01].*

También son sinónimas las formas *acortador de direcciones, acortador de enlaces, acortador de url* y *reductor de url*, refiriéndose todas ellas al programa informático que permite reducir el tamaño de una dirección web para poder ser incluida en un mensaje de una red social. Posiblemente, la elección del sustantivo *reductor* sea propia de las variantes americanas de la lengua española:

*desarrollar herramientas útiles que ellos mismos no estaban interesados en crear o probar: **acortadores de direcciones**, buscadores, pasarelas con otros servicios [RTV03], **acortador de enlaces** (aplicaciones que permiten reducir la extensión de una dirección de Internet) [ENF01], cuando lo publiquemos con el **acortador de URL** que elijamos de*

²⁰¹ Aunque de todos ellos, el más utilizado para identificar los temas de actualidad que se discuten en Twitter es el compuesto preposicional *tema del momento*, expresión mayormente empleada para traducir el anglicismo *trending topic*.

²⁰² Aunque podría aducirse que la diferencia entre ambos radica en que mientras que con la *foto* se utiliza el retrato del usuario en cuestión, con la *imagen* se emplea una representación gráfica que no representa a la persona en cuestión.

*una lista [WHA01], Abre tu navegador y busca un servicio en línea [sic] para acortar URL, como Bitly, el **reductor de URL** de Google o TinyURL [EHO02].*

Algunos de los compuestos preposicionales pueden considerarse calcos del inglés, en los que incluso participan anglicismos en la construcción española. Por citar algunos ejemplos, *página de fan* y *página de Facebook* son calcos de los anglicismos *fan page* y *Facebook page*, respectivamente. Lo mismo ocurre con *news feed* y *feed de noticias*, ejemplo en el que no existe en español un término satisfactorio para traducir el anglicismo *feed*²⁰³:

*Según ha explicado Greg Marra, director de producto, lo que hace el usuario en el **News Feed** determina los contenidos que ve en las Noticias [ABC09], por lo que ese tipo de publicaciones en nuestro **feed de noticias** pasarán más desapercibidas en el mejor de los casos [TRE09].*

Otros calcos del inglés son los términos *línea de tiempo* y *línea del tiempo*, adaptaciones al español del anglicismo *timeline*²⁰⁴:

*contestar a cualquier mensaje de nuestra **línea de tiempo** (timeline o todos los tweets que publican las personas que seguimos) [TWI03], otro contenido que es popular y relevante, podemos añadirlo a su **línea del tiempo** [ENT07].*

Estas formas coexisten en el corpus con el también sustantivo compuesto *línea temporal* y el término *cronología*. Este último es, junto con *timeline*, la forma más empleada para referirse a la página de Twitter en la que se pueden consultar todos los tuits en orden cronológico inverso (el más reciente al comienzo).

Como podemos comprobar, la preposición más utilizada en este tipo de compuestos es la preposición *de*. No obstante, también registramos el uso de la preposición *para* en el término *página para empresa*:

*Las **páginas para empresas** de Facebook, o FanPage como suele llamárseles [ILI01].*

6.2.5.2.3.5. Otros casos

Llama la atención un caso excepcional, en el que el sintagma preposicional se compone de un sustantivo y un adjetivo, de modo que la estructura formal que presenta es la de sustantivo + *de* + sustantivo + adjetivo. Se trata del término *avatar de reconocimiento global*, calco del inglés *globally recognized avatar*, cuya variante *gravatar*, que trataremos al hablar de los acrónimos, también aparece en el corpus. El término *avatar de reconocimiento global* tiene poca presencia en el corpus, pues solo se registra en uno de los textos:

*esta última sigla responde a su denominación en inglés: **Globally Recognized Avatar**, que su traducción al castellano sería **Avatar de reconocimiento global** [BLO02].*

²⁰³ Organismos como la Fundéu proponen que se traduzca por *canal* (Tascón, 2012: 469), aunque, a nuestro juicio, podría ser confundido con los medios de transmisión de información (canal de YouTube, por ejemplo). Millán (1998, s.v. *feed*) propone los términos *fuelle* o *alimentador*.

²⁰⁴ Recordemos que también aparece en el corpus, junto a la forma compuesta ortográfica *timeline*, la variante *time line*, con ambos sustantivos separados.

6.2.6. *Procedimientos de siglación y acronimia*

En este apartado nos ocuparemos de las siglas y acrónimos²⁰⁵ recogidos del corpus, así como también analizaremos los acortamientos que se han podido registrar en el análisis del corpus.

6.2.6.1. Siglas

Una de las características principales de este léxico, sobre todo en aquellos términos que tienen un mayor uso entre los usuarios de los medios digitales, es la abreviación. La economía del lenguaje, motivada tanto por los sistemas de comunicación instantánea como por las restricciones físicas que imponen los medios (por ejemplo, los mensajes en Twitter no pueden sobrepasar los 140 caracteres), queda reflejada en un abuso de abreviaturas y contracciones, en el empleo de una gramática más despreocupada y hasta en la no utilización de los signos de puntuación (Steen, 2012: 47-48). Como comenta Aguado de Cea (2006: 702), la imposición de las formas abreviadas ha quedado patente en el campo informático desde sus orígenes, ocupando las construcciones siglicas un lugar predominante en la terminología de internet. Twitter es una de las redes sociales que más siglas genera, dada la diversidad de acciones que se pueden realizar y de tipos de mensajes que se pueden enviar los usuarios entre sí, aparte de que es uno de los medios sociales con mayor acogida por parte del público juvenil.

6.2.6.1.1. Clasificación de las siglas.

Las siglas recopiladas pueden clasificarse en cuatro grupos:

1. Referidas a tipos de mensajes o elementos que forman parte de un mensaje. Es el grupo más nutrido, con once siglas: *D*, *DM*, *HT*, *MD*, *MRT*, *MT*, *PM*, *PRT*, *RT*, *RTRL* y *TT*.
2. Referidas al perfil de un usuario. A este grupo pertenece la sigla *TL*.
3. Referidas a acciones que el usuario puede realizar. En este grupo tenemos las siglas *FA* y *FF*.
4. Referidas al ámbito de la informática e internet. En este grupo nos encontramos con las siglas *API*, *RSS* y *URL*.

Estas siglas se derivan de construcciones inglesas, por lo que todas ellas mantienen el orden de la unidad sintagmática inglesa, resultando en ocasiones opacas para el hispanohablante (Aguado de Cea, 2006: 703). Pasemos a analizarlas:

6.2.6.1.1.1. Siglas referidas a tipos de mensajes o sus componentes

Las siglas referidas a tipos de mensajes o elementos que forman parte de estos son posiblemente las más utilizadas en la comunicación entre usuarios, quedando reflejadas dentro del propio mensaje.

²⁰⁵ Recordemos que se entiende por acrónimo aquella palabra formada por la unión de dos unidades léxicas, de las cuales como mínimo una de ella está representada solo por una parte (inicial o final) de su significante.

La sigla *D*, la única que no está compuesta de dos o más elementos, se podría reescribir como *direct* o *directo*, y hace referencia a que el mensaje que enviamos va dirigido directamente a un único usuario, que es el destinatario del mismo:

*desde la caja de estado comenzado el mensaje con la letra **D** seguida del nombre del usuario sin arroba (**D** juanmartinez A ver si te compras un coche!!) [TWI03], puedes enviar mensajes directos desde tu teléfono móvil utilizando **d** + nombre de usuario + mensaje [G3301].*

Similar a la *D* es la sigla *DM*, que se reescribe como *direct message* o *mensaje directo*, y hace referencia al mensaje que se envía exclusivamente a un usuario. En el corpus se registra la versión españolizada *MD*:

*Mensajes privados sólo se pueden enviar a quien nos sigue, colocando un **DM** delante del tuit [VAN04], Los mensajes directos en Twitter (Direct Messages, abreviados **DM** o **MD**) son textos de hasta 140 caracteres que pueden intercambiar dos tuiteros de manera totalmente privada [CHR03].*

La sigla *HT* hace referencia al *hashtag*, la etiqueta que identifica el tema sobre el que versa el mensaje:

*No uses este **HT** en cualquier foto o cualquier día para ganar algunos seguidores más [PRO02], El **ht** #Casillasalacalle sirvió para que muchos detractores expresasen sus críticas [ABC01].*

Mediante la sigla *MT* (*Modified Tweet*) se hace referencia a que el tuit ha sido modificado al ser reenviado por otro usuario. Similar al *MT* es el *MRT* (*Modified Retweet*), en cuyo caso el mensaje alterado con respecto al original es el retuit:

*Si ese mensaje reenviado o compartido estuviese editado posteriormente o tuviese algún tipo de modificación, el usuario encargado de hacerlo podría cambiar las siglas **RT** por **MT** (modified tweet, o tuit modificado) [EXP01], **MRT**. En Twitter, equivalente a *MT*. Es decir, “retuit modificado” (Modified Re-Tweet) [SOC06].*

La sigla *PM* hace referencia al *private message*, esto es, al mensaje privado que es enviado por un usuario a otro en un canal al que solo ambos tienen acceso (p. ej., un chat privado). Es similar al *DM*, siendo esta última propia de la red social Twitter:

*el riesgo de sacar por error una conversación privada en el canal público. Ver también **PM** [...] **PM**. Private Message. Mensaje privado (solo visible para el destinatario) [SOC06].*

La sigla *RT* hace referencia al *retweet* o *retuit*, el tuit reenviado por otro usuario. Derivadas de esta, aparte de la ya mencionada *MRT*, tenemos *PRT* y *RTRL*. La primera (*Partial Retweet*) hace referencia a que solo parte del mensaje original es el retuiteado, mientras que la segunda (*Retweet Real Life*) se refiere a que el mensaje retuiteado es tomado de una conversación cotidiana:

*¿Qué pasaría si fabricásemos un bot que hiciera **RT** de todas estas etiquetas? [PIR01], usando la sigla **PRT** (partial retweet, o retuit parcial), que indica que por cuestiones de espacio se ha acortado la entrada original [NOT04], **RTRL**: retuit real life. Cuando alguien envía un mensaje tomado de una conversación en la vida real en Twitter [LON01].*

Con la sigla *TT* hacemos referencia al *Trending Topic*, que es aquel tema de actualidad sobre el que más están hablando los usuarios de Twitter en un momento dado:

La propaganda, las campañas publicitarias, los fans y antifans funcionan. Pero los TT no son fáciles de manipular [PAI03], Hay que aprovechar los TT pero con contenido que aporte y no solo con mas [sic] hashtag [CHO01].

6.2.6.1.1.2. Siglas referidas al perfil de un usuario

En este grupo solo nos encontramos con la sigla *TL*, que se refiere al *timeline* o *cronología* de Twitter, aquel espacio en el que se recogen todos los tuits de un usuario en orden cronológico inverso:

porque aportan valor o considerar que tiene relevancia en tu TL (Línea de Tiempo), entre otras cosas [DAV06], De esta manera recibirá en su TL una notificación que indica que ha sido citado [SIT01].

6.2.6.1.1.3. Siglas referidas a acciones

Las siglas que informan sobre acciones que un usuario puede realizar también se circunscriben al ámbito de Twitter, pues tienen que ver con la acción de seguir (*to follow*) a un usuario. Son las siglas *FA* y *FF*. La primera se puede traducir por *seguir siempre* (*Follow Always*) y hace referencia a que el usuario al que se sigue es destacado, por lo que es recomendable seguirlo siempre. La segunda de las siglas se puede traducir por *seguir el viernes* (*Follow Friday*) y da cuenta de una tradición de Twitter, en la que cada viernes los usuarios ofrecen listas de usuarios a los que seguir:

FA (#FA): Hashtag usado en Twitter. Significa “Follow Always”, “seguir siempre” [MAR10], Aquí comparto un ejemplo de #FF que realiza Soledad García Jordí [PAT01].

6.2.6.1.1.4. Siglas referidas a internet

Por último, en el grupo de las siglas referidas a internet contamos con las siglas *API*, *RSS* y *URL*. La primera de ellas procede del inglés *Application Programming Interface*, que en español se puede traducir por *interfaz de programación de aplicaciones*. Esta sigla hace referencia a un programa o código, formado por un conjunto de rutinas, que se utiliza para crear otros programas:

Aunque parece que la API funciona mejor y a través de los clientes se comienzan a poder ver las cronologías [ESE01], Esto lo puede hacer de forma manual o a través de la API de Twitter [HIP06].

En cuanto a la sigla *RSS*, se reescribe como *Really Simple Syndication* (*sindicación realmente simple*), nombre que recibe un tipo de formato de archivo utilizado para que un usuario pueda apuntarse a páginas web y blogs y recibir notificaciones de actualizaciones de contenido sin necesidad de visitarlas periódicamente:

una cuenta en el lector de noticias Feedly (podemos usar nuestra cuenta de Google), con todos los RSS que queramos añadir en el correo en una categoría [GEN10], Toda

*aplicación que acepte **RSS** puede ser utilizada para mostrar tus favoritos o los de otra persona [HIP14].*

Para finalizar, la sigla *URL* procede del inglés *Uniform Resource Locator* (en español, localizador uniforme de recursos), nombre técnico que se le da a la secuencia de caracteres alfanuméricos que permite localizar y recuperar recursos dentro de internet, tales como páginas web, documentos, productos audiovisuales, etc.:

*Ingresa la **URL** completa que quieres acortar [EHO02], En la barra del navegador podrás ver una **URL** de este tipo [RED08].*

6.2.6.1.2. Características ortográficas y gramaticales de las siglas

Pasando a analizar los rasgos ortográficos y gramaticales que presentan estas siglas, observamos que hay variedad de casos en lo que se refiere a su escritura y funcionamiento gramatical. Así, y comenzando por sus características ortográficas, generalmente se escriben en mayúscula, si bien existen casos en los que aparecen en minúscula:

*servirá para determinar los temas más tratados o **TT** en la aplicación [SIT01], hay que tener cuidado sobre los intereses espurios que hay tras ciertos **tt** [RAZ01], Ejecuta tu **URL** con la herramienta de validación para probar si tu Twitter Card funciona correctamente [POS02], obligando al usuario a hacer clic en un **url** para poder ver la foto [WEB01].*

En cuanto a la formación del plural, se opta en muchas ocasiones por poner una *-s* final, precedida o no de apóstrofo, aunque también hay casos en los que el plural se marca mediante la flexión del artículo o determinante:

*estrategia a seguir para dar respuesta a los **RT's** que se hacen en Twitter [RED03], lo cual añade otra capa de complejidad a los **RTs** y su gestión [AIR01], Se suma así a otras novedades en los **DM** como los recién estrenados mensajes grupales [INT03].*

Puede que esta variedad en la escritura de las siglas se deba a que los blogs en muchas ocasiones no responden a normas de estilo u ortográficas académicas, sino que son resultado de «la simplificación de grafías y la aplicación laxa de las normas ortográficas y de puntuación» (Castro Roig, 2012: 143).

Desde el punto de vista de su construcción gramatical, y teniendo en cuenta que las construcciones siglares se han lexicalizado, ya hemos podido comprobar que pueden participar de los procesos de composición nominal, por lo que pueden aparecer tanto independientemente, como formando parte de sustantivos compuestos. En este segundo caso, resultan más productivas siglas como *URL* o *RSS*:

*programar actualizaciones de estado en Facebook ya se podía hacer mediante los **feed RSS** [RED06], cuando lo publiquemos con el **acortador de URL** que elijamos de una lista [WHA01], no generáis contenidos propios y por lo tanto hacéis **RT** en la mayoría de las ocasiones a contenidos ajenos [AIR01], Cada cierto tiempo debes hacer una depuración de tu **TL** [CHO01].*

6.2.6.2. Acrónimos

Los acrónimos que se han podido recuperar son pocos, siendo la mayoría de ellos anglicismos crudos: *blog*, *emoticon*, *emotición*, *emoticono*, *internauta*, *gravatar*, *netiqueta*, *nettiquetta*, *podcast*, *sextuit*, *spam*, *tweetcam*, *twitcam*, *tweetup* *twitteratti* y *widget*. De todos ellos, solo *emoticono*, *netiqueta* y *sextuit* contienen algún componente propiamente español.

El anglicismo *blog* procede de la construcción *web log* que, según José Antonio Millán (1998: s.v. *blog*), derivaría a su vez del término del mundo náutico *log-book*, el cuaderno de bitácora en el que el capitán del barco registraba las incidencias del viaje²⁰⁶. En el sustantivo *blog* se mantiene el segundo elemento completo (*log*) y solo la *-b* final del primero (*web*). Ya hemos podido comprobar que el término *blog* es muy productivo en la formación de derivados:

*Un **blog** constituye una herramienta de colaboración asincrónica que permite que cualquiera pueda expresar ideas [EDU01], Tumblr es una plataforma de publicación de microblogging o sea **blogs** cortos [NOR02].*

El anglicismo *emoticon* (así como sus derivados *emotición* y *emoticono*), es un término formado a partir de *emotion* o *emotional* e *icon*. En el caso de las formas españolizadas, se puede observar que, desde el punto de vista sintáctico, la expresión calca la estructura inglesa adjetivo + sustantivo:

*Sucede que la última versión del mensajero móvil ahora incluye **emoticonos** enormes que podemos utilizar en nuestras conversaciones [MP301], Recordemos que es de buen agrado usar **emoticones**, sonrisas, y expandir buena onda [PAT01].*

La palabra *internauta*, que en el corpus coexiste junto con el compuesto neoclásico *cibernauta*, es un acrónimo compuesto, en el que el segmento *inter-* procede de *interconnected network*, o bien de *international network* (Aguado de Cea, 2006: 707-708):

*en el mundo online es imprescindible estar presente allí donde estén los **internautas**, donde está el conglomerado social [ZEW01].*

Como ya hemos afirmado anteriormente, el acrónimo *gravatar* está creado por la simplificación de tres palabras (*globally recognized avatar*). En su formación, mantiene intacto el término final (*avatar*), siendo los dos primeros los que solo conservan la letra inicial (*g-* en el caso de *globally* y *r-* en el caso de *recognized*):

*También son conocidos como **Gravatar**, y esta última sigla responde a su denominación en inglés: Globally Recognized Avatar [BLO02].*

El término *netiqueta* es un acrónimo formado por el sustantivo inglés *net* y el español *etiqueta*, que en la construcción pierde la vocal inicial *e-*. Derivado del inglés *nettiquette*, al adaptarse al español la marca de género que se le aplica es la femenina, acorde con la raíz final *-etiqueta*. En el corpus coexiste con la forma *nettiquetta*, con reduplicación de la *-t-* inicial y final, tal y como se aprecia en los ejemplos siguientes:

*Este artículo, “Ten things not to do on Facebook“, se une a un buen montón de ellos que he visto acerca del desarrollo e interpretación de la **netiqueta** en Facebook [ENR02], El desarrollo del correo electrónico y de la comunicación por las redes sociales ha creado*

²⁰⁶ Esta metáfora de la terminología marítima se mantiene en la traducción más extendida para *blog*: *bitácora*, que se trataría de un calco semántico.

la *netiqueta*: serie de convenciones sobre los buenos hábitos en grupos de noticias [ANT01].

El sustantivo *podcast* es un anglicismo formado a partir de la unión de *iPod*, nombre que designa el reproductor musical de la marca *Apple*, y *broadcast*, ‘emisión, transmisión’:

Esto mismo lo puedes hacer en tus podcasts. Menciona tu página de Facebook y pide a los oyentes que te sigan ahí [DAV03].

Por otra parte, *sextuit* es un acrónimo formado por la unión del adjetivo *sexual* y el sustantivo españolizado *tuit*. En la construcción el término que se acorta es el adjetivo, perdiendo el segmento final *-ual*. La marca de género que recibe en español es la masculina, la misma que tiene el sustantivo *tuit*. Desde el punto de vista sintáctico, podemos observar que calca la estructura sintáctica del inglés, situando delante del sustantivo el adjetivo:

una interacción con una alumna a costa de un ‘sextuit’ en el 2012 [VER01], “Que un profesor me haga fav a un sextuit me pone de un tontorrón...” [VER01].

El anglicismo *spam* es un acrónimo derivado del nombre propio de la marca de carne en conserva *spiced ham*, manteniéndose del primer miembro solo las iniciales *sp-*, y del segundo el segmento final *-am*. Como documenta el *Diccionario de uso del español* de María Moliner, el sentido informático del término proviene de su uso en un sketch del grupo cómico británico *Monty Python* (Moliner, 2016: s.v. *spam*):

si optas por usar un grupo para hacer spam, una vez que un usuario se de [sic] de baja [RED09], permiten determinar la calidad de los tweets, si son positivos o no, filtrando el spam [INF01].

El término *tweetcam* es un acrónimo inglés formado por la unión de los sustantivos *tweet* y *webcam*, siendo este el que pierde el segmento inicial *web-*²⁰⁷. En el corpus coexiste junto con la forma *twitcam*, en el que la *-ee-* de *tweet* se sustituye por una *-i-*, para representar la pronunciación de la palabra:

Posteriormente anunció su primer tweetcam [EXC01], Incluso el recorrido es transmitido en vivo por Twitcam [CLA10], Twitcam: sistema que permite a los usuarios de twitter ver a la otra persona mientras se escriben comentarios en la aplicación [SIT01].

Otro de los acrónimos en los que participa el término *tweet* es *tweetup*. Se trata de un anglicismo formado por la combinación *tweet* + *meetup*, perdiendo este último el elemento inicial *meet-*. Este término solo se registra en el corpus en el siguiente caso:

Tweetup: reunión de twitteros, bien en persona, bien "on line" [SIT01].

El sustantivo *twitteratti* es un acrónimo formado a partir del nombre propio de la red social *twitter* y el término inglés *glitterati* (‘persona famosa’), el cual pierde el segmento inicial *glitter-*. La forma registrada en el corpus presenta una geminada *-tt-* final, que generalmente no aparece en el término inglés:

²⁰⁷ Nótese que, tal y como afirma Aguado de Cea (2006: 705) el término *webcam* es, a su vez, otro acrónimo (*web* + *cam[era]*).

*Quienes no tardaron en apuntarse a la moda de Twitter fueron muchos famosos de Hollywood, a los que se les dio el nombre de **twitteratti**, a saber, usuarios con un gran número de seguidores a causa de su fama en el mundo real [ENF02].*

Por último, la palabra *widget* es un acrónimo inglés en el que se combinan los sustantivos *window*, que pierde el segmento final *-ndow*, y *gadget*, que pierde las dos primeras letras *ga-*:

*este **widget** ofrece a los visitantes de tu sitio un nuevo grado de interactividad [MVK01], Este **Widget**, tal y como indica el sitio oficial de Twitter ya lo podemos ver en funcionamiento en sitios de gran transcendencia [JOR01].*

6.2.6.3. Acortamientos

Junto con las siglas y los acrónimos, el tercer tipo de reducción del cuerpo formal y fónico de la palabra es el acortamiento. Si bien han sido pocas las formas truncadas presentes en los textos, podemos observar dos tipos de acortamientos: la apócope (*app* > *application*; *bio* > *biografía*; *chat* > *chatter*; *face* > *facebook*; *fav* > *favorito*; *fan* > *fanatic*; *nick* > *nickname*) y la aféresis (*bot* > *robot*; *enlace* > *hiperenlace*; *link* > *hyperlink*; *vínculo* > *hipervínculo*):

*Con esta **app** puedes administrar y publicar contenido en Facebook [SEV01], La **bio** está para contar a los demás quién eres, qué haces, qué intereses tienes [SOC07], al igual que abre la posibilidad de conversaciones grupales de **chat** [ENT01]; acortamiento de las palabras tanto en las sílabas iniciales como en las finales, por ejemplo: “**face**” (por Facebook) [CAS01], “Que un profesor me haga **fav** a un sextuit me pone de un tontorrón...” [VER01], El descubrir qué significa para tus usuarios el hacerse tus **fans** es clave para desarrollar estrategias de programación [ALT01], El anonimato en internet dio origen a un uso muy extendido de los **nicks** [BLO05], ¿Qué pasaría si fabricásemos un **bot** que hiciera RT de todas estas etiquetas? [PIR01], En cuanto a pedir acceso, si entráis al **enlace** que había no les aparecerá [VIL02], los tweets autopromocionales son útiles, sobre todo si van acompañados de **links** [MAR08], El **vínculo** mostrará el número de destinatarios que has seleccionado [WIK04].*

6.3. Recapitulación

Una vez hecho el análisis de la terminología desde un punto de vista morfológico, haremos una recapitulación de la información para extraer las principales conclusiones.

El número total de términos que hemos podido recopilar al analizar el corpus es de 539, los cuales se distribuyen, atendiendo a la clase de palabra a la que pertenecen, del siguiente modo²⁰⁸:

Clases de palabras	Número de términos	Porcentaje
Sustantivos	395	73'28%
Verbos	96	17'81%
Adjetivos	31	5'75%
Siglas	17	3'15%

Tabla 42: Número de términos agrupados por clase de palabra

Si representamos los porcentajes en un gráfico, quedaría como sigue:

²⁰⁸ La lista de términos agrupados por clase de palabra puede consultarse en el Anexo 3.

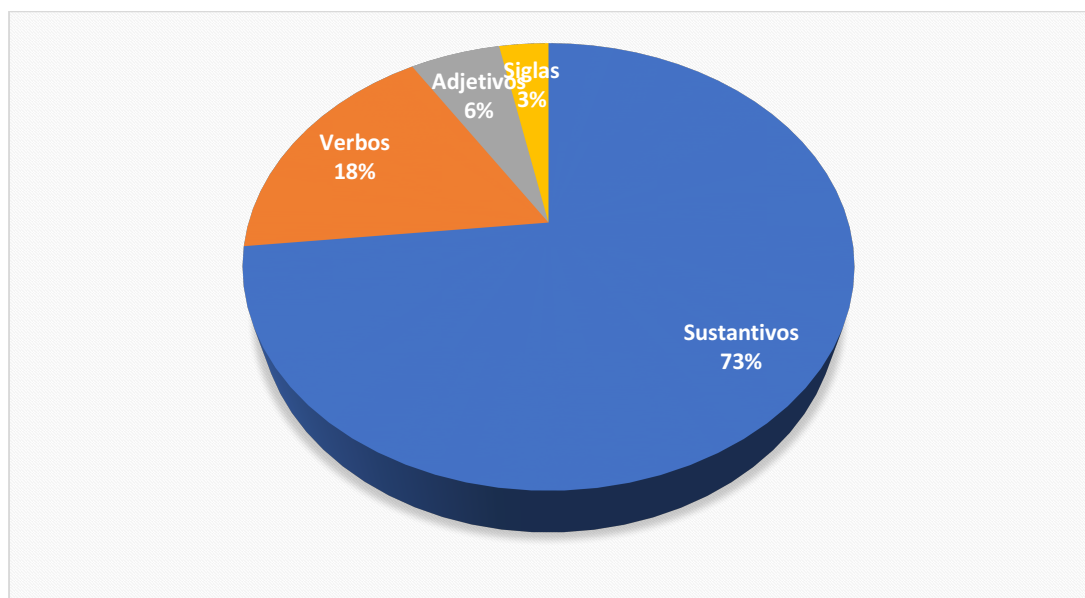


Gráfico 3: Porcentajes de términos según la clase de palabra

También podemos clasificar los términos en anglicismos puros, anglicismos adaptados o en proceso de adaptación (dentro de los cuales incluimos también aquellos compuestos en los que se unen un término español y un término inglés), japonesismos y términos españoles²⁰⁹. Atendiendo a esta pauta, obtenemos la siguiente tabla:

Clase de término	Número de términos
Anglicismos crudos	174
Anglicismos adaptados o en proceso de adaptación	115
Japonesismos	1
Términos españoles	249

Tabla 43: Número de términos agrupados por origen del término

Por último, clasificaremos los términos atendiendo a su característica morfológica²¹⁰, por lo que obtenemos una tabla como la siguiente:

Característica morfológica	Número de términos
Palabras simples	110
Palabras derivadas	128
Conversión	6
Palabras compuestas ortográficas	57
Palabras compuestas sintagmáticas	195
Siglas	17
Acrónimos	15
Acortamientos	11

Tabla 44: Número de términos según sus características morfológicas

A tenor de estas cifras, podemos llegar a sentar las siguientes conclusiones:

²⁰⁹ La lista de términos agrupados por origen del término puede consultarse en el *Anexo 3*.

²¹⁰ La lista de términos agrupados por su constitución morfológica puede consultarse en el *Anexo 4*.

- Casi tres cuartas partes del léxico son sustantivos (73'28%), seguido por verbos (17'81%) y adjetivos (5'75%). Si comparamos estos datos con la escala de adaptabilidad de Haugen, vemos que se repite la misma constante: a la hora de adaptar préstamos de otras lenguas, los sustantivos son la clase de palabra que mejor se integran en sistemas léxicos ajenos.
- Si bien se registran más anglicismos crudos que adaptados o en estado de adaptación (174 frente a 115), hemos comprobado que muchos términos ingleses se registran con más de una forma gráfica, sobre todo los compuestos, en los que se dan tres posibilidades de representación: la unión de los componentes (*checkin, followback*), la unión mediante guión (*check-in, follow-back*) o la separación de los integrantes del compuesto, pasando a ser un compuesto sintagmático (*check in, follow back*). A los compuestos, debemos juntar aquellos términos que exigen una adaptación fonética del anglicismo, los cuales presentan también muchas variantes (*tuitero, twitero, twittero, etc.*), o incluso términos que presentan fallos de ortografía, posiblemente motivados por la analogía con determinadas terminaciones (por ejemplo *checking* o todas las variantes de *microblogging, micro-blogging, micro-blogging, microbloggin, etc.*). Todas estas alteraciones gráficas nos hacen pensar que muchos de estos anglicismos se hayan en el estadio segundo del proceso de integración del préstamo, en el que el término adaptado debe integrarse en el sistema lingüístico foráneo, luchando contra todos los planos y niveles (morfológico, fonético, sintáctico, etc.).
- Otro motivo que justifica que el léxico de este ámbito de internet todavía se halla en el estadio segundo del proceso de integración es que hay términos, sobre todo los infinitivos de algunos verbos, tales como *to follow, to share, to comment, etc.*, funcionan en español como verdaderos sustantivos (pueden recibir la marca de plural, ir acompañados de artículos, etc.), por lo que se da una transformación de las relaciones sintácticas que el término puede establecer con otros elementos del sistema lingüístico con respecto a las que establece originalmente en inglés.
- Frente a la variación gráfica de los anglicismos, registramos un número considerable (249) de términos propios de la lengua española. No obstante, muchas de las palabras del español que participan en este léxico, tanto por la construcción de los compuestos como por los afijos derivativos utilizados, constituyen calcos semánticos de expresiones inglesas (*mensaje directo* < *direct message*, *palabra clave* < *password*, *medio social* < *social media*, *agregador* < *aggregator*, etc.). Prueba de ello son aquellas construcciones en las que participan un término español y uno inglés (*link acertado, enlace web, cuenta premium, etc.*).
- La composición resulta ser el procedimiento morfológico más productivo para la elaboración de los neologismos. Ello posiblemente se deba a que la estructura morfológica del inglés es propicia para la elaboración de términos compuestos (*crossposting, guest-post, microblog, update, timeline, etc.*), además de que la selección y combinatoria léxica para la creación de colocaciones es muy productiva en esta terminología (*red social, actualización de estado, hacer clic, sponsored tweet, follow friday, landing page, tema del momento, etc.*).
- El recurso de derivación es bastante productivo para formar verbos acabados en *-ear* a partir de lexemas ingleses (*chatear, bloguear, facebookear, clicar, retuitear, tuitear, etc.*). Estos términos se dan sobre todo en las variedades americanas del español.

- Prácticamente la totalidad de los adjetivos registrados se corresponden con participios verbales (*actualizado, bloqueado, comentado, embebido, posteado, subido*, etc.). También algunos de los adjetivos aparecen, con frecuencia, sustantivados (*tuitero, seguido, viral*).
- Si bien se registran pocos adjetivos usados individualmente, para la construcción de sustantivos compuestos resultan muy funcionales algunos adjetivos terminados en *-al* (*blog oficial, avatar de reconocimiento global, página personal, página inicial, tablero virual*, etc.), así como participios (*acceso restringido, publicación promocionada, tuit modificado*, etc.).
- Muchos de los verbos compuestos sintagmáticos en español registrados responden a una estructura de colocativo (*hacer clic, dar un toque, abrir sesión, actualizar estado, dejar de seguir*, etc.).
- Si bien se registran términos españoles que tienen el mismo referente que algunos términos ingleses, muchas veces se prefiere el término inglés, o por lo menos su uso está igualmente extendido que el español. Compararemos, para ello, algunos términos, anotando el número total de veces que aparecen en los textos del corpus:

Término inglés	Total de veces registrado	Término español	Total de veces registrado
<i>blog</i>	363	<i>bitácora</i>	4
<i>direct message</i>	22	<i>mensaje directo</i>	179
<i>tweet</i>	836	<i>tuit</i>	522
<i>retweet</i>	270	<i>retuit</i>	86

Tabla 45: Comparación del uso de anglicismos frente a su correspondiente término español

Capítulo 7: Análisis semántico de los términos

Aparte del análisis morfológico de los términos pertenecientes a la terminología que estamos estudiando, es interesante realizar un estudio de los principales fenómenos de tipo semántico que afectan a este léxico. Este capítulo lo dividiremos en tres partes: en la primera parte analizaremos el campo conceptual que hemos establecido al comienzo de la investigación, poniendo el foco de atención en el estatus de cada término y las relaciones semánticas que establecen entre sí en cada conjunto; en la segunda parte, realizaremos un análisis semántico de determinados grupos de términos; por último, en la tercera parte analizaremos los principales procedimientos de transformación semántica, atendiendo a los dos principales tropos que tienen aplicaciones lingüísticas: la metáfora y la metonimia, procedimientos lexicogénicos muy habituales para los términos de las redes sociales.

7.1. Análisis del campo conceptual

Como ya hemos comentado previamente (capítulo 3, apartado 4), al comienzo de la investigación establecimos una clasificación conceptual de los términos que registramos al analizar el corpus, lo que nos dio la oportunidad de poder comprobar las diferentes expresiones lingüísticas que se utilizan para expresar un concepto, y viceversa, cómo un concepto abstracto se verbaliza mediante un término o expresión. El análisis del léxico dio lugar a la creación de catorce campos conceptuales o categorías, algunas de las cuales tienen ramificaciones. Analizaremos cada una de ellas en detenimiento.

7.1.1. Categoría 1: *Acciones e interacciones*

Al primer conjunto le dimos el nombre de *Acciones e interacciones* porque en él se recogen todos aquellos términos que expresan las acciones que un usuario de las redes sociales, o de internet en general, suele realizar. Es una categoría que recoge la totalidad de los verbos que hemos podido recopilar en el corpus, y dependiendo del tipo de acción y de los participantes que intervienen en ella, hemos subdividido esta categoría en tres apartados —*Acciones genéricas*, *Interacciones Sujeto-Sujeto* e *Interacciones Sujeto-Objeto*—, sobre las cuales hablaremos a continuación.

7.1.1.1. Acciones genéricas

En este apartado recopilamos todos los verbos que expresan acciones básicas realizadas por un usuario al interactuar con un ordenador, una interfaz o una aplicación. No son, por tanto, términos propiamente exclusivos del uso de las redes sociales, pero son fundamentales para entender cómo los usuarios de internet y los medios digitales interactúan con el ordenador, los dispositivos multimedia modernos o internet. Recogemos los siguientes términos:

Acciones genéricas	<i>abrir, abrir sesión, acceder, actualizar, cerrar sesión, clicar, clickar, clickear, cliquear, dar clic, dar click, dar un clic, favear, favoritear, finalizar la sesión, geolocalizar, hacer clic, hacer clic derecho, hacer click, hacer doble clic, hacer un clic, ingresar, iniciar sesión, logar, loguear, pinchar, pulsar, reportar, restringir, to subscribe, suscribir</i>
--------------------	--

Tabla 46: Términos que describen acciones genéricas

Todos estos verbos son, desde el punto de vista sintáctico, transitivos, mientras que desde el punto de vista semántico pueden adscribirse a la clase de verbos que aspectualmente expresan *logro* (*achievement*), según la terminología de Vendler (1967), pues son verbos télicos —esto es, son verbos que implican la consecución de un objetivo— que expresan un evento que tiene lugar en un momento preciso, sin que se puedan determinar fases intermedias. Si analizamos los siguientes ejemplos:

Al hacer clic en uno de esos botones, se abre un pop-up con un texto predeterminado [MIS01]; Sólo es posible ver si una publicación ha sido marcada como favorita por otros usuarios si se le da click a ella [WEB13]; Dirígete a Twitter e inicia sesión con tu correo electrónico y contraseña [TEC06],

vemos que los verbos señalados expresan una acción que se da en un momento determinado, sin que se puedan identificar fases intermedias para su consecución.

Desde el punto de vista expresivo, podemos ver que hay múltiples términos sinonímicos que materializan un mismo concepto. Así pues, podemos identificar una serie de acciones las cuales se verbalizan mediante distintas expresiones, tal y como presentamos a continuación:

Acciones	Verbalización mediante el término
Visualizar en pantalla	<i>abrir</i>
Entrar en un programa	<i>abrir sesión, acceder, ingresar, iniciar sesión, logar, loguear</i>
Salir de un programa	<i>cerrar sesión, finalizar la sesión</i>
Renovar	<i>actualizar</i>
Usar los botones del ratón del ordenador	<i>clicar, clickar, clickear, cliquear, dar clic, dar click, dar un clic, hacer clic, hacer clic derecho, hacer click, hacer doble clic, hacer un clic, pinchar, pulsar</i>
Informar	<i>favear, favoritear, reportar</i>
Identificar en el espacio	<i>geolocalizar</i>

Tabla 47: Expresión de las distintas acciones mediante los verbos

En la tabla hemos identificado siete acciones genéricas, las cuales luego se especifican mediante una gran diversidad de términos. Los analizaremos por separado.

7.1.1.1.1. Verbos que expresan la acción ‘Visualizar en pantalla’

La primera de estas acciones (‘Visualizar en pantalla’) se expresa generalmente en el corpus analizado mediante el verbo *abrir*. Este verbo, que es transitivo, presenta una estructura biactancial como la que sigue,

X abre Y,

donde X cumple el papel de *agente* e Y, el de *instrumento* (‘aquello que se abre’). En esta estructura, que es la prototípica del verbo, el actante agente cumple la función sintáctica de sujeto, mientras que el actante instrumento es el complemento directo, tal y como podemos ver en ejemplos como los siguientes:

*Cuando **abras** la aplicación verás un símbolo de la bola del mundo [OHM01]; **Abre** tu navegador web y ve a la página que quieres compartir [EHO01].*

No obstante, hay casos en los que el actante Y cumple la función de sujeto en la oración. Esta estructura monoactancial responde al esquema

Y se abre,

en la que el verbo se pronominaliza con un *se* reflexivo:

*Seleccionamos “Seleccionar imagen” y **se abrirá** una ventana en donde podrás explorar tu computadora en busca de la imagen seleccionada [BLO02]; **Se abrirá** una ventana emergente donde se muestra el Tweet que vas a retwittear [TWI06].*

7.1.1.1.2. Verbos que expresan la acción ‘Entrar en un programa’

La segunda acción (‘Entrar en un programa’) viene derivada de la anterior, en el sentido de que todo programa, interfaz, aplicación, página etc., a la que se accede se muestra en la pantalla del dispositivo que el usuario esté utilizando. Si analizamos los términos que verbalizan este concepto, podemos identificar dos grupos: por un lado, el grupo de términos que expresan la acción puntual de entrar en un programa (*abrir sesión, ingresar, iniciar sesión, logar, loguear*); por otro, los términos que denotan cierto movimiento para entrar en el programa (*acceder*). Sobre este segundo grupo actúa un proceso metafórico, que viene dado al entender el internet como una autopista de la información, tal y como veremos al analizar las metáforas que actúan en esta terminología:

*recibir un código de confirmación de seis dígitos que debemos utilizar al **acceder** a nuestra cuenta [DES04]; se ofrece una corta descripción de cada red con sus características, requisitos de participación de existir algunos y los vínculos para **acceder** y registrarse [NOR02].*

En el primero de los grupos podemos distinguir entre los derivados del anglicismo *login* (*abrir sesión, iniciar sesión, logar, loguear*) y el verbo *ingresar*. La diferencia entre ambos conjuntos la encontramos en que los términos derivados de *login* contienen el sema que podríamos identificar como [+contraseña], ya que son verbos que hacen referencia a que el usuario, para poder acceder a la página web o aplicación, tiene que introducir una contraseña que lo identifique como persona que tiene una cuenta en estos servicios informáticos:

antes debes de **abrir tu sesión** de Facebook en Chrome, pues sólo funciona en este navegador [PLA02]; Una vez **haya iniciado sesión** en Tweetdeck empieza el proceso de creación [ABC18]; Sal de facebook. No puedes estar **logado**, debes cerrar sesión [CLA07]; Cuando nos **logueamos** con nuestra cuenta, nos permite seleccionar un período de tiempo en días para hacer un rastreo [JOS01].

El verbo *ingresar*, por otra parte, no contiene dicho sema, lo que lo hace un verbo más genérico para verbalizar el concepto de acceder a la web, interfaz o programa:

Cuando **ingresamos** a la herramienta, nos encontraremos con una barra central donde tenemos que insertar nuestra palabra clave [HIP12].

Si bien *logar* y *loguear* son variantes semiadaptadas al español del anglicismo *login*, los términos españoles *abrir sesión* e *iniciar sesión* merecen un análisis más completo desde el punto de vista semántico. Y es que la elección en estas colocaciones de los verbos *abrir* e *iniciar* parece responder a valores semánticos relacionados con la duración del evento. En efecto, mientras que *abrir sesión* tiene un valor más perfectivo, *iniciar sesión*, en cambio, responde a una acción que tiene comienzo en momento, pero que se prolonga en el tiempo. La diferencia radica en la selección del verbo para construir el sintagma, y es que, mientras que el verbo *abrir* concluye la acción consigo mismo, en el caso de *iniciar* es un verbo que hace referencia a un momento determinado de un proceso.

En cuanto a la estructura actancial de todos estos verbos, vemos que son verbos también con dos actantes, en el que X es el *agente* del verbo. El actante Y, en cambio, puede cambiar según el verbo de que se trate: con el verbo *acceder* suele ser la *meta* ('aquello a lo que se accede'). Generalmente, este actante se materializa mediante un complemento indirecto con la preposición *a*:

hay que hacer clic en la imagen y pinchar de nuevo en Leer original para **acceder** al blog [MIS02]; se habilita un menú más delgado para **acceder** a la información personal, amigos, fotografías y aplicaciones usadas [FAY02].

En ocasiones, puede aparecer un complemento opcional que expresa el *origen* desde el que se accede:

Vamos a ir viendo el menú superior desde donde se **accede** a todas las opciones [AUL01].

El verbo *ingresar* también especifica el actante Y como la *meta*, quizás por analogía con *acceder*:

Lo primero es **ingresar** a tu cuenta de Facebook con tus credenciales [TEC10]; **Ingresar** a tu cuenta Twitter y visita la sección: "Configuración" [MVK01].

No obstante, también puede especificarse como un locativo con la preposición *en*:

Al **ingresar** en esta sección encontrarás varias opciones, entre ellas, Perfil y etiquetado [PRO01].

Frente a este valor intransitivo, también nos encontramos el verbo *ingresar* con el valor transitivo, si bien ya no haría referencia al concepto de 'entrar en un programa', sino más bien al de 'introducir información'. En este caso, el actante Y pasaría a ser el *objeto*:

Ingresar la URL completa que quieres acortar en el campo de ingreso, luego haz clic en "Acortar" o "Ingresar" [EHO02].

Sobre los verbos *logar* y *loguear*, no hemos encontrado los suficientes ejemplos como para poder establecer la estructura actancial del verbo. Si es cierto que, en el caso de *loguear*, aparte de ser un verbo propenso a pronominalizarse, nos encontramos con actantes *locativos* (mediante un complemento con la preposición *en*) e *instrumentales* (complemento con la preposición *con*). Incluso se registra un caso en el que aparece un complemento opcional que expresaría el *origen*:

Para crear este widget dirígete **estando logueado** en twitter a esta página de widgets [RAM01]; Esta web nos permitirá, tras **loguearnos** con nuestra cuenta de Facebook, descargar el álbum que deseemos [CIN02]; veremos los diferentes tweets que se nos crearán y publicarán en nuestra cuenta una vez nos **logueemos** desde esta aplicación [WHA01].

En el caso de las colocaciones, el actante Y sería el término *sesión*, que es la base de la colocación. Estos términos pueden presentar actantes adicionales, en forma de *locativos* e *instrumentales*:

El primer paso para obtener este archivo es **abrir sesión** en la web de Twitter [ABC06]; prueba de ello es que puedes entrar o **iniciar sesión** con tu cuenta de esta red social, muy fácilmente [REI01].

7.1.1.1.3. Verbos que expresan la acción ‘Salir de un programa’

Lo mismo que hemos comentado de las colocaciones *abrir sesión* e *iniciar la sesión* puede aplicarse a sus antónimos respectivos —*cerrar sesión* y *finalizar la sesión*—, que serían la materialización de la tercera acción que venimos manejando (‘Salir de un programa’), de modo que podemos identificar los siguientes pares opositivos:

abrir sesión ————— *cerrar sesión*
iniciar sesión ————— *finalizar la sesión*

O incluso, si se prefiere, se puede esquematizar el proceso semántico de la siguiente manera:

Estadio inicial	Estadios intermedios	Estadio final
<i>abrir sesión</i>		<i>cerrar sesión</i>
<i>iniciar sesión</i>	<i>finalizar la sesión</i>

Esquema 2: Relación entre los términos *abrir sesión/cerrar sesión* e *iniciar sesión/finalizar sesión*

Así pues, mientras que *cerrar sesión* es un verbo que hace referencia a una acción que se completa en el mismo momento (del mismo modo que ocurría con *abrir sesión*), *finalizar la sesión* alude al estadio final de un proceso secuencial en el tiempo, el cual arranca con la construcción *iniciar sesión*.

La estructura actancial de estas dos colocaciones es idéntica a la de sus antónimos correspondientes, con la posibilidad de aparecer actantes *locativos* e *instrumentales*:

las direcciones IP registradas al **iniciar** o **cerrar sesión** en Facebook [BBC06].

7.1.1.1.4. Verbos que expresan la acción ‘Renovar’

El cuarto concepto (‘Renovar’) se materializa en los textos mediante el verbo *actualizar*, el cual se utiliza en esta terminología para expresar que un programa informático se ha adaptado a la última versión que existe del mismo:

Actualiza la aplicación Badoo a través del enlace directo que puedes encontrar a continuación [TUS01].

La estructura actancial prototípica de este verbo sería también biactancial, en la que el actante Y es el *objeto* que se actualiza. Si bien normalmente suele ser un programa informático o una aplicación móvil, por analogía el uso de este verbo se extendió a términos que no hacen referencia a programas informáticos, sino a páginas web, cuentas de usuario, blogs o información que estos contienen:

*Puesto que no **actualizar** la cuenta de facebook hoy en día es perder usuarios [INF03]; Las historias se muestran en una lista larga que se **actualiza** continuamente [HIS01].*

7.1.1.1.5. Verbos que expresan la acción ‘Usar los botones del ratón del ordenador’

La quinta acción que hemos delimitado (‘Usar los botones del ratón del ordenador’) es la que mayor variedad terminológica ofrece, pues a esta corresponden los verbos derivados del sustantivo *clic* (con la forma inglesa *click*), además de *pinchar* y *pulsar*. De todos estos términos, el que más implantado se encuentra es la colocación *hacer clic*, sintagma que también es recomendado en su uso por la Academia²¹¹:

*Si no puedes recordar tu contraseña, **haz clic** en “¿Olvidaste tu contraseña?” [WIK01].*

No parece que haya diferencias semánticas significativas entre las variantes *hacer clic* y *dar un clic*, ya que tenemos un paradigma similar en ambos casos:

Paradigma de <i>hacer clic</i>	Paradigma de <i>dar clic</i>
<i>hacer clic</i>	<i>dar clic</i>
<i>hacer un clic</i>	<i>dar un clic</i>
<i>hacer clic derecho</i>	
<i>hacer doble clic</i>	

Tabla 48: Paradigmas de las colocaciones *hacer clic* y *dar clic*

Si bien el paradigma de la colocación *hacer clic* es más completa, pues permite distinguir el botón pulsado (*derecho*) o el número de pulsaciones que se hacen (*un clic*, *doble clic*), pudiera ser que existieran muestras de textos en los que estas distinciones se dieran en el paradigma de *dar clic*. Simplemente no aparecen registrados en los textos de nuestro corpus. Con todo, el hecho de que esté más extendido el uso de *hacer clic* da pie a pensar que sea más probable que se utilicen las formas del paradigma de *hacer clic*:

*Para descargarla, **haz un clic** en el menú, luego en Configuración, elige Descarga una copia de tu información [WEL01]; Coloca tu mouse en el campo "http://" y **haz clic derecho** [EHO09]; **Haga doble clic** sobre el archivo y podrá navegar por su historial en*

²¹¹ Tal y como afirma en el *Diccionario panhispánico de dudas* o en la web <<http://lema.rae.es/dpd/?key=clic>> (consultado: enero de 2018).

*una página web [ABC06]; Busca y presiona la etiqueta “Widgets” y **da un clic** más en “Crear nuevo” [CLA01].*

Por otra parte, entre *pinchar* y *pulsar* sí hay diferencias significativas: mientras que *pinchar* alude al acto de señalar virtualmente el puntero del ratón sobre un punto de la pantalla, *pulsar* en cambio se refiere al acto físico de apretar el botón del ratón del ordenador. Si a esta distinción le añadimos el resto de verbos de la lista, que aluden al sonido onomatopéyico que produce la pulsación del botón, nos quedaría un esquema similar al que sigue:

Sonido onomatopéyico (clic)	Acto físico (apretar)	Señalar virtualmente
<i>clickar, hacer clic</i> y derivados	<i>pulsar</i>	<i>pinchar</i>

Tabla 49: Diferencias semánticas entre hacer clic, pulsar y pinchar

Esta distinción se hace factible en la práctica porque el actante que selecciona el verbo *pinchar* hace referencia a un botón o imagen que se muestra en la pantalla del ordenador:

*Vamos a entrar en la pestaña de las aplicaciones y **pincharemos** sobre el botón de editar [RED01].*

7.1.1.1.6. Verbos que expresan la acción ‘Informar’

La sexta acción (‘Informar’) alude al acto de dar informe, por parte de un usuario, sobre algo que le concierne. Este concepto se expresa, en los textos del corpus, mediante dos verbos distintos: *favoritear* (al que también corresponde la variante *favear*) y *reportar*. La diferencia entre ambos verbos está en que *favoritear* se utiliza en las redes sociales para indicar que un contenido es del agrado del usuario, de modo que lo *favoritee* o ‘marca como favorito’:

*otros valoran más los favoritos que los retuits y '**favoritean**' como muestra de máximo agrado [RTV05].*

Por otra parte, *reportar* (verbo que deriva directamente del inglés *to report*, ‘informar’ o ‘denunciar’) se utiliza, sobre todo, para informar de que un programa informático tiene errores que impiden su correcto funcionamiento:

*Millones de usuarios en el mundo **reportan** fallas en el chat de la popular red social Facebook [PER01].*

Junto a *favoritear* nos encontramos con el verbo *favear*, formado posiblemente a partir del acortamiento *fav*:

*Si está muy seguro de lo que dice no deje de retar con un "**faveadlo**". ¿Quién dijo miedo? [MUN08].*

7.1.1.1.7. Verbos que expresan la acción ‘Identificar en el espacio’

La séptima y última acción que hemos establecido (‘Identificar en el espacio’) se materializa en el verbo *geolocalizar*, que se utiliza para la acción de marcar las coordenadas geográficas en las que se ha hecho una publicación:

*Con ella se pueden **geolocalizar** los Tweets enviados cerca de tu ubicación [SOC02].*

Al igual que la mayoría de los verbos hasta ahora analizados, presenta una estructura de dos actantes, en la que X cumple la función de *agente* e Y, la del *objeto* que se etiqueta con las coordenadas.

7.1.1.2. Interacciones Sujeto-Sujeto

Esta rama recoge todos los verbos que expresan acciones comunicativas entre dos o más usuarios de una red social. Pertenece, por tanto, a este grupo los siguientes verbos:

Interacciones Sujeto-Sujeto	<i>banear, bloquear, chatear, comentar, to comment, compartir, dar un toque, dejar de seguir, to follow, followear, hacerse fan, invitar, mencionar, to reply, responder, restringir, seguir, to share, stalkear, to subscribe, suscribir, suspender, trollear, to unfollow, to unfriend, unfollowear</i>
-----------------------------	---

Tabla 50: Términos que describen las interacciones Sujeto-Sujeto

Son verbos que también expresan *logros*, si bien también hay verbos que eventivamente expresan *actividades (activities)*, como *chatear* o *comentar*, ya que se trata de verbos que codifican fases sin alcanzar un punto final (atelicidad). Si analizamos estos verbos, podemos observar la existencia de cuatro grupos de verbos: los que describen una interacción entre dos o más personas con transmisión de información, los que dan cuenta de la creación de redes de relación interpersonal, los que describen acciones ilícitas o provocatorias y los que dan cuenta de acciones restrictivas de un usuario hacia otros. Expuestos en un cuadro quedarían como sigue:

Transmisión de información	<i>chatear, comentar, to comment, compartir, mencionar, to reply, responder, to share</i>
Redes de relación interpersonal	<i>dar un toque, to follow, followear, hacerse fan, invitar, seguir, to subscribe, suscribir</i>
Acciones ilícitas o provocatorias	<i>stalkear, trollear</i>
Acciones restrictivas	<i>banear, bloquear, dejar de seguir, restringir, suspender, to unfollow, to unfriend, unfollowear</i>

Tabla 51: Grupos de verbos según el tipo de interacción que describen

7.1.1.2.1. Verbos que expresan una comunicación interpersonal con transmisión de información

Este grupo de verbos expresa acciones en las que, aparte de establecerse una comunicación entre dos o más usuarios de una red social, existe un transvase de información, ya sea compartiendo o publicando mensajes en los que se hace referencia a los usuarios que se están comunicando.

El primero de los verbos que podemos citar es *chatear*, verbo intransitivo que tiene un único actante (X), que actúa como *agente*. Adicionalmente, puede llevar un actante opcional, representado mediante un complemento con la preposición *con*:

En Badoo podemos chatear, colgar fotos y vídeos para compartir con nuestros amigos [REC01]; cuando usamos el teclado de un teléfono móvil o estamos matando invasores alienígenas a la vez que chateamos con otros jugadores [SOC06].

El verbo *chatear* es un verbo básico para explicar las redes de conexión interpersonal que se tejen en los medios sociales de internet, pues es el que más ligado está al proceso

de comunicación. El resto de verbos, si bien también sirven para comprobar cómo se construyen las redes comunicativas, no tienen un peso tan relevante como el concepto de chat.

Comentar, así como el anglicismo puro *to comment*, es otro verbo que permite describir las interacciones que se dan entre usuarios de una red social. Es un verbo transitivo de dos actantes, en el que X juega el papel de *agente* e Y, el de *objeto* ('cosa que se comenta'). También puede tener un valor absoluto, con el sentido de 'publicar un comentario', en cuyo caso el actante Y no aparece porque está incluido en el propio verbo:

*en algunas cuentas, al **comentar** una imagen, dicho comentario se muestra por encima de la foto [PUR02]; enviar repetidas veces la misma información, **comentando** en tus publicaciones los servicios de la empresa [IGN01].*

Relacionado con este último verbo tenemos el término *responder*, así como su forma inglesa *to reply*. En este verbo, el actante que cumple la función de *agente* suele ser el receptor de un mensaje previo, sobre el cual escribe su respuesta. El segundo actante, el *objeto* de la respuesta, puede llevar preposición *a*, en cuyo caso cumple la función de complemento indirecto. También puede llevar un actante *receptor*, que identifica la persona a la que va dirigida la respuesta:

*De momento, desde Twitter el Papa no **responde** a los mensajes [PAI01]; no habrá el típico problema de tener cantidad de comentarios y querer **responder** comentario por comentario [MIR01]; Ahora dependerá de la página escoger la vía por la cual **responder** a un fan [SOC03].*

El verbo *compartir*, así como la variante inglesa *to share*, da cuenta de la acción de distribuir un contenido determinado con los contactos de un usuario determinado. Muchas veces la distribución es pública, lo que permite que cualquier usuario de la red social tenga acceso a esa información. El esquema de este verbo puede ser triactancial,

X comparte Y con Z,

en el que el actante Z, que no siempre aparece reflejado, es el complemento con la preposición *con* que identifica el *receptor* de la publicación distribuida. El actante Y tampoco aparece siempre en la oración, lo que da lugar a tres modelos actanciales distintos:

1. X comparte Y: *Esta plataforma, que permite a los usuarios **compartir** sus contenidos visuales favoritos [KIO02].*
2. X comparte Y con Z: *crear eventos o **compartir** nuestro estado de ánimo con otros usuarios de la red [AUL01].*
3. X comparte: *Descubrir y **compartir**, esos son los dos objetivos de Pinterest [PAI02].*

Por último, el verbo *mencionar* se utiliza sobre todo en el ámbito de Twitter para identificar el usuario al que va dirigido una publicación. Puede tener una doble estructura actancial, en la que el actante Y puede ser el *objeto* mencionado o el *receptor* de la mención, en cuyo caso el complemento directo tiene la preposición *a*:

***Mencionamos** a los protagonistas de nuestros posts [POS01]; el término "selfie", ese autorretrato en primer plano, fue **mencionado** más de 92 millones de veces en su sitio [BBC04].*

7.1.1.2.2. Verbos que expresan acciones con las que se crean relaciones interpersonales

En este apartado nos encontramos con verbos que denotan actos mediante los cuales los usuarios de las redes sociales pueden aumentar su número de contactos. El verbo *suscribir* (*to subscribe* en inglés) sería el que describiría la acción básica de un usuario que quiere incrementar su lista de usuarios: así pues, los internautas se suscriben a otras páginas, cuentas o blogs, incrementando así su red de relaciones interpersonales:

*Puedes observar en tiempo real a los usuarios que publican tweets con la etiqueta de tu interés, y **suscribirte** a un RSS feed con los resultados [CHR01]; cualquier persona puede **suscribirse** a la lista [SOM01]; **Subscribe** (Suscribir). Es el acto de comenzar a seguir a otro usuario en Facebook [IGN02].*

Es un verbo biactancial que generalmente se pronominaliza, duplicando el actante X que cumple la función de *sujeto*.

Frente a este verbo, el verbo *seguir* (en inglés *to follow* —también se registra la forma semiadaptada *followear*—) suele describir ese mismo tipo de acción, pero que se da en la red social Twitter (aunque en los últimos se ha estandarizado el uso del verbo en otras plataformas):

*Una vez adentro, comencé a **seguir** a muchos usuarios [MYS01]; **Followear**: seguir a una persona en twitter [SIT01]; Pinterest ofrece en su sección "goodies" varios tipos de botones sociales (**follow me**) [KIO02].*

El verbo *seguir* es biactancial. El actante Y puede denotar el *objeto* ('la cuenta de usuario que se sigue') o al *receptor* ('el usuario al que se sigue'); en este segundo caso, el complemento lleva la preposición *a*:

*Consiste en escoger usuarios de twitter similares a los que **siguen** una o unas determinadas cuentas [PAB03]; Si consideras que esta entrada puede ser interesante para aquellos que te **siguen** a ti [CMC01].*

Si bien estos verbos se emplean para describir el acto de establecer contacto con otros usuarios, suelen reservarse para casos en los que la cuenta a la que se sigue o suscribe no es de una empresa o de una personalidad relevante. Para este segundo caso se creó el neologismo *hacerse fan*, construcción que generalmente aparece nominalizada:

*Ésta última ha sacado a la palestra otra serie de expresiones que nadaban en la obsolescencia, como **hacerse fan** -gracias a la proliferación de páginas- [ENF01]; ahora se las llaman Facebook Pages y han cambiado el "**Hazte Fan**" por "Me gusta" [CGJ01].*

Por su parte, el verbo *invitar* se utiliza en la terminología de las redes sociales con un valor muy similar al que tiene en la lengua general, 'avisar a una persona para que participe en un evento que puede ser de su interés'. Puede ser un verbo triactancial, en el que Y es la persona invitada y Z el evento en cuestión. Ambos actantes se construyen con complementos que tienen la preposición *a*:

*publicitar tus servicios profesionales, y hasta **invitar** a eventos sociales (entre ellos tu cumpleaños), tanto a tus contactos, como a cualquier usuario de esta plataforma social [WEB09].*

Por último, debemos citar el uso de la colocación *dar un toque*, sistema que aplican algunas redes sociales para avisar a un usuario sobre algo determinado. También es triactancial, en el que Y se refleja mediante la expresión *un toque* y Z es el *receptor* del aviso. En algunos casos, este actante se reduplica mediante un pronombre ligado al verbo:

*La gente puede **darle un toque** a sus amigos o a los amigos de sus amigos [HIS01].*

7.1.1.2.3. Verbos que expresan acciones ilícitas o provocatorias

En este conjunto nos encontramos con dos verbos —*stalkear* y *trollear*—, que dan cuenta de acciones de mal gusto que los usuarios pueden hacer a otros contactos con los que mantienen relación. El verbo *stalkear* se utiliza para expresar que un usuario espía a otro, observando sus publicaciones muchas veces sin consentimiento de este:

*Instasnoop te deja **stalkear** a quien se te de [sic] la gana sin miedo pues no se pueden dar likes [HEL01].*

En cuanto al verbo *trollear*, se utiliza para denotar que un usuario de una red social molesta a otros con sus publicaciones, compartiendo mensajes y contenidos ofensivos o hirientes para un usuario determinado o un conjunto de ellos:

*No creo que alguien quiera seguir siendo negativo y **trolleé** [sic] desde el más allá [CNN01].*

7.1.1.2.4. Verbos que expresan acciones restrictivas

En este grupo anotamos verbos que describen la ruptura de relaciones entre usuarios o la limitación de acciones que un internauta puede hacer con los demás. Algunos de los verbos son antónimos de los que se recogen en el segundo grupo.

En efecto, la colocación *dejar de seguir* (*to unfollow* o también *unfollowear* en el corpus) expresa la acción de dejar de estar suscrito a cuentas de usuario de Twitter:

*echas de menos algún motivo por el que **dejar de seguir** a alguien en Twitter [VIC01]; **Unfollowear**: dejar de seguir a una persona en twitter [SIT01]; funciona gracias a la presunción de obligación moral de correspondencia y, sobre todo, al efecto de la amenaza velada de **unfollow**, cosa que no queda garantizado que no se haga a posteriori [OLO01].*

En el caso de Facebook, contamos con el verbo *to unfriend*, que hace referencia al acto de eliminar a un contacto de la lista de amigos de un usuario:

*Es el fenómeno del «**unfriend**», un término que hace referencia al acto de eliminar a alguien de su lista de amigos [ABC20].*

El resto de términos —*banear*, *bloquear*, *restringir*, *suspender*— son verbos que expresan la acción de imposibilitar que un usuario pueda publicar contenidos en la cuenta de otro usuario. Son verbos sinónimos que se utilizan indistintamente, si bien *bloquear* se utiliza con mayor frecuencia:

*Cómo **banear** a un trol en una página de Facebook [FUN06]; **Bloquear** al responsable de la publicación. Esa persona ya no podrá etiquetarte en ninguna publicación [FAC03];*

Además de controlar aquello que se publica en nuestra biografía mediante las funciones de la primera sección, podemos **restringir** el público que tiene la capacidad de verla [HIJ03]; la envidia influye en el uso de Facebook, hasta el punto de **suspender** cuentas o al menos reducir el tiempo que uno pasa en la red [MUN05].

7.1.1.3. Interacciones Sujeto-Objeto

En esta rama recogemos aquellos verbos que expresan la comunicación entre un usuario y la interfaz de un programa, aplicación o red social. No se trata, por tanto, de una comunicación entre dos o más personas como una interacción entre persona y máquina u objeto multimedia. Son los siguientes:

Interacciones Sujeto-Objeto	<i>acortar, actualizar estado, administrar, anclar, autenticar, autenticificar, bloguear, colgar, dar(se) de alta, dar(se) de baja, darse alta, desetiquetar, embeber, to embed, enlazar, etiquetar, to facebook, facebookear, feisbuquear, hackear, incrustar, postear, publicar, rebloguear, retuitear, to retweet, to re-tweet, retweetear, retwitear, retwittear, spamear, subir, tagear, taggear trinar, tuitear, to tweet, tweetback, tweetear, twitear, twittear, twittiar, viralizar</i>
-----------------------------	--

Tabla 52: Lista de verbos que expresan una interacción Sujeto-Objeto

Nuevamente, podemos establecer subconjuntos, dependiendo de qué clase de objeto sea sobre el que actúa la persona. Establecemos tres subgrupos: los verbos que atañen a cuentas de usuario, páginas, blogs o redes sociales, los que atañen a publicaciones y los que atañen a direcciones web:

Cuentas de usuario, redes sociales, páginas o blogs	<i>administrar, autenticar, autenticificar, bloguear, dar(se) de alta, dar(se) de baja, darse alta, to facebook, facebookear, feisbuquear, hackear, rebloguear</i>
Publicaciones	<i>actualizar estado, anclar, colgar, desetiquetar, embeber, to embed, enlazar, etiquetar, incrustar, postear, publicar, retuitear, to retweet, to re-tweet, retweetear, retwitear, retwittear, spamear, subir, tagear, taggear, trinar, tuitear, to tweet, tweetear, twitear, twittear, twittiar, viralizar</i>
Direcciones web	<i>acortar</i>

Tabla 53: Listado de verbos según el objeto al que atañen

7.1.1.3.1. Verbos que expresan relaciones entre un usuario y una página o cuenta de usuario

Este conjunto de verbos detalla acciones típicas que una persona puede hacer al trabajar con una página web, una cuenta de usuario de una red social o un blog. Es un conjunto heterogéneo de acciones, que van desde el control de una plataforma digital hasta el acceso a esta, pasando incluso por términos genéricos que describen la actividad en una red social.

El primero de los verbos —*administrar*— es un término genérico que describe el control que una persona, generalmente llamada *administrador*, tiene sobre una página web. Bajo este verbo se engloban todas aquellas tareas destinadas a que la web funcione correctamente:

*ManageFlitter en su paquete gratuito nos ofrece algunas funciones de filtros (con limitaciones) muy útiles para **administrar** nuestras cuentas [JOS01].*

Los verbos *autenticar* y *autenticarse* (este último procedente de la lengua del Derecho, que expresa la acción de certificar que algo es auténtico y válido²¹²), son verbos sinónimos que dan cuenta de la verificación de un usuario para poder entrar a una página web o plataforma digital en la que tiene una cuenta de usuario. Cuando lo que se pretende validar es la propia identidad del usuario, estos verbos tienen una construcción pronominal, en la que se reduplica el actante X que cumple la función de *sujeto*:

*Para ello hay que usar la herramienta Tweetbook.in, luego de **autenticarnos** usando el mismo Twitter [HIP14]; Para convertirse en miembro solo es necesaria una cuenta de email o **autenticarse** con una cuenta de Facebook [NOR02].*

En cambio, si lo que se verifica es una publicación, cuenta, etc., el verbo no se construye pronominalmente:

*La sexta es “**autenticar** de forma independiente cualquier cosa encontrada en una red social” [OBS1].*

Por otra parte, el término *bloguear* se refiere a la acción de escribir en un blog. Suele ser un verbo intransitivo, si bien hay casos en los que se transitiviza, cuando se expresa aquello que se publica en el blog:

*el COI apoya e impulsa activamente que lo [sic] atletas, y otra [sic] personas acreditadas a los Juegos Olímpicos, tomen parte de las redes sociales y publiquen, ‘**blogueen**’ o twiteen sus experiencias [ENT03].*

Junto a este tenemos el verbo *rebloguear*, que define la acción de volver a publicar algo que ya estaba publicado previamente en un blog:

*De igual manera, la plataforma permite a los usuarios seguir a otros miembros de Tumblr o ‘**rebloguear**’ las publicaciones [RTV02].*

También contamos con las colocaciones *darse de alta* —también aparece en el corpus *darse alta*— y *darse de baja*, construcciones que explican de forma general cómo los usuarios pueden suscribirse a una página web o red social, o dejar de formar parte de ella. *Darse de alta* es un término afín al verbo *suscribir* visto previamente, si bien aquel daba cuenta de la creación de una relación entre dos cuentas de usuario, mientras que, en el caso que nos ocupa, la relación es entre un usuario y una página. Por lo general, la página o red social a la que se suscribe el usuario se expresa mediante un complemento circunstancial de lugar, con la preposición *en*. Nótese, a mayores, que son verbos con construcción pronominal, en el que aparece reduplicado el actante X que cumple la función de *sujeto*:

*En primer lugar habría que advertir que **darse de alta** en twitter y quedarse a mirar la pantalla no tiene ninguna utilidad [CMC01]; anima a gente (no solamente a los amigos, sino también a compañeros de trabajo, clientes, etc.) a que **se den alta** en Twitter [SOC01]; Aunque el anonimato y el alcance masivo propician los “ataques”, la respuesta no debería ser **darnos de baja** o responder con otros ataques [PAI06].*

Los siguientes verbos de la lista —*to facebook*, *facebookear*, *feisbuquear*— son neologismos surgidos en la lengua inglesa para expresar, de forma genérica también, las acciones que los usuarios pueden realizar en la red social Facebook, bien sea publicando

²¹² Cf. Varela Ortega (2005: 11).

contenidos en esta red social, hablando con otros usuarios o simplemente pasando el tiempo en ella:

*Sin más rodeos, aquí voy con mis recomendaciones para tuitear o **Facebookear** [WEB01]; Algunos diccionarios como el Oxford de la Lengua Inglesa, ya han incluido el verbo "**Facebook**" que significa pasar tiempo en esa red social [HIS01]; Tuitear es más común que googlear y éste, mucho más que **feisbuquear** [ABC16].*

Por último, el verbo *hackear* es un término importado de la lengua de la Informática que denota la acción de entrar en sistemas ajenos o a los que no se tiene acceso:

*El retuit es el dedo acusador que apunta a la barbaridad original. Luego vienen los "me **hackearon** la cuenta" [MUN08].*

7.1.1.3.2. Verbos que denotan la acción de publicar contenidos

En este grupo encontramos verbos que tienen que ver con la publicación y difusión de contenidos en redes sociales y blogs. El término más genérico de todos ellos sería el verbo *publicar*, el cual podría ser el hiperónimo de todo el conjunto de verbos de los que hablaremos en este apartado, ya que denota la acción de hacer público y al acceso de los demás usuarios un mensaje o contenido multimedia:

*Puedes evitar tener que **publicar** el mismo mensaje dos veces utilizando la aplicación oficial de Twitter para Facebook [EHO04].*

Frente a este verbo tenemos el término *postear*, derivado del inglés *to post*, el cual también significa ‘publicar *posts* o entradas en un blog o red social’:

*Otro ejemplo común, alguien **postea**: "Acaba de fallecer mi padre...", y de inmediato, la montaña de like [IMP01].*

Otros dos verbos que expresan la acción de publicar un contenido en una web o perfil de una red social serían los verbos *colgar* y *subir*, verbos que tienen cierto matiz jergal y metafórico:

*Si quieres **colgar** una foto con tu enamorado, y no quieres que lo vean tus colegas del trabajo o tu familia, utiliza la herramienta de selección de público [WEB09]; Permite **subir** archivos GIF animados y visualizarlos desde la cronología [WIN02].*

El término *actualizar estado* es algo más específico, ya que se trata de una colocación que denota la acción de publicar entradas nuevas en el perfil de un usuario que tienen que ver con lo que está haciendo el usuario en ese preciso momento o cómo se encuentra anímicamente (el *estado*):

*Las personas con una autoestima muy baja eran propensas a **actualizar estados** sobre sus relaciones sentimentales [SDP01].*

Nos encontramos también con verbos que denotan acciones que se dan solo en una red social determinada. Sería este el caso, por ejemplo, de los verbos *tuitear* y *retuitear* (así como sus variantes gráficas arriba listadas), verbos que solo se utilizan para denotar la acción de publicar mensajes (bien sean de primera mano, bien sean mensajes que

fueron previamente publicados por otro usuario con el fin de darles mayor difusión, en el caso de *retuitear*) en la red social Twitter:

*Si está teniendo lugar un evento relevante para tu empresa y crees que puedes **tuitear** sobre ello ¡Adelante! [AUD03]; un usuario satisfecho **retuiteará** un comentario, pinchará en “Me gusta” o compartirá con sus contactos [IGN01].*

El verbo *trinar* se utiliza como variante española de los verbos *to tweet* o *tuitear*. Es un verbo sobre el que opera un proceso metafórico, como veremos posteriormente, y muy extendido sobre todo en las variantes americanas de la lengua:

*Desde entonces, Álvaro Uribe Vélez no ha dejado de **trinar** en Twitter [JET01].*

Hay otro tipo de verbos que no tienen que ver tanto con el hecho de publicar un mensaje, como denotar realmente la posición que ocupan en la página una vez que se visualiza en pantalla. Este es el caso del verbo *anclar*, término que se utiliza para expresar la acción de fijar un mensaje determinado en la parte alta de la lista de publicaciones, con el fin de que no desaparezca una vez que la lista se actualice:

*Ahora tenemos la posibilidad de **anclar** los tweets destacados a la página de perfil, para que permanezcan fijos en el timeline [NOR01].*

Relacionado con este verbo tenemos los términos *embeber*, así como la variante inglesa *to embed*, e *incrustar*. Tanto *embeber* como *incrustar* son verbos sinónimos más genéricos que *anclar*, ya que expresan la acción de insertar un mensaje en una página web, o incluso una dirección web en un mensaje. La estructura actancial de estos verbos es la de dos actantes, siendo X generalmente el *instrumento* (‘programa que embebe’) e Y el *objeto* que se inserta. También puede aparecer un actante Z, formulado mediante un complemento preposicional con *en*, que expresa el *lugar* en el que se inserta la publicación:

*Hace un mes Facebook anunció a través de su blog Facebook NewsRoom que se podrían **embeber** las publicaciones en webs y blogs [VIL01]; Para obtener el código html necesario [sic] hacer clic en la opción de **incrustar** «**Embed** timeline» [ABC18].*

El verbo *enlazar*, por su parte, denota la acción de incluir un enlace entre dos páginas web. Este es un verbo triactancial, con el siguiente esquema:

X enlaza (Y) a Z,

en el que el actante Y, el *objeto* que se enlaza, en muchas ocasiones no se manifiesta:

*Existen 2 finalidades clave por las que **enlazar** a otras páginas de Facebook en tu muro es algo interesante [DAV02]; es recomendable **enlazar** a los contenidos desde la actualización de estado [CUE01]; Haz clic en el botón “**Enlazar** mi perfil a Twitter” e introduce tu nombre de usuario y contraseña [NGA01].*

Puede darse el caso de que el actante Z se construya con la preposición *con*, en vez de con la preposición *a*:

*Además, se puede **enlazar** con un blog para que se publiquen automáticamente las entradas del mismo [AUL01].*

También las publicaciones pueden modificarse añadiendo información adicional, como palabras clave o etiquetas. En ese caso, se utiliza el verbo *etiquetar* (o sus variantes *tagear* y *taggear*, derivados del inglés). Si se trata de eliminar estos metadatos, se utiliza el antónimo *desetiquetar*:

*Si quieres **etiquetar** a una persona en una actualización de estado o un comentario, escribe el símbolo @ y después elige el nombre de esa persona del menú desplegable [HIS01]; los usuarios podrán **taggear** sus fotos y encontrar todas las fotos de otros usuarios sobre el mismo tema [INS01]; puedes subir hasta 4 fotos al mismo tiempo, es posible “**taggear**” hasta 10 personas en una foto y seguir conservando los 140 caracteres [BLO07]; marcamos la opción Quiero **desetiquetarme** y pulsamos el botón Eliminar etiqueta [OPI01].*

Por último, una actividad muy frecuente en internet es la de divulgar mensajes o publicaciones multimedia por toda la red. Para referirse a esta acción se suelen usar los verbos *spamear* y *viralizar*. Sobre el verbo *viralizar* se aplica un proceso metafórico, como veremos al hablar de este recurso semántico:

*la reiterada publicación de soflamas incendiarias sobre política o religión o «**spamear**» al personal sobre algún tema en cuestión -aunque sea trivial- son más propensas a borrar del mapa de sus contactos [ABC20]; Twitter es la mayor red social de influencia, gracias a su fácil acceso a personajes y la rapidez con la que una situación, foto, noticias, etc., se puede **viralizar** [CHO01].*

7.1.1.3.3. Verbos que denotan acciones realizadas sobre direcciones web

Dado que en internet predominan la sencillez y la brevedad a la hora de la comunicación, no es de extrañar que hagan falta verbos que denoten acciones para reducir el tamaño de un texto o de un elemento que de forma natural ocupa gran espacio. Este es el caso del verbo *acortar*, término que se utiliza para referirse al acto de reducir el número de caracteres de una dirección web que va a ser incluida en un mensaje publicado en un blog o red social. Desde el punto de vista es un verbo biactancial, en el que el actante X, que cumple la función de *sujeto*, generalmente no es una persona, sino el *instrumento* (‘programa que se encarga de reducir el tamaño’):

*Divide el mensaje en varios tweets, con lo que cualquier cosa que escribamos, incluyendo los enlaces que se nos **acortarán** cuando se lo indiquemos o cuando lo publiquemos con el acortador de URL que elijamos de una lista, podemos expresarnos sin dicha limitación [WHA01].*

7.1.2. Categoría 2: Sujetos

La segunda categoría, que recibe el nombre de *Sujetos*, recoge todos los términos que expresan los nombres que pueden recibir los usuarios de internet o de las redes sociales, ya sea por el trabajo que desempeñan, el comportamiento que tienen en las plataformas digitales o la pertenencia a una determinada red social. En esta lista encontramos muchos sustantivos derivados de los verbos analizados anteriormente, hasta el punto de ser muchos de ellos los sujetos de las acciones denotadas por estas formar verbales. Recogemos todos los términos en el siguiente cuadro:

Sujetos	<i>administrador, admirador, amigo, blogger, bloggero, bloguero, cibernauta, contacto, facebookero, fan, follower, friend, hacker, hater, influencer, instagramer, internauta, nativo digital, retuiteador, retuitero, seguido, seguidor, spammer, stalker, subscriber, suscriptor, trol, troll, trollero, tuitero, twittero, twitteratti, twittero, unfollower, unfriend, user, usuario</i>
---------	--

Tabla 54: Sustantivos que expresan los tipos de sujetos

Al igual que hicimos con los verbos, podemos establecer subconjuntos dentro de esta lista. En efecto, separamos los términos en dos grupos: los *nombres genéricos*, que se pueden aplicar para cualquier red social o blog y en cualquier ámbito de internet, y los *nombres relacionados con redes sociales y blogs*, que tienen un uso más restringido y determinado por los diferentes medios sociales digitales:

Nombres genéricos	<i>administrador, admirador, cibernauta, contacto, fan, hacker, hater, influencer, internauta, nativo digital, spammer, stalker, subscriber, suscriptor, trol, troll, trollero, user, usuario</i>
Nombres de redes sociales y blogs	<i>amigo, blogger, bloggero, bloguero, facebookero, follower, friend, instagramer, retuiteador, retuitero, seguido, seguidor, tuitero, twittero, twitteratti, twittero, unfollower, unfriend</i>

Tabla 55: Grupos de sustantivos según el tipo al que pertenezcan

7.1.2.1. Sustantivos que denotan nombres genéricos

En este grupo encontramos términos generales, aplicables a cualquier red social o a todos los ámbitos de internet. Suelen funcionar como términos no marcados, para evitar reiteraciones en los textos y cargar innecesariamente los párrafos con referencias a un único vocablo de los pertenecientes al segundo grupo.

De todos los sustantivos que incluimos en esta lista, posiblemente los menos caracterizados semánticamente sean *usuario* y su variante inglesa *user*, ya que solo denotan la persona que utiliza un ordenador, una aplicación, una web o una red social, entre otras posibles opciones. Se podría considerar, por tanto, como el hiperónimo del conjunto:

*Reuters tuvo conocimiento de **usuarios** que tienen problemas para acceder al sitio en Estados Unidos, Chile e India [NOT01]; es difícil distinguir los anuncios del contenido nativo, lo que da lugar a que la **user** experience sea muy buena para los usuarios y que no los vean como algo intrusivo [DIG01].*

En el siguiente nivel nos encontraríamos con los dos siguientes términos —*cibernauta* e *internauta*—, sustantivos que se aplican para hacer referencia a la persona que se conecta a internet en general. Son sinónimos, encontrando la única diferencia en la elección del prefijoide *ciber*— o la construcción del acrónimo *inter*(*connected network*)—*nauta*, como ya hemos comprobado en el análisis morfológico:

*las personas que participan activamente en alguna red social (**cibernautas**, **internautas**) [CAS01]; Los **internautas** se han mostrado más emotivos que humorísticos recordando la pena que sintieron -y han vuelto a sentir- con la pérdida del personaje [VAN02].*

Relacionada con estos términos, nos encontramos en los textos con la colocación *nativo digital*, expresión metafórica utilizada para hacer referencia a aquellas personas que, desde su nacimiento, ya tienen una íntima relación con el mundo de internet y de las nuevas tecnologías:

*El egosurfing consiste en buscarse uno mismo en Google y ver que encuentra el buscador de nosotros, una cuestión que no supone ningún esfuerzo para todos aquellos que son **nativos digitales**, es decir, que han crecido al calor de las nuevas tecnologías [ANT01].*

El sustantivo *contacto* hace referencia a aquel usuario de una red social que aparece en la lista de usuarios de un perfil. Es un término que da cuenta del papel que cumple una persona en las relaciones que se tejen al usar los medios digitales:

*Esa es una magnífica ocasión para ampliar tu lista de **contactos** siguiendo las recomendaciones de los tuiteros que más te gustan [EXP01].*

Muy relacionado con este término tenemos el sustantivo *suscriptor* (también *subscriber*), pues se puede usar como sinónimo de *contacto*, en el sentido de que alude a la persona que se suscribe al perfil de otro usuario, aunque también puede ampliar su significado para abarcar a aquellas personas que se han apuntado a un blog, página web o red social:

*También verás el botón “Suscribirme” en la lista de **suscriptores** del perfil de un usuario concreto [ABC04]; **Subscribers (Suscriptores)**. Son las personas que siguen –es decir, que se han suscrito– a otro usuario en Facebook [IGN02].*

Si el perfil o la cuenta que se sigue es en realidad una página donde una empresa oferta sus productos o una celebridad anuncia novedades, el usuario que se apunta a dicha página pasa a ser un *admirador* o *fan*:

*Como página corporativa que es, tiene opciones como realizar mailings a las personas suscritas (**admiradores**) [AUL01]; Para reemplazar las páginas creadas por **fans**, Facebook ha introducido lo que se refiere como páginas de Comunidad [BLO04].*

También existen usuarios de redes sociales que por los contenidos que publican se convierten en personas influyentes para determinados grupos, por lo que son muy tenidos en cuenta y sus perfiles tienen muchos suscriptores. Estos usuarios suelen denominarse *influencers*:

*También está arraigada la idea de que si te sigue más gente de la que tú sigues (tienes más seguidores que personas a las que sigues), tu nombre de usuario [sic] en Twitter se verá como el de un **influencer** [JOS01].*

Pero en estos medios también hay usuarios que solo pretenden provocar o molestar a los demás. Dependiendo del grado de agresividad, se pueden considerar *trols* (adaptación al español del anglicismo *troll*, el cual también registramos en el corpus, así como la variante *trollero*), que son usuarios que solo molestan, o *haters* (derivado del inglés *to hate*, ‘odiar’), nombre que reciben aquellos usuarios que odian a otros y lo expresan en las redes sociales con comentarios amenazadores:

*Cómo restringir el acceso de un **trol** a una página de Facebook [FUN06]; En algunas ocasiones el fan deja comentarios con el objetivo de perjudicar las actualizaciones que hacemos, molestar a los fans o estropear la comunidad, estos usuarios son conocidos con el nombre de **Troll** [CAR01]; Con la varita mágica de estos “**trolleros**”, todos pasamos automáticamente a ser unos tibios ‘amarillos’ o peor aún, ‘fachos’ [LIS01]; habilitar Mensajes Directos con cualquier usuario abre la puerta a bots (estamos en tiempos electorales), **haters** (*haters gonna hate*) o a cualquier persona a difundir información de manera más invasiva [UNO01].*

Por *spammer* (derivado de *spam*) se entiende aquella persona que publica reiteradamente y de forma molesta un mismo mensaje, muchas veces de carácter publicitario:

*También dispone de una interesante función que nos permite saber cual [sic] de nuestros seguidores podría ser un **Spammer** o una cuenta dudosa/falsa [JOS01].*

El *stalker*, por su parte, es el usuario que espía a otros usuarios. Es, por tanto, la persona que realiza la acción de *stalkear* —‘espíar a un usuario’—, de la cual hablamos al analizar el susodicho verbo:

***Stalker** es una palabra [...] usada a la ligera por casi todos para expresar eso que haces cuando conoces a alguien y quieres saber más de él o ella, o para revisar lo que tu novio(a) [sic] hace cuando no está contigo [HEL01]; A veces no necesitas ser un ‘**stalker**’ para darle ‘like’ a publicaciones viejas [ENT06].*

Caso similar lo encontramos en el sustantivo *hacker*, que denota a la persona que, gracias a sus conocimientos informáticos, puede entrar en un sistema informático al que no tiene acceso. Es, por tanto, la persona que *hackea*:

*Grandes empresas como Facebook han sido atacadas por **hackers**, que han hecho públicos datos privados de millones de usuarios [IGN01].*

Por último, el *administrador* es aquel usuario que está al cargo de una página o un perfil y se encarga del correcto funcionamiento del mismo:

*Añadir a los favoritos de mi página: Esta opción también la tendrá cualquier persona que sea **administrador** de una página [IMH07].*

7.1.2.2. Sustantivos relacionados con nombres de redes sociales y blogs

El otro grupo de sustantivos se aplican fundamentalmente en determinados medios sociales digitales, entre los cuales destacan los tres más importantes actualmente (Facebook, Twitter e Instagram). En el caso de los blogs, son términos que se aplican a cualquier tipo de bitácora que encontramos en la red, dado que se tratan del anglicismo *blogger* y sus adaptaciones al español *bloggero* y *bloguero*. Estos términos aluden a la persona que escribe en un blog:

*Como **bloggers** y profesionales de Internet, hay pocas cosas que nos gusta más que una buena lista de herramientas y aplicaciones que nos haga la vida un poco más fácil [IGN01]; cuando concurramos a encuentros de **bloggeros**, convenciones y presentaciones los **bloggeros** podremos identificarnos por nuestras caras y acercarnos para comenzar una charla [BLO02]; una **bloguera**, aparentemente fan de la marca, escribía distintos artículos alabando los productos de la firma [INT02].*

En cuanto a los sustantivos que se usan en el ámbito de Facebook, nos encontramos con los términos *facebookero*, *amigo*, *friend* y *unfriend*. El primero de ellos es el más genérico, aludiendo a la persona que utiliza Facebook para publicar contenidos o comunicarse con los demás:

*De acuerdo con los datos del estudio de Pew Research, el 70% de los **facebookeros** utiliza su cuenta a diario [MAR16].*

El término *amigo* (en inglés *friend*) alude al usuario de Facebook que aparece en la lista de contactos de otro usuario. Se opone, por tanto, a los sustantivos *contacto* o *suscriptor*, ya que expresa la misma idea, pero limitándola al ámbito de esta red social:

*No podrás tener más de 5000 **amigos** en Facebook [LAU02]; Facebook nos da la opción de saber quién nos ha borrado gracias a un script para GreaseMonkey que se llama **Friends Checker** [IPA01].*

Por otra parte, el antónimo de este término lo hallamos en el anglicismo *unfriend*, que hace referencia a aquellos usuarios que han dejado de ser amigos de otro usuario en Facebook:

*FollowBro.com. Herramienta gratuita de rastreo de unfollowers en esta red y de **unfriends** en Facebook [JOS01].*

Por lo que respecta a la red social Twitter, nos encontramos con el término *tuitero* (así como sus variantes *twitero* y *twittero*), que vendría a ser lo mismo que *facebookero* para Facebook, es decir, la persona que publica mensajes en Twitter:

*En ese momento, ya entraron otros **tuiteros** en el debate, con los cuales Zapata ha mantenido un intenso diálogo [ABC17]; “**twitero**” alude a toda persona que envía mensajes breves personales o informativos, subjetivos u objetivos [CAS01]; puedes buscar en internet a “Las cuentas más populares de Twitter” o “**Twitteros** populares” [WIK02].*

Si el tuitero en cuestión es una celebridad o tiene una gran cantidad de suscriptores en su cuenta, hablamos entonces de que es un *twitteratti*:

*Quienes no tardaron en apuntarse a la moda de Twitter fueron muchos famosos de Hollywood, a los que se les dio el nombre de **twitteratti**, a saber, usuarios con un gran número de seguidores a causa de su fama en el mundo real [ENF02].*

Aparte de tuiteros, en los textos del corpus también encontramos referencias a los *retuiteros* (o *retuiteadores*), que serían usuarios de Twitter que suelen retuitear contenidos:

*los **retuiteros** de tus contenidos pronto pueden convertirse en evangelistas de tu marca y contribuir decisivamente a la consecución de tus objetivos [AIR01]; Dejar unos 40 caracteres de espacio para cualquier comentario que tus **retuiteadores** quieran añadir [AUD03].*

Oponiéndose al *amigo* de Facebook nos encontramos en Twitter con el *seguidor* (o en inglés *follower*), que sería el usuario que está suscrito a la cuenta de otro usuario:

*Mandar mensajes directos en Twitter es una gran forma de estar en contacto con tus **seguidores** sin hacer la conversación pública [WIK05]; Crea un hashtag para tu empresa y anima a tus **followers** a usarlo con sus imágenes [TEC02].*

En el caso de Twitter, también se suele utilizar el término *seguido*, participio que se ha sustantivado para referirse al usuario cuya cuenta tiene muchos contactos suscritos:

*Son seguro más fiables que el simple recuento de followers, o incluso el ratio seguidores-**seguidos** [EST03].*

Si podemos establecer una relación entre *follower* y *friend*, lo mismo podemos hacer con los términos *unfollower* y *unfriend*. Así, el sustantivo *unfollower* denota el usuario de Twitter que ha dejado de seguir la cuenta de un usuario:

*Si, además, usas Twitter como herramienta de marketing para tu blog o negocio mantener limpia tu cuenta de **unfollowers** es totalmente necesario [DAV04].*

Por último, en el caso de la red social Instagram nos encontramos en los textos del corpus con el vocablo *instagrammer*, utilizado para referirnos al usuario de esta red social especializada en la publicación de fotografías y vídeos:

*En el mundo hay un millón de **Instagramers** pero en España somos aún pocos [INS02].*

7.1.3. Categoría 3: Mensajes

En esta categoría englobamos todos aquellos términos relacionados con los distintos tipos de mensajes y publicaciones que nos podemos encontrar en una red social o blog, clasificados en las distintas ramas que hemos establecido, tal y como se comprueba en la siguiente tabla:

Mensajes escritos	<i>actualización de estado, comentario, comment, D, direct message, DM, entrada, estado, guest-post, historia, historia destacada, MD, mensaje, mensaje directo, mensaje personal, mensaje privado, mensaje público, message, micropost, modified re-tweet, modified tweet, MRT, MT, partial retweet, partial re-tweet, PM, post, post de invitado, private message, PRT, replie, reply, respuesta, retuit, retuit modificado, retuit parcial, retuit real life, retweet, re-tweet real life, RT, RTRL, sextuit, status, status update, trino, tuit, tuit modificado, tweet, tweetback, tweet destacado, tweet protegido, twitt, twitter</i>
Ideogramas y representaciones gráficas	<i>emoji, emoticon, emoticón, emoticono, smiley, sticker</i>
Contenido audiovisual	<i>auto-foto, autofoto, fenómeno de internet, meme, pin, repin, selfi, selfie, viral</i>
Mensajes publicitarios	<i>anuncio social, banner, correo basura, historia patrocinada, newsletter, promoted tweet, publicación promocionada, publicidad indeseada, spam, sponsored tweet, tuit patrocinado, tuit promocionado, tweet patrocinado, tweet promocionado</i>
Avisos	<i>alerta, invitación, notificación, notification, solicitud de amistad, toque</i>
Otros	<i>check in, check-in, checkin, checking, D, mención, mention, publicación, publicación sugerida, ruido</i>

Tabla 56: Términos que denotan los distintos tipos de mensajes

7.1.3.1. Sustantivos que expresan tipos de mensajes escritos

Como su nombre indica, en esta lista nos encontramos con aquellos nombres que denotan las distintas clases de publicaciones en las que lo que predomina es el texto. Hay una gran cantidad de términos sinónimos, así como variantes gráficas y lingüísticas entre anglicismo y término español.

De todos los sustantivos, el menos caracterizado semánticamente y que actúa como hiperónimo del conjunto es el término *mensaje* (en inglés *message*), ya que hace referencia a cualquier publicación escrita de un blog, chat o red social:

*esta herramienta también ofrece la programación automática que calcula que los **mensajes** salgan en el momento de mayor impacto [VAN01]; **Message** (Mensaje). Son las conversaciones entre usuarios de Facebook [IGN02].*

Dependiendo del grado de restricción de acceso a la publicación en cuestión, podemos establecer, en general, varios tipos de mensajes. En los textos del corpus encontramos las formas *mensaje personal*, que sería el mensaje que va dirigido a un usuario en cuestión, el *mensaje privado* (en inglés *private message* y la sigla *PM*) que solamente pueden leer el emisor y el receptor, y el *mensaje público*, al que pueden acceder todos los usuarios de la plataforma o todos los contactos de un usuario:

*no pongas en el muro lo que se supone, se parece o puede ser interpretado como un **mensaje personal** [ENR02]; La otra opción que tenemos es visitar el perfil del usuario al que queremos enviar el **mensaje privado** [UPT01]; **PM. Private Message. Mensaje privado** (solo visible para el destinatario) [SOC06]; La situación ha sido denunciada con un **mensaje público** en la cuenta del president, que va acompañado de la etiqueta #NoBots [PAI05].*

En el caso de los blogs, los mensajes publicados reciben el nombre de *entradas*, o en inglés *posts*. No obstante, estos términos también han ampliado sus fronteras para ser utilizados en el ámbito de las redes sociales como alternativa a *mensaje* o *publicación*:

*Por lo general los blogs son entornos: Colaborativos: ya que permiten que otros internautas añadan comentarios a las **entradas** iniciadas por el creador del blog [EDU01]; twitter está empezando a implementar un botón para que se pueda hacer el RT de forma automática dentro del propio **post** [CMC01].*

Si lo que un usuario desea es incrementar su lista de contactos, puede publicar lo que en los textos consultados se denomina *post de invitado* (o *guest-post*), que es una entrada en una web o red social en la que se invita a un usuario a acceder al blog o cuenta que tenga el usuario en cuestión:

*en este post de David Cantone puedes ver los efectos que puede llegar a tener un **post de invitado**, no solo para tu cuenta Twitter, sino también para tu marca personal [SOC01]; salvo que tengas un número significativo de amigos o consigas “colocar” un **guest-post** en un blog consolidado y con un nivel de tráfico alto como Bloguismo, no es nada fácil llegar a una masa crítica de seguidores [SOC01].*

Cuando la entrada es de pequeño tamaño, dado que se limita el número de caracteres que se pueden escribir, recibe el nombre de *micropost*:

*Ellos están en disposición de estudiar decenas de millones de **microposts** y dar con las personas con mayor capacidad de influir [INF01].*

Si el mensaje tiene la finalidad de puntualizar, añadir más información o comentar un texto previo o un contenido multimedia (imagen o vídeo) publicado con anterioridad, este mensaje recibe el nombre de *comentario* (o *comment* en inglés). La visualización de los comentarios en una página de una red social suele ser en forma de una lista ordenada por antigüedad situada debajo del elemento que se comenta e identificada con los usuarios que realizan el comentario:

*Como sucede en la página dedicada a su padre, todos los **comentarios** de los internautas son elogiosos con el príncipe heredero [RPP01]; Si quereis sugerir alguna que os guste especialmente o que utiliceis [sic] mucho, compartidla en los **comments**! [EIN01].*

A su vez, los comentarios pueden ser puntualizados con otros mensajes, que reciben el nombre de *respuestas* (en el corpus también encontramos el anglicismo *reply*, así como una variante gráfica anómala *replie* en singular):

*Asegúrate de que Facebook te envíe un mensaje cuando las **respuestas** se presentan a las publicaciones del muro para que las puedas recuperar más adelante [PYM02]; El **reply** entonces aparece en la lista de la persona a quien contactamos [MUJ02]; Esto significa que a pesar de que pueden ser ordenados cronológicamente (de forma lineal) no hay forma de ver que mensaje es **replie** de otro [ROS01].*

El resto de términos de la lista son más propios de las redes sociales, sobre todo de Facebook y Twitter. Así, por ejemplo, el término *estado* (en inglés *status*) se utiliza para identificar aquel mensaje que describe el estado de ánimo del usuario que lo publica, así como también lo que está haciendo en el mismo instante en el que lo escribe. Sinónimo de este término tenemos la colocación *actualización de estado* (*status update*) —también la forma simple *actualización*—y son vocablos que se utilizan sobre todo en Facebook:

*Cuando nos etiqueten en una foto o **estado**, recibiremos una notificación [OPI01]; El like forma parte innegable de la dinámica social y seguramente un botón contrario en los **status** causaría muchas controversias [MER01]; introduce para el usuario la capacidad de volver atrás en el tiempo y buscar **actualizaciones de estado**, fotografías o cualquier otra cosa yendo a la época en la que se produjeron [GEN05]; **Status update** (**Actualización**). Es cualquier comentario o información compartido en el campo “¿Qué estás pensando?” [IGN02].*

El término *historia* se utiliza sobre todo en Instagram (también en Facebook) para hacer referencia a mensajes cuya publicación solo dura veinticuatro horas. Si el mensaje lo publica una página de una empresa o celebridad, o un contacto con el que el usuario interactúa mucho, ese mensaje se sitúa en posiciones altas de la lista, destacando por encima de otros, de modo que recibe el nombre de *historia destacada*:

*cada vez que un usuario accede a la página principal de la red social, hay una media de 1500 **historias** potenciales de amigos, personas a las que sigues y páginas [SOF04]; **Historias destacadas** – ésta es una característica que clasifica las publicaciones en Facebook por default. Facebook utiliza un algoritmo para poner primero las historias más relevantes, de acuerdo a tus intereses, me gusta e interacciones [HIS01].*

El resto de términos son vocabulario propio de Twitter. Se conoce como *mensaje directo* o *MD* (en inglés *direct message* o *DM*) el mensaje enviado entre dos usuarios de Twitter de forma privada y que solo ambos pueden visualizar:

*Los **mensajes directos** en Twitter (**Direct Messages**, abreviados **DM** o **MD**) son textos de hasta 140 caracteres que pueden intercambiar dos tuiteros de manera totalmente privada [CHR03].*

En este tipo de mensajes, para identificar el usuario al que van dirigidos se suele anteponer a su nombre la letra *D*:

*Clicando en el botón Direct Message de la columna derecha. Escribiendo, en el espacio que tenemos para enviar Tweets normales, **d @nombredeusuario** (entre la **d** y **@** hay espacio). La **d @nombredeusuario** debe ir al principio del Tweet [DON01].*

El *tuit* (en inglés *tweet*, aunque en los textos también encontramos las formas *twitt* y *twitter*, sobre el que opera una metonimia) es el mensaje corto que los usuarios de Twitter publican en sus cuentas. Como veremos posteriormente, sobre estos términos se aplica un proceso metafórico, que pone en relación el término con el sonido de los pájaros, razón por la que también se utiliza el sustantivo *trino*, como ya hemos visto al hablar del verbo *trinar*:

*El revuelo generado obligó a Televisión Española a rectificar con un nuevo **tuit** en el que se hacía una alusión clara a la muerte del poeta granadino [VOZ01]; Mediante búsquedas basadas en palabras clave y/o localización esta herramienta te muestra las cuentas que se ajustan a esos criterios para que puedas filtrar por número de seguidores, **tweets** y número de cuentas a las que siguen [BLU01]; lo mejor es ser muy prudente con lo que se publica, porque hacer un David Bisbal (que es como se llama en Twitter a meter la pata con un **twitt** [MUJ01]; Titulares y cuerpos de noticia compuestos casi enteramente por **twitters** entrecomillados [RTV04]; Ya la compañía había introducido la función de "mientras tú no estabas", la cual inserta algunos **trinos** en tu cronología que fueron hechos mientras no estabas conectado [BBC08].*

En los textos consultados aparecen varios tipos de *tuits*. Así, se habla de *tuit modificado* (en inglés *modified tweet* o *MT*) para aquel mensaje de Twitter que se ha publicado de nuevo con modificaciones que pueden afectar a la extensión del mensaje, correcciones del texto, etc.:

*Si ese mensaje reenviado o compartido estuviese editado posteriormente o tuviese algún tipo de modificación, el usuario encargado de hacerlo podría cambiar las siglas RT por **MT** (**modified tweet**, o **tuit modificado**) [NOT04].*

También se habla en los textos del corpus de *tweets destacados*, que serían aquellos *tuits* que se sitúan en la parte alta de la lista de mensajes en el perfil del usuario, y de *tweets protegidos*, que son aquellos *tuits* que no todos los usuarios de Twitter pueden ver, sino únicamente los que pertenecen a la lista de seguidores del perfil del usuario que lo publica. Se identifican porque los acompaña el dibujo de un candado:

*Ahora tenemos la posibilidad de anclar los **tweets destacados** a la página de perfil, para que permanezcan fijos en el timeline [NOR01]; **Tweets protegidos** por un usuario: Cuando un usuario protege sus tweets (candado en su perfil de Twitter), dichas actualizaciones solamente serán visibles por sus seguidores y nadie podrá verlos (en principio o salvo RT antiguo) [EST02].*

Con el anglicismo *tweetback*, que también aparece en los textos, se hace referencia al *tuit* que se publica en respuesta a un *tuit* previo:

*Se está convirtiendo en habitual la herramienta ya no sólo de enseñar en el blog lo que uno dice en su Twitter, sino el botón "Tweet me" e incluso los **Tweetbacks**, igual que hasta ahora había los **Trackbacks** [RUB02].*

El *sextuit* sería aquel *tuit* que tiene un mensaje de carácter erótico o sexual, más o menos explícito:

*"Algunos de tus **sextuits** son imprescindibles para el cuerpo (docente)" [VER01].*

El otro tipo de mensaje que se puede enviar en Twitter es el *retuit* (en inglés *retweet* o *RT*), que no es más que tomar un tuit publicado previamente por otro usuario y volverlo a tuitear:

*El Papa difunde menos de un mensaje al día (0,79), pero cada tuit recibe en su cuenta en castellano una media de 9.990 **retuits** [PAI01]; Listado de “trending topics” por área geográfica: se muestra en la página de tu timeline (donde aparecen los tweets y **retweets** de las cuentas a las que sigues) [ABC02]; Quiero hacer especial mención a los **RT**, copias de tweet lanzados por otro usuario [EST02].*

Al igual que con los tuits, podemos establecer varios tipos de *retuits*, equivalentes algunos de ellos en su significado a aquellos. De hecho, en los textos del corpus se habla de *retuit modificado* (en inglés *modified re-tweet* o *MRT*), que sería el equivalente del *tuit modificado* —esto es, el *retuit* que se ha publicado de nuevo con correcciones o modificaciones—:

***MRT**. En Twitter, equivalente a *MT*. Es decir, “**retuit modificado**” (**Modified Re-Tweet**) [SOC06].*

También aparece la forma *retuit parcial* (*partial retweet* o su variante *partial re-tweet*, así como la sigla *PRT*) que hace referencia a aquel *retuit* que solo toma como texto una parte del tuit original:

*Otra forma de dejar claro que el texto original ha sido manipulado [...] es usando la sigla **PRT** (**partial retweet**, o **retuit parcial**), que indica que por cuestiones de espacio se ha acortado la entrada original [EXP01]; “**Partial Re-Tweet**”. Personalmente, muy pocas veces he visto esta abreviatura en tiempo real, pero me parece imprescindible para una buena “etiqueta” social en Twitter. Significa “retuit truncado o acortado por el usuario” [SOC06].*

Por último, también hallamos en los textos el sintagma *retuit real life* (también *re-tweet real life* o *RTRL*). Es una expresión utilizada cuando el mensaje que se retuitea no proviene de Twitter, sino de una conversación de la vida real:

***RTRL: retuit real life**. Cuando alguien envía un mensaje tomado de una conversación en la vida real en Twitter [LON01]; Abreviatura usada en Twitter que significa “**Re-Tweet Real Life**”. Se aplica cuando hacemos un *RT* de algo que hemos oído en el entorno físico, fuera de Twitter [SOC06].*

7.1.3.2. Sustantivos que expresan ideogramas y representaciones gráficas

A veces los mensajes de las redes sociales no se limitan a contener texto, fotos o vídeos. En ocasiones pueden contener desde ideogramas contruidos a partir de caracteres y símbolos ortográficos, en su forma más simple, hasta dibujos o representaciones gráficas de objetos o estados de ánimo. Todos estos elementos reciben distintas denominaciones según su complejidad o las ideas que evocan.

Se conoce como *emoticono* (también el anglicismo *emoticon* o su variante en español *emotición*) al ideograma creado mediante la unión de símbolos ortográficos que evoca la forma de una cara que expresa emociones:

*Hace ya tiempo que Facebook incluía la posibilidad de añadir stickers y **emoticonos** al chat [IPA01]; Recordemos que es de buen agrado usar **emoticones**, sonrisas, y expandir*

*buena onda [PAT01]; Facebook cuenta con muchos **emoticons** que automáticamente aparecen al escribir :) o : ([TED01].*

El *emoji*, término procedente del japonés, sería la versión más actualizada del emoticono, pues prescinde de los símbolos gráficos para representar, directamente, caritas con variaciones expresivas. Suelen utilizarse en teclados virtuales de los teléfonos móviles más modernos. Como sinónimo de este término también encontramos el anglicismo *smiley*:

*Hasta ahora cuando alguien enviaba un tuit con **emojis** en la web solo veíamos un montón de cuadraditos blancos. Estos solamente eran visibles a través de los dispositivos móviles [20M01]; Los emoticonos o también llamados '**smileys**' existen desde el nacimiento de los chat [sic] [OHM01].*

Por último, los *stickers* son pequeños dibujos que se envían en las conversaciones de chat, como si de pegatinas que se añaden al texto se tratara:

*A mediados de este año, en el Facebook Messenger apareció un **sticker** (que en realidad son cierto tipo de emoticon) imitando el botón de like [MER01].*

7.1.3.3. Sustantivos que expresan tipos de contenido audiovisual

Junto al texto escrito, las publicaciones de las redes sociales suelen contener imágenes y vídeos. Y en la terminología de estos medios digitales también encontramos sustantivos o expresiones que distinguen los tipos de imágenes y productos audiovisuales que se distribuyen por internet.

Uno de los términos más destacados en los últimos años es el de *selfie* (también aparecen en los textos la forma adaptada al español *selfi*, así como las propuestas de traducción *autofoto* y *auto-foto*), término con el que nos referimos a la fotografía que toma un usuario de su cara y que publica en las redes sociales:

*Según Twitter, el término "**selfie**", ese autorretrato en primer plano, fue mencionado más de 92 millones de veces en su sitio [BBC04]; de nuevo, no hubo manera de deshacerse del anglicismo. "La adaptación también es posible; **selfi** está dentro de las reglas del castellano" [DIA01]; "Hay términos que a la gente le suenan raros, como **autofoto**, y, sin embargo, hemos utilizado autorretrato toda la vida" [DIA01]; La primera "**auto-foto**" de Benedicto fue compartida a través de la cuenta en Twitter de Gianluca Barile [RPP02].*

En la red social Pinterest, dedicada exclusivamente a la publicación y difusión de imágenes, las fotografías publicadas por los usuarios reciben el nombre de *pin*, término que alude, mediante un proceso metonímico, al alfiler o clavija usado para clavar en el corcho la imagen. Estas publicaciones reciben un tratamiento similar al de los tuits, pues se puede hacer un *repin* de una imagen publicada por otro usuario:

*Promover un **pin** gracias a la función "**Repin**": Pinterest permite recomendar los **pins** de otros usuarios por medio de la funcionalidad "**Repin**" [KIO02].*

El resto de términos de este grupo —*fenómeno de internet*, *meme* y *viral*— pertenecen más bien al ámbito de internet en general, más que a una red social en particular. En efecto, se conoce como *meme* (también *fenómeno de internet*) a aquella imagen acompañada de un texto jocoso que se ha popularizado y expandido rápidamente por

internet²¹³. Esa alta capacidad de transmisión es lo que convierte a los *memes* en *virales*, que sería aquella publicación que se difunde con rapidez por internet, como si de un virus se tratara:

*Un **meme** es una idea que se difunde rápidamente y se distingue por su viralidad [PAI04]; Estos **memes** -que en español se les puede llamar **fenómenos de Internet**- se comportan como un virus [APR01]; hacer 4 o 5 tweets buenos puede tener mucho impacto, incluso llegar a ser **viral**, si das en el clavo [SOC01].*

7.1.3.4. Sustantivos que expresan tipos de mensajes publicitarios

En esta rama de la categoría encontramos los nombres de publicaciones que hacen las empresas para promocionar y publicitar sus productos. Algunos de estos términos se identifican con una red social en particular, sobre todo Facebook y Twitter, mientras que otros pueden aplicarse a la web en general.

En efecto, el término *banner* es el anglicismo que se utiliza para denotar el clásico anuncio publicitario que aparece en cualquier página web o red social. Muchas veces los *banners* están enriquecidos con animaciones que resaltan ciertas palabras o elementos:

*El vídeo y la gamificación son dos ejemplos de formatos rich media, que son una evolución de clásico **banner** [SIL01].*

El *newsletter*, en cambio, es el boletín informativo al que se suscribe un usuario y que recibe en su correo electrónico. En este boletín se recogen, de forma sucinta, las últimas novedades publicadas por una web:

*Puede que muchos suscriptores de tu **newsletter** no te estén siguiendo en Facebook. No por nada en especial, simplemente no se les ocurrió hacerlo [DAV03].*

Por otra parte, la expresión *publicación promocionada* es una colocación con un significado muy genérico. En los textos del corpus se utiliza para hacer referencia a la publicidad que publican páginas de marcas en las redes sociales:

*Facebook nos permite utilizar sus **Publicaciones Promocionadas** o, simples y directos anuncios hacia nuestra tienda online o nuestra web en los que podremos anunciar los productos o los servicios que tenemos a la venta [MIC01].*

También incluimos en este grupo el término *spam* (traducido en los textos como *publicidad indeseada*), mediante el cual hacemos referencia a aquellos mensajes publicitarios enviados masivamente a usuarios que, en muchos casos, ni siquiera están interesados en conocer los productos ofertados. El *spam* sería la punta del iceberg de las malas prácticas publicitarias de internet:

*Eso se llama hacer **Spam**, ya que mediante términos engañosos estás llevando a la gente a una foto que nada tiene que ver con las etiquetas usadas en la descripción [BAT01]; si usas imágenes o gráficos sin sentido puedes dar la impresión de que tienes una cuenta falsa o de "**spam**" (**publicidad indeseada**), así que no es algo recomendable [WIK02].*

Si esa publicidad maliciosa o no deseada se envía al correo electrónico de una persona, entonces hablamos de *correo basura*:

²¹³ Cf. Alcántara Plá (2017: 79-82).

la razón para limitar a 15 los seguidores es para asegurar que la función sea para “compartir momentos con amigos” y “no enviar correo basura a todos los que conocemos” [CLA12].

El resto de términos se suelen aplicar en determinadas redes sociales. Así, por ejemplo, se conoce como *anuncio social* a la publicidad publicada en Facebook, la cual se sitúa generalmente en la columna derecha de la página:

*lo complicado empieza cuando descubres que hay varios tipos de anuncios en Facebook [...] los **anuncios sociales** en Facebook son [...] los que casi todo reconocemos como la publicidad en la red social [RED04].*

Por *historia patrocinada* se conoce aquella publicación de Facebook que oferta productos de una compañía en la que uno de los contactos de la lista de amigos de un usuario está interesado. Esto es, la *historia patrocinada* solo se publica en el muro del perfil de un usuario porque la página de la empresa que lo publica tiene, entre sus admiradores, a un amigo del usuario:

*Las **historias patrocinadas** son quizás los tipos de anuncios en Facebook con mayor componente social [RED05].*

En Twitter se pueden publicar tuits que contienen mensajes publicitarios o enlaces a webs de marcas. Registramos en el corpus varios términos sinónimos que denotan este tipo de tuit: *tuits patrocinados* (también *tweets patrocinados*) y *tuits promocionados* (*tweets patrocinados*), pero también *promoted tweets* y *sponsored tweets*:

*¿Quiere con ello el pájaro azul que los usuarios se acostumbren a los **tuits patrocinados** para así inundar los time lines de publicidad, como tiene previsto en España? [TEC07]; las campañas se enfocan en un primer momento al simple uso de un hashtag para difundir una acción y así aparecer entre los trending topics, llegando incluso a **comprar tweets patrocinados** para ello [PAB02]; Sobre los tuits **promocionados**, Twitter ha afirmado que: “Los anunciantes tienen la opción de enviar **Tweets Promocionados** altamente segmentados y relevantes solo a un público específico [ENT07]; Los **Promoted Tweets** eran Tweets de empresas grandes que aparecían en las búsquedas de Twitter [CAR02]; pienso que **Sponsored Tweets** fue la respuesta de Twitter hacia Facebook Ads [CAR02].*

7.1.3.5. Sustantivos que expresan tipos de avisos

En este apartado listamos los términos que denotan aquellos mensajes que se publican para avisar a un usuario sobre futuras actividades que se van a realizar o para informarle sobre cambios o novedades que le puedan afectar. El término más genérico de todos es el de *notificación* (*notification* en inglés), utilizado para referirnos a cualquier mensaje que informa a un usuario en particular sobre algo que le repercute. En las redes sociales suelen agruparse todos estos mensajes en un apartado del perfil:

*De esta manera no tendremos que ver en nuestras **notificaciones** nunca más las novedades y actualizaciones de los juegos y aplicaciones de Facebook... [RED01]; Copias la URL, que te salga en el perfil de usuario una vez hayas cambiado lo de **notifications** a status [RED08].*

Por *alerta* se entiende algo similar, ya que es un mensaje que publican páginas o programas informáticos para informar sobre novedades:

*Además de permitir a las marcas enviar mensajes personales, o recibirlos, la nueva característica podría ser utilizada por los medios para enviar **alertas** de noticias [MEX01].*

Las *invitaciones* son mensajes publicados por usuarios de redes sociales que organizan un evento para avisar a sus contactos del mismo, permitiéndoles indicar si van a asistir. También se utilizan con otro tipo de finalidades, como compartir videojuegos disponibles en las plataformas sociales, formar parte de un grupo, etc.:

*Algún amigo nuestro cree que un grupo puede resultarnos interesante y nos ha invitado. Nos llega un correo electrónico con la **invitación** [IMH03].*

El *toque* —sustantivo que aparece sobre todo en la construcción *dar un toque*, como ya hemos visto— es un tipo de alerta instantánea mandada a un usuario como modo de recordatorio de que asista a una actividad:

*conversación ágil y directa a través del chat; posibilidad de dar "**toques**" (avisos inmediatos); envío de mensajes [ENR03].*

Por último, la *solicitud de amistad* es un tipo de aviso que se publica en Facebook en el que la red social informa a uno de sus usuarios de que otra persona quiere formar parte de su lista de contactos:

*Si alguna vez aceptaste una **solicitud de amistad** de alguien que no conoces (por ejemplo, en un juego social), conviene quitarlo de la lista de Amigos [WEL01].*

7.1.3.6. Sustantivos que expresan otro tipo de mensajes

Por último, podemos nombrar otro tipo de términos que también hacen referencia a un mensaje publicado, pero que no pertenece a ninguno de los tipos anteriores. Así, por ejemplo, nos encontramos con el término *publicación*, que posiblemente sea el hiperónimo de toda esta categoría, ya que denota todo aquello que se hace público en un blog, chat, red social o página web:

*Ahora, todas las **publicaciones** están en el lado derecho de la Timeline, mientras que las fotos, música y otras actividades recientes se encuentran a la izquierda [AND01].*

También nos encontramos con el compuesto *publicación sugerida*, utilizado para indicar aquellos mensajes que se publican en el perfil de un usuario como muestra de lo que publican otras cuentas que pueden resultarle de su interés:

*En ese sentido tendríamos que mientras las historias patrocinadas en Facebook son la publicidad más social, la más de redes, las **publicaciones sugeridas** serían las segundas para dejar en el último puesto a los anuncios tradicionales, que lo único que tienen de social es precisamente que se publican en Facebook [RED05].*

Las *menciones*, o *mentions* en inglés, son mensajes publicados en Twitter en los que aparece mencionado el usuario al que van dirigidos:

*Facebook permite nombrar a amigos y páginas en nuestras actualizaciones de estado de una manera similar a las **menciones** de Twitter [IPA01]; Uno de los puntos un poco confusos es la diferencia entre Reply (responder), **mentions** (menciones) y direct message (mensaje directo [MUJ02].*

Los *checkin* (así como las variantes *check in*, *check-in* y *checking*) son mensajes publicados en la red social Foursquare, mediante los cuales un usuario afirma haber visitado un lugar:

*actualiza Twitter, haz **checkin** en Foursquare, revisa tus conexiones en LinkedIn o comenta las publicaciones de tus amigos en Facebook [SEV01]; si no eres muy adepto a los tuits, los likes, las fotos de Instagram, los **check in** y esas cosas del Diablo [SOP01]; En Foursquare sus miembros comparten lugares específicos a los que acceden físicamente y que consideren de interés, marcarlos se conoce como "**check-ins**" [NOR02]; El resto son aspectos y cambios de los números de **checkings** [RED08].*

Por último, el término *ruido*, que procede del ámbito de la teoría de la comunicación, se utiliza para designar todo aquel contenido publicado que dificulta la correcta comunicación, sobre todo porque son publicaciones que se intercalan entre dos mensajes en el listado de publicaciones:

*en los últimos tiempos visitar el canal de un trending topic se estaba convirtiendo en un infierno, con "demasiado **ruido**" y por qué no decirlo, mucho aprovechado siguiendo la corriente [RUB01].*

7.1.4. Categoría 4: Páginas

Si en la categoría anterior nos centrábamos en los términos que denotaban la diversidad de publicaciones que nos podemos encontrar en las redes sociales, en esta nos ocuparemos de registrar los sustantivos que denotan la diversidad de páginas que existen en internet, esto es, la información mostrada en la pantalla de un ordenador o dispositivo móvil o todos aquellos servicios digitales a los que se puede acceder a través de internet, ya sean páginas web, blogs o redes sociales. En esta categoría establecemos dos ramas: por una parte, la de los nombres referidos a los distintos tipos de páginas que existen; por otra, la de los nombres que se utilizan para describir las distintas partes o secciones en que se divide una página, un perfil o un blog. Estos son los términos de cada rama:

Tipos de página	<i>bitácora, blog, blog corporativo, blog oficial, blog personal, blog profesional, canal, community page, cuenta, cuenta corporativa, cuenta de usuario, cuenta oficial, cuenta personal, cuenta premium, cuenta principal, cuenta profesional, cuenta social, cuenta verificada, face, facebook page, fan page, fanpage, group, grupo, landing page, medio social, microblog, micro-blog, página, página corporativa, página de admiradores, página de bienvenida, página de comunidad, página de destino, página de empresa, página de facebook, página de fan, página de inicio, página de marca, página de negocio, página de noticias, página de perfil, página del perfil, página empresarial, página inicial, página oficial, página para empresa, página personal, página principal, página web, perfil, perfil corporativo, perfil de usuario, perfil del usuario, perfil oficial, perfil personal, perfil privado, perfil profesional, perfil público, profile, red profesional, red social, red social horizontal, red social profesional, red social vertical, social media, web, wiki</i>
Partes de la página	<i>bio, biografía, chat, cronología, feed de noticias, foto de cabecera, foto de portada, foto portada, imagen de encabezado, imagen de fondo, imagen de portada, línea de tiempo, línea del tiempo, línea temporal, muro, news feed, newsfeed, portada, sección de noticias, tagline, time line, timeline, TL, wall</i>

Tabla 57: Sustantivos que designan páginas

7.1.4.1. Sustantivos que designan tipos de páginas

Al analizar los textos del corpus hemos podido recopilar una gran cantidad de términos que permitan establecer una tipología de páginas web, redes sociales y blogs, fundamentalmente. De todos estos términos, los más genéricos serían los sustantivos *página*, *página web* y *web*, variantes denominativas de una misma idea, la de la disposición de un cierto contenido con el que se puede interactuar en la pantalla del ordenador:

*La principal utilidad de esta **página** es la de compartir recursos, impresiones e información con gente que ya conoces [AUL01]; Cuando compartes en Twitter un artículo, nota o url de **página web**, trata de colocar el link dentro del texto [WEB01]; Pinterest utiliza características de diferentes espacios de publicación en la **Web** [KIO02].*

No obstante, el término *página* puede tener un valor más concreto, el de denotar el perfil creado por una empresa en las redes sociales para promocionar sus productos:

*Ostentará tu actividad social en una **sóla página** [EST01]; La prueba incluye la clasificación de comentarios en base a los 'Me gusta' y a las respuestas que tengan esos usuarios en su **página** [TEC05].*

Como ya hemos visto en el análisis morfológico, el sustantivo *página* tiene cierta propensión, dado su valor genérico, a poderse concretar semánticamente si lo acompaña un adjetivo o un sintagma preposicional. Esta capacidad de poder formar compuestos nos permite establecer una tipología de páginas, como podemos comprobar en el siguiente cuadro:

Páginas creadas por empresas	<i>facebook page, fan page, fanpage, página corporativa, página de admiradores, página de empresa, página de facebook, página de fan, página de marca, página de negocio, página empresarial, página oficial, página para empresa</i>
Páginas creadas en redes sociales	<i>community page, página de comunidad</i>
Otros tipos de páginas	<i>landing page, página de bienvenida, página de destino, página de inicio, página de noticias, página de perfil, página del perfil, página inicial, página personal, página principal</i>

Tabla 58: Sustantivos que designan subtipos de páginas

Así pues, bajo el membrete *páginas creadas por empresas* recogemos todos aquellos términos que designan al espacio creado por una empresa o marca para publicitar sus productos. En estos términos, el sustantivo *página* debe entenderse con el segundo de los sentidos que hemos apuntado arriba, ya que se trata, sobre todo, de términos que hacen referencia a perfiles y cuentas que crean las empresas en las redes sociales como medio de contacto con sus posibles clientes. De todos ellos, los términos *página corporativa*, *página de empresa* —y su variante *página para empresa*—, *página de marca*, *página de negocio* y *página empresarial* serían las variantes terminológicas más genéricas, sin estar vinculado su uso a un medio digital en particular:

*Ya vimos la semana pasada cómo Facebook ha cambiado su algoritmo para dar más peso a las publicaciones que hacen nuestros amigos que a la que hacen las **páginas corporativas** que seguimos [TRE10]; Dicho así puede parecer que con sólo crear una cuenta y abrir una **página de empresa** en Facebook vamos a lograr el mismo éxito que empresas como Coca Cola o Nike [MED03]; Las **páginas para empresas** de Facebook,*

*o FanPage como suele llamárseles, son una excelente herramienta de marketing [ILIO1]; El problema en Facebook, a mi juicio, estriba en que las **páginas de marcas** funcionan de forma distinta y su muro sí es público [ALI01]; Muchos administradores de **páginas de negocios** de la popular red social piensan que tener presencia en las redes sociales significa sólo crear una fans page o página de fans en Facebook [WEB02]; la popular red social Facebook es sumamente útil para un millar de cosas, como [...] comunicar noticias que dan la vuelta al mundo, crear **páginas empresariales**, formar grupos temáticos [WEB09].*

El término *página oficial* se utiliza para hacer referencia a aquella web o cuenta de una red social en la que realmente publica la empresa o la celebridad que la firma. Nos permite, por tanto, distinguir aquellas publicaciones que realiza la marca de las que realizan los admiradores en otro tipo de cuentas no controladas por el negocio o artista en cuestión:

*he puesto más arriba el enlace a la **página oficial** de Twitter que explica el funcionamiento de los hashtags y listas [EID01].*

La red social Facebook pone a disposición de las empresas recursos para crear su propio espacio de publicación en la red social. Son las conocidas como *páginas de facebook*, o en inglés *Facebook pages*:

*Si la empresa resulta lo suficientemente atractiva, serán ellos quienes se dirijan al portal principal o el blog que se indique en la **página de facebook** [AUL01]; Las **Facebook Pages** o Páginas de Facebook son herramientas que todos debemos utilizar para promocionar nuestra marca corporativa y así generar mayor exposición [CGJ01].*

Estas páginas no son más que las conocidas anteriormente como *páginas de fans* (también aparecen en el corpus los términos *fan page*, su variante *fanpage* y una adaptación completa al español del término —*página de admiradores*—), que eran los antiguos perfiles de empresas o celebridades a los que los admiradores de estas marcas podían suscribirse para mantenerse informados de las novedades:

*Realmente, una **página de fan** sigue siendo la opción más adecuada si quieres promocionar una marca corporativa [ABC04]; Facebook es una gran plataforma para el marketing, más aún si consigues potenciar un **Fan Page** para tu empresa o marca [ENT04]; Una de las grandes finalidades de las **Fanpages** es crear comunidades interactivas entre los propios usuarios donde todos puedan participar, aportar y compartir [AUL02]; El príncipe heredero de Marruecos, Mulay Hasan, de once años de edad, ya tiene una **página de admiradores** en Facebook [RPP01].*

El segundo grupo, que recibe el nombre de *páginas creadas en redes sociales*, son páginas que no necesariamente tienen el componente comercial pero que se crean en las redes sociales de internet. Se trata de los términos *página de comunidad* y el anglicismo *community page*, términos que designan páginas creadas en los medios sociales para agrupar a usuarios que tengan intereses comunes, formando una comunidad en la que se compartan experiencias e ideas. Generalmente su acceso está controlado por un administrador, que se encarga de controlar la página:

***Página de comunidad (community page)**: son páginas dedicadas a un tema concreto, utilizadas por asociaciones, ONG's [sic] y no tan enfocadas a su gestión por parte de una empresa [PLA01].*

Por último, bajo el membrete de *otro tipo de páginas*, listamos el resto de términos que incluyen el sustantivo *página*. Para empezar, el término *página de perfil* (así como *página del perfil*) hace referencia a cómo el perfil que una persona crea en una red social se muestra en pantalla. En este término, por tanto, el sustantivo *página* debe entenderse en el primero de los sentidos a los que nos hemos referido (‘información mostrada en pantalla’):

*Todas estas modificaciones se muestran en la **página de perfil** del usuario [EDU01]; Si alguien te sigue, puedes enviarle un mensaje directo desde la web a través del enlace “mensaje” de la **página del perfil** [G3301].*

Por *página personal* entendemos aquella cuenta o página web que una persona crea y en la que publica contenidos que sean de su interés. Tiene cierta relación, por tanto, con los términos anteriores:

*En ellas, las personas pueden crear su “perfil”, es decir, una **página personal** que les permite compartir publicar [sic] información [MED02].*

La *página de noticias* es la sección de una cuenta de una red social en la que se agrupan y listan las últimas entradas sobre novedades, noticias publicadas por otras páginas o usuarios, etc.:

*La red social Facebook te permite informarles a todos los usuarios de tu red lo que estás haciendo mediante la publicación de una actualización de estado en la **página de noticias** de Facebook [EHO03].*

Los términos *página de inicio*, *página inicial* y *página principal* son términos sinónimos que hacen referencia a la primera página de un sitio web o red social que se muestra en pantalla nada más acceder a ella, y que generalmente contiene la información más importante y los accesos a las demás secciones de la web:

*Dirígete a la página de Listas de Twitter, bien desde el icono del engranaje en la parte superior derecha de tu **página de Inicio** de Twitter o yendo a tu perfil y seleccionando “Más” [AUD02]; Cuando hayas ingresado verás la **página inicial** que te muestra las últimas actualizaciones de tus amigos y de las Páginas que te gustan en esta red social [RED14]; Esta **página principal** se mostrará cada vez que pulsemos en el enlace Inicio en la barra de herramientas [ITE01].*

Por último, los términos *landing page*, *página de bienvenida* y *página de destino* se refieren a la página a la que un usuario accede al pulsar sobre el enlace que una persona publica en un mensaje. Si bien muchas veces esta página es la página principal del sitio web, en otros casos puede ser una página creada para recibir a los nuevos usuarios, sobre todo si se trata de páginas de contenido publicitario:

*Una **landing page** es una página de aterrizaje a la que mandas tráfico para que realicen una acción determinada, en este caso que cliquen el botón “me gusta” y así pasen a ser “fans” tuyos [DAV03]; Puedes crear **páginas de bienvenida** invitando a que te sigan, promocionando un evento, productos o servicios [PUR01]; Se redirigirá al suscriptor a la **página de destino** de “Me gusta” de Facebook, donde se le pedirá que inicie sesión en Facebook [EXA01].*

Dejando de lado los términos que incluyen la palabra *página*, otro término que tiene una alta presencia en los textos es el de *perfil*. Como ya hemos visto, en ocasiones no

existe distinción entre lo que es un perfil y lo que es una página, sobre todo a nivel de las redes sociales. Nosotros partimos de la idea de que *perfil* (en inglés *profile*) es la sección virtual de una red social en la que el usuario puede publicar información personal y en la que se recogen las publicaciones y acciones que realiza, mientras que la *página* tiene un valor más publicitario:

*Otra manera de enviar un mensaje privado a un seguidor, es accediendo a su **perfil**, desde el botón de mensajes [TWI01]; Ingresa a tu cuenta personal en Twitter usando tu navegador de Internet. Una vez ahí, dirígete a la sección **Perfil** o **Profile** [RED18].*

Con todo, y dado que muchas veces esta terminología no está claramente delimitada desde el punto de vista conceptual, no es de extrañar que tengamos una serie de términos compuestos en los que el sustantivo *perfil* se precisa mediante el adjetivo o el sintagma que lo acompaña. Así, por ejemplo, tenemos los términos *perfil de usuario*, *perfil del usuario* y *perfil personal*, que hacen referencia a la sección de que dispone un usuario de una red social para publicar información:

*Dentro del **perfil del usuario** al que queremos agregar o eliminar hacemos click en el icono del engranaje del menú desplegable del **perfil de usuario** a añadir o eliminar [SOM01]; Botón “Enlazar mi perfil a Twitter”, para enlazar tu **perfil personal** en Facebook con una cuenta de Twitter [CUE02].*

Por *perfil profesional* entendemos la información de carácter laboral que puede publicar un usuario en su perfil. Distinto es el caso de *perfil corporativo*, que entendemos que se trata de una variante denominativa de lo que vendría siendo una *página empresarial*:

*La elección de la imagen es especialmente importante en el caso de un **perfil profesional** o de empresa [VAN04]; si contamos con un **perfil corporativo** o una página web de empresa, podemos mostrar la información que deseamos de nuestra cuenta escogiendo los tweets [TEC06].*

El *perfil oficial*, en cambio, sería aquel perfil que contiene información que es publicada por el usuario que lo firma. Suele tratarse, en estos casos, de personas famosas o de productos que tienen una comunidad de admiradores:

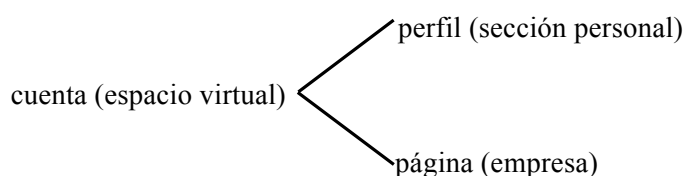
*El propio Zuckerberg ha publicado un mensaje en su **perfil oficial** de Facebook donde confirma su compromiso para “construir y ampliar Instagram de forma independiente” [MUN12].*

Por último, en los textos del corpus también se distinguen los perfiles según el nivel de restricción de acceso que tengan. Así, nos encontramos con *perfiles privados*, que contienen información que el usuario que los publica no quiere que otras personas puedan verla, y con *perfiles públicos*, cuyos datos son de libre acceso para los demás usuarios de la red social:

*Con esto, otros usuarios tienen una limitada cantidad de opciones cuando se trata de ver un **perfil privado** [EHO08]; otros no podían ver sus propios mensajes pero constataron la presencia de estas conversaciones privadas en el **perfil público** de un interlocutor [ULT01].*

Sin embargo, el problema no se resuelve estableciendo esta oposición entre *página* y *perfil*, sino que queda un tercer término en discordia que merece nuestra atención: el de

cuenta. Muchas veces no queda clara la distinción entre los términos *perfil* y *cuenta*, por lo que merece la pena establecer las principales diferencias que existen entre ambos términos. Nosotros entendemos que el sustantivo *cuenta* hace referencia al espacio creado por un usuario en una red social, a la que accede mediante una clave de acceso compuesta de un usuario y una contraseña. De este modo, la *cuenta* contiene un *perfil*, que sería una de las secciones (junto al chat, el listado de notificaciones, la sección de noticias, etc.) en la que el usuario publica información. Si este usuario es una empresa, el perfil recibe el nombre de *página*. Esta relación podríamos esquematizarla del siguiente modo:



Esquema 3: Relación entre los términos cuenta, perfil y página

Pese a todo, en los textos del corpus podemos identificar varios tipos de cuentas, al igual que sucede con los perfiles y las páginas. Entendido el término *cuenta* como el espacio que se abre en una red social y a la que se accede mediante una contraseña, los términos *cuenta personal* y *cuenta de usuario* hacen referencia de forma genérica a la cuenta que es manejada por un usuario. También nos encontramos con un término muy genérico, *cuenta social*, que alude a la cuenta que una persona abre en una red social:

*autor, inspirador y creador de todo este movimiento, afirmaba sentirse muy feliz y publicaba en su **cuenta personal** [PER03]; El tema de la 'toma de control' de una **cuenta de usuario** por una aplicación es algo muy serio [LOL01]; a continuación te damos una lista de ideas divertidas y prácticas para aumentar la interactividad en tu **cuenta social** [WEB02].*

Si una persona tiene más de una cuenta abierta, se entiende por *cuenta principal* aquella en la que publica más contenidos o a la que dedica una mayor atención:

*Con la solución que os damos, ya no tendrás que molestarte y se realizará de manera automática cada vez que actualices tu **cuenta principal**, ya sea personal o profesional [RED08].*

Por *cuenta corporativa* y *cuenta profesional* entendemos aquella cuenta que una empresa abre para publicitarse o en la que la persona que la creó aporta información laboral:

*La influencia en Twitter puede ser muy útil para medir resultados de las acciones concretas con la **cuenta corporativa** y gracias a ello mejorar [EST03]; A día de hoy son muchas las aplicaciones que existen en la red social las cuales resultan muy útiles a la hora de gestionar sobre todo las **cuentas profesionales** o corporativas [RED06].*

La *cuenta oficial* es aquella que ha abierto la persona o institución que la firma y en la que publica información propia. En algunos casos, la propia red social autentifica que se cumple esta condición, lo que da lugar a una *cuenta verificada*:

*La reacción de la **cuenta oficial** en Twitter de Eroski suavizó la crisis y gustó a los usuarios [PAI03]; Excepto ElPais.com ningún medio tiene su **cuenta verificada** [TRI01].*

Por último, algunos servicios web exigen el pago de ciertas cantidades para, a cambio, poder ampliar las opciones de que dispone un usuario en su cuenta. Este tipo de cuentas que requieren el cobro de una cantidad de dinero a cambio de funcionalidades extra reciben el nombre de *cuentas premium*:

*Para poder publicar sus datos de contacto [...] los usuarios de la red deberán pagar por una **cuenta Premium** [VOZ06].*

Pasando a hablar de los blogs, en los textos del corpus también se registran variantes denominativas para los distintos tipos de blogs, los cuales vuelven a girar en torno a su función empresarial. El término *blog* (*bitácora* en su traducción al español) se utiliza para denominar el sitio web en el que una o varias personas escriben entradas sobre temas de su interés y que permite abrir debates con los usuarios que leen estos textos:

*En este mismo **blog** ya hemos hablado de VisibleTweets como una opción excelente para proyectar tus tweets en pantalla [MED01]; A partir de hoy, será aún más fácil (y, creemos, más divertido) expresarse a través de un nuevo y mejorado perfil web”, explica en su **bitácora** Twitter [TEC07].*

Dependiendo del tema de que tratan, puede haber *blogs personales*, en los que el autor trata temáticas que le conciernen o le interesan, y *blogs corporativos* (o *blogs profesionales*), en los que las firmas y empresas hablan sobre sus productos o sobre temas del ámbito laboral. En estos casos, también existen los *blogs oficiales*, reconocidos porque la persona, institución o marca de la que hablan sus publicaciones son escritas por ellos mismos:

*Facebook también permite compartir contenido de Internet, como el enlace de tu **blog personal** [EHO09]; Un **blog corporativo** se publica y utiliza por una organización en Internet para alcanzar objetivos de marketing y comunicación [EDU01]; si se tiene, conviene incluir la dirección de la página web de la empresa o del **blog profesional** para que los posibles seguidores vean qué aporta esa persona o empresa [VAN04]; Twitter permite enviar y recibir mensajes privados de usuarios que no sigues. La compañía lo ha dado a conocer a través de su **blog oficial** [INT03].*

Por último, en los textos también se hace mención a un tipo de blog en el que las publicaciones se caracterizan por estar limitadas a un número reducido de caracteres. Este tipo de blog recibe el nombre de *microblog* o *micro-blog*, como variante expresiva:

*Los dos sistemas de **microblog** más conocidos son Twitter y Tumblr [FUN04]; Si un blog tiene un valor, un **micro-blog** como una cuenta de Twitter también lo tiene [MAR12].*

Evidentemente, no podríamos hablar de la terminología de las redes sociales sin hablar de todos aquellos términos relacionados con este tipo de webs que fomentan la comunicación interpersonal. En efecto, en los textos del corpus aparecen registrados los principales tipos de redes sociales que nos podemos encontrar en internet, sobre los cuales hablaremos a continuación.

En efecto, en el corpus se habla de *medios sociales* (también se emplea el anglicismo *social media*) para identificar aquellos sitios web que permiten compartir información de una manera sencilla. Como un tipo de *medio social* nos encontramos las *redes sociales*, que son sitios web en los que los usuarios pueden comunicarse con otros usuarios con los que compartan algo en común:

*los adolescentes son las personas más hábiles al usar los **medios sociales**, y ya sea se trate de activismo cívico o de sus reflexiones sobre una nueva película [14002]; FakeFollowerCheck es una de las herramienta [sic] más comunes entre community managers y responsables de **social media** de cualquier proyecto [DES03]; según el estudio es el día que más tiempo pasamos clickando en las **redes sociales** y de microblogging [RRH01].*

Dentro de las redes sociales, podemos establecer dos grandes tipos: por un lado, las *redes sociales horizontales*, que, como ya hemos visto al analizar los tipos de redes sociales que existen²¹⁴, son aquellas que no están caracterizadas temáticamente; por otro lado, las *redes sociales verticales*, que se centran en un tema o aspecto en particular. Dentro de este segundo grupo podemos hablar de las *redes sociales profesionales* (o también *redes profesionales* en el corpus), basadas en aspectos laborales y de búsqueda y oferta de empleo:

*Las **redes sociales horizontales** no giran en torno a ningún tema, están dirigidas a todo tipo de públicos [COM05]; Las redes sociales tienen como objetivo es el de congregarse en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En este caso podríamos hablar de las **redes sociales verticales** [COM05]; La **red social profesional** LinkedIn sufrió el pasado miércoles un robo de contraseñas que afectó a 6,5 millones de usuarios [PCA02]; vimos que lo que necesitaban los estudiantes era una **red profesional** donde poder relacionarse de una manera natural y de tú a tú con las empresas [ECO01].*

También aparece el término *face*, expresión coloquial para referirnos a la red social Facebook:

*“¿Quién no se ha puesto triste por algo que vio en el **face**?” [MED02].*

El *grupo* (*group* en inglés) es una página o perfil creado en una red social y moderado por un administrador en el que se pueden juntar usuarios que tengan intereses comunes para compartir información y experiencias:

*Con esta nueva función se puede añadir a un **grupo** a las personas a las que sigas y te sigan [EXP06]; **Group (Grupo)**. Son conjuntos de usuarios de Facebook, los que comparten gustos e intereses comunes [IGN02].*

Con el término *canal* hacemos referencia a la fuente de distribución de contenidos a través de internet. Los usuarios pueden suscribirse a esta fuente para mantenerse actualizados sobre las novedades que se publiquen:

*si disponemos de más **canales** donde poder captar usuarios de Twitter, ¿Por qué no usarlos? [LUI01].*

Por último, el término *wiki* hace referencia a una página web creada colaborativamente entre varios usuarios gracias a herramientas de edición de fácil uso:

*Quizás el aspecto más interesante de estas nuevas páginas es que funcionará muy parecido a un **wiki** [BLO04].*

²¹⁴ Cf. § 1.2.3.

7.1.4.2. Sustantivos que designan las partes de la página

Aparte de los términos que especifican las distintas clases y subtipos de páginas que nos podemos encontrar en las redes sociales y en internet, en los textos del corpus también identificamos nombres de los distintos componentes y partes en que se estructura una página.

El primero de los términos que nos encontramos es *biografía*, que también se puede acortar en *bio*. Este sustantivo hace referencia al pequeño texto que un usuario escribe en su perfil, contando los datos biográficos más relevantes de su vida:

*Tu **biografía** representa quién eres tú, por lo tanto, tú controlas lo que aparece en ella [FAC03]; La foto de perfil también se muestra más grande y junto a la información usual con la **bio** y el número de seguidores [NOR01].*

El *chat* es el apartado de la cuenta de una red social en la que los usuarios pueden comunicarse enviando mensajes privados:

*los intercambios de mensajes entre dos personas o un grupo, también los del **chat** interno de la red social, fueron accesibles para todos los usuarios [ULT01].*

La *cronología* es otro de los términos que designan una de las partes en que se divide una página de una red social. Utilizada sobre todo en Twitter, hace referencia al apartado en el que se listan los mensajes publicados en orden cronológico inverso, ocupando los más recientes las primeras posiciones. El término inglés para *cronología* es *timeline* (también aparecen en los textos las formas *time line* y la sigla *TL*), el cual también se puede traducir directamente al español como *línea de tiempo*, *línea del tiempo* o *línea temporal*:

*La tercera modificación es que podrás seleccionar qué ver en tu **cronología**, si solo los tuis [sic] con texto, con foto, con vídeo, los mensajes respondidos, etc [TEC07]; El nuevo RT aparecerá en el '**timeline**' con el texto acompañado [INT04]; el follow se convierte en un sistema básico para filtrar los numerosísimos tweets que son publicados en el **time line** general de Twitter [OLO01]; Cada cierto tiempo debes hacer una depuración de tu **TL**, dándole Unfollow a estos tipos de tuiteros [CHO01]; las páginas también se ven como una larga **línea de tiempo**, donde los mensajes y acontecimientos se ordenan cronológicamente [WEB04]; para muchos usuarios es molesto que la red social añada a su **línea del tiempo** tuits de personas a las que no sigue [ENT07]; **TL: timeline** o "**línea temporal**", un término que en castellano suele traducirse por "**cronología**" [MAR10].*

El *feed de noticias* (en inglés *newsfeed* o también *news feed*), que se suele traducir al español como *sección de noticias*, es el apartado de una cuenta de una red social en la que se agrupan las noticias y publicaciones de otras páginas:

*Pero si [sic] que puedes configurar las opciones para que aparezca la información que tu quieres, y en el nuevo **feed de noticias** la verdad es que casi es más sencillo [RED02]; cada vez que se publica en ellos, todos los miembros reciben una notificación y ven las novedades en su **newsfeed** [POS01]; Lo primero que vemos al entrar el Facebook es esa página conocida como '**News Feed**', el resumen de noticias, fotos y vídeos destacados [MUN07]; Se trata de esas publicaciones que aparecen en la **sección de noticias** con toda la actividad de los contactos [WEB08].*

El *muro* o *wall* es la sección de un perfil o página en el que un usuario puede publicar mensajes y colgar fotos y vídeos. Es un término aplicado sobre todo a Facebook, como correspondiente a la *cronología* de Twitter:

*Tu publicación aparece en el **muro** de la página o de la persona enlazada pero no es enviada a todos sus fans o amigos [DAV02]; Cuando un visitante llega a tu fan page aterriza en el **Wall**, pero el **wall** es el día a día y realmente no dice mucho de lo que trata [ENT04].*

El *tagline* es una pequeña línea de texto que actúa como eslogan de una página web. Situada cerca del título de la página, permite identificar el lugar del sitio web en el que se encuentra la persona que visita la página:

*En una sola frase, el **tagline** dejará claro al cliente dónde está sin despistarle para que sepa que está en el sitio que está buscando [BLO03].*

Los siguientes términos están relacionados con el aspecto estético que puede tener un perfil de una red social, motivo por el cual son espacios que se identifican mediante términos compuestos en los que participan las palabras *foto* e *imagen*. En primer lugar hablaremos de la *portada* de una página de una red social, que designa el espacio superior de la página, en la cual se puede colocar una imagen de grandes dimensiones, conocida en los textos consultados del corpus como *foto de portada*, *foto portada* e *imagen de portada*:

*Para agregar una **portada**, haz clic en el botón indicado y que aparece destacado en este ejemplo [RED14]; haz clic en tu **foto de portada**, en la parte superior izquierda de la página principal [WEL01]; Ya que es la imagen más representativa se recomienda colocar el logo de la empresa, aunque puedes combinarla con el diseño de tu **foto portada** [WEB04]; Si queréis hacer un diseño personalizado, el tamaño de la **imagen de portada** es de 849 x 312 [IVA01].*

Términos afines a estos últimos serían los compuestos *foto de cabecera* e *imagen de encabezado*, que hacen alusión también a las imágenes que se pueden colgar en el espacio superior de la página. Por último, el fondo de la pantalla se puede decorar con una *imagen de fondo*:

*¿Sabes que puedes aplicar niveles de privacidad a todo excepto a la **foto de cabecera** de tu perfil? [14001]; Para la **imagen de encabezado** es necesario una de 1252 x 626 píxeles o mayor, siempre que tenga la proporción de 2 x 1 [NOR01]; **Imagen de fondo** del canal: Se debe subir una imagen de: 2560 x 1440 píxeles [NOR01].*

7.1.5. Categoría 5: Retransmisiones

En esta categoría listamos los términos que tengan que ver con la transmisión en tiempo real de un vídeo o un audio. Se trata únicamente de tres sustantivos: *podcast*, *streaming*, *tweetcam* y *twitcam*. El primero de ellos —*podcast*— hace referencia a la retransmisión de una pista de audio que se publica y difunde por internet, teniendo la posibilidad la persona que quiere escucharlo de poderlo descargar en su ordenador o dispositivo móvil:

*Los **podcasts** basados en entrevistas publicaran [sic] citas y frases que se mencionaron durante la grabación [IGN01].*

El término *streaming* hace alusión al sistema de transmisión de un vídeo en tiempo real a través de un canal de internet. Al ser en tiempo real, el archivo de vídeo no se ha descargado por completo, sino que se reproduce a medida que se carga en el ordenador:

visionado de contenidos audiovisuales por medio de **streaming**, una tecnología para la visualización y la audición de un archivo mientras se está descargando [ANT01].

Por último, los sustantivos *tweetcam* y *twitcam*, variante del anterior, aluden a la retransmisión de un vídeo en directo a través de Twitter:

Posteriormente anunció su primer **tweetcam** [EXC01]; **Twitcam**: sistema que permite a los usuarios de twitter ver a la otra persona mientras se escriben comentarios en la aplicación sobre el tema que se esté tratando [SIT01].

7.1.6. Categoría 6: Códigos y elementos identificadores

En esta categoría agrupamos todos aquellos términos que aluden a todo tipo de contraseñas, sobrenombres, imágenes, etc., que un usuario de una red social puede utilizar para poder ser reconocido, no solo por otros usuarios de la plataforma en cuestión, sino también por el sistema informático. Podemos establecer tres subgrupos, atendiendo a la naturaleza del código: un primer grupo lo forman los *códigos alfanuméricos*, que serían aquellas secuencias de caracteres alfabéticos y numéricos que una persona inventa para poder identificarse ante un sistema informático como usuario registrado en el sistema; un segundo grupo será el de *sobrenombres*, nombres inventados por los usuarios de redes sociales u otro tipo de páginas que les permitan identificarse ante otros usuarios y, por último, tenemos el grupo de las *imágenes*, fotografías o imágenes que los usuarios utilizan en sus perfiles y que acompañan a los sobrenombres. Establecidos estos grupos, quedarían así repartidos los términos:

Códigos alfanuméricos	<i>clave de acceso, contraseña, password</i>
Sobrenombres	<i>alias, apodo, mote, nick, nick name, nickname, nombre de usuario, nombre del usuario, user name, username</i>
Imágenes	<i>avatar, avatar de reconocimiento global, foto de perfil, foto de usuario, foto del perfil, globally recognized avatar, gravatar, imagen de perfil</i>

Tabla 59: Sustantivos que designan tipos de códigos y elementos identificadores

7.1.6.1. Sustantivos que denotan códigos alfanuméricos

En los textos del corpus nos encontramos con tres términos que hacen referencia al código alfanumérico que una persona puede crear para identificarse ante un sistema informático o acceder a una red social. Se trata de *clave de acceso*, *contraseña* y del anglicismo *password*. Si bien en los textos se utilizan como términos sinónimos, anotamos un uso mayoritario del término *contraseña*:

*Digamos que, aunque solo tienes un perfil, es decir, una única **clave de acceso** y una única red de contactos, puedes desarrollarlo en diferentes idiomas [EXP05]; LinkedIn recomienda a todos los usuarios que renueven sus **contraseñas** periódicamente [PCA02]; un link que nos lleva a lo que parece la página de inicio de Twitter pidiéndonos nuestro nombre y **password** [ROS01].*

7.1.6.2. Sustantivos que denotan sobrenombres

Frente a los sustantivos que expresan la noción de código, registramos en los textos del corpus un mayor número de términos referidos al sobrenombre que un usuario puede adoptar en una

plataforma digital. Generalmente son nombre creados por el usuario en cuestión y que no reflejan su nombre real (sobre todo en el caso de los *nicks*), aunque no es un requisito indispensable. Nuevamente encontramos un uso mayoritario de la expresión española, ya que *nombre de usuario* (que es una traducción directa del anglicismo *user name*) se impone como la opción más utilizada frente al resto de variantes sinónimas:

Un alias corto será más fácil de recordar por nuestros conocidos y amigos [BLO05]; Está fuera de lugar lo que hacen quienes denominan screen a la pantalla, lo mismo que llamarle nick al mote o apodo [ABC16]; En el caso de Twitter, en [sic] nick name o nombre de usuario funciona como etiquetas [PRO01]; introducir nombre, correo electrónico y contraseña y elegir el nickname que deseamos utilizar como cuenta de Twitter [CHR02]; en Twitter un nombre de usuario se identifica porque empieza con el signo de la arroba (@) [TEC11]; Una forma de retwittear es poner RT seguido del nombre del usuario más el contenido tal cual [KIO01]; hay herramientas que buscan la disponibilidad en varios servicios web, una de ellas es Check user name [BLO05]; comenzar un tweet con una d o dm, seguido de un username sin el @, enviará un DM [TWW01].

7.1.6.3. Sustantivos que denotan imágenes que identifican a un usuario

Muchas veces acompañando a los nombres inventados por los usuarios nos encontramos con imágenes o fotos que permiten identificar indudablemente al usuario que publica un contenido o que comenta en un blog. Muchas veces incluso la imagen dota de personalidad al usuario digital que publica en internet.

Uno de los términos más utilizados al hablar de imágenes identificativas de personas que navegan por internet es el de *avatar*. Término que procede del sánscrito, con el valor de ‘reencarnación’, el *avatar* es la imagen que muchas veces se utiliza como carta de presentación de un usuario en un chat, red social, blog, foro, etc.:

El avatar en las redes sociales hace referencia a la imagen principal o predominante del perfil y relaciona directamente la información que ofrecemos con uno mismo [EMP01].

Si el avatar es «apropiado» por una persona, en el sentido de que lo utiliza siempre en todas las páginas web, medios sociales, blogs, foros, etc., en los que está suscrito, se habla entonces de un *avatar de reconocimiento global*, traducción del inglés *globally recognized avatar*. Para simplificar la expresión, también se habla de *gravatar*, acrónimo del sintagma inglés:

También son conocidos como Gravatar, y esta última sigla responde a su denominación en inglés: Globally Recognized Avatar, que su traducción al castellano sería Avatar de reconocimiento global [BLO02].

El resto de términos —*foto de perfil, foto de usuario, foto del perfil, imagen de perfil*— aluden a la fotografía situada al lado del nombre de usuario y que permite identificar el perfil de un usuario de una red social:

El caso es que al darle a la notificación rojita vea esa foto de perfil en la que estamos tan tan guapos [REV03]; dejando de seguir usuarios inactivos o que no tienen presencia en Twitter o incluso que no se han cambiado la foto de usuario, aún están con el “huevo” [LUI01]; Hay cierta información tuya que la puede ver todo el mundo, es pública: tu nombre, la foto del perfil, la foto de portada, el sexo, nombre de usuario [PAD01]; los

usuarios den rienda suelta a su creatividad creando imágenes muy originales y llamativas combinando la **imagen de perfil** y la de portada [IPA01].

7.1.7. Categoría 7: Herramientas

En esta categoría listamos todos aquellos términos que hacen referencia a programas informáticos, protocolos y herramientas digitales que permiten trabajar con ordenadores y dispositivos móviles. Son los siguientes:

Herramientas	<i>acortador de direcciones, acortador de enlaces, acortador de URL, agregador de noticias, API, aplicación, aplicación oficial, aplicación móvil, aplicación web, app, app móvil, app oficial, app web, bookmark, bot, cookie, feed, feed RSS, marcador de noticias, plugin, plug-in, pluging, plug-ing, reductor de URL, robot, RSS, RSS feed, widget</i>
--------------	---

Tabla 60: Términos que denotan herramientas digitales

De todos ellos, los términos más genéricos son *aplicación* y *app*, acortamiento del anglicismo correspondiente. Este sustantivo se utiliza para denotar el programa informático utilizado para cumplir una función específica. En los textos del corpus aparecen otros tres términos —*aplicación oficial*, *aplicación móvil* y *aplicación web*, así como los correspondientes *app móvil*, *app oficial* y *app web*— que especifican el significado de este sustantivo: si es un programa creado por la empresa que ofrece el servicio (*aplicación oficial*), si es un programa ideado para dispositivos móviles (*aplicación móvil*) o si es un programa al que se accede a través de internet, sin necesidad de ser instalado en el ordenador o móvil (*aplicación web*). Veamos algunos ejemplos de todos estos casos:

*debes saber que existen **aplicaciones** capaces de gestionar varias redes sociales a la vez [SEV01]; Con esta **app** puedes administrar y publicar contenido en Facebook, Twitter, Google plus, LinkedIn, tumblr, y muchas otras redes sociales [SEV01]; esta característica solo está disponible en la **aplicación oficial** de Twitter para iOS [SOF03]; cuál sea el programa que se utilice para acceder a Twitter: la web, la **app oficial**, Hootsuite, Tweetbot, etc. [CHR03]; actualmente si borras un DM en la **aplicación móvil**, este todavía aparece en la versión de escritorio [NVE01]; Con la nueva **app móvil** también se ha dificultado un poco más la tarea de enviar directos [GEN02]; Esta es una **aplicación web** que te permite saber información y estadísticas interesantes sobre tu actividad en Twitter [JOS01]; Justunfollow dispone de **App móvil** y **web** [JOS01].*

Estas aplicaciones, y también programas informáticos de mayor tamaño y sofisticación, pueden incrementarse en el número de tareas y funciones que desempeñan por medio de los llamados *plugins* (también denominados en los textos como *plug-ins*, *plugings* y *plug-ings*), que no son más que programas de pequeño tamaño que se pueden acoplar a las aplicaciones para ejecutar dichas funciones adicionales:

*Si usas WordPress usa el **plugin** “Social Locker for WordPress” con el que puedes aumentar tus interacciones sociales de una manera consistente [IGN01]; Ingresa a la página de Facebook que ofrece el servicio para Instalar el **plug-in** [KIO03]; se descargará un **pluging** que permitirá el uso de esta nueva herramienta que sólo debe ser instalado una vez [ENT01]; Tampoco se puede incentivar el uso de **plug-ings** a partir de ahora [TRE01].*

El *widget*, en cambio, es una aplicación muy simple que ejecuta una función determinada, como puede ser mostrar la hora, el calendario o el tiempo atmosférico:

*Esta nueva herramienta la podemos conseguir y personalizar en el apartado de **widgets** de Twitter y nos va a permitir cambiar el tamaño de altura, colores y temas [JOR01].*

El *acortador de direcciones* (también se nombra como *acortador de enlaces*, *acortador de url* o *reductor de url*) es una herramienta que permite reducir el número de caracteres que ocupa una dirección web. Es muy útil sobre todo cuando el mensaje en el que se incluye el enlace debe limitarse a un número de caracteres reducido:

*desarrollar herramientas útiles que ellos mismos no estaban interesados en crear o probar: **acortadores de direcciones**, buscadores, pasarelas con otros servicios [RTV03]; Pasa constantemente, sobre todo con los **acortadores de enlaces**: en el proceso de cortapega te dejas perdido un trozo [SOC07]; algo que yo recomiendo firmemente es el uso de **acortadores de URLs** como bit.ly [WEB01]; busca un servicio en lín[e]a para acortar URL, como Bitly, el **reductor de URL** de Google o TinyURL [EHO02].*

Por *agregador de noticias* entendemos aquella aplicación que nos permite suscribirnos a todos aquellos canales que se ocupan de distribuir noticias o novedades sobre un tema de nuestro interés. Este agregador nos informa periódicamente por medio de *feeds* (también nombrado en los textos como *feed RSS* o *RSS feed*), que son ficheros enviados a los usuarios donde se informan de las novedades de las webs, blogs y demás canales a los que estemos suscritos. El protocolo que mayoritariamente se utiliza en este proceso es el conocido como *RSS*, que se traduce como *sindicación realmente simple*:

*"PostPost' es un **agregador de noticias** para la generación social, y recopila artículos, vídeos y fotos que tus amigos hayan encontrado lo suficientemente interesantes como para publicarlos" [MUN06]; ese 'Me gusta' suyo aparecerá notificado en el **feed** de sus amigos [REV03]; Usando la dirección <http://twitter.com/tunombredeusuario/favorites> puedes obtener el **feed RSS** de tus favoritos, o de cualquier persona [HIP14]; Puedes observar [...] a los usuarios que publican tweets con la etiqueta de tu interés, y suscribirte a un **RSS feed** con los resultados [CHR01]; Esta herramienta te puede ayudar a suscribirte vía **RSS** a determinados HT [CLA04].*

La sigla *API* (del inglés *Application Programming Interface*, que se traduce como *interfaz para la programación de aplicaciones*) hace mención a todos aquellos protocolos y rutinas, recogidas en forma de código, que permiten a los desarrolladores crear nuevas aplicaciones y programas informáticas:

*Los retweets pueden aparecer de manera diferente en aplicaciones de terceros y aparecerán en estas solamente si están usando la **API** de retweeteo de Twitter [SEN02].*

El *marcador de noticias* (o *bookmark* en inglés) es una herramienta utilizada en internet para poder marcar y agrupar en una lista enlaces a páginas web que sean del interés de una persona:

*En este proceso podrás crear un excelente repositorio de **bookmarks**, o grandes enlaces [HIP14]; ahora se habla mucho de **bookmarks** (**marcadores de noticias**) [ENF01].*

El término *robot*, aunque mayoritariamente se adopta su expresión acortada *bot*, se utiliza para denominar aquellos programas informáticos que se encargan de realizar tareas automáticamente. Generalmente, los *bots* se encargan de buscar y rastrear información

en las páginas web, sobre todo haciendo un seguimiento de palabras clave y metadatos, aunque pueden programarse para otras funciones:

*Además de Twitter, podemos encontrar **bots** realizando todo tipo de tareas automatizadas, desde el envío de correo basura hasta manteniendo conversaciones en Windows Messenger [DES05]; El objetivo era recompensar el trabajo del “robot de Facebook” (ergo, algoritmo), que se supone que elige temas que te pueden gustar [SOF04].*

Por último, el término *cookie* hace referencia al archivo que una página web instala en el disco duro del ordenador y que contiene información sobre el uso que la persona dio a dicha página web. Las *cookies* —sustantivo sobre el que actúa un proceso metafórico, como veremos posteriormente— suelen utilizarse para agilizar los tiempos de carga de las páginas que más visita una persona, aunque también pueden utilizarse con otras finalidades (por ejemplo comerciales, mostrando anuncios sobre productos que ha buscado una persona en otras webs o plataformas sociales):

*El resultado es View Tags, una nueva ‘**cookie**’ que informa cuando los usuarios acceden a un servicio o producto que previamente había sido anunciado en Facebook [NUE01].*

7.1.8. Categoría 8: Servicios

En esta categoría agrupamos los términos que denotan, de manera genérica, aquellos medios de transmisión de mensajes e información de que disponen los internautas. Básicamente son dos términos, *servicio de mensajería* y *microblogging*, aunque de este segundo término tenemos variantes gráficas (*micro-blogging*, *micro-blogging*, *microbloggin*, *microbloging*) y una alternancia denominativa (*nanoblogging*). Si bien *servicio de mensajería* es un término más genérico, y por tanto puede actuar como hiperónimo del conjunto, el sustantivo *microblogging* alude a los sistemas de publicación de *microblogs*, textos de tamaño reducido:

*A pocos días de que Facebook haya comprado el popular **servicio de mensajería** instantánea, ya no tendremos que castellanizar las acciones [BLO01]; para generar flujo de visitas con nuevos contenidos en la red de **microblogging** es mejor hacerlo en los descansos del trabajo [RRH01]; El servicio de **micro-blogging** de Twitter es una forma conveniente de compartir enlaces de contenido interesante o entretenidos con contactos y amigos [EHO02]; Twitter es mucho más que un servidor de **micro-blogging** [CMC01]; vamos a poder calcular la cantidad de followers falsos que tiene cualquier usuario en la red de **microbloggin** [DES03]; Era más que entendible cuando Twitter se considera a sí mismo una herramienta de **microbloging** más que una red social [HOE01]; El **microblogging**, también conocido como **nanoblogging**, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves [CEA01].*

7.1.9. Categoría 9: Elementos interactivos

En esta categoría incluimos todos aquellos vínculos o etiquetas con las que el usuario puede interactuar. Como hay una gran variedad denominativa, podemos establecer cinco ramas: *Conexiones*, *Metadatos*, *Listados*, *Simbolos* y *Ventanas y carpetas*. Teniendo en cuenta estos grupos, quedarían así repartidos los términos:

Conexiones	<i>acceso directo, dirección acertada, dirección URL, dirección web, enlace, enlace acertado, enlace web, hipervínculo, link, link acertado, URL, URL acertada, vínculo</i>
Metadatos	<i>etiqueta, etiqueta temática, hash tag, hashtag, HT, keyword, palabra clave, tag</i>
Listados	<i>fave people, list, lista, lista de reproducción, lista de sugerencias, registro de actividad</i>
Símbolos	<i>almohadilla, arroba</i>
Ventanas y carpetas	<i>bandeja de entrada, board, dashboard, panel de administración, pinboard, pop up, popup, pop-up, tablero de control, tablero virtual, ventana emergente</i>

Tabla 61: Ramas de la categoría Elementos interactivos con los términos correspondientes

7.1.9.1. Sustantivos que designan tipos de conexiones

En este grupo nos encontramos con aquellos términos que hacen referencia a los distintos nombres que pueden recibir los enlaces web. El término *dirección url*, o su sinónimo *dirección web*, hace referencia a la cadena de caracteres que se utiliza para poder acceder a una página web. También se utiliza, en los textos del corpus, la sigla inglesa *URL* sola:

*si los lectores son demasiado perezosos como para copiar y pegar la **dirección URL** y escribir unas cuantas palabras sobre el contenido, no es por falta de los botones mágicos [MIS01]; Ve a tu blog y haz clic derecho en su **dirección web** ubicada en la barra de dirección [EHO09]; Copias la **URL**, que te salga en el perfil de usuario una vez hayas cambiado lo de notifications a status [RED08].*

Si esa cadena de caracteres utilizada para acceder a una página web es copiada y pegada en un mensaje, se prefiere el término *enlace* o sinónimos como *enlace web*, *vínculo* o el anglicismo *link*. De todos ellos, mayoritariamente se emplea en los textos del corpus el primero:

*si quieres aportar otra cosa como una foto o un video, pones un **enlace** [MOU01]; Teclea una descripción corta del **enlace web** que quieres compartir en el cuadro de diálogo "¿Qué está pasando?" [EHO01]; En ocasiones un **vínculo** que dirija a un artículo sobre cómo retweetear también puede hacer que tus seguidores te ayuden [WIK02]; La facilidad de compartir contenido, ya sea este **links**, fotos o videos [NOR02].*

En ocasiones en el texto no aparece la dirección enlazada tal cual, sino que esta se identifica con un texto o una imagen resaltadas de alguna forma (en el caso del texto, es habitual que se marque con otro color al usado para el texto base) sobre la que se puede hacer clic con el puntero del ratón. En este caso, hablamos de *hipervínculo*:

*Con un hashtag en un tuit, se genera un **hipervínculo**, mediante el cual se puede seguir un tema, o hilo de una conversación [PAT01].*

Así pues, existen tres modos de acceder a una página web: escribiendo la *dirección* de la página, pulsando sobre el *enlace* que aparece en un mensaje o haciendo clic sobre una palabra o imagen resaltada en el texto. Estas diferencias de sentido entre los tres términos podríamos esquematizarlos del siguiente modo:

<i>dirección</i>	<i>enlace</i>	<i>hipervínculo</i>
(‘cadena de caracteres’)	(‘cadena de caracteres copiada en un mensaje’)	(‘texto o imagen resaltado’)

Esquema 4: Relación entre los términos *dirección*, *enlace* e *hipervínculo*

En el caso de que el mensaje deba limitarse a un número máximo de caracteres, puede suceder que la cadena de símbolos, letras y números que ocupa el enlace sea demasiado largo, por lo que hace falta recortarlo con ayuda de ciertos programas. Como resultado de reducir el tamaño de una dirección web, tenemos los llamados *enlaces acortados*. Esta expresión convive en los textos del corpus con otras variantes denominativas, como pueden ser *dirección acortada*, *link acortado* o *url acortada*:

*Copia el **enlace acortado** proveído por el servicio [EHO01]; pueden compartirlas libremente en la red usando una **dirección acortada** [NOR02]; La red de microblog ha extendido la longitud de los **links acortados** (hasta los 22 o 23 caracteres) [MUN03]; Copia la **URL acortada** resaltándola y presionando "Ctrl" y "C" en el teclado [EHO02].*

Por último, el término *acceso directo* hace referencia al icono que permite acceder, una vez presionado, a una aplicación o contenido de una página:

*Un nuevo "**acceso directo**" de privacidad en el ángulo superior derecho de la página brinda una vía más rápida a controles clave [TEC04].*

7.1.9.2. Sustantivos que designan tipos de metadatos

En este grupo incluimos las diversas denominaciones que reciben las etiquetas y elementos metatextuales utilizadas en el ámbito de las redes sociales. Precisamente la palabra *etiqueta* (en inglés *tag*) actúa como hiperónimo de todo el conjunto, ya que denota la palabra que se utiliza para vincular un contenido multimedia, ya sea imagen o vídeo, con un concepto o una idea, o bien aporta información metatextual del mismo:

*No es necesario que en tu post de Facebook o Twitter uses más **etiquetas** que palabras [BAT01]; La posibilidad de añadir '**tags**' a las imágenes que compartimos va a hacer que las conversaciones sean más dinámicas y divertidas [LAU01].*

En la red social Twitter las etiquetas reciben el nombre de *hashtags* (también aparece en los textos *hash tag* y la sigla *HT*), un tipo de etiqueta que se identifica por ir precedida del símbolo almohadilla (#). Dado que en Twitter los *hashtags* se utilizan para identificar el tema sobre el que trata el tuit, el anglicismo se podría traducir al español por *etiqueta temática*, expresión que también aparece en los textos del corpus²¹⁵:

*el uso de un **hashtag** permite encontrar de forma rápida y sencilla lo que otros miembros de su plataforma están diciendo acerca de un tema [DES02]; para que una palabra o un **Hash Tag** este [sic] dentro de los primeros lugares debe haber tenido un crecimiento exponencial, más no lineal [SOL01]; Esta herramienta te puede ayudar a suscribirte vía RSS a determinados **HT** [CLA04]; la red social de los mil millones de usuarios acaba de presentar como novedad la integración de las **etiquetas temáticas** que tanto ha popularizado Twitter [TUE01].*

²¹⁵ Con todo, se suele traducir simplemente por *etiqueta*. Consideramos que es un error, dado que en los *hashtags* el uso de la almohadilla es vital para que la red social reconozca ese término como tal, tal es así que incluso el propio anglicismo lo pone de relevancia (es un compuesto de *hash* —almohadilla (#)— y *tag* —etiqueta—). Por ello, proponemos como traducción de este anglicismo variantes como *etiqueta almohadillada* o *etiqueta-almohadilla*, donde se manifiesta la estructura formal del *hashtag*, o *etiqueta temática*, poniendo de relieve la función que cumple en la publicación, que es la de enlazar el mensaje con el tema de que trata.

Por último, los términos *palabra clave* y *keyword*, traducción inglesa del primero, se emplean para hacer referencia a las palabras que identifican los temas de que trata una página web o una publicación y que generalmente se utilizan para poder ser recuperada por un buscador:

Te recomiendo encontrar una “palabra clave” muy original para que no haya demasiadas opciones de coincidencias en el mundo [INS01]; Una vez que introduces la keyword de tu interés, Buzzfeed exhibe el impacto que tuvo dicho contenido en cada una de las redes sociales [POS01].

7.1.9.3. Sustantivos que denotan tipos de listados

En esta rama recogemos aquellos términos que hacen referencia a las posibles agrupaciones de contenidos o contactos que puede hacer un usuario de una red social. Generalmente, se presentan en la interfaz en forma de *lista*, término que en el corpus coaparece junto al anglicismo *list*:

Las listas de Twitter son una herramienta para organizar a los usuarios que sigues por grupos [MUY01]; Lists (Listas de amigos). Son los conjuntos de contactos, agrupados bajo una lista que permite su fácil identificación [IGN02].

Existen varios tipos de listas. En el corpus nos encontramos con tres de ellos: la *lista de reproducción*, que hace referencia a una recopilación de vídeos y audios que se reproducen uno a continuación de otro; la *lista de sugerencias*, en la que se agrupan publicaciones o etiquetas que hacen referencia a temas sobre los que la gente está opinando en un momento dado y que pueden ser del interés del usuario y, por último, la *fave people*, expresión inglesa que denota la lista de contactos preferidos de un usuario de la red social Twitter:

listas de reproducción (recopilaciones dinámicas de archivos de vídeo o audio) [ENF01]; la etiqueta ofensiva había sido generada «por error en la lista de sugerencias» [VOZ02]; La red de microblogging está probando una nueva funcionalidad que, bajo el nombre de “Personas Favoritas” (Fave People, en inglés), agrupará en un único timeline todas las actualizaciones de aquellos que el usuario marque como más importantes [TRE11].

Por último, en el corpus también encontramos el compuesto *registro de actividad*, que es un informe remitido por una red social donde se recogen, en forma de lista ordenada cronológicamente, todas las acciones que un usuario ha realizado en el seno de dicha plataforma social:

el registro de actividad es una herramienta que te ayuda a revisar todos los mensajes que has compartido en Facebook [HIS01].

7.1.9.4. Sustantivos que denotan tipos de símbolos

Al hablar de símbolos en esta categoría nos referimos a aquellos códigos simbólicos que cumplen una función identificadora. Son dos los símbolos que más se utilizan en las redes sociales: la *arroba* (@) y la *almohadilla* (#). El primero se utiliza para identificar nombres de usuario, mientras que el segundo se utiliza, como ya hemos visto, para identificar los *hashtag* en Twitter:

mediante el símbolo **arroba** delante del nombre del usuario estamos citando a dicho usuario [SIT01]; El Hashtag por tanto es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una **almohadilla** [EAS01].

7.1.9.5. Sustantivos que denotan tipos de ventanas y carpetas

Listamos aquí los términos que denotan aquellos espacios que aparecen en la interfaz del usuario en los que la persona puede trabajar de diversos modos con los programas y las páginas web.

En los textos del corpus nos encontramos, en ocasiones, con el término *panel de administración*, término genérico que designa aquella ventana en la que aparecen todas las opciones utilizadas para trabajar con un programa o gestionar funcionalidades determinadas de una página web o un perfil de usuario de una red social. Sinónimo de este término tenemos el anglicismo *dashboard*:

*Dispondremos de un nuevo **panel de administración** desde donde gestionar todo lo necesario de nuestra página de Facebook [JUA02]; Después de pasar por el proceso y verificar tu dirección de email, podrás acceder a tu **dashboard** para crear tu primera entrada [NOR04].*

En el caso de la red social Pinterest, se utilizan los llamados *pinboards*, una especie de ventana que simula un corcho en el que aparecen las imágenes publicadas. Como variantes de este término tenemos el sustantivo *board* y los compuestos *tablero de control* y *tablero virtual*:

*El **pinboard** es el equivalente de un documento o de un álbum fotos, en el cual el usuario puede ordenar sus publicaciones (pins) [KIO02]; Cada descubrimiento puede ser clasificado en una rúbrica temática materializada por un **tablero de control** virtual llamado "**board**", según el tema de que trata este descubrimiento [KIO02]; Al igual que un periódico mural dónde se ponen artículos, fotos o post-its, el **tablero virtual** de Pinterest permite a cada usuario publicar cualquier contenido visual [KIO02].*

También nos encontramos en el corpus con el término *ventana emergente*, así como su expresión inglesa *pop-up* (o *pop up* y *popup* como variaciones gráficas). Este término hace referencia al recuadro que surge instantáneamente en primer plano de la pantalla del ordenador o dispositivo móvil una vez que la persona ha realizado una acción que motive su aparición (como, por ejemplo, pulsar un icono de la pantalla). Generalmente, estas ventanas contienen información sobre el sistema (como puede ser confirmar o denegar la acción que la persona quiere hacer) o bien publicidad:

*Twitter nos muestra en una **ventana emergente** el tweet original para aceptar su reenvío [TWI02]; Al hacer clic en uno de esos botones, se abre un **pop-up** con un texto predeterminado que, tal cual aparece, no quiero enviar a mis amigos y seguidores [MIS01]; Las fórmulas tradicionales, como los banners o **pop ups**, siguen siendo recursos muy utilizados y continúan logrando un importante impacto [SIL01]; si una persona se da de alta en Twitter desde el formulario que se encuentra en el perfil de un tuitero (o desde el **popup** que aparece antes) [CHR02].*

Por último, también nos encontramos con la expresión *bandeja de entrada*, que hace referencia a la ventana o carpeta de un sistema de mensajería en la que se acumulan los mensajes que recibe una persona:

*suscríbete por email y tendrás cada post nuevo en tu **bandeja de entrada** [REA02].*

7.1.10. Categoría 10: Actividades sociales

En esta categoría listamos aquellos términos que hacen referencia a reuniones o actividades programadas que son anunciadas o realizadas a través de las redes sociales. Se trata de dos términos: por un lado, el sustantivo *evento* (en el corpus también aparece el anglicismo *event*), que hace referencia al anuncio publicado en Facebook sobre un acontecimiento o actividad que puede ser de interés de los usuarios; por otro lado, tenemos el sustantivo *tweetup*, que hace referencia a la reunión, bien en persona, bien a través de Twitter, de tuiteros:

*si has creado un **evento** para invitar a todos tus amigos a tu fiesta de cumpleaños, desde ahí podrás acceder a él, gestionar las invitaciones, realizar comentarios y compartir información [AUL01]; **Evento (Event)**. Son las actividades a las cuales un usuario de Facebook es invitado o aquellas que son creadas por él mismo [IGN02]; **Tweetup**: reunión de twitteros, bien en persona, bien "on line" [SIT01].*

7.1.11. Categoría 11: Resultados de acciones

En esta categoría agrupamos todos aquellos sustantivos, y también algún adjetivo, que denotan el resultado de haber llevado a cabo una acción determinada. Se trata de sustantivos derivados de los verbos que hemos analizado en la primera de las categorías. Podemos separar todos estos términos en grupos, dependiendo de aquello a lo que hacen referencia. Así, por ejemplo, tenemos términos referidos a la *interacción con el ordenador o internet*; términos referidos a la *interacción con otros usuarios* y términos referidos a *publicaciones*. Quedarían repartidos del siguiente modo:

Interacción con el ordenador o internet	<i>acceso, acceso restringido, actualización, administración, autenticación, autenticado, autenticación, clic, click, crossposting, faceboqueo, hackeo, inicio de sesión, log in, login, phishing, sesión, subido, suscripción, suscrito, update</i>
Interacción con otros usuarios	<i>bloqueado, bloqueo, compartido, FA, FF, follow, follow back, follow friday, follow-back, followback, followfriday, following, mencionado, stalking, suspendido, trolleada, unfollow, unfollowback</i>
Publicaciones	<i>blogging, chateo, comentado, embebido, enlazado, etiquetado, faveo, geolocalización, posteo, posteo, publicado, respondido, retuiteado, retuiteo, retwitteado, retwitteo, tuiteado, tuiteo, twitteo, viralización, viralizado</i>

Tabla 62: Clasificación de los términos según el tipo de resultado de acción que denotan

7.1.12. Categoría 12: Indicadores de opinión

En esta categoría nos encontramos con aquellos términos que designan los marcadores que puede añadir un usuario a una publicación de una red social para mostrar la opinión que le genera dicha publicación. Adicionalmente anotamos aquellos términos que hacen referencia a los temas de interés sobre los que más se publica en un momento determinado. La distinción entre la publicación y la temática sobre la que se habla nos permite establecer dos ramas en esta categoría, tal y como vemos a continuación:

Mensajes	<i>dislike, fav, favorito, feed back, feedback, impacto, like, me gusta, megusta, retroalimentación</i>
Temáticas	<i>local trend, tema caliente, tema de actualidad, tema de moda, tema de relevancia, tema del momento, tema destacado, tema emergente, tema más comentado, tema más popular, tema popular, tema recurrente, tema top, tendencia, tendencia emergente, tendencia patrocinada, tendencia temática, topic, tópico, trend, trending, trending topic, trendingtopic, TT</i>

Tabla 63: Clasificación de los términos que denotan opinión

7.1.12.1. Sustantivos que hacen referencia a mensajes

De todos los sustantivos que denotan la opinión de un usuario de una red social hacia un mensaje publicado, el más famoso de todos es el *like*. Este sustantivo, que en español se traduce por *me gusta* (también aparece en el corpus *megusta*), es el término más representativo de la red social Facebook, y hace referencia al icono con forma de mano con el pulgar levantado que utilizan los usuarios de esta plataforma para indicar que la publicación es de su agrado:

*Si consigues muchos **likes** en una foto, ¡sigue con esa temática! [EXP03]; sus fans participen realizando comentarios y dándoles **me gusta** a los mensajes que compartes [WEB02]; nos inclinamos a publicar cosas susceptibles de recibir "**megustas**" [MUN05].*

El opuesto a este sustantivo es el término *dislike*, que hace referencia al desagrado que siente un usuario de la red social hacia determinados contenidos publicados. Con todo, no es una opción que esté abiertamente disponible en Facebook, ya que va en contra de los principios que la rigen:

*Facebook encontró la manera de complacer a los usuarios agregando el **dislike**, pero solo en esos stickers de Messenger Facebook [MER01].*

En otras webs y redes sociales, los usuarios pueden marcar determinadas publicaciones como *favoritas* (o *favs*), expresando opiniones muy similares a las que denotan el *me gusta* de Facebook:

*cuando marcas un tweet como **favorito** porque es bastante interesante, no seas egoísta: retuítelo [EST02]; Recuerda que tus **favs** son visibles así que no está bien dar **fav** a mensajes de odio, racismo, sexismo o violentos [40D01].*

El término *impacto*, por otra parte, se utiliza para indicar la importancia de una publicación o página web, pues expresa, de forma genérica, la cantidad de usuarios que han entrado en una web o han visualizado un determinado contenido:

*los textos que tengan mayor **impacto** entre los lectores se colocarán por encima de todos los 'posts' [TEC05].*

Por último, si todos estos indicadores de opinión, sumados a los comentarios que pueda generar un mensaje, son tenidos en cuenta por la persona que lo ha publicado para mejorar en el futuro, hablamos de *retroalimentación* o *feedback* (también *feed back*) entre usuarios. Estos términos se utilizan, sobre todo, en el ámbito comercial, ya que suelen ser personas que publicitan productos o grandes compañías las que reciben el *feedback* de sus potenciales clientes en las redes sociales:

*Siempre es bueno recibir ese **feedback** y el RT automático no lo permite, por lo menos en el mismo tweet [HIP07]; Conocer, además, los **feed back** y comentarios de los seguidores y amigos nos ayudarán a crecer como empresa y estar más cerca de nuestros clientes [PER02]; su baja autoestima les induce la necesidad de revisar constantemente la **retroalimentación** dejada por sus amistades [RIN01].*

7.1.12.2. Sustantivos que hacen referencia a temáticas

Si en el caso de los mensajes el término más conocido es el de *like* o *me gusta*, cuando hablamos de la temática sobre la que tratan la mayoría de publicaciones el término de referencia es *trending topic*. Esta expresión, que en español se traduce generalmente como *tema del momento*, hace referencia a la cuestión sobre la que más tuits se publican en un momento dado. Los *trending topic* (en el corpus también encontramos la expresión *trendingtopic* y la sigla *TT*) son propios de Twitter, y se generan mediante los *hashtags* que acompañan a los tuits de modo que, usando algoritmos de la red social, a mayor publicación de una misma etiqueta, dicha etiqueta se convierte en el tema sobre el que mayoritariamente se habla en la red social:

*Los **trending topics** se destacan por ser temas que “emergen” en popularidad en un tiempo reciente [DAL01]; El único momento en que una etiqueta larga puede sonar bien, es si estás dentro de una tendencia temática o **TrendingTopic** [BAT01]; 33 años después la muerte de Chanquete volvió a provocar que se derramaran las lágrimas de muchos españoles. #Chanquete fue **TT** mundial [ABC01].*

Si bien como decimos se suele traducir al español como *tema del momento*, no es una expresión que se haya fijado todavía en el sistema léxico de esta terminología, por lo que en los textos se puede observar una gran variedad denominativa, como ya hemos comprobado. Incluso no necesariamente se tiene que traducir por *tema*, sino que también se opta por el sustantivo *tendencia*. No obstante, nosotros entendemos que el sustantivo *tendencia* hace referencia a la temática más popular de un momento determinado, mientras que reservamos la expresión *tema del momento* para identificar la etiqueta de Twitter que expresa ese tema en particular:

*el día que hay un estreno de cine, el título de la película puede ser un **tema del momento** [ENR01]; Es una aplicación que te permite seguir las **tendencias** de hashtag en Twitter [CHR01].*

La poca fijación de la expresión también se refleja en el anglicismo, pues en los textos del corpus también encontramos *topic*, *trend* y *trending*:

*Los buscadores intentan desentrañar las causas del auge de ese "**topic**" concreto y generan enlaces a alguna información específica [RAZ01]; Monittr también permite que monitoreemos los **trends** más populares de Twitter [HIP08]; Los «**trending**», está diseñados, al igual que en Twitter, para seguir los temas que son tendencia [ABC15].*

En algunos casos los temas se identifican por territorios, no globalmente. En ese caso, hablamos de los *local trends*:

*También están llegando ya los **Local Trends** e incluso la publicidad, mediante Promoted Tweets [RUB02].*

Por último, algunos de los temas no se generan por las noticias más importantes del día, sino que son producto de inversiones de compañías para publicitarse. En ese caso, se habla en los textos del corpus de *tendencias patrocinadas*:

*Las marcas pagan por ser **tendencia patrocinada**: adquirir un 'trending topic' cuesta alrededor de 45.000 euros al día [PAI03].*

7.1.13. Categoría 13: Cualidades

Bajo el marbete *Cualidades* agrupamos todos aquellos términos que denotan una determinada característica, bien sea del usuario, del mensaje o de una página web. En esta categoría nos encontramos sobre todo con adjetivos, si bien también hay algún sustantivo. Como podemos comprobar en la lista, la mayoría de ellos son palabras derivadas de verbos y sustantivos analizados en las categorías anteriores, por lo que guardan una relación semántica evidente:

Cualidades	<i>accesibilidad, actualizado, dado de alta, dado de baja, facebookero (adj.), netiqueta, nettiquetta, oculto, privacidad, privado, público, restringido, tuitero (adj.), twitero (adj.), twitterizado, viralidad, visibilidad</i>
------------	--

Tabla 64: Términos que denotan cualidades

Aunque la relación semántica con los verbos y sustantivos de que derivan es evidente, hay algún término que merece una observación pormenorizada.

Así pues, en los textos del corpus se entiende por *accesibilidad* la cualidad que dispone una página web o aplicación para poder acceder a ella, con independencia de las condiciones físicas o psíquicas de la persona que quiere utilizarlas:

*La red social no ha dejado de evolucionar desde su lanzamiento para incrementar el número de funciones disponibles captar el máximo volumen de datos y mejorar la **accesibilidad** de las páginas [ENG01].*

La *netiqueta* (o *nettiquetta* también en los textos) es el conjunto de normas de cortesía que regulan los buenos modos en el entorno digital. Es, por tanto, la cualidad que debe cumplir un usuario para respetar a otros internautas:

*Este artículo, “Ten things not to do on Facebook”, se une a un buen montón de ellos que he visto acerca del desarrollo e interpretación de la **netiqueta** en Facebook [ENR02]; El desarrollo del correo electrónico y de la comunicación por las redes sociales ha creado la **nettiquetta**: serie de convenciones sobre los buenos hábitos en grupos de noticias, foros de internet, uso del correo electrónico y comportamiento en las redes sociales [ANT01].*

También nos encontramos con el par opositivo *privado/público*, términos antónimos que expresan la cualidad que tiene una publicación o perfil de un usuario para poder ser visto por otros usuarios: mientras que lo *privado* solo puede ser visto por su autor o por una lista restringida de personas, lo *público* es accesible para todo el mundo:

*las tendencias de Facebook representan solo una pequeña parte del enorme movimiento de la red, ya que mucho del cual es **privado** [VAN03]; no quiere decir que las redes sociales estén en declive como grandes escaparates en los que compartir fotos en **público** [CON01].*

Por último, la *visibilidad* de un contenido es la cualidad que tiene una publicación para poder ser vista por otros internautas, lo cual repercute en su difusión e importancia —a mayor visibilidad, más posibilidades de ser difundido y de adquirir trascendencia en las plataformas digitales—:

*Puedes incrementar tu número de seguidores haciendo que valga la pena seguirte, aumentando tu **visibilidad** y usando algunas estrategias comprobadas que harán que los seguidores lleguen [WIK02].*

7.1.14. Categoría 14: Conjuntos

En la última categoría del campo conceptual listamos aquellos términos que mencionan agrupaciones. Se trata de grupos de un alto nivel de abstracción, que no solo se aplican al ámbito de las redes sociales, sino a todo internet. Se trata de los términos *blogosfera*, *ciberespacio* y *twitesfera*. Mientras que *ciberespacio* se aplica al conjunto de todas las páginas web —es decir, a internet en su totalidad—, los otros dos términos se aplican a conjuntos de blogs y de cuentas de Twitter, respectivamente, que tratan sobre un mismo tema:

*Una vez que llegas a n [sic] blog dentro de la **blogosfera**, normalmente tendrá links que te lleven a otros sitios dentro de la **blogosfera** [ORD01]; Otros políticos y artistas también ‘trinan’, aunque no siempre como los pájaros, debido a sus polémicos mensajes que incendian el **ciberespacio** [JET01]; Utilizando hashtags, puedes ver cuales [sic] son las tendencias en la **twitesfera** [VAL01].*

7.2. Análisis de las relaciones semánticas

Como hemos mencionado en el análisis del campo conceptual, se pueden establecer multitud de relaciones semánticas no solo entre términos de una misma categoría, sino también entre categorías distintas del campo conceptual. Valiéndonos del concepto de *campo semántico* y de las unidades pertinentes para el análisis semántico podremos establecer las relaciones semánticas que se dan entre los distintos vocablos que componen la terminología objeto de nuestro estudio.

7.2.1. Definición de campo semántico

El término *campo semántico* fue acuñado por Ipsen en 1924 para hacer referencia a las relaciones que se pueden establecer en el plano semántico entre las palabras que tienen un significado común (Marcos Martínez, 2003: 103-104). No obstante, las bases metodológicas y presupuestos teóricos que teorizan sobre este concepto se las debemos a la semántica estructural y a autores como Coseriu, Pottier y Greimas, que entienden que el significado del vocabulario puede plantearse como una estructura en la que se establecen oposiciones léxicas funcionales que surgen de la descomposición del plano del contenido en rasgos semánticos distintivos. Esta idea aparece plasmada en las múltiples definiciones que hizo Coseriu sobre el concepto de *campo léxico*²¹⁶. Valga como muestra la siguiente, de mediados de los años setenta del siglo pasado:

²¹⁶ De acuerdo con Pastor Milán (1990: 29) las denominaciones *campo semántico* y *campo léxico* se han utilizado indistintamente en la bibliografía sobre el tema. Si bien hubo intentos de establecer diferencias

El campo léxico es una estructura paradigmática constituida por unidades léxicas («lexemas») que se reparten entre sí una zona de significación común y que se hallan en oposición inmediata las unas con las otras (Coseriu, apud Marcos Martínez, 2003: 114).

Bernard Pottier, en cambio, explica el *campo semántico* en relación con la metodología que aplica en sus investigaciones. Podemos citar la siguiente, en la que se ocupa de rectificar una de las definiciones que da Coseriu de campo:

Abordando el problema bajo su aspecto cuantitativo, podríamos llegar, al parecer, a una definición más rigurosa del campo semántico: podríamos, por ejemplo, definir como campo semántico el conjunto de los lexemas que presentan x rasgos distintivos comunes, a los que cada lexema añadirá después aquellos que le son particulares: de este modo, la delimitación de un campo semántico no es un hecho a priori basado en el conocimiento previo e intuitivo del significado «emparentado» de palabras diferentes, sino que se va constituyendo a medida que procede el análisis componencial del contenido de los lexemas (Pottier, apud Marcos Martínez, 2003: 111).

Como se puede observar, en un campo semántico encontraremos palabras relacionadas por una serie de rasgos semánticos comunes, mientras que las oposiciones se establecen por los rasgos diferenciales. Así pues, el significado de una palabra puede descomponerse en una serie de rasgos semánticos mínimos, cuya presencia o ausencia en otras palabras permite establecer las relaciones y oposiciones pertinentes para el campo.

7.2.2. Unidades del análisis semántico

En el análisis del campo semántico entra en juego una unidad indispensable: el *sema*. Los semas son los rasgos distintivos mínimos de significación que se revelan por oposición en un conjunto léxico, es decir, rasgos significativos mínimos que permiten establecer oposiciones entre dos o más unidades léxicas. Pottier (1977) distingue distintos tipos de semas:

1. El *semantema* es el conjunto de semas específicos «que permiten definir lo que es un elemento en relación a otros que pertenecen a un mismo dominio de experiencia».
2. El *clasema* es el conjunto de semas genéricos «que representan categorías semánticas generales».
3. El *virtuema* es cualquier rasgo «que está latente en la memoria asociativa del sujeto hablante, y cuya actualización está ligada a los factores variables de las circunstancias de comunicación». Se trataría, por tanto, de rasgos semánticos relativos a la connotación de la palabra o evocaciones que suscita en el hablante.

Pottier distingue una cuarta unidad, el *semema*, que sería la suma de los tres anteriores²¹⁷. Por otra parte, se entiende como *archisemema* el conjunto de semas comunes a todos los sememas.

Otros autores establecen su clasificación atendiendo al contenido sémico de cada sema y su pertenencia al núcleo común o no. Pastor Milán (1990: 47) habla de *semas de*

entre ambos conceptos —cf., por ejemplo, García-Hernández (1976)—, lo cierto es que ambos términos aluden a la misma realidad conceptual.

²¹⁷ Otros autores, sin embargo, dada la imprecisión que suponen los clasemas y virtuememas, consideran que semantema y semema son la misma realidad. Partidarias de esta visión serían, por ejemplo, Salvador Rosa (1992) y Balboa Sánchez (1995).

contenido común y *semas de contenido específico*, y Aurora Salvador (1992: 101) distingue entre *semas nucleares* y *semas no nucleares*. Gregorio Salvador (1985: 46) modifica esta última distinción llamando a los *semas no nucleares*, *semas específicos*, nombre que, aunque es bastante explicativo, puede llevar a confusión²¹⁸. Ramón Trujillo (1975: 304-305), en cambio, distingue entre *rasgos extralingüísticos* y *rasgos específicos*²¹⁹. El primero de los tipos de sema de cada pareja identificaría aquel contenido semántico común a cada unidad léxica, mientras que los segundos son los responsables de establecer las diferencias sobre ese núcleo semántico común. Con otras palabras, los *semas nucleares* expresan el contenido semántico común entre las distintas palabras, mientras que estas se diferencian unas de otras mediante los *semas no nucleares*. En nuestro análisis tendremos en cuenta estos dos tipos de semas, además del *semantema* y *clasema* de Pottier. Descartamos, en cambio, el uso del *virtuema*, dado que se trata de rasgos connotativos vinculados al aspecto sociocultural del hablante. Al ser tan inestable, no sacaríamos rendimiento en el análisis semántico, de modo que no tendremos en cuenta esta clase de sema.

7.2.3. Análisis de los campos semánticos

Para realizar el análisis semántico y establecer las relaciones semánticas que se dan entre los términos, haremos una selección de términos. La ingente cantidad de vocablos que hemos recogido en el corpus, y la posterior clasificación en el campo conceptual, daría lugar a un análisis bastante complejo y reiterativo, por lo que consideramos más práctico hacer una selección de términos de los cuales estableceremos el campo semántico y observaremos las relaciones que se dan entre ellos. En concreto, haremos un análisis de los campos semánticos de 'Sujetos' y 'Publicidad'.

7.2.3.1. El campo semántico 'Sujetos'

En este campo semántico se incluyen todos los términos que hemos listado en la categoría *Sujetos* del campo conceptual, pues son todos los nombres que reciben las personas que utilizan internet o las redes sociales para infinidad de cuestiones, como ya hemos comprobado sobradamente. El campo semántico con los semas identificados de cada unidad léxica quedaría del siguiente modo:

²¹⁸ En efecto, Pottier utiliza el adjetivo *específico* para hablar de los rasgos integrantes del semantema, en oposición a los rasgos genéricos del clasema y virtuales del virtuema.

²¹⁹ Adicionalmente, incluye el *rasgo de clase*, equivalente al clasema de Pottier.

Semas Términos	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19
	administrador	+	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
admirador	+	+	+	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
amigo	+	+	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
blogger	+	+	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
bloggero	+	+	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
bloguero	+	+	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
cibernauta	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
contacto	+	+	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
facebookero	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
fan	+	+	+	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
follower	+	+	-	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
friend	+	+	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
hacker	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-
hater	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-
influencer	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-
instagramer	+	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
internauta	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
nativo digital	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+
retuiteador	+	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-
retuitero	+	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-
seguido	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-
seguidor	+	+	-	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
spammer	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-
stalker	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-
subscriber	+	+	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
suscriptor	+	+	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
trol	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-
troll	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-
trollero	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-
tuitero	+	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
twitero	+	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
twitteratti	+	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	+	-	+	-	-	-	-	-
twitterero	+	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
unfollower	+	+	-	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
unfriend	+	+	+	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
user	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
usuario	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tabla 65: Campo semántico ‘Sujetos’

S1	‘Persona’
S2	‘Que utiliza internet, redes sociales, blogs o dispositivos informáticos’
S3	‘Que pertenece a la red social Facebook’
S4	‘Que pertenece a la red social Twitter’
S5	‘Que pertenece a la red social Instagram’
S6	‘Que está suscrito a un perfil’
S7	‘Que ha dejado de estar suscrito a una página o perfil’
S8	‘Que está suscrito a una página de una marca o persona famosa’
S9	‘Que administra una página o perfil’
S10	‘Que publica en blogs’
S11	‘Que publica mensajes ofensivos’
S12	‘Que tiene suscriptores’
S13	‘Que influye con sus opiniones en los demás’
S14	‘Persona famosa’
S15	‘Que espía a otros’
S16	‘Que se mete en sistemas ajenos’
S17	‘Que publica reiteradamente’
S18	‘Que reenvía mensajes publicados por otras personas’
S19	‘Que tiene relación con internet y las nuevas tecnologías desde muy joven’

Tabla 66: Semas del campo semántico ‘Sujetos’

Como puede comprobarse, todos los términos tienen en común el sema S1, que expresa el rasgo ‘Persona’. Este sema constituye el clasema del campo semántico, pues permite vincular todos los términos a la clase de ‘persona’. El sema S2 también está contenido en todos los términos de este campo conceptual, y la suma de ambos semas S1 y S2 da lugar al archisemema, que se materializa por medio de los términos *cibernauta*, *internauta*, *user* y *usuario*. De estos cuatro términos, los más genéricos son *usuario* y su variante inglesa *user*, puesto que *cibernauta* e *internauta* se aplican particularmente a uno de los elementos descritos en el sema, el de internet; en cambio, el vocablo *usuario* se utiliza como término comodín para identificar la persona que utiliza internet, redes sociales o páginas web en general:

La red social Facebook, la mayor del mundo, estuvo caída el viernes para algunos usuarios [NOT01]; Uno de los errores más comunes de Twitter es la periodicidad con la que los usuarios twittean [RED10].

Por tanto, todo parece indicar que el término *usuario* funcionaría como hiperónimo de todo el campo semántico, y el resto de términos describirían «tipos de usuarios». No obstante, como veremos ahora, podemos establecer subconjuntos de términos atendiendo a los semas comunes entre ellos, lo que nos permite establecer hiperónimos dentro de los distintos tipos.

Los semas S3 y S4 son muy interesantes para el análisis, porque permiten establecer la diferencia entre ‘perteneciente a Facebook’ y ‘perteneciente a Twitter’, las dos principales redes sociales. En el caso del primero, tenemos los términos *admirador*, *amigo*, *facebookero*, *fan*, *friend* y *unfriend*. De todos ellos, el único que no es especializa mediante otros semas es el término *facebookero*, ya que es el término que denota a la persona que publica en Facebook o que tiene una cuenta en esta red social. Teniendo presente que el resto de términos de esta lista también son *facebookeros* que reciben otro nombre por su «especialización» en la red social, podríamos considerar que el término *facebookero* sería el hiperónimo de este subconjunto. Estas relaciones podemos esquematizarlas del siguiente modo:

<i>facebookero</i> [S1] + [S2] + [S3]	<i>admirador</i> [S1] + [S2] + [S3] + [S8]
	<i>amigo</i> [S1] + [S2] + [S3] + [S6]
	<i>fan</i> [S1] + [S2] + [S3] + [S8]
	<i>friend</i> [S1] + [S2] + [S3] + [S6]
	<i>unfriend</i> [S1] + [S2] + [S3] + [S7]

La distinción entre *admirador/fan* y *amigo/friend* se debe a cuestiones etimológicas del término, puesto que, aunque entre los dos vocablos de cada pareja no hay semas que determinen una oposición —se trata, por tanto, de sinónimos—, los primeros de cada pareja son vocablos españoles y los segundos son anglicismos. Por otra parte, puede establecerse una relación de antonimia entre *amigo/friend* y *unfriend*, ya que los rasgos S6 y S7 son contrarios.

De forma similar ocurre con los términos que contienen el sema S4 (*follower*, *retuiteador*, *retuitero*, *seguido*, *seguidor*, *tuitero*, *twitero*, *twitteratti*, *twittero* y *unfollower*). En este caso, el hiperónimo de la lista lo representarían las voces *tuitero*, *twitero* y *twittero*, cuya distinción obedece a características de orden morfológico, no semántico. El resto de términos denotan «tipos de tuiteros»:

<i>tuitero, twitero, twittero</i> [S1] + [S2] + [S4]	<i>follower</i> [S1] + [S2] + [S4] + [S6]
	<i>retuiteador</i> [S1] + [S2] + [S4] + [S18]
	<i>retuitero</i> [S1] + [S2] + [S4] + [S18]
	<i>seguido</i> [S1] + [S2] + [S4] + [S12]
	<i>seguidor</i> [S1] + [S2] + [S4] + [S6]
	<i>twitteratti</i> [S1] + [S2] + [S4] + [S12] + [S14]
	<i>unfollower</i> [S1] + [S2] + [S4] + [S7]

Nuevamente, la distinción entre *follower* y *seguidor*, si bien son sinónimos, se debe a la cuestión etimológica.

La oposición entre los semas S6 y S8 nos permite distinguir entre los *contactos* y los *suscriptores*: mientras que los primeros son aquellos usuarios de una red social que crean vínculos de relación con otros, los segundos son los usuarios que se apuntan a una página comercial o de servicios, o a una página que contiene información sobre una celebridad. La distinción, por tanto, reside en la naturaleza de la página o perfil al que se adscriben. Sin embargo, no es una distinción tajantemente clara: en los textos del corpus muchas veces se utilizan indistintamente *contacto* y *suscriptor* relativos a un mismo tipo de página, incluso ocurre algo similar entre *suscriptor* y *amigo* o *seguidor*, hipónimos de *contacto*:

un correo electrónico de pegado HTML que permite a los suscriptores darle a "Me gusta" a su contenido y compartir su mensaje con sus amigos de Facebook [EXA01]; Los usuarios pueden suscribirse a los Tweets de otros, a esto se le llama "seguir" y a los suscriptores se les llaman "seguidores" [NOR02].

Si bien las distinciones no están claras, proponemos la siguiente distribución de los términos que aluden a la cuestión de vincularse al perfil de un usuario o a una página comercial de una red social:

<i>contacto</i> [S1] + [S2] + [S6]	<i>amigo, friend</i> [S1] + [S2] + [S3] + [S6]
	<i>seguidor, follower</i> [S1] + [S2] + [S4] + [S6]
<i>suscriptor, subscriber</i> [S1] + [S2] + [S8]	<i>admirador, fan</i> [S1] + [S2] + [S3] + [S8]

De este modo, entendemos que *contacto* es hiperónimo de *amigo* y *seguidor*, que se diferencian, como vemos, por su pertenencia a Facebook el primero y a Twitter el segundo; mientras que *suscriptor* (y el anglicismo *subscriber*) es hiperónimo de *admirador*, tipo de suscriptor que se da en Facebook. No encontramos, en cambio, el término relativo a Twitter para esta segunda relación, debido a que Twitter no es una red social que distinga formalmente entre perfiles personales de usuarios y páginas que tienen un cometido publicitario o comercial.

Por otra parte, las diferencias que podemos establecer entre *trol/troll/trollero* y *hater* responden a una cuestión de gradación, no representada en el sema S11. En efecto, las publicaciones de un *trol* son menos ofensivas que las de un *hater*.

7.2.3.2. Campo semántico ‘Publicidad’

En este campo semántico incluimos todos aquellos términos que tienen que ver con los mensajes publicitarios que nos podemos encontrar en páginas web, redes sociales o el correo electrónico. Es una cantidad menor de términos que los que hemos analizado en el campo semántico de los sujetos, y se corresponden a la rama *Mensajes publicitarios* de la categoría

Mensajes del campo conceptual. El campo semántico con los semas correspondientes quedaría del siguiente modo:

Semas Términos	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11
<i>anuncio social</i>	+	+	+	-	-	-	-	+	-	+	+
<i>banner</i>	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	+
<i>correo basura</i>	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-
<i>historia patrocinada</i>	+	+	+	-	-	-	-	+	-	-	-
<i>newsletter</i>	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-
<i>promoted tweet</i>	+	+	+	-	-	-	-	-	+	-	-
<i>publicación promocionada</i>	+	+	+	-	-	-	+	-	-	-	-
<i>publicidad indeseada</i>	+	+	+	-	+	+	-	-	-	-	-
<i>spam</i>	+	+	+	-	+	+	-	-	-	-	-
<i>sponsored tweet</i>	+	+	+	-	-	-	-	-	+	-	-
<i>tuit patrocinado</i>	+	+	+	-	-	-	-	-	+	-	-
<i>tuit promocionado</i>	+	+	+	-	-	-	-	-	+	-	-
<i>tweet patrocinado</i>	+	+	+	-	-	-	-	-	+	-	-
<i>tweet promocionado</i>	+	+	+	-	-	-	-	-	+	-	-

Tabla 67: Campo semántico 'Publicidad'

S1	'Mensaje'
S2	'De carácter publicitario'
S3	'Puede contener imágenes'
S4	'Enviado al correo electrónico'
S5	'No deseado por el usuario'
S6	'Publicado masivamente'
S7	'Publicado en redes sociales'
S8	'Publicado en Facebook'
S9	'Publicado en Twitter'
S10	'Situado en el margen de la página'
S11	'De diferentes tamaños y formas'

Tabla 68: Semas del campo semántico 'Publicidad'

Como vemos, en este campo semántico el archisemema se corresponde con los semas S1, S2 y S3, comunes a los todos los términos, ya que todos ellos son mensajes publicitarios que se componen de texto y, generalmente, una imagen que muestra el producto ofertado.

El análisis del campo nos permite establecer las diferencias entre distintos tipos de publicaciones que se dan en una misma red social. Este es el caso, por ejemplo, de *anuncio social* e *historia patrocinada*. Ambos términos se aplican a la publicidad que se puede encontrar en Facebook, de ahí que compartan el sema S8, pero la diferencia reside en las características formales de los mismos: mientras que el *anuncio social* es el recuadro publicitario que se sitúa en los márgenes laterales de la página que visualizamos en pantalla, la *historia patrocinada* es una publicación normal y corriente que encontramos en el muro de Facebook. Este mensaje nos informa de que uno de nuestros amigos

interactuó con la página de una marca o empresa y nos muestra información publicitaria sobre esa marca. Realmente, el *anuncio social* debería oponerse a *banner*, anglicismo que se emplea para denominar todo aquel espacio publicitario que encontramos en una página web, en tanto que ambos conceptos aluden a una misma forma de exponer publicidad en una página. Así pues, el *anuncio social* es el *banner* que encontramos en los laterales de una página en Facebook:

*los **anuncios sociales** en Facebook son los primeros, los más habituales, los que casi todo reconocemos como la publicidad en la red social. Los tienes en la columna derecha de tu pantalla, y suelen ser de lo más variados [RED04]; entramos en Amazon y vemos un libro concreto; en los próximos días, observamos varios **banners** de Amazon en disitintos sitios web con ese libro concreto [SIL01].*

En el caso de Twitter, tenemos los términos *promoted tweet*, *sponsored tweet*, *tuit patrocinado*, *tuit promocionado*, *tweet patrocinado* y *tweet promocionado*. Si bien no son términos muy pródigos en los textos del corpus, lo cierto es que no se observan diferencias sustanciales entre los adjetivos *patrocinado* y *promocionado* —tampoco entre *promoted tweet* y *sponsored tweet*—, ya que ambos aluden al tuit que contiene el nombre de una marca o que son publicados por la marca para publicitar sus productos. Más allá de que la elección del término *tuit promocionado* (o *tweet promocionado*) puede deberse a la traducción directa del inglés *promoted tweet*, todo parece indicar que tanto *tuit patrocinado* como *tuit promocionado* son términos sinónimos que se utilizan indistintamente en los textos:

*Los **Promoted Tweets** eran Tweets de empresas grandes que aparecían en las búsquedas de Twitter, especialmente si se buscaban tweets con el nombre de dicha marca [CAR02]; pienso que **Sponsored Tweets** fue la respuesta de Twitter hacia Facebook Ads [CAR02]; ¿Quiere con ello el pájaro azul que los usuarios se acostumbren a los **tuits patrocinados** para así inundar los time lines de publicidad, como tiene previsto en España? [TEC07]; la única forma que conocíamos para que Twitter ganara dinero era el **Tuit Promocionado**, empresas que pagan para que sus tuits aparezcan en todos los timeline [sic] [PUB01]; uso de un hashtag para difundir una acción y así aparecer entre los trending topics, llegando incluso a comprar **tweets patrocinados** para ello [PAB02]; una variación de '**tweets promocionados**' que se enfoca a incluir mensajes promocionales en el timeline de los usuarios que siguen a una determinada marca o negocio [CLA06].*

Por otra parte, tanto *historia patrocinada* como todos los términos relativos a Twitter parecen funcionar como hipónimos respecto a *publicación promocionada*, término genérico que se utiliza para hacer referencia a los mensajes publicitarios de páginas creadas en las redes sociales por marcas y compañías, de ahí que se le aplique el sema S7, más genérico que S8 y S9:

*Tienes dos formas para implementar LinkedIn Ads: Anuncios, Anuncios de textos, Anuncios de imágenes, Anuncios de vídeo, **Publicaciones promocionadas** (para páginas de marcas) [VIL02]; Facebook nos permite utilizar sus **Publicaciones Promocionadas** o, simples y directos anuncios hacia nuestra tienda online o nuestra web [MIC01].*

Podríamos, por tanto, esquematizar la relación de la siguiente manera:

<i>publicación promocionada</i> [S1] + [S2] + [S3] + [S7]	<i>historia patrocinada</i> [S1] + [S2] + [S3] + [S8]
	<i>tuit patrocinado</i> [S1] + [S2] + [S3] + [S9]

En cuanto a los términos *correo basura*, *publicidad indeseada* y *spam*, son términos que aluden a la publicidad no deseada por el usuario que la recibe. La diferencia entre los tres términos radica en que el *correo basura* es un mensaje recibido en el correo electrónico, como muestra el sema S4, mientras que el *spam* (o la propuesta de traducción que aparece en los textos, *publicidad indeseada*) puede darse fuera de este medio²²⁰:

podemos encontrar bots realizando todo tipo de tareas automatizadas, desde el envío de correo basura hasta manteniendo conversaciones en Windows Messenger [DES05]; De lo contrario, si publicas basura o incluso spam, serás premiado con las bajas de tus seguidores... [SOC01]; puedes dar la impresión de que tienes una cuenta falsa o de "spam" (publicidad indeseada) [WIK02].

El *correo basura* se opone, por otra parte, al término *newsletter*, mensaje de contenido publicitario que sí es deseado por el receptor del mismo, dado que es un boletín que informa periódicamente de las novedades que han publicado las páginas en las que está suscrito.

7.3. Análisis de las metáforas y metonimias

Como ya vimos al comentar las etapas de integración del préstamo lingüístico (§5.3.), la metáfora y metonimia son dos de los principales mecanismos semánticos que los préstamos pueden explotar, una vez integrados en el sistema lingüístico, para generar nuevos elementos. Estos dos recursos no son ajenos a esta terminología, como hemos comprobado al analizar el campo conceptual, pues hemos mencionado en reiteradas ocasiones que determinados términos están sujetos a procedimientos metafóricos y metonímicos. La metáfora y la metonimia, por tanto, se convierten en dos procesos lexicogénicos fundamentales para entender la terminología de las redes sociales. Pero antes de entrar en el análisis, caracterizaremos ambos tropos lingüísticos.

7.3.1. La metáfora

7.3.1.1. Definición y caracterización de la metáfora

Desde la formulación original del concepto de metáfora por parte de Aristóteles, esta ha sido objeto de estudio por multitud de ciencias. Son muchas las definiciones que se han dado de la metáfora, sobre todo en el ámbito de la filosofía, las cuales sitúan los procedimientos metafóricos en el plano de la retórica y del lenguaje poético (Danesi, 2004: 22-31). Destacamos a continuación algunas de ellas.

Le Guern cita la ofrecida por DuMarsais:

²²⁰ Cabe apuntar que el término *correo basura* nace como traducción del anglicismo *spam*, dado que la práctica de enviar mensajes maliciosos o de publicidad no deseada nace prácticamente a la par que aparecen los primeros servicios de correo electrónico —y de hecho, como hemos comprobado en los diccionarios consultados, las definiciones de *spam* y *correo basura* dan cuenta de esta vinculación aún a día de hoy—. Sin embargo, con el desarrollo de las nuevas plataformas digitales y los nuevos medios de comunicación a través de internet, el *spam* también fue «expandiendo sus fronteras»: ya no solo se puede enviar correos electrónicos molestos, sino también publicitarse de manera engañosa por otros canales (tuits, publicaciones en redes sociales, comentarios, chateos, etc.). Por este motivo, consideramos que a día de hoy definir *spam* y *correo basura* como una misma entidad es restringir bastante el ámbito de aplicación del anglicismo.

La metáfora es una figura por medio de la cual se transporta, por así decir, el significado propio de una palabra a otro significado que solamente le conviene en virtud de una comparación que reside en la mente (Le Guern, 1990: 13).

Cardona también la recoge en su diccionario:

Figura mediante la que un signo es sustituido por otro que comparte con el primero al menos un rasgo semántico común: las ondas de las espigas, las ondas de los cabellos (el rasgo es el movimiento ondulante mientras que se anulan los rasgos relativos a la materia de la que está compuesta una onda) (Cardona, 1991: s.v. Metáfora).

El diccionario académico aporta la siguiente definición:

Traslación del sentido recto de una voz a otro figurado, en virtud de una comparación tácita, como en las perlas del rocío, la primavera de la vida o refrenar las pasiones (RAE, 2014: s.v. Metáfora).

Ullmann, al analizar la metáfora, destaca algunas observaciones exageradas sobre la importancia de la metáfora en el ámbito poético, motivadas sobre todo por su carácter creativo:

La importancia suprema de la metáfora como fuerza creadora en el lenguaje siempre ha sido reconocida, y en su defensa se han hecho muchas reivindicaciones extravagantes. Según Aristóteles, “la cosa más grande es, con mucho, poseer el dominio de la metáfora. Esto es lo único que no puede ser impartido por otro; es la marca del genio”. En nuestra propia época, Chesterton llegó a afirmar que “toda metáfora es poesía”, mientras que Sir Herbert Read ha argüido que “siempre debiéramos estar dispuestos a juzgar a un poeta... por la fuerza y originalidad de sus metáforas [...] Aun rebajando algo estas infladas pretensiones, no cabe duda de la importancia decisiva de la metáfora en el lenguaje y la literatura (Ullmann, 1978: 239-240).

Como podemos comprobar, la definición genérica de la metáfora se articula en torno a dos aspectos fundamentales, tal y como señala Loureda Lamas (1997: 186). Por un lado, son un «hecho de lengua, una suerte de juego de palabras cuyo fin consiste en provocar el asombro o la perplejidad a través de su belleza»; por otro lado, conciernen «en exclusiva al lenguaje poético y no a usos ordinarios», ya que son un «procedimiento de la imaginación poética y del conocimiento retórico». No obstante, con el desarrollo del cognitivismo, y sobre todo a partir del trabajo de Lakoff y Johnson (1980), la metáfora deja de considerarse un recurso estilístico para ser entendida como una herramienta fundamental, no solo para el desarrollo lingüístico, sino también para conceptualizar la percepción que tenemos del mundo. Según Turbayne (*apud* Aguado de Cea, 2006: 712) la metáfora permite expandir las funciones del lenguaje y aportar algo nuevo, motivo por el cual está presente constantemente en el hablar cotidiano, resultando una posibilidad operativa en todo tipo de acto lingüístico (Loureda Lamas, 1997: 186).

La motivación de la metáfora como recurso empleado en la lengua cotidiana puede explicarse por las limitaciones del propio lenguaje. Según Le Guern (1990: 77), que el lenguaje (instrumento de comunicación lógico) recurra a mecanismos figurativos que se desvían de la lógica se explica por la «pobreza de los medios del lenguaje, es decir, en definitiva, una de las muestras de la limitación de la mente humana». Este hecho se demuestra cuando, al designar una realidad para la que no existe un término preciso, el hablante opta por utilizar una denominación figurada (*ibid*, 78). No obstante, suelen

emplearse otros recursos, tales como la perífrasis, la metonimia o la sinécdoque²²¹, pero con distinta finalidad: la metáfora se emplea voluntariamente, como recurso expresivo y retórico, mientras que las otras responden a una necesidad denominativa (Loureda Lamas, 1997: 187).

Le Guern, si bien reconoce la capacidad denominativa por medio del recurso figurativo de la metáfora, critica que se trate exclusivamente de un adorno de la elocución preferido por su expresividad emocional. El autor francés puntualiza que la metáfora es un recurso muy recurrente en el lenguaje porque le facilita alcanzar sus objetivos y a cumplir las varias funciones que desempeña (Le Guern, 1990: 81-87). Así pues, y partiendo de la triple distinción funcional del lenguaje que la retórica clásica ha establecido —transmitir información (*docere*), cumplir una función estética (*placere*)²²² y persuadir al receptor del mensaje (*movere*)—, Le Guern explicita de qué modo la metáfora ayuda a la lengua a cumplir su cometido:

1. Desde el punto de vista de la función *docere* del lenguaje, la metáfora ofrece posibilidades de economía, pues proporciona una formulación sintética que aligera la comunicación de elementos que la recargan inútilmente. Además, la metáfora cumple la función de denominación, pues permite dar nombre a realidades para las cuales la lengua no dispone de un término apropiado. De hecho estas metáforas, sometidas a procesos de lexicalización, enriquecen el repertorio léxico de la lengua en cuestión²²³. Por otra parte, la metáfora permite romper las barreras del lenguaje al darle una denominación a aquellas realidades que no pueden tener un término propio, es decir, la metáfora permite decir lo indecible (cf. el lenguaje de los místicos o las metáforas de la poesía amorosa).
2. Desde el punto de vista de la función *placere*, la metáfora es la expresión literaria por excelencia, pues se trata de una imagen ornamental. No obstante, la función expresiva del lenguaje no se reduce solo al ámbito de la literatura, sino que se manifiesta en la preocupación por hablar bien. En este sentido, la metáfora deja de ser un ornato para convertirse en un recurso útil.
3. Desde el punto de vista de la función *movere* de la lengua, la persuasión de un individuo pasa por tocar su sensibilidad, provocando una reacción afectiva. De hecho, la persuasión triunfa cuando las bases lógicas de que dispone el intelecto son pocas o nulas, y como las metáforas generalmente se alejan de la lógica de la comunicación, resultan un recurso muy valioso para persuadir a las personas. Le Guern afirma que las metáforas más apropiadas para la persuasión son las metáforas dinámicas, aquellas que generan una imagen que se transforma en otra imagen, generando un encadenamiento de imágenes.

²²¹ Señala Le Guern el uso de la *catacrexis*, aunque afirma que realmente se trata de una metonimia en la mayoría de los casos, siendo a veces una metáfora (Le Guern, 1990: 78). Loureda Lamas (1997: 187) también habla de la *silepsis*.

²²² No limitable al lenguaje poético o literario.

²²³ Si bien hay que tenerlas en cuenta antes de que completen su proceso de lexicalización, pues en el momento en que se integran en el sistema léxico de la lengua, dejan de ser metáforas. El enriquecimiento del lenguaje por parte de las metáforas se da especialmente en las lenguas de especialidad. En este caso, la metaforización se entiende como la transferencia de un término procedente de una determinada lengua de especialidad hacia otro léxico especializado, en donde se le aplica un uso metafórico (Belda Medina, 2003: 276).

7.3.1.2. Tipos de metáforas

A la hora de establecer una tipología de las metáforas, seguiremos dos de las principales aportaciones: la de Ullmann y la de Lakoff y Johnson.

Ullmann establece su tipología de las metáforas atendiendo a criterios semánticos. Clasifica las metáforas en cuatro grupos (1978: 241-246):

1. Metáforas antropomórficas. Están basadas en la comparación de objetos inanimados con partes del cuerpo (*la boca de un río, el corazón de un asunto, las manecillas del reloj*). También destaca las metáforas que van en la otra dirección, esto es, las partes del cuerpo que son nombradas mediante nombres de animales u objetos inanimados (*la nuez de la garganta, el globo del ojo*).
2. Metáforas animales. El reino animal también es una fuente muy importante de producción metafórica. Ullmann destaca dos tipos especialmente: las metáforas animales que se aplican a plantas y objetos insensibles (*pata de gallo, cola de perro, la pata de cabra de la motocicleta*) y las metáforas animales aplicadas a personas, sobre todo con una intención humorística o peyorativa (*un burro, un cerdo, comportarse de forma perruna*).
3. Metáforas de lo concreto a lo abstracto. Según Ullmann muchas metáforas traducen a términos concretos experiencias abstractas. En muchos casos, la transferencia del plano abstracto al plano concreto todavía es transparente, pero también existen ejemplos que requieren conocimientos etimológicos para recuperar la imagen concreta que subyace bajo la palabra abstracta (cf. los vocablos latinos *finis*, detrás de los anglicismos *define* y *finance*; *sidus*, detrás de *desire* o *volvere*, detrás de *involve*). Algunos ejemplos que cita Ullmann son las metáforas que tienen que ver con la luz y con el tiempo.
4. Metáforas sinestésicas. Las metáforas que tienen que ver con la transposición de sentidos conforman el último de los tipos que trata Ullmann (*voz cálida, voz fría, colores chillones, olores dulces*). El movimiento simbolista explotó este tipo de metáforas en el plano literario, si bien es cierto que se conservan ejemplos desde épocas muy tardías, pues ya se registran metáforas de este tipo en la *Iliada* y en la *Eneida*.

Por su parte, Lakoff y Johnson (1980) establecen tres tipos de metáforas:

1. Metáforas orientacionales. Estas metáforas no estructuran un concepto en términos de otro, sino que organizan conceptos partiendo de la orientación espacial. Basadas en lo que ellos llaman los *esquemas de imágenes*, este tipo de metáforas son las más elementales, pues se relacionan con las experiencias más básicas del ser humano. Los esquemas de imágenes tienen que ver con conceptos del tipo *arriba-abajo, dentro-fuera, profundo-superficial*, de modo que, por ejemplo, *la cantidad se relaciona con lo que está arriba y la escasez, con lo que está abajo (los precios suben, la Bolsa se desploma); lo bueno está arriba y lo malo, abajo (personas de clase alta o baja, hay que levantar la moral y no caer en una depresión)*.
2. Metáforas ontológicas. Estas metáforas categorizan un fenómeno de forma peculiar mediante su consideración como una entidad, una sustancia, un recipiente, una persona, etc. Uno de los ejemplos más característicos de este tipo de metáforas es la personificación, mediante la cual a un concepto intangible se le atribuyen características de una persona. Otros ejemplos serían

la metáfora de *la mente humana como un recipiente (no me cabe en la cabeza, tener la mente vacía, se le ha ido la olla)* o *el tiempo es dinero (malgastar el tiempo, estar perdiendo el tiempo, este objeto te ahorrará horas)*.

3. Metáforas estructurales. Estas metáforas estructuran un concepto en términos de otro. Son las metáforas más complejas, pues son el reflejo de un aspecto de una cultura determinada que bien podría ser distinto en una cultura diferente. Algunos ejemplos de este tipo de metáforas son *el amor como un viaje (la relación va sobre ruedas o está en una encrucijada)*, *el deporte como guerra (los equipos se enfrentan, el capitán del equipo, un equipo ataca y el otro defiende)* o viceversa, *la guerra como deporte (la batalla se gana o se pierde)*.

Pero la clasificación de las metáforas no solo se circunscribe a su naturaleza semántica. Pueden tenerse en cuenta otros factores, como por ejemplo de orden lexicográfico. Así pues, Porto Dapena (2002: 206-209) diferencia entre *metáforas lexicalizadas* y *ocasionales*, entre *uso metafórico* y *contexto metafórico* y, finalmente, entre *metáforas vivas* y *metáforas muertas*²²⁴.

7.3.2. La metonimia

7.3.2.1. Definición y caracterización de la metonimia

La metonimia²²⁵, al igual que la metáfora, ha sido estudiada pormenorizadamente bajo los presupuestos de la lingüística cognitiva. Las definiciones tradicionales de la metonimia la consideran una figura retórica consistente en la sustitución de unas palabras por otras con las que guardan relación, sin tener en cuenta su naturaleza conceptual. Así, valgan de ejemplo definiciones como la del diccionario académico:

Tropo que consiste en designar algo con el nombre de otra cosa tomando el efecto por la causa o viceversa, el autor por sus obras, el signo por la cosa significada, etc. (RAE, 2014: s.v. metonimia).

También la de Cardona:

Figura mediante la cual un término es sustituido por otro ligado al primero por una relación de contigüidad; la parte por la parte, el nombre de la causa por el efecto, la materia por el objeto, el continente por el contenido, el autor por la obra: una copa <de jerez>, leer a Proust, etc. (Cardona, 1991: s.v. Metonimia).

Lázaro Carreter, que la considera una fórmula lógica, establece una tipología de relaciones posibles que se puede dar en la construcción metonímica:

Tropo que responde a la fórmula lógica pars pro parte; consiste en designar una cosa con el nombre de otra, que está con ella en una de las siguientes relaciones: a) causa a efecto: vive de su trabajo; b) continente a contenido: tomaron unas copas; c) lugar de procedencia

²²⁴ De todas estas, solo las primeras de cada pareja darán lugar a acepciones o subacepciones independientes en una entrada lexicográfica.

²²⁵ La sinécdoque, entendida como tropo que designa la relación *parte-todo*, generalmente se contempla como un tipo de metonimia. Esta conclusión la corroboran los estudios de Jakobson sobre las clases de afasia (Le Guern, 1990: 15-16), si bien existen tipos de sinécdoque que no se contemplan como procedimientos metonímicos o están mal caracterizados (*ibid*, 33-43).

a cosa de que allí procede: un jerez; d) materia a objeto: una bella porcelana; e) el signo a cosa significada: traicionó su bandera; f) abstracto a concreto, genérico a específico: burló la vigilancia; etc. (Lázaro Carreter, 1981: s.v. Metonimia).

Desde el punto de vista de la lingüística cognitiva, la metonimia también es definida por las relaciones que se establecen entre dos conceptos. Así lo entienden Lakoff y Johnson (1980), para quienes la metonimia trata de «conceptualizar una entidad mediante su relación con otra». Lakoff, años más tarde, elaborará una definición más precisa:

tomar un aspecto claro o fácil de percibir de una entidad y utilizarlo en lugar de la entidad como un todo o en lugar de algún otro de sus aspectos o partes (Lakoff, 1987: 77).

Por su parte, Barcelona Sánchez propone la siguiente definición, basada en el concepto de dominio:

proyección conceptual de un dominio cognitivo sobre otro dominio cognitivo, pertenecientes ambos al mismo dominio cognitivo común, de suerte que el dominio fuente resalta y proporciona acceso mental al dominio meta (Barcelona Sánchez, 2000).

Como afirma Ullmann (1978: 246-247), la metonimia surge entre palabras ya relacionadas entre sí, de modo que es intrínsecamente menos interesante que la metáfora. Además, al no tratarse de un desvío del desarrollo lógico del discurso, su percepción es menos evidente, siendo posible su descubrimiento solo si hacemos un análisis lingüístico o estilístico del texto (Le Guern, 1990: 88). Las motivaciones que dan lugar al uso de la metonimia, si bien muchas veces el hablante no tiene consciencia de que está produciendo una construcción metonímica, pueden reducirse, según Le Guern (*ibid*, 88-92), a cuatro tipos: en primer lugar, realza la sustancia formal del mensaje, otorgándole un componente estético (que cumpliría la función lingüística del *delectare* retórico); en segundo lugar, «completa la función referencial del lenguaje, superponiendo a la designación de la realidad descrita una información sobre la forma especial en que el hablante concibe esta realidad», pues la metonimia «sirve para expresar una forma de ver, de sentir» la realidad; en tercer lugar, se emplea para simplificar la expresión, creando un referente más preciso y conciso²²⁶; en cuarto lugar, y relacionado con el anterior, la metonimia cumple una función designativa, pues se emplea, al igual que la metáfora (como ya hemos visto), para designar conceptos u objetos que no tienen un término referente en la lengua, a través de la denominación de un objeto con el que guarde una relación evidente.

7.3.2.2. Tipos de metonimias

A la hora de clasificar las metonimias, nuevamente Ullmann y Lakoff y Johnson son los autores que cabe tener en cuenta.

Ullmann (1978: 247-249) establece los siguientes tipos de metonimias:

1. Metonimias basadas en relaciones espaciales. Ullmann pone como ejemplo la mutación del significado del término latino *coxa*, «cadera», al francés *cuisse*, «muslo», que se explica porque la cadera y el muslo son dos partes contiguas del cuerpo humano, o el término francés *grève*, «huelga», que procede de la

²²⁶ Si bien algunos autores, como Bally, explican esta simplificación de la expresión en términos de *pereza lingüística* o *de pensamiento*, Le Guern (1990:92) defiende que la metonimia, a través de la simplificación, da «la mayor energía posible a la expresión», cumpliendo, de este modo, la función afectiva del lenguaje.

antigua *Place de Grève*, en donde los obreros parisinos acostumbraban a reunirse cuando finalizaba la jornada laboral.

2. Metonimias basadas en relaciones temporales. El nombre de una acción o acontecimiento puede transferirse a algo que inmediatamente le precede o le sigue. Por ejemplo, el término *misa* procede del latín *missa*, participio pasado femenino del verbo *mittere* ('enviar, despedir, disolver'). Como el oficio religioso acababa con la expresión *Ite, missa est* («Idos, se disuelve la asamblea»), la palabra *missa* acabó por significar la celebración religiosa en su conjunto.
3. Metonimia *pars pro toto* («parte por el todo»). El ejemplo que pone Ullmann es el de *petirrojo*, nombre que recibe el pájaro de acuerdo con uno de sus rasgos de apariencia más notable. Suelen emplearse para denominar tipos humanos y grupos sociales: *casacas rojas*, *camisas pardas*, etc.
4. Metonimias en las que el descubrimiento recibe el nombre de su descubridor. Por ejemplo *amperio*, *voltio* y *ohmio* proceden de los científicos André Ampère, Alessandro Volta y Georg Simon Ohm, respectivamente.
5. Metonimias en las que el alimento o bebida se denominan por su lugar de origen: *gruyere*, *jerez*.
6. Metonimias de contenido por continente: *beber un vaso*, *una botella de agua*.
7. Metonimias en las que lo abstracto recibe un significado concreto. Ullmann habla de varios subtipos: el nombre de una acción representa su resultado; el nombre de una cualidad, la persona u objeto que la exhibe, etc. Ejemplos: el acto de *encuadernar* y la *encuadernación* de un libro; mantener la *guardia* y los *guardias* a caballo; etc. Las cualidades y emociones también aparecen representadas: una persona de la que sus padres están orgullosos es el *orgullo de la familia*.

Por su parte, Lakoff y Johnson (1980) establecen diez categorías de metonimias más habituales:

1. La parte por el todo.
2. Productor por producto
3. Objeto usado por el usuario
4. Dirigente de un país por el país que dirige
5. Institución por la gente responsable
6. Lugar por institución
7. Efecto por la causa
8. Continente por contenido
9. Autor por obra
10. Abstracto por concreto

7.3.3. Diferencias entre metáfora y metonimia

Según observa Le Guern, la distinción fundamental entre la metáfora y la metonimia reside en el plano en el que se aplican: mientras que la metáfora afecta al plano del significado, la metonimia altera la relación entre la palabra y el referente. Ejemplifiquémoslo con las siguientes oraciones:

Los *Picassos* son cuadros muy codiciados

Se me estropeó el *ratón* del ordenador

En el primer caso, mediante el nombre propio *Picasso* se hace referencia a los cuadros que pintó el célebre artista español, pero no se produce una transformación interna del sentido originario de la palabra *Picasso*, es decir, la referencia queda desplazada del autor a la obra. En cambio, en el segundo ejemplo la palabra *ratón* no hace referencia al animal roedor de pequeñas dimensiones, sino al aparato empleado en un ordenador para dirigir el cursor que aparece en pantalla. La relación entre el término metafórico y su referente habitual desaparece (el *ratón* del ordenador no es el *ratón* animal), quedando en la metáfora aquellos semas que permiten comparar la palabra y el objeto que designa (el *ratón* del ordenador es un objeto ‘pequeño’, igual que el *ratón* animal). Así pues, y siguiendo las palabras de Le Guern:

Mientras que el mecanismo de la metonimia se explicaba por un deslizamiento de la referencia, el de la metáfora se explica a nivel de la comunicación lógica por la supresión, o, más exactamente, por la puesta entre paréntesis de una parte de los semas constitutivos del lexema empleado (Le Guern, 1990: 18).

La relación entre el término y el referente en el caso de la metáfora es de semejanza, pues se tienen en cuenta los rasgos que permiten comparar a uno y otro. En cambio, al hablar de metonimia la relación que existe entre ambos es de contigüidad²²⁷, según Ullmann (1978: 246), pues se da entre palabras ya relacionadas entre sí (en el ejemplo, el autor y su obra). A tenor de esta distinción, el propio Ullmann establece una tipología de los cambios semánticos, en la que metáfora y metonimia se oponen de la siguiente manera²²⁸:

	Sentido	Nombre
Semejanza	Metáfora	Etimología popular
Contigüidad	Metonimia	Elipsis

Tabla 69: Tipos de cambio semántico (Ullmann, 1978: 238-257)

Según los presupuestos de la lingüística cognitiva, a partir de la definición que hemos seleccionado de Barcelona Sánchez podemos observar una de las principales diferencias entre metáfora y metonimia: la metonimia actúa sobre un mismo dominio, asociando entidades contiguas, mientras que la metáfora pone en relación entidades procedentes de dos dominios distintos (Cuenca y Hilferty, 1999: 111).

Atendiendo a las observaciones que han hecho varios autores sobre la metáfora y la metonimia desde el punto de vista cognitivista (Cuenca y Hilferty, 1999; Barcelona Sánchez, 2000), podemos establecer los siguientes rasgos diferenciales:

1. Las proyecciones que tienen lugar en la metonimia se dan dentro del mismo dominio cognitivo, a diferencia de la metáfora, que tienen lugar entre dominios diferentes.
2. La metonimia cumple una función referencial, con el que remitimos a una estructura implícita por medio de otra de mayor preeminencia. La metáfora, en cambio, es un proceso de analogía, por el que se concibe un concepto de un

²²⁷ Ullmann (1987: 239, nota 1) advierte que debe entenderse la contigüidad en un sentido amplio, pues abarca cualquier relación distinta de las basadas en la semejanza.

²²⁸ Para ello, parte de la idea de que el significado es una «relación recíproca y reversible entre el nombre y el sentido» (Ullmann, 1978: 239).

dominio en términos de otro, lo que facilita la comprensión de cosas que, de otro modo, serían difíciles de concebir y expresar en sus propios términos.

3. La metonimia ofrece proyecciones bidireccionales y reversibles, a diferencia de la metáfora, donde son más difíciles de encontrar. El ejemplo clásico es el de las metonimias *parte por el todo* y *todo por la parte*.

7.3.4. Análisis de las metáforas y metonimias aplicadas a los términos

Comenzaremos por ocuparnos de los campos metafóricos identificados en la terminología objeto de nuestro estudio para, a continuación, estudiar las metonimias encontradas.

7.3.4.1. Metáforas

Tanto Milán (1998) como Aguado de Cea (2006) y Belda Medina (2003) establecen varias metáforas que actúan sobre la terminología de las redes sociales (metáforas antropomórficas, marítimas, relacionadas con la comida, etc.). Nosotros, sin llegar a ser exhaustivos, partiremos de dichos campos metafóricos, aunque hemos podido establecer más tipos.

7.3.4.1.1. Metáforas del movimiento

Como señala Aguado de Cea (2006: 713), desde que internet recibió el nombre de *autopista de la información*, las metáforas relativas al tráfico o al movimiento son abundantes. Términos como el verbo *acceder* y sus derivados nominales *acceso*, *acceso directo*, *acceso restringido* o *accesibilidad* dan cuenta de la capacidad del usuario de alcanzar, de llegar a la información deseada, con mayor o menor dificultad:

*Cuando **accedemos** a Twitter y nos autentificamos se muestra la página principal o de inicio [ITE01], la aplicación esconde tres **accesos directos** que se activan con el uso de la tecnología multitouch [APP01], los que clasifiques en “**Acceso restringido**” serán tus amigos pero verán tu muro casi vacío [I4001], captar el máximo volumen de datos y mejorar la **accesibilidad** de las páginas [ENG01].*

También pertenecen a este conjunto el sustantivo *dirección*, traducción del inglés *address*, que se emplea en varios compuestos, como *dirección acertada*, *dirección web*, *acortador de direcciones*, etc.:

*los que votan y pueden compartirlas libremente en la red usando una **dirección acertada** [NOR02], un máximo de 140 caracteres y puedes gastártelos rápidamente si escribes una **dirección web** muy larga [EHO02], desarrollar herramientas útiles que ellos mismos no estaban interesados en crear o probar: **acortadores de direcciones**, buscadores, pasarelas con otros servicios [RTV03].*

El verbo *subir*, traducción del inglés *upload*, también refleja cierto movimiento, en este caso el de mover un archivo de un dispositivo que controla el usuario a la red:

*ha fomentado los comentarios con el hashtag insertado en la pantalla, **ha subido** el vídeo de la escena a su web y ha publicado los siguientes tuits [VAN02].*

7.3.4.1.2. Metáforas de la publicidad

Internet es una fuente comercial muy importante, y las redes sociales se han convertido en una fuente fundamental para publicitar productos y servicios de empresas. Heredado del correo electrónico, el *spam* o *correo basura* (también aparece en el corpus *publicidad indeseada*) sigue siendo un recurso al que optan muchas empresas para publicitar sus productos, a pesar de no ser recomendable porque se trata de mala publicidad:

activar la opción de favoritos de forma compulsiva, enviar «spam» y publicar contenido poco relevante [ABC03], la función sea para “compartir momentos con amigos” y “no enviar correo basura a todos los que conocemos” [CLA12], puedes dar la impresión de que tienes una cuenta falsa o de “spam” (publicidad indeseada), así que no es algo recomendable [WIK02].

En el mundo de las redes sociales, el *spam* también se entiende como la publicación de contenido no interesante o no deseado, sin necesidad de que sea publicitario y enviado al correo electrónico, y ha dado lugar al verbo *spamear* (‘saturar de información’, ‘reiterar o repetir un mensaje de forma molesta’) y al sustantivo *spammer*, como hemos visto al realizar el análisis morfológico:

la reiterada publicación de soflamas incendiarias sobre política o religión o «spamear» al personal sobre algún tema en cuestión [ABC20], podrías invadir su página inicial y dar la impresión de que eres un spammer, por lo que podrían dejar de seguirte [WIK02].

La publicidad comercial también se presenta en las publicaciones prototípicas de las redes sociales. Por poner algunos ejemplos, en Facebook podemos encontrarnos con *historias patrocinadas*, que son recomendaciones que los admiradores de una marca hacen a sus contactos sobre productos o servicios que oferta dicha marca; en Twitter, tenemos el correlato en el *tuit promocionado* o *tuit patrocinado* (*promoted tweet* en su versión inglesa). Incluso la publicidad está incrustada en los márgenes de las páginas de las redes sociales, en forma de *banners* o, si se trata de Facebook, de *anuncios sociales*:

las historias patrocinadas en Facebook son en realidad anuncios, que comparten la característica de colarse en tu sección de Timeline con las Publicaciones Sugeridas [RED05], pueden ver el contenido de cuentas que no siguen como los tuits promocionados, retuits de cuentas que sigue [ENT07], Quiere con ello el pájaro azul que los usuarios se acostumbren a los tuits patrocinados para así inundar los time lines de publicidad [TEC07], Los Promoted Tweets eran Tweets de empresas grandes que aparecían en las búsquedas de Twitter [CAR02], Banner: las alternativas más lógicas son es[1] anuncio o recuadro publicitario [ABC16].

7.3.4.1.3. Metáforas del mar

Si bien anteriormente hemos comparado internet con una autopista, también está muy extendida (quizás más) la metáfora que compara la red con el mundo marítimo. El ejemplo más claro es que los usuarios *navegan* por internet. Ya hemos dicho que la palabra *blog* procede del *log-book*, el cuaderno de bitácora de los barcos en el que el capitán apuntaba las vicisitudes del viaje, y esta metáfora se conserva en el español *bitácora*:

como ya hemos comentado en otro artículo de este blog [MIC01], otros términos asociados a dicha red o microblog (como su nombre indica, una bitácora constituida a partir de mensajes cortos y sintéticos) [ENF01].

La metáfora marítima también está presente en los términos *cibernauta* e *internauta*, pues el término latino *nauta* hace referencia al marinero:

*también a las personas que participan activamente en alguna red social (**cibernautas**, **internautas**) [CAS01].*

La metáfora marítima también se conserva en verbos como *anclar*, que significa ‘fijar una publicación en la parte superior de la cronología o perfil’:

*Ahora tenemos la posibilidad de **anclar** los tweets destacados a la página de perfil, para que permanezcan fijos en el timeline [NOR01].*

7.3.4.1.4. Metáforas del tiempo

El tiempo también es un concepto que da pie a varias metáforas en la terminología de las redes sociales. Destacamos voces como *timeline* (y sus variantes formales), *cronología* o *línea del tiempo*, espacios dentro de la red social en los que se muestra información o mensajes actualizados al instante, generalmente en orden inverso, de modo que lo más reciente aparezca en primer lugar:

*Tendrás un completo control de lo que muestra tu **timeline** [EST01], Ahora encontrarás @menciones, retweets, búsquedas y listas arriba de tu **cronología** [RED15], otro contenido que es popular y relevante, podemos añadirlo a su **línea del tiempo** [ENT07].*

También podemos mencionar vocablos como *actualizar* o *actualización*, que tienen que ver con la idea de adaptar algo a lo más reciente. En el caso del sustantivo, tanto puede tratarse de la adaptación de un producto (generalmente una aplicación o programa informático) como de mensajes publicados por el usuario (*actualización de estado*):

*tenemos varias cuentas secundarias que no **actualizamos** de forma muy seguida [GEN16], en las próximas semanas se lanzará una **actualización** que hará que la eliminación de estos mensajes sea más consistente [NVE01], después de lo cual la **actualización de estado** en cuestión se autodestruirá y desaparecerá de la vista [COM01].*

7.3.4.1.5. Metáforas del ser humano

Algunos términos registrados en el corpus tienen que ver con aspectos relacionados con el hombre. Por ejemplo, en las redes sociales es normal que exista un apartado denominado *biografía* o *bio*, en la que el usuario puede escribir datos personales:

*poco práctico para empezar conversaciones, tener acceso a la **biografía** del usuario, y empezar a seguirlo [ROS02], La **bio** está para contar a los demás quién eres, qué haces, qué intereses tienes [ROS02].*

Hay términos que describen la propia naturaleza de la gente. Este es el caso de los *nativos digitales*, término con el que se describe aquellas personas que han nacido en la época de internet y la sociedad de la información y que adquieren competencias en las nuevas tecnologías y dispositivos electrónicos modernos desde muy temprana edad:

*una cuestión que no supone ningún esfuerzo para todos aquellos que son **nativos digitales**, es decir, que han crecido al calor de las nuevas tecnologías [ANT01].*

7.3.4.1.6. Metáforas de las relaciones sociales

Las redes sociales han nacido para incrementar y potenciar las relaciones interpersonales²²⁹. Razón de más por la que existe un nutrido grupo de términos que hacen referencia a las relaciones sociales.

Las dos principales redes, Facebook y Twitter, a través de la terminología adoptada establecen dos tipos de relaciones distintas: Facebook gira en torno a la *amistad*, mientras que en Twitter se opta por el *seguimiento*. En Facebook se es *amigo* o *friend* de un usuario (o se deja de serlo —*unfriend*—), se envían *solicitudes de amistad*, se establecen *grupos*, en los que los usuarios afines por una afición o interés común se pueden relacionar y compartir experiencias, etc.:

*Elige prudentemente a tus **amigos**: podrán incorporarte a cualquiera de sus **grupos** [RED09], **Friend** (Amigo). Son todos los contactos que has aceptado [IGN02], Basta con crear un usuario falso (llamémosle Usuario Fake) y enviar una **solicitud de amistad** al contacto del que queremos espiar [GEN11], Herramienta gratuita de rastreo de **unfollowers** en esta red y de **unfriends** en Facebook [JOS01].*

En cambio, en Twitter se *sigue* (*follow*, *followear* en el argot de esta red social) a otro usuario cuyos comentarios nos llaman la atención o nos placen, así que nos hacemos *seguidores* o *followers* de otros y somos *seguidos* o *followed* por otros. Podemos seguir a quien nos sigue (*followback*). También podemos *dejar de seguir* o hacer *unfollow* a un tuitero:

*Mucha gente se queja de la dificultad para encontrar gente a la que **seguir** [SOF01], un usuario debería devolver el **follow** a alguien que ha hecho lo propio [OLO01], Pero todo esto no son más que diferentes perspectivas de “**followear**” [PAB01], promocionar una hamburguesería entre usuarios semejantes a los **seguidores** de McDonalds o Burger King [PAB03], Tus **followers** serán aún más interesados si le eres útil [INS02], Revisar nuestro historial para ver antiguos **unfollowed** o **followed** [JOS01], recuerda que eres libre de **dejar de seguir** a alguien [CON03], seguir masivamente a usuarios para luego hacer “**unfollow**” una vez que has detectado que no te han **seguido** no es lo ideal [ESD01], una de esas celebridades desesperadas por acumular followers a cualquier precio, incluyendo el **followback** [REV04].*

También un usuario puede ser *fan* o *admirador* de una marca que tenga presencia en las redes sociales, *banear* o *bloquear* cuentas de usuarios molestos, *compartir* contenidos, etc.:

*Si te vas al Zoo en tu vida personal, a tus **fans** no le va a interesar si lo que quieres es promocionar tu tienda online [EXP03], Si alguien se hace **admirador** de tu página, todos los amigos que tenga tendrán constancia del hecho [AUL01], no está de más que leas este post en el que resumo las reglas de Twitter y las prácticas por las que puedes ser **baneado** [DAV04], Como administrador de la página podemos **bloquear** o eliminar a ese fan troll en varios pasos [CAR01], Lo que sí permite Facebook es elegir las personas con quienes **compartir** determinados contenidos [QUE02].*

Incluso existen normas de comportamiento en la red, conocidas como la *netiqueta*:

*Este artículo, “Ten things not to do on Facebook”, se une a un buen montón de ellos que he visto acerca del desarrollo e interpretación de la **netiqueta** en Facebook [ENR02].*

²²⁹ El concepto de *interpersonal search* de Zappavigna (2012: 6-7) alude a esta cuestión.

7.3.4.1.7. Metáforas de las emociones

Relacionado con el anterior grupo, las emociones constituyen otro campo metafórico muy rico en el ámbito de las redes sociales. Tanto pueden expresarse por medio de la conformidad del usuario con respecto a una publicación dada (*me gusta, like, favorito*), como emplearse como factor pragmático en el proceso comunicativo, por medio de representaciones audiovisuales insertadas en los mensajes, bien sean creados por medio de signos ortográficos (*emoticonos*), bien sean por medio de animaciones o ilustraciones (*emojis, stickers*):

esas listas también nos sirven para definir quién queremos que vea nuestros “me gusta” [EMM01], filtrar los mensajes según un número mínimo de retuits y de favoritos [VAN06], la última versión del mensajero móvil ahora incluye emoticonos enormes que podemos utilizar en nuestras conversaciones [MP301], A través del chat de Facebook podemos acceder a muchos de los emojis que han ido añadiéndose al servicio [UPT03], A mediados de este año, en el Facebook Messenger apareció un sticker (que en realidad son cierto tipo de emoticon) imitando el botón de like [MER01].

7.3.4.1.8. Metáforas onomatopéyicas

En la terminología informática existen varios términos de origen onomatopéyico²³⁰. Belda Medina (2003: 287) habla de «un grupo minoritario dentro de los verbos», poniendo como ejemplos los verbos ingleses *to click* y *to zip*. El primero, que es el que registramos en el corpus, recuerda al sonido producido al pulsar el botón del ratón. Como ya hemos comprobado, este verbo es bastante productivo, dando lugar a derivados nominales y verbales, tanto en su variante inglesa como en su adaptación al español como *clic* (*hacer clic, clickar, cliquear, dar un clic, clic*, etc.):

Crear contenido de calidad, hacer clic en “publicar” y esperar sentado a que los usuarios lo compartan [IGN01], Una pequeña introducción sobre la tienda: clickamos dentro y escribimos directamente [IMH07], Además, para editar la configuración, puedes cliquear el botón “Editar la configuración” [ABC04], Solo necesitamos cargar la página a compartir y dar un clic en el marcador guardado [NOR03], En su interfaz móvil busca que con un solo clic puedas seleccionar el amigo que más te interese [ABC12].

El término *tuit*, así como el original inglés *tweet*, hace referencia al sonido producido por los pájaros²³¹. Esta semejanza sonora también queda patente en la variante *trino*²³², utilizada sobre todo en el español de Sudamérica:

En un tuit se pueden poner tantos hashtags como se quiera... sin pasarte de los 140 caracteres [MAR06], Los Tweets con imágenes tienen un porcentaje de visualización y alcance mucho mayor [SOC04], la compañía había introducido la función de “mientras tú no estabas”, la cual inserta algunos trinos en tu cronología que fueron hechos mientras no estabas conectado [BBC08].

²³⁰ Para más información sobre el proceso de lexicalización de una onomatopeya, véase Bueno Pérez (1994).

²³¹ Recordemos que el logotipo de Twitter está basado en un pájaro, el *azulejo de las montañas* (<http://www.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/internet/evolucionado-pajaro-azul-Twitter-anos_0_900510552.html>, visitado en septiembre de 2017).

²³² El centro de terminología de la lengua catalana (TERMCAT) recoge, en su diccionario de las redes sociales, la variante *piulada* para el catalán y *chío* para el gallego.

7.3.4.1.9. Otras metáforas

Los campos de la comida (*cookie*, el archivo que las páginas de internet pueden instalar en el ordenador o dispositivo de un usuario para obtener información sobre sus pautas de navegación o sus preferencias)²³³, los animales (*web*, relacionados con el concepto de telaraña que producen las arañas), el lugar de nacimiento (*nativo digital*)²³⁴ o la medicina (*viral*, *viralidad*, *viralizar*) son metáforas procedentes del mundo de la informática que tienen cabida también en la terminología de las redes sociales:

Facebook ha creado un nuevo tipo de ‘cookie’ que permitirá medir la efectividad de la publicidad en su servicio de una forma distinta [NUE01], permitirá encontrar no solo aplicaciones que funcionen a través de la web sino también para dispositivos iOS y Android [ENT02], una cuestión que no supone ningún esfuerzo para todos aquellos que son nativos digitales, es decir, que han crecido al calor de las nuevas tecnologías [ANT01]; Es este efecto viral, su capacidad de difusión, el principal gancho de Twitter [VAN04], Sí se muestran en el timeline de terceros y ayudan a generar mayor viralidad de tus contenidos [RAM01], No puedes empezar a crear perfiles sociales y viralizar contenido en las redes sociales a lo loco [IGN01].

7.3.4.2. Metonimias

Las metonimias no son tan abundantes como las metáforas en esta terminología. Destacamos tres tipos de metonimias: *nombre de red social por actividad en la red social*, *nombre de red social por mensaje publicado en la red social* y *objeto por publicación en la red social*.

3.4.2.1. Nombre de red social por actividad en la red social

Este es el caso del verbo *to Facebook*, que presenta las variantes *facebookear* y *feisbuquear*:

Algunos diccionarios como el Oxford de la Lengua Inglesa, ya han incluido el verbo “Facebook” que significa pasar tiempo en esa red social [HIS01], Ya hasta verbo tiene: facebookear (feisbuquear, como se pronuncia en inglés)... yo facebookeo, tu facebookeas... cuando estaba facebookeando... [SIR01].

7.3.4.2.2. Nombre de red social por mensaje publicado en la red social

Podemos citar un caso, el de *twitter*, empleado como sinónimo de tuit:

²³³ Alcántara Plá (2017: 108-109), al explicar el origen del uso del término *cookie* en el ámbito de la informática, comenta que se debe a Lou Montulli, antiguo programador de Netscape, que se inspiraría en las *fortune cookies* o galletitas de la fortuna que se sirven en restaurantes chinos. Este tipo de galletas contienen un texto en su interior, lo que metafóricamente engarza con la idea del fichero que se instala en el ordenador.

²³⁴ Relacionado con el término *nativo digital*, Alcántara Plá (2017: 24) utiliza la metáfora de los movimientos sociales para hablar de *inmigrantes digitales*, término que hace referencia a aquellas personas que, habiendo nacido en una época analógica en la que el desarrollo tecnológico era limitado, se han visto obligadas a adaptarse a internet y a las nuevas tecnologías. Este autor, unas páginas antes (Alcántara Plá, 2017: 21), también habla de *analfabetos digitales*, aplicando una metáfora del aprendizaje, para denotar a las personas que no cuentan con conocimientos suficientes para aprovechar el potencial tecnológico actual.

*Titulares y cuerpos de noticia compuestos casi enteramente por **twitters** entrecomillados [RTV04].*

7.3.4.2.3. Objeto por publicación en la red social

Este tipo de metonimia se da en el término *pin*, que son las publicaciones de la red social *Pinterest*. La idea de esta red social es la de publicar fotografías o vídeos como si se tratara de colgarlos en un tablero por medio de los *pines* ('clavija, alfiler' en inglés):

*Pueden crear un hilo con diferentes '**pins**' [PAI02], Cada descubrimiento puede ser clasificado en una rúbrica temática materializada por un tablero de control virtual llamado "board", según el tema de que trata este descubrimiento. Luego, los contenidos (**pins**) son visibles para la comunidad [KIO02].*

Capítulo 8: Análisis lexicográfico de los términos

8.1. Cuestiones previas

Una vez analizada la terminología objeto de nuestro estudio desde las coordenadas morfológica y semántica, no quedaría completo el análisis sin hacer una reflexión sobre la presencia de estos términos en los productos lexicográficos disponibles para el acceso del público, sea o no especialista o, por lo menos, iniciado en el mundo de las redes sociales de internet.

No obstante, y como viene siendo la tónica general en los estudios lingüísticos, la relación que se puede establecer entre un léxico de especialidad²³⁵ determinado y el diccionario que lo recopila no está falta de problemas que se deben soslayar, sobre todo cuando el diccionario es un diccionario general de la lengua. Los diccionarios especializados no son tan problemáticos, si bien la lexicografía especializada es deficiente, como veremos en su momento, en el caso del español. Con todo, el mundo moderno en el que vivimos, cuyo eje central es internet, parece que intenta compensar muchos de estos problemas con nuevos productos lexicográficos y repertorios léxicos disponibles para el acceso libre en la red. Veremos en profundidad todos estos aspectos a continuación.

8.1.1. Léxico de especialidad y diccionarios

8.1.1.1. Los términos en los diccionarios generales

Pese a poder demostrar que el término y la palabra no son unidades distintas, sino que los términos tienen aplicaciones pragmáticas especializadas de que el vocabulario general no dispone (cf. §1.1.2.), la distinción entre el léxico de especialidad y el vocabulario de la lengua general no queda invalidada²³⁶; es más, resulta muy productiva para abordar la cuestión de incluir los términos científico-técnicos en los diccionarios generales de la lengua. El problema radica en establecer el catálogo de voces técnicas que puedan formar parte de la nomenclatura del diccionario, así como definirlos adecuadamente.

²³⁵ Para ver las diferentes denominaciones que pueden recibir las lenguas de especialidad, así como la falta de consenso entre los especialistas, véase Pérez Pascual (2012: 189).

²³⁶ Véase, por ejemplo, Trujillo (1974: 203).

Partiendo de la idea de que un diccionario general de la lengua recoge un porcentaje elevado y, a la vez, representativo del vocabulario más usual de la lengua en cuestión (Haensch y otros, 1982: 137), la tradición lexicográfica moderna postula que el léxico de especialidad más generalizado debe ser el que figure en los diccionarios generales de la lengua. El problema radica en determinar qué términos de las lenguas de especialidad han llegado a formar parte de la lengua general, es decir, se han convertido en palabras usuales, aunque mantienen su significado (o uso) técnico²³⁷.

La clave del problema radica en que el nivel de conocimiento del léxico científico por parte de la población hablante de una misma lengua es muy desigual y depende de toda una serie de factores extralingüísticos (Pérez Pascual, 2012: 210). Esa desigualdad se ha intentado representar por medio de tipologías de términos, que clasifican los términos de acuerdo a su grado de integración en la lengua general y su conocimiento por parte de los hablantes no especialistas. Valga como ejemplo la aportada por Gutiérrez Rodilla (1998: 106):

- Léxico especializado banalizado: utilizado por cualquier hablante de la lengua como productor de mensajes (*gafas, estómago, suma, multiplicación, sal, alcohol, corazón, ácido...*).
- Léxico especializado de tronco común: es el que manejan los hablantes como usuarios, pero no como productores («a mi madre la tratan con *diuréticos*», «en la tele están hablando de la capa de *ozono*»).
- Léxico especializado fundamental o básico, como el que aprenden los estudiantes de bachillerato de una materia (*feldespato, hematíe, leucocito, nematelminto, cordados, clorofila...*).
- Léxico ultraespecializado, de uso exclusivo de los profesionales en situaciones en que se refieren a su propia área de especialización (*idiotipo, opsonización, positrón, coledoquitis...*)²³⁸.

Se pueden establecer, por tanto, varias capas entre los términos que se podrían considerar propios de la lengua general y los términos ultraespecializados, los cuales no tienen cabida en los diccionarios generales. En consecuencia, la solución al problema radica en que el lexicógrafo sea capaz de delimitar esos términos generales, así como los de las capas intermedias, para poder formar una lista de términos candidatos a ser incluidos en el diccionario general de la lengua.

La lexicografía parece contar con varias alternativas, de entre las cuales posiblemente la más razonable sea la que anota Pérez Pascual, a saber:

optar por recoger todos aquellos [términos], procedentes de las diversas esferas, que se utilicen en una serie de publicaciones y programas divulgativos, así como en los manuales de enseñanza secundaria de las distintas disciplinas (Pérez Pascual, 2012: 211).

²³⁷ No obstante, no debemos olvidarnos que también palabras del vocabulario general de una lengua se pueden especializar, integrándose en el repertorio léxico de una terminología. Tal y como apuntamos en §1.1.2., la *terminologización* es un recurso recurrente en la relación entre la lengua general y las lenguas de especialidad.

²³⁸ Cabe incidir, como hace la propia Gutiérrez Rodilla (2005: 29), en que «los términos disfrutan de una gran movilidad, tanto en sentido “horizontal” —es decir, pasan de unas áreas de conocimiento a otras, con el mismo o con distinto significado—, como en sentido “vertical” —hasta los más superespecializados pueden llegar a convertirse en palabras utilizadas a diario por todos los hablantes—», lo que dificulta en grado sumo la selección del léxico candidato a formar parte de un diccionario general.

La colaboración con los especialistas en la materia científica y técnica, así como con personal pedagógico y especialistas en divulgación, para delimitar con claridad y efectividad los vocablos técnicos también es un acto defendido por autores como Zgusta:

A good policy is to prepare preliminary inventories of technical terms from the single sciences, etc., to rotate them among different specialists (not only specialists concerned with the single sciences but also pedagogues, etc.), and above all to compare them mutually so that the degree of exhaustiveness or rather density does not vary too much from one sciences to another (Zgusta, 1971: 245).

Otro de los recursos más utilizados para confeccionar la lista de términos especializados es el de la comparación con otros diccionarios y su imitación. Como afirma Natalia Catalá Torres:

No puede negarse que la actividad lexicográfica sigue apoyándose en cierta medida, aunque, en la actualidad, se utilicen también fuentes de tipo textual y otras bases de datos. Los términos científicos y técnicos no constituyen una excepción: proceden al menos en parte de otros diccionarios (Catalá Torres, 2003: 509).

No obstante, queda aún un problema por soslayar, como apunta Gutiérrez Rodilla (2005: 28-29): hay que decidir «cómo definirlos en un diccionario dirigido al gran público» que satisfaga sus necesidades, sin recurrir a definiciones o explicaciones propias de especialistas que no sea capaz de comprender. Se necesitan «diccionarios que sepan encontrar el equilibrio entre la precisión científica y la accesibilidad general», por lo que nuevamente parece acertada la conveniencia de que especialistas, divulgadores y lexicógrafos colaboren estrechamente (Catalá Torres, 2003: 519).

En cuanto al tipo de definición más acertada para los términos técnicos, Catalá Torres (2003: 516-517) sugiere que las definiciones hiperonímicas y metonímicas²³⁹ son las más adecuadas para representar tanto el significado de un término como el significado de una palabra propia del léxico común.

8.1.1.2. Los términos en los diccionarios especializados

Otra de las opciones posibles para la inclusión del vocabulario técnico en un producto lexicográfico es la elaboración de un diccionario especializado. Como señalan Haensch y Omeñaca (2004: 122), los diccionarios de especialidad constituyen a día de hoy el grupo más numeroso de la producción lexicográfica, existiendo diccionarios sobre las materias más dispares, sean científico-técnicas o no (véase, por ejemplo, los diccionarios de deportes, de actividades artesanales, etc. —Porto Dapena, 2002: 49—). No obstante, a juicio de Martínez de Sousa (2004: 173), la calidad de la producción lexicográfica especializada en lengua española no es excelente, ni siquiera suficiente. Unas páginas más adelante, aduce varios problemas que justifican esta afirmación (2004: 183-186):

²³⁹ También llamada definición perifrástica sustancial incluyente positiva (Porto Dapena, 2002: 292). De acuerdo con Bosque (1982: 106-107), la definición hiperonímica es aquel tipo de definición en la que la unidad léxica se remite a una categoría de mayor extensión semántica (su *hiperónimo*) de la que dicho vocablo constituye uno de sus *hipónimos* y, mediante restricciones diferentes, se añade la «diferencia específica», esto es, la información necesaria para diferenciar cada una de las unidades que abarca el hiperónimo de sus correspondientes *co-hipónimos*. La definición metonímica es un tipo específico de definición hiperonímica, en la que se establece una relación parte-todo entre el *definiendum* o *definido* y uno de los componentes del *definiens* o *definidor*, siempre y cuando este no sea el núcleo sintáctico de la definición.

- Mala adaptación de las obras traducidas: muchas incluyen la bibliografía de la lengua original, sin aportar una recopilación bibliográfica de obras en español.
- Falta de corrección y revisión del texto en las obras bilingües, lo que provoca que los términos originales estén mal traducidos o no se correspondan con las variantes españolas.
- Falta de actualización de muchas obras que llevan bastantes años en el mercado e incapacidad del conjunto de obras especializadas de una materia determinada de cubrir todas las necesidades y exigencias actuales del sector.
- Falta de un equipo de especialistas en la materia que participe en el proceso de elaboración del diccionario.

En el caso específico de la terminología de las redes sociales, debemos afirmar que no existen diccionarios especializados. Lo más aproximado es el *Diccionario Web 2.0*, publicado por Mar Monsoriu Flor, en el que recopila una gran parte de la terminología propia de los medios sociales de internet, aunque también se combina con la referencia a muchos de dichos medios sociales, sobre todo en lo que respecta a las definiciones enciclopédicas de los nombres propios de redes sociales, páginas, programas, etc., que, como podemos ver a continuación, dan una completa información sobre los creadores, la historia o sus distintas funcionalidades:

Facebook: *Red social generalista. Es la red social que cuenta con mayor número de usuarios del mundo (más de 400 millones). Fue fundada en el 2004 por Mark Zuckerberg e inicialmente sólo estaba destinada a estudiantes de la Universidad de Harvard que podían encontrar en el “libro de las caras” los perfiles y fotos de sus compañeros de curso así como de otros estudiantes. En los cuatro primeros meses los alumnos de más de 30 universidades americanas pidieron poder añadirse a Facebook que, con el tiempo, tuvo que abrir sus espacios al público en general de cualquier país e idioma del mundo. Facebook Inc. tiene la sede central en Palo Alto, California, Estados Unidos. Su web está en español, entre otros idiomas, y se encuentra en <http://www.facebook.com> (Monsoriu Flor, 2010: s.v. Facebook).*

Kelkoo: *Buscador especializado en la comparación de precios. En su web, además, los usuarios previamente registrados pueden participar aportando y compartiendo sus experiencias sobre los productos y servicios que se exponen. Fue creado en 1999 por Pierre Chappaz y Mauricio López y era, porque fue vendida a yahoo!, propiedad de la compañía Kelkoo France SAS, con sede central en París, Francia, aunque desde 2004 es propiedad de la empresa Yahoo! Inc., que tiene su sede central en Sunnyvale, California, Estados Unidos. Su web está en español, entre otros idiomas, y se encuentra en www.kelkoo.com (Monsoriu Flor, 2010: s.v. Kelkoo).*

Optimizador de sitios web de Google: *Herramienta que permite hacer pruebas y conseguir que el diseño, textos y posición de elementos de una página web sean más efectivos. Ayuda a determinar la combinación más óptima de contenido y diseño. Fue lanzado en el 2008 y es propiedad de la empresa Google Inc., que tiene su sede central en Mountain View, California, Estados Unidos. Se encuentra disponible en la siguiente web: <http://www.google.com/websiteoptimizer>. En inglés: Google Webmasters Tools. (Monsoriu Flor, 2010: s.v. Optimizador de sitios web de Google).*

Frente a la inexistencia de diccionarios especializados de la terminología que estamos estudiando, lo cierto es que la recopilación y descripción del léxico se registra en manuales divulgativos y glosarios, más o menos extensos, así como en materiales disponibles en internet, tal y como veremos a continuación.

8.1.1.3. Otros productos lexicográficos

Como señala Martínez de Sousa (2004: 177), los apartados finales de algunas obras se reservan para recopilar glosarios o vocabularios²⁴⁰ en los que se explican los términos técnicos o difíciles de entender. En el ámbito de las redes sociales es la práctica más común, dado que la tendencia del mercado es la de publicar guías de usuario y de explotación de las redes sociales en su vertiente empresarial o pedagógica, las cuales ya se encargan de incluir un apartado específico en el que se define la terminología. El problema que esto conlleva es que muchos manuales están muy ligados a un tipo de red social, cuando no a una sola, de modo que se publican libros específicos sobre *Twitter*, sobre *Facebook*, sobre *Instagram*, etc. Por otra parte, estos apartados no suelen ser muy extensos, reduciéndose a unas pocas páginas²⁴¹.

No acaba la cosa en el registro de la terminología en productos *en papel*. Internet es una fuente inagotable de recursos de toda índole²⁴², y en lo que respecta a la terminología de internet y las redes sociales existen infinidad de portales y páginas web que ofrecen glosarios y listados, más o menos extensos, tanto institucionales²⁴³ como particulares²⁴⁴.

8.1.2. Dicionarios utilizados para el análisis lexicográfico

En nuestra investigación hemos utilizado los siguientes diccionarios y glosarios:

- *Diccionario de la lengua española* de la Real Academia Española²⁴⁵ (en adelante, *DRAE*).
- *Diccionario de uso del español* de María Moliner (en adelante, *DUE*).
- *Diccionario del español actual* de Manuel Seco, Olimpia Andrés y Gabino Ramos (en adelante, *DEA*).
- *Clave. Diccionario de uso del español actual* de la editorial SM²⁴⁶.
- *Oxford English Dictionary*.
- *Diccionario Web 2.0* de Mar Monsoriu Flor.
- *Vocabulari de les xarxes socials* del TERMCAT²⁴⁷.
- *Diccionario de términos informáticos e internet* de Enrique de Alarcón Álvarez.
- *Vocabulario de ordenadores e Internet* de José Antonio Millán²⁴⁸.

²⁴⁰ La aplicación de la denominación *glosario* para estos lexicarios puede resultar problemática, dado que un glosario también es el catálogo independiente de anotaciones léxicas sobre ciertas voces juzgadas de difícil comprensión para el lector de una obra (Campos Souto, 2003: 55). No obstante, este marbete también se aplica a los repertorios de términos científicos y técnicos. Así lo entiende, por ejemplo, Zgusta (1971: 206).

²⁴¹ Por poner un ejemplo, el glosario que recoge Antonio Cambronero en su guía sobre *Twitter* (2012) se reduce a seis páginas.

²⁴² Como muestra de la ingente cantidad de recursos disponibles en internet, no solo lexicográficos sino también de lectoescritura y otros tipos, véase Cassany (2012).

²⁴³ Pueden citarse trabajos como los del Ministerio de Educación (cf. Ponce (2012) y *Los adolescentes y las Redes Sociales*, disponible en <<http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>>, consultado en septiembre de 2017). También es de inestimable valor la labor del TERMCAT, centro terminológico que cuenta con un diccionario de las redes sociales, como veremos a continuación.

²⁴⁴ Al trabajo de José Antonio Millán (<<http://jamillan.com>>) podemos añadir la aportación de José-Luis Prieto y su *Glosario de Terminología Informática* (<<http://www.tugurium.com/gti/contenido.php>>).

²⁴⁵ Disponible de versión online en <<http://www.rae.es>>.

²⁴⁶ Consultado online en <<http://clave.smdiccionarios.com/app.php>>.

²⁴⁷ Consultado online en <http://www.termcat.cat/ca/Diccionaris_En_Linia/156/>.

²⁴⁸ Consultado online en <http://jamillan.com/v_index.htm>.

- *Vocabulario básico: términos imprescindibles*, anexo del libro *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*, dirigido por Mario Tascón.
- *Apéndice D* del libro *Manual imprescindible de Twitter* de Antonio Cambronero.

Disponemos, por tanto, de una selección bastante amplia de diccionarios y obras que recogen y definen los términos objeto de nuestro estudio, o por lo menos la gran mayoría, dado que, como veremos, no todos los términos que hemos podido registrar tienen representación en los diccionarios y glosarios.

Podemos distinguir tres grupos bien diferenciados dentro de la lista: un primer grupo lo conforman el diccionario académico y los diccionarios de uso; un segundo grupo lo formarían los diccionarios especializados; por último, el tercer grupo está constituido por aquellos glosarios de obras que no son diccionarios, sino manuales de uso y guías de estilo.

El grupo de los diccionarios generales de la lengua y los diccionarios de uso está constituido por los seis primeros títulos. Los cinco primeros son monolingües en español, mientras que el *Oxford English Dictionary*, diccionario monolingüe en inglés, fue escogido para tener una referencia de las definiciones de los términos ingleses y también para comprobar el grado de inclusión de los neologismos y los usos técnicos de los vocablos ingleses dentro de la nomenclatura del diccionario.

Cabe hacer una pequeña reflexión en este punto sobre lo que entendemos por *diccionario de uso*. Frente al carácter normativo que tiene el diccionario académico, los diccionarios de uso se preocupan por analizar el uso real del vocabulario a todos los niveles, sin detenerse en prescribir pautas o modelos léxicos considerados como adecuados. Así pues, los diccionarios de uso se limitan a registrar los hechos sin prejuicios puristas de ningún tipo, careciendo de todo carácter prescriptivo o normativo (Porto Dapena, 2002: 67)²⁴⁹. Resultan, por tanto, muy útiles para medir el grado de integración del léxico de especialidad en la lengua general, así como su empleo, demostrado además porque las definiciones recogidas en el diccionario de Manuel Seco van acompañadas de ejemplos extraídos de la prensa.

En cuanto a los diccionarios especializados y glosarios, los trabajos seleccionados se circunscriben al ámbito de la informática, en general, y de las redes sociales en particular.

8.2. Análisis de los diccionarios y glosarios

En este apartado procederemos a realizar un análisis cuantitativo de la presencia de los términos que estamos estudiando en los distintos diccionarios y glosarios listados anteriormente. El análisis lo haremos partiendo de la división del léxico en extranjerismos y términos españoles, así como la separación entre diccionarios generales y de uso por un lado, y diccionarios terminológicos y glosarios por otro.

8.2.1. Diccionarios generales y de uso

8.2.1.1. Extranjerismos y términos adaptados al español

²⁴⁹ Acerca de si el diccionario de María Moliner puede ser considerado realmente como diccionario de uso, véase Porto Dapena (2009: 198-200).

Dado que muchos de los anglicismos registrados presentan variaciones gráficas que no afectan a la significación (esto es, no son homónimos), no vamos a tener en cuenta todos los términos ingleses que hemos extraído del corpus, sino que seleccionaremos un conjunto de ellos. Dicha selección se ha realizado atendiendo a dos pautas: en primer lugar, comprobamos la presencia o ausencia de las distintas variantes gráficas en cada uno de los diccionarios²⁵⁰; en segundo lugar, seleccionamos solo aquellas definiciones que tienen un sentido técnico, bien sea porque están marcadas, bien porque en el entorno defuncional se hace referencia a las redes sociales, a los blogs, a programas informáticos o a internet en general. Esta criba no permite eliminar aquellos términos que entraron a formar parte de la terminología de las redes sociales por un proceso de transvase metafórico pero que aún no está registrado dicho uso especializado en los diccionarios.

Dicho esto, el total de extranjerismos, tanto crudos como adaptados, que hemos tenido en cuenta es de 59. Debemos decir que todos ellos son anglicismos, ya que ninguno de los diccionarios define el japonés *emoji*. La aparición de estos anglicismos en los diccionarios españoles es bastante desigual, tal y como se puede comprobar en la siguiente tabla²⁵¹:

	DRAE	DUE	DEA	CLAVE
Términos recogidos	17	51	30	43
Siglas recogidas	0	1	0	2

Tabla 70: Resultados del análisis cuantitativo de la presencia de los anglicismos en los diccionarios generales y de uso españoles

A raíz de los resultados, podemos constatar que el *Diccionario de uso del español* de María Moliner es el que más anglicismos de los registrados recoge, 51 en total, consolidándose como uno de los diccionarios lingüísticos españoles más útiles para solventar las dudas lingüísticas que puedan suscitar los términos informáticos y de internet de la terminología que estamos estudiando²⁵². Al *DUE* le seguiría el *Clave*, con 43 términos registrados, y el *DEA*, con 30, por lo que estos resultados demuestran la mayor actualización que tienen los diccionarios de uso (que registran el uso actual y sincrónico de la lengua) con respecto al diccionario académico, pese a que este también cuenta con ciertos términos novedosos o de muy moderna aparición en la lengua española: pongamos, por ejemplo, la inclusión de *tuit* en la última edición de este diccionario.

No obstante, y posiblemente debido al carácter neológico de varios de estos términos, llaman la atención dos aspectos: por una parte, el registro de algunas variantes gráficas en algunos términos; por otra, la falta de criterio y rigor a la hora de recoger términos derivados.

Sobre el registro de variantes gráficas, se puede poner el ejemplo de los términos *clíc* y *click*: mientras que la versión españolizada aparece en todos los diccionarios, la variante inglesa *click* también la recogen el *DUE*, el *DEA* y el *Clave*, recurriendo ambos a definirlo por medio de la referencia a la forma españolizada *clíc*:

²⁵⁰ Ello implica que, mientras que en muchos casos se reduce el paradigma de voces (por ejemplo, de la serie *popup/pop-up/pop up* solo tendremos en cuenta la variante con guión, que es la que aparece registrada en el *Clave* y en el *DUE*), en otros se mantienen las variantes (caso de *clíc/click* o *emotícón/emoticono*).

²⁵¹ El recuento de términos definidos, tanto en los diccionarios lingüísticos como en los especializados, pueden verse en el *Anexo 5*.

²⁵² Sobre todo a raíz de la actualización que tuvo el diccionario en 2016, cuando se introdujeron una serie de términos propios del mundo de internet y las redes sociales, así como de las nuevas tecnologías (María Moliner, 2016: XV).

DUE: [clíc] (ingl.; pl. *clicks*) **m.** Clic (2.^a acep.).

DEA: (ing; pronunc corriente, /klik/; pl normal, ~s) interj Clic. Frec n m, esp en la constr **hacer ~.**

CLAVE: (ing.) **s.m.** clic.

Caso similar ocurre con los términos *emotición* y *emoticono*: mientras que el primero es definido en el *DEA* y *Clave*, como podemos comprobar a continuación:

DEA: *m* (*Informát*) Emoticono.

CLAVE: **s.m.** emoticono.,

la variante españolizada *emoticono* aparece en el *DRAE*, *DEA* y *Clave*:

DRAE: (Del ingl. *emoticon*, y este de *emotion* ‘emoción’ y *icon* ‘icono’, infl. en su t. por *icono*). *m. Inform.* Representación de una expresión facial que se utiliza en mensajes electrónicos para aludir al estado de ánimo del remitente.

DEA: *m* (*Informát*) Símbolo gráfico usado en comunicaciones electrónicas para expresar algo, esp. emociones o sentimientos.

CLAVE: **s.m.** Símbolo gráfico que se utiliza en correos electrónicos o telefonía móvil y que representa el estado de ánimo del emisor.

En cuanto al *DUE*, también recoge en su nomenclatura estas dos variantes gráficas, aunque ambas aparecen en el mismo lema de una misma entrada lexicográfica:

emotición o **emoticono** (del ingl. *emoticon*, acrón. de *emotion* e *icon*; *emoticono* influido por *icono*) **m. Inform.** Icono con forma de cara que expresa el estado de ánimo del emisor, utilizado especialmente en chats y comunicaciones.

Así pues, mientras que el *DRAE* define una única variante (*emoticono*), el resto de diccionarios listan dos variantes gráficas, relacionadas ambas por medio de definiciones sinonímicas (o constituyendo ambas una misma entrada en el diccionario), lo cual hace evidente que estamos hablando de términos muy modernos, que aún no están completamente integrados en la lengua.

Pero las discrepancias que puede haber a nivel *horizontal*, comparando diccionarios, no son las únicas. Si realizamos un análisis *vertical*, dentro de un único diccionario, podemos comprobar que se dan incongruencias o, como ya comentábamos anteriormente, la falta de criterio a la hora de seleccionar los términos se hace patente. Sucede sobre todo con derivados de determinadas palabras, en las que aparece el término base de la derivación, pero no los derivados. Por ejemplo, si cogemos el *DRAE*, vemos que incluye los términos *tuit*, *tuitear*, *tuiteo* y *tuitero*, tanto sustantivo como adjetivo. En cambio, del paradigma derivado *retuit* solo se registra el verbo *retuitear*, aun cuando en los textos del corpus hemos registrado derivados como *retuiteo* o *retuitero*:

tuit. (Del ingl. *tweet*). *m.* Mensaje digital que se envía a través de la red social Twitter[®] y que no puede rebasar un número limitado de caracteres.

tuitear. intr. **1** Comunicarse por medio de tuits. tr. **2** Enviar algo por medio de un tuit.

tuiteo. *m.* Acción y efecto de tuitear.

tuitero, ra. adj. **1** Pertenciente o relativo al tuit o al tuiteo. m. y f. **2** Persona que tuitea.

retuitear. (De *re-* y *tuitear*). tr. Reenviar un tuit a un determinado número de personas.

Caso similar ocurre con el diccionario *Clave*, que define *tweet* pero no *retweet*:

tweet. (ing.) (*pl. tweets*) **s.m.** Mensaje o publicación que se envía a través de Twitter (red social).

E incluso con el *DUE* que, imitando al *DRAE*, no recoge la voz *tuiteo*, pero sí el anglicismo *tweet*:

tuit. (del ingl. *tweet*; pl. *tuits*; var. *tweet*) **m.** Mensaje de Twitter (red social).

tuitear. tr. o abs. Enviar mensajes a través de Twitter.

tuitero, -a. 1 adj. De Twitter. **2 adj. y n.** Usuario de Twitter o aficionado a esta red social.

retuitear. tr. Reenviar mensajes a través de la red social Twitter.

tweet [tuit] (ingl.; pl. *tweets*) **m.** Tuit.

En cuanto a las siglas, solo se definen *API* y *URL* en el *DUE* y el *Clave*, siglas que hacen referencia a aplicaciones y a las direcciones de internet:

CLAVE: API. (ing.) **s.m.** Conjunto de convenciones de programación que definen cómo se crea una aplicación.

CLAVE: URL. (ing.) (*pl. URL*) **s.m.** Sistema unificado internacional que se emplea en la identificación de los servidores conectados a internet.

DUE: URL [ú érre éle] (sigla del ingl. *Uniform Resource Locator*, localizador uniforme de recursos) **amb., más frec. f.** Dirección de un sitio o página web en Internet.

Pasando a analizar los tipos de definiciones, en primer lugar nos encontramos con las definiciones conceptuales, esto es, aquellas que expresan con otras palabras el contenido significativo del *definiendum* (Porto Dapena, 2002: 282). Este tipo de definiciones están escritas en metalengua de contenido²⁵³. Dentro de los subtipos de definiciones conceptuales, destacan las definiciones sinonímicas, en las que el *definiens* es un sinónimo del *definiendum*. Estas se emplean, sobre todo, para traducir los anglicismos crudos:

DRAE: hacker. (Voz ingl.). m. y f. *Inform. pirata informático.*

²⁵³ De acuerdo con Porto Dapena (2014: 25), dado que en los diccionarios monolingües *definiens* y *definiendum* aparecen escritos en la misma lengua —por lo que la definición está representada por un texto metalingüístico—, en las definiciones pueden identificarse dos niveles metalingüísticos diferentes, que dan lugar a dos metalenguas distintas: la *metalengua de signo* (también llamada *segunda metalengua* o *primer enunciado*, según Seco) y la *metalengua de contenido* (*primera metalengua* o *segundo enunciado*). La metalengua de contenido se emplea en las definiciones conceptuales para establecer una paráfrasis entre el *definiens* y el *definiendum*. La metalengua de signo, en cambio, se emplea en explicaciones o informaciones que no atañen al contenido semántico propio de la palabra definida, sino a esta entendida como un signo lingüístico con una forma, función y uso determinados.

DUE: **link** [linc] (ingl.) **m.** *Inform.* Enlace.

DEA: **password** (ing; pronunc corriente, /pásword/; pl normal, ~s) *m* (a veces *f*) (*Informát*) Clave de acceso o de seguridad.

CLAVE: **blogger.** (ing.) (pl. bloggers) **s.com.** bloguero, ra.

También se utilizan definiciones sinonímicas para anotar variantes gráficas de un término. En algunos casos, al sinónimo puede acompañarle el sentido específico en que debe entenderse el término, en el caso de que dicho sinónimo tenga varios sentidos:

CLAVE: **emotición. s.m.** emoticono.

DUE: **bot** (afér. de *robot*; pl. *bots*) **m.** *Inform.* Robot (programa que realiza determinadas acciones de manera autónoma.

Por otra parte, nos encontramos con las ya mencionadas definiciones hiperonímicas, en las que el término se define mediante un hiperónimo y una diferencia específica encargada de concretar el significado de aquel:

DUE: **banner** [báner] (ingl.; pl. *banners*) **m.** Anuncio publicitario que aparece en una página web, y que suele incluir un vínculo con el anunciante.

DEA: **post** (ing; pronunc corriente, /post/; pl normal, ~s o invar) *m* (*Informát*) Artículo de un blog. **1b)** Comentario en un blog o en un foro.

En las definiciones anteriores los hiperónimos serían *anuncio*, *artículo* y *comentario*, los cuales se concretarían respectivamente mediante las diferencias específicas *que aparece en una página web* y *de un blog*.

Otro tipo de definición empleada es la constituida por la fórmula *acción y/o efecto de* (o *acción de*) + el infinitivo del que deriva el sustantivo, esquema definicional muy repetido en la lexicografía académica y, derivada de esta, en la lexicografía española:

DRAE: **tuiteo.** m. Acción y efecto de tuitear.

DEA: **chateo** *m* (*Informát*) Acción de chatear.

En estos casos, como señala Porto Dapena (2014: 97, nota 13)²⁵⁴, este tipo de definiciones no deben interpretarse como definiciones relacionales de tipo endocéntrico, en las que las palabras *acción* y *efecto* son meros categorizadores o transpositores a sustantivo del infinitivo que actúa como *definiens*. Realmente, nos encontramos ante definiciones de designación o referenciales, en las que dichos vocablos remiten a la realidad designada por el *definiendum*, no a su significado²⁵⁵.

También encontramos casos de definiciones relacionales constituidas por una oración de relativo y un antecedente genérico, como puede ser *persona*:

Clave: **bloguero. s. 2** Persona que tiene un blog.

²⁵⁴ También, con un mayor desarrollo, en Porto Dapena (2015: 93-116).

²⁵⁵ Razón por la cual no admiten la conmutación del *definiendum* por la paráfrasis en el texto: *Se realizaron varios tuitos sobre ese tema en particular muy interesantes* > **Se realizaron varias acciones y efectos de tuitear sobre ese tema en particular muy interesantes* (cf. *La palabra tuiteo se usa para designar la acción y el efecto de tuitear*).

DRAE: **tuitero**. m. y f. Persona que tuitea.

Si bien es un tipo de definición que puede generar dudas acerca de la naturaleza de dicho antecedente —si se utiliza como archilexema del *definiendum*, entonces la definición es de tipo hiperonímico, pero si forma parte del contorno definicional, la definición es de tipo relacional—, nosotros consideramos que la palabra *persona* funciona en estos casos como un clasema, ya que permite adscribir el *definiendum* a una categoría semántica —la clase de ‘personas’—, lo que impide que pueda funcionar como hiperónimo, pues ni siquiera pertenece a su mismo campo léxico. Por ello, consideramos que este tipo de definiciones son definiciones relacionales.

Pasando a analizar la información contextual que aportan estos diccionarios, y que Porto Dapena (2014: 235-263) denomina *entorno*, nos centraremos, en primer lugar, en el uso de las marcas temáticas²⁵⁶. Como señala Estopá (1998: 359-360), las marcas temáticas o diatécnicas se emplean para señalar el léxico temáticamente especializado, en contraposición al léxico común, por lo que proporcionan la información pragmática necesaria sobre el uso de los términos. La marca más utilizada en los diccionarios consultados es la de *informática* o *internet*, la cual se presenta de diversas formas, según el diccionario: bien sea mediante una abreviatura —*Inform*, (*Informát*)—, bien sea constituyendo un complemento del enunciado lexicográfico que generalmente se sitúa delante de la definición —*En informática*, *En internet*—²⁵⁷:

DRAE: **web**. f. *Inform*. Red informática.

DUE: **password** [pásguord] (ingl.) m. *Inform*. Contraseña, clave de seguridad.

DEA: **nick** (ing; pronunc corriente, /nik/; pl normal, ~s) m (*Informát*) Alias utilizado por un participante en un chat o foro.

CLAVE: **blogosfera**. s.f. *En internet*, sistema virtual formado por un conjunto de blogs conectados entre sí por hipervínculos, categorizados por temática o por perfiles de interés.

El *DEA* utiliza también la marca *argot* para identificar usos coloquiales de términos técnicos²⁵⁸:

hackear (pronunc corriente, /χakeár/) tr (*argot Informát*) Obtener [un hacker] acceso no autorizado [a un ordenador, a sus datos o a un sistema (*cd*)].

netiqueta f (*argot Informát*) Conjunto de normas establecidas para un comportamiento correcto en Internet.

Por su parte, el diccionario *Clave* emplea también el sintagma *redes sociales de internet*. Es el único diccionario de los consultados que utiliza este tipo de marcación tan novedosa, motivo para considerarlo como uno de los diccionarios del español más actualizados en este campo:

²⁵⁶ Porto Dapena (2014: 252) considera estas marcas como *entorno de especialidad*, pues con estas marcas la palabra definida se restringe a un dominio de especialidad o conjunto terminológico.

²⁵⁷ Estos últimos se dan, sobre todo, en casos en los que la lengua de especialidad no se puede determinar con precisión o el léxico no pertenece a una disciplina científica, técnica o artística concreta (Porto Dapena, 2014: 253).

²⁵⁸ Tal y como recoge en los preliminares del diccionario (Seco, Andrés y Ramos, 2011: XVI).

trending topic. (ing.) **s.m.** *En las redes sociales de internet, palabras o frases más empleadas en un momento determinado por los usuarios.*

hashtag. (ing.) **s.m.** *En las redes sociales de internet, cadena de caracteres precedida del signo almohadilla, que sirve para etiquetar y clasificar los mensajes publicados.*

En el caso del *DUE*, también encontramos alguna definición en la que expresa directamente en el interior del enunciado lexicográfico que la palabra se aplica en contextos propios de internet o de las redes sociales:

hashtag [háshtag] (ingl.; de *hash*, almohadilla, y *tag*, etiqueta; pl. *hashtags*) **m.** Serie de caracteres precedida del signo # (almohadilla) que se emplea en las redes sociales de Internet para indicar el tema de que trata determinada conversación.

meme (ingl.; del gr. *mímēma*, imitación, siguiendo el modelo de *gene*) **2** Imagen o texto que circula de una persona a otra a través de las redes sociales de Internet, el correo electrónico, etc.

Por lo que respecta al entorno gramatical, en los ejemplos citados se comprueba que todos los diccionarios ofrecen información sobre la clase de palabra, su género y la transitividad o intransitividad de los verbos. En caso de tratarse de un anglicismo, se indica su procedencia mediante la marca de *inglés*, la cual varía formalmente de un diccionario a otro. Además, tanto el *DEA* como el *DUE* ofrecen información sobre la pronunciación de la palabra y la formación del plural, información que también da el diccionario *Clave*. Este diccionario, en la versión en línea, ofrece también información sobre la etimología de la palabra, su pronunciación y su ortografía, así como el uso en algunos casos (por ejemplo, en la palabra *blog* indica que es innecesario su uso, pues se puede sustituir por el término *bitácora*).

También nos encontramos con entradas que incorporan información sobre la combinatoria sintáctica de la palabra, así como las preposiciones que puede regir. Dicha información (que en los ejemplos siguientes subrayaremos) aparece acompañando a algunas definiciones del *DUE* y del *DEA*:

DUE: **clíc 2 m.** (*Hacer*) Acción de pulsar y soltar una vez alguno de los botones del ratón de un ordenador.

DUE: **clícicar intr.** (*en, sobre*) *Inform.* Hacer clic.

DEA: **clíc m 2** Hecho de pulsar el botón del ratón del ordenador. *Frec en la constr hacer ~.*

DEA: **clícicar intr 1** (*argot Informát*) Pinchar o hacer clic [sobre un elemento o en un punto de la pantalla determinados (*compl EN o SOBRE*)]. *tr 2* (*argot Informát*) Pinchar o hacer clic [sobre un elemento o en un punto de la pantalla determinados (*cd*)].

8.2.1.2. Términos españoles

Teniendo en cuenta las mismas pautas que hemos empleado con los anglicismos, el número de términos españoles que registran algún uso específico en el campo de la informática, internet o las redes sociales en los diccionarios de los recopilados a partir del corpus es de 42, los cuales se reparten del siguiente modo:

	DRAE	DUE	DEA	CLAVE
Términos recogidos	19	34	24	27
Siglas recogidas	0	0	0	0

Tabla 71: Resultados del análisis cuantitativo de la presencia de los términos españoles en los diccionarios generales y de uso españoles

Llama la atención la poca cantidad de palabras propias de la lengua española que se emplean en la terminología objeto de nuestro estudio recogidas en los diccionarios lingüísticos generales. Posiblemente sean dos los motivos que expliquen esta circunstancia: en primer lugar, la modernidad del término, puesto que estamos hablando de usos específicos de palabras generales de la lengua que surgen en cortes sincrónicos muy actuales, pero necesarios para nombrar las nuevas realidades tecnológicas y de relación interpersonal a través de internet; en segundo lugar, la metáfora, procedimiento claramente visible en estos casos en los que se trata de palabras generales de la lengua común utilizados en contextos específicos.

Es innegable que en los diccionarios consultados aparecen palabras como *acortador*, *bloquear*, *comentario*, *lista*, *mención*, *oculto*, *seguir*, *seguidor*, y un largo etcétera, pero no aparecen en los diccionarios lingüísticos generales, todavía, definiciones o acepciones específicas o mejor adaptadas para referenciar las realidades propias del ámbito concreto de la informática e internet que estamos estudiando. Incluso en términos que se han tenido en cuenta para este análisis particular, se emplean acepciones propias del mundo de la informática (y marcadas como tales) que requerirían, posiblemente, una segunda acepción o definición más acorde para el ámbito de las publicaciones en internet. Pongamos como ejemplo las definiciones que dan el *DRAE* y el *Clave* de la palabra *entrada*:

DRAE: **24. Inform.** Conjunto de datos que se introducen en un sistema informático.

CLAVE: **18** En informática, dato o programa que puede ser introducido en el ordenador.

Ambas definiciones hacen referencia al aspecto más técnico de la informática, entendiendo como *entrada* todo ‘dato que se introduce en un ordenador’, no obstante, un sentido más propio de las redes sociales, los foros o los blogs, como podría ser ‘artículo publicado en un blog o red social’ todavía no aparece en los diccionarios consultados.

Consecuentemente, la mayoría de los términos españoles registrados son los más genéricos del ámbito de la informática e internet. Aparecen definidos términos como *abrir*, *ciberespacio*, *cibernauta*, *hipervínculo*, *internauta*, *pulsar*, etc., de una manera genérica, aunque propia del ámbito de la informática, en los distintos diccionarios:

DUE: **abrir tr. Inform.** Iniciar el funcionamiento y visualizar un programa informático o un documento mediante los comandos correspondientes.

DRAE: **ciberespacio. m.** Ámbito artificial creado por medios informáticos.

DEA: **hipervínculo m (Informát)** Enlace.

CLAVE: **internauta. s. com.** Persona que utiliza el ciberespacio o espacio informático virtual.

Incluso algunos términos presentan definiciones que a día de hoy podrían considerarse muy limitadas. Es lo que sucede, por ejemplo, con el término *cuenta*, cuya definición solo se adscribe a las cuentas de correo electrónico, en el caso del *DUE*, *DEA* y *Clave*, mientras que el *DRAE* ni siquiera la contempla:

DEA: *f* **11** Espacio propio de un usuario de correo electrónico. *Tb ~ de correo (electrónico)*. *Tb la dirección correspondiente*.

DUE: **cuenta de correo [electrónico] f.** Ubicación en un servidor donde se reciben y almacenan, y desde donde se envían mensajes de correo electrónico, identificada mediante una secuencia de palabras denominada *dirección*.

CLAVE: **cuenta de correo. s.f.** Dirección de correo electrónico que sirve para enviar, recibir y almacenar mensajes.

En contraposición a la relativa falta de actualización de los diccionarios españoles en este ámbito, el *Oxford English Dictionary* se convierte en uno de los diccionarios más representativos del uso actual y vivo de la lengua inglesa, pues recoge acepciones especializadas de las voces generales del idioma inglés, incluidos neologismos, como podemos comprobar a continuación:

embed verb [with object] 1.3 Incorporate (a video or other item of data) within the body of a web page or other document.

facebook verb [no object] 1 Spend time using the social networking website Facebook.
1.1 [with object] Contact (someone) via Facebook **1.2 [with object]** Post (information or a piece of data) on Facebook.

follower noun 1.2 Someone who is tracking a particular person, group, organization, etc. on a social media website or application.

friend noun 1.6 A contact on a social networking website.

profile noun 2.1 (on a social media website or application) a user's summary of their personal details or current situation.

like noun 1.1 (in the context of social media) an indication of approval of or support for someone or something, expressed by means of a particular icon or link.

social media noun [treated as singular or plural] Websites and applications that enable users to create and share content or to participate in social networking.

Con todo, el *DUE* vuelve a decantarse como el diccionario más actualizado, pues es el único que, sin llegar al grado de actualización del *OED*, recoge algunos valores específicos del mundo de las redes sociales e internet para las palabras procedentes de la lengua general. Este diccionario recoge definiciones específicas de los términos *muro*, *perfil*, *red social*, *viral*, *viralidad*, *viralización* y *viralizar*:

muro 3 En la red social Facebook, página principal de cada usuario donde se encuentra su perfil, y en la que él o los usuarios registrados en su cuenta publican comentarios, fotografías, vídeos, etc.

perfil 8 Identidad personal de un usuario de una red social, constituida por sus datos personales y otras indicaciones.

red social Sitio de Internet que permite conectar personas con intereses comunes, así como crear nuevas amistades.

viral 2 Se aplica a la información, imagen, etc., que adquiere gran difusión en Internet en un corto periodo de tiempo.

viralidad f. Cualidad de viral (2.^a acep.).

viralización f. Acción de viralizar[se].

viralizar tr. y prnl. Hacer[se] viral una información.

Por lo que respecta al tipo de definiciones, no son muy distintas de las utilizadas para definir los anglicismos crudos y adaptados. Se emplean también definiciones sinonímicas, que dan cuenta de las variantes denominativas que pueden tener ciertos conceptos:

DRAE: **hipervínculo**. m. *Inform.* Enlace.

DUE: **bitácora 2 f.** *Inform.* Blog.

También nos encontramos, a la hora de definir el sustantivo *viralidad*, con una definición conceptual designativa, constituida por la fórmula prototípica *cualidad de* + el adjetivo que actúa como *definiens* y del cual procede el *definiendum*:

DUE: **viralidad f.** Cualidad de viral (2.^a acep.).

Incluso hallamos definiciones relacionales constituidas por una oración de relativo y un clasema. De nuevo se trata de definiciones encabezadas por la construcción *persona que...*, idénticas a las que teníamos en la definición de los anglicismos:

DRAE: **cibernauta**. m. y f. Persona que navega por el ciberespacio.

DUE: **internauta** (de *inter[net]* y *-nauta*) n. Persona que utiliza Internet.

8.2.2. Diccionarios terminológicos y glosarios

Pasando a estudiar los diccionarios terminológicos y glosarios de las obras seleccionadas, son los que contienen un mayor número de los términos registrados en el corpus. Listamos un total de 239 términos, repartidos entre las distintas obras del siguiente modo:

	MAR	TER	ALA	MILL	FUN	CAM
Total de términos	83	121	62	53	94	76
Anglicismos y términos adaptados	46	67	31	25	56	47
Japonesismos	0	0	0	0	1	0
Términos españoles	37	54	31	28	37	29
Siglas recogidas	4	2	3	2	2	7

Tabla 72: Resultados del análisis cuantitativo de la presencia de los términos en los diccionarios terminológicos y glosarios

Si repasamos los términos que aparecen entre todos los diccionarios, lo primero de que nos damos cuenta es que aparecen muchas de las variantes, ya no solo el binomio español/inglés (por ejemplo *bitácora/blog*; *comentario/comment*; *tuit/tweet*; etc.), sino

también algunas de las expresiones que contienen variaciones gráficas apuntadas cuando realizamos el análisis morfológico (*nickname/nick name; retweetear/retwittear; tweetear/twittear/twittear; etc.*). En el caso de las expresiones inglesas, en diccionarios como el de Mar Monsoriu se opta por hacer una referencia al anglicismo al definir el término en español:

Tuit: Neologismo del español que describe en Twitter cualquier comentario que escribe el usuario de una cuenta. En inglés: *tweet*.

Amigos: Usuarios que tienen un perfil en la misma red social donde se está dado de alta y a los que se agrega para estar en contacto y poder compartir contenidos digitales de diverso tipo. No necesariamente tienen que ser amigos a los que se conozca de verdad dentro o fuera de Internet. Puede tratarse de personas a las que se acepta porque se quiere conocer, bien por intereses de tipo personal, bien por motivos profesionales. En algunas redes los denominan contactos. En inglés: *Friends*.

En otros de los diccionarios consultados, aparece una entrada con la referencia a la entrada lexicográfica en la que se define el término. Puede suceder incluso que el término definido sea el anglicismo, reenviándose a este si consultamos el vocablo español, como ocurre en el glosario del libro de Antonio Cambroneró:

FUN: click. Véase clic.

CAM: Seguidor Ver Follower.

En cuanto al diccionario del TERMCAT, al tratarse de un diccionario multilingüe que recoge las denominaciones equivalentes de seis lenguas románicas²⁵⁹, adscribe las distintas expresiones a una misma definición, escrita en catalán. La distinción, en el caso del español, entre las variantes peninsular y americana²⁶⁰ permite hacer una distribución diatópica de algunas de las variantes, pudiéndose diferenciar entre los términos del español de España y los términos más empleados en las variantes americanas de la lengua española:

autofoto, n f Fotografia que es fa un mateix, sol o acompanyat d'altres persones, habitualment amb un telèfon mòbil, una tauleta o una càmera web, amb la finalitat de publicar-la en una xarxa social.

selfie Fotografia que es fa un mateix, sol o acompanyat d'altres persones, habitualment amb un telèfon mòbil, una tauleta o una càmera web, amb la finalitat de publicar-la en una xarxa social.

tuitear, v tr Publicar instantàniament, en un microblog, un missatge amb un nombre de caràcters limitat.

tweetear [MX], v tr Publicar instantàniament, en un microblog, un missatge amb un nombre de caràcters limitat.

Por lo que respecta a las siglas, aparecen en la mayoría de fuentes consultadas las referidas a aplicaciones e internet (*API, RSS, URL*). Se desmarca de esta tendencia el

²⁵⁹ Como informa en el apartado de *Presentación* del diccionario, disponible en la dirección <http://www.termcat.cat/es/Diccionaris_En_Linia/156/Presentacio/#>.

²⁶⁰ Las variantes del español americano se basan en el español de México, marcadas con la sigla [MX].

glosario recogido por Antonio Cambroner, donde aparecen algunas de las siglas utilizadas en Twitter, dado que su libro versa exclusivamente sobre esta red social:

ALA: API: Acrónimo de las palabras inglesas *Application Program Interface* (Interfaz para Programación de Aplicaciones). Un API es un conjunto de rutinas agrupadas bajo un mismo nombre que está especializada en una tarea concreta. Así pues tenemos API diseñadas para la generación de sonido, API para generación de gráficos 3D, etc. las cuales utilizan los programadores desde sus aplicaciones para ahorrar tiempo de desarrollo. Ejemplos de API son JTAPI y TAPI.

FUN: RSS. Siglas de really simple syndication (*distribución realmente simple*), un formato para distribuir información en internet que facilita la lectura de novedades publicadas en blogs y páginas web a los suscriptores que quieren recibir la información sin tener que visitar necesariamente la página que la genera.

MILL: URL. Uniform Resource Locator, “localizador de recursos uniforme” en la MMM. Es el conjunto de signos que comienza por http://. Su equivalente sería “localizador”, o “dirección”, a secas (aunque también se da ese nombre a las señas de correo electrónico).

CAM: FF Ver *Follow Friday*.

CAM: HT: Utilizado en Twitter para indicar la fuente en la que se basa un *tweet*.

Por último, debemos destacar que el único diccionario español de los consultados que define el japonésimo *emoji* es el glosario del libro de la Fundéu:

FUN: Término japonés que se refiere a los emoticonos o ideogramas que se usan en mensajería instantánea para teléfonos [...].

Pasando a analizar las definiciones, muchas son de carácter enciclopédico, con largas explicaciones sobre el uso o las características propias del *definido*. Este tipo de definiciones aparece frecuentemente en el diccionario de Mar Monsoriu:

MAR: Mensaje privado: En una red social tipo Facebook, tipo de mensaje que se envían entre sí los usuarios previamente registrados, sin que el contenido pueda ser visto por el resto de contactos que ambos tengan. Funciona de forma similar al correo electrónico pero internamente y sólo dentro de una misma plataforma de red social. En algunos casos, hay redes sociales que permiten que los mensajes de entrada del correo interno se le notifiquen al usuario en la cuenta de correo electrónico mediante la cual se ha dado de alta en esas redes.

MILL: blog. Un *blog* es una página web que consta de *entradas* (o *posts*) en orden cronológico inverso, compuestas por texto, imágenes o incluso videos y audios, que normalmente permite a los visitantes dejar comentarios, y que, por último, se realiza mediante algún programa gratuito directamente desde la Web. Desde su difusión y práctica masiva se han convertido en uno de los elementos constituyentes de la llamada Web 2.0. caracterizada por las aportaciones de sus usuarios [...].

Incluso puede haber entradas en las que la intención no es definir el término, sino explicar su uso o dar alternativas para traducir el anglicismo. Este tipo de entradas más informativas, con largos excursos donde no hay realmente definiciones (si las entendemos desde un punto de vista lexicográfico), se dan con frecuencia en el diccionario de José Antonio Millán:

clic. ¿Qué es lo que hacemos cuando colocamos esa flechita móvil de la pantalla encima de algún objeto, y apretamos el botón del ratón? Para algunos esto es "hacer clic", para otros "pulsar"; hay quien dice "clicar", "clickear" o incluso "pinchar" o "seleccionar"... En inglés se dice "to click", por el sonido que produce el botón del ratón. La castellanización más simple da "clic". Hay quien opina que eso de que una palabra acabe en "c" no es muy español, pero en el Diccionario de la Academia hay 33 casos. Incluso, desde 1992, aparece "clic" como el sonido de "apretar el gatillo de un arma, pulsar un interruptor". El problema es que expresiones como: "haga clic sobre el icono..." son muy largas. Es más sencillo decir "pinche" o "clicke el icono..." Pero, ¿es más bello o apropiado? Lo dudo. "Pulsar" suena mejor, aunque sólo es exacto en el caso de que la pantalla represente un botón, puesto que pulsar es "presionar un pulsador". ¿Qué sentido tiene "pulse el principio y el final de una lista para copiarla entera"? La verdad es que cuando uno habla de texto se utiliza más "seleccionar". Por ejemplo: "seleccione las palabras que quiere copiar en el portapapeles". Para ello, por supuesto hay que "hacer clic" y moverse manteniendo el botón pulsado... ¿Adaptación de un término extranjero o reutilización de una palabra propia? No hay soluciones milagrosas, pero el futuro pasa por el debate entre los hablantes de España y América (como el que lleva a cabo el Foro del Español del Centro Virtual Cervantes: http://cvc.cervantes.es/foros/foro_esp/).

hacker. La primera mención registrada de la palabra en su sentido informático es de hace un cuarto de siglo. J. Weizenbaum, en su libro *Computer Power & Human Reason*, 1976 (*La frontera entre el ordenador y la mente*, Madrid, Pirámide, 1978) decía: "El programador compulsivo, o *hacker*, como se autodenomina, es por lo general un técnico soberbio" (*the compulsive programmer, or hacker as he calls himself, is usually a superb technician*). A partir de la cita vemos: primero, que era el nombre que se asignaban a sí mismos un grupo de personas; segundo que la palabra no tenía el sentido actual de intruso o pirata y tercero, que se le hace portador de cualidades técnicas que siguen atribuyéndose a los *hackers* de hoy [...]. En español se ha traducido en su sentido inicial como "fanático del ordenador", "adicto", etc., y en el sentido transgresor (ya sea en su modalidad delictiva o no) como "intruso" o "pirata". Al tiempo, claro, se sigue usando el término inglés, que si se escribe sin cursiva debería acentuarse. *Pirata* no debería usarse para *hacker*, porque normalmente significa otra cosa: el que comete infracciones contra la propiedad intelectual o industrial (por ejemplo, usando o difundiendo copias no autorizadas de un programa), pero "intruso" o, si se quiere, "intruso informático", funciona bastante bien [...].

Frente a estas *pseudodefiniciones*, podemos citar otros casos de definiciones más sincréticas, algunas de ellas de carácter hiperonímico:

CAM: Hipervínculo Texto o imagen que dirige a un enlace de destino que habitualmente es una **URL** de una **página Web** o una parte concreta de ésta.

CAM: Follower Usuario que sigue una determinada cuenta de Twitter.

TER: agregador, n m Aplicació informàtica que permet subscriure's a un o més canals de continguts i gestionar-ne la recepció i la visualització.

También encontramos alguna definición relacional, siguiendo de nuevo el esquema *persona que...*, en el que, como comentamos previamente, el término genérico *persona* funciona como un clasema:

TER: troll, n m, f Persona que publica missatges o apunts provocatius a les xarxes socials.

También hay definiciones explicativas²⁶¹, que son aquellas que ponen de manifiesto características funcionales, pragmáticas o gramaticales (rasgos morfológico-categoriales o combinatorios) de la palabra definida, más que la verdadera significación del *definiendum* (Porto Dapena, 2014: 62). Estas definiciones están escritas en metalengua de signo. Veamos algunos ejemplos, extraídos del diccionario de la editorial Anaya:

ALA: netiqueta: Nombre con el que se conoce al conjunto de normas de convivencia y buen comportamiento aceptadas por toda la comunidad internauta.

link: Término inglés que se traduce por enlace, que a su vez es simplificación de hiperenlace.

nickname: Término inglés que se traduce por seudónimo.

Como podemos comprobar, el *definiens* de cada uno de los ejemplos seleccionados no da información sobre la realidad o el significado que representa el *definiendum*, ni tan siquiera constituye una paráfrasis de este, sino que caracteriza la entrada lexicográfica como una realidad lingüística, es decir, como un signo lingüístico, clasificándolo como *nombre* o *término* con unas determinadas características funcionales, gramaticales o pragmáticas (en el caso de *link* y *nickname*, son anglicismos que se traducen por *enlace* y *seudónimo*, respectivamente).

También hallamos ejemplos de definiciones conceptuales implicadas en enunciados lexicográficos más amplios escritos en metalengua de signo. Veamos un ejemplo:

ALA: administrador(a) de Web: Nombre con el que se conoce a aquella persona que se encarga del mantenimiento y actualización de una página Web.

Si analizamos la parte subrayada, observamos que en se trata de una definición conceptual hiperonímica, escrita en metalengua de contenido, cuyo núcleo semántico-sintáctico está representado por la palabra *persona*. No obstante, esta definición está incrustada sintácticamente en un enunciado lexicográfico más amplio, escrito en metalengua de signo, el cual da lugar, incluso, a una definición funcional (*nombre con el que...*).

Puede darse el caso, también, de que estas definiciones de metalengua de contenido implicadas en enunciados mayores de metalengua de signo se construyan mediante una coordinación. Veamos, como ejemplo, la definición que propone Mar Monsoriu del término *tuitero*:

Tuitero: Neologismo del español que describe a una persona que tiene una cuenta en Twitter y publica tuits con más o menos frecuencia.

Como se puede comprobar, hay una definición funcional que incluye en su interior dos definiciones relacionales ('persona que tiene una cuenta en Twitter' y '[persona que] publica tuits con más o menos frecuencia') enlazadas mediante la conjunción *y*.

No solo encontramos casos de coordinación en este tipo de definiciones híbridas, sino que también se registran ejemplos de definiciones conceptuales múltiples, constituidas por varios sintagmas definicionales, cada uno de los cuales puede considerarse una definición autónoma (Porto Dapena, 2014: 74). Citamos como ejemplo la siguiente definición recogida del diccionario del TERMCAT:

²⁶¹ Porto Dapena (2014: 61) les da el nombre de *definiciones funcionales*.

blogger n m, f Persona que gestiona un blog o que és aficionada a navegar per aquest tipus de pàgines web.

Esta definición puede considerarse como una definición conceptual múltiple divergente, pues se enlazan mediante la conjunción disyuntiva *o* dos sentidos diferentes de la palabra (‘persona que gestiona un blog’ y ‘[persona] que és aficionada a navegar per aquest tipus de pàgines web’).

Por último, vamos a considerar algunos casos aislados de términos que no son definidos explícitamente, sino que se recogen en explicaciones escritas en metalengua de signo que pertenecen a definiciones de otros vocablos. Valgan como ejemplo los siguientes casos, extraídos del glosario del libro de Mario Tascón y del diccionario de Mar Monsoriu, respectivamente:

FUN: seguir. *Se recomienda el uso del término seguir con el significado de «suscribirse a los tuiteos de otro usuario de Twitter» y de dejar de seguir con el sentido de «cancelar la suscripción a los tuiteos de otro usuario». En inglés, follow y unfollow, respectivamente.*

MAR: Mensaje directo: En Twitter, tipo de mensaje que envía, de modo privado, un usuario a otro que le sigue. Se identifica como “DM”. Puede encontrarse más información en la página de ayuda de Twitter [...].

En el primer caso, vemos que el enunciado lexicográfico, que no es más que una mera explicación escrita en metalengua de signo, incluye la referencia al término *dejar de seguir*, el cual se define (*cancelar la suscripción a los tuiteos de otro usuario*) y se deja constancia de su respectivo término en inglés (*unfollow*) dentro de la propia explicación que se da de su antónimo *seguir*. Este término no se recoge como entrada independiente en el glosario, por lo que se trata de un vocablo que se define implícitamente en un enunciado lexicográfico perteneciente a otra definición. Si deshiciéramos el largo enunciado lexicográfico, que como decimos no es más que un excurso en metalengua de signo, y nos quedáramos solo con la parte subrayada, quedaría una definición similar a la que sigue:

dejar de seguir. *Cancelar la suscripción a los tuiteos de otro usuario,*

mientras que la referencia a la variante inglesa del término podría reescribirse como una definición que redirige a la entrada en español:

unfollow. *Véase dejar de seguir.*

Caso similar sería, por cierto, el correspondiente al término que se pretende definir en el texto que ponemos como ejemplo —*seguir*—, pues se da la misma circunstancia, la de una definición escrita en metalengua de contenido incrustada en la explicación escrita en metalengua de signo:

follow. *Véase seguir.*

seguir. *suscribirse a los tuiteos de otro usuario de Twitter.*

En el segundo ejemplo citado, el término que se cita es la sigla *DM*, la cual no aparece listada en el leuario del diccionario, sino que su única referencia es la que se da en la explicación que acompaña a la definición de *mensaje directo* (*tipo de mensaje que envía,*

de modo privado, un usuario a otro que le sigue). Si quisiéramos reescribir las definiciones como entradas independientes, quedarían de la siguiente manera:

dm. Véase mensaje directo.

mensaje directo. En Twitter, tipo de mensaje que envía, de modo privado, un usuario a otro que le sigue²⁶².

Por lo que respecta a la información gramatical, solo el diccionario del TERMCAT aporta información sobre la clase de palabra a la que pertenece el término (nombre, verbo, etc.) y sus características morfológicas (género del sustantivo, transitividad/intransitividad del verbo, etc.). No se registra, en cambio, el uso de marcas diatómicas, tales como la de *Informática*, en ninguno de los recursos lexicográficos consultados que pertenecen a este grupo, debido a que se tratan de textos técnicos referidos explícitamente a este campo. Se distinguen, eso sí, mediante el entorno, las distintas redes sociales en las que se aplican los términos, tal y como hemos podido comprobar en los distintos ejemplos.

8.3. Propuesta de diccionario terminológico

En las siguientes páginas presentaremos nuestra propuesta de diccionario terminológico del léxico de las redes sociales.

Nuestro diccionario es de tipo semasiológico, con una ordenación de las entradas alfabética. Por lo que atañe a la macroestructura del diccionario, se recogerán todos los términos que han sido extraídos del análisis del corpus, incluidas las variantes gráficas que se hayan encontrado. Pasando a analizar la microestructura del diccionario, presentamos ciertas novedades en lo que atañe a la construcción de la entrada lexicográfica con respecto a los diccionarios terminológicos analizados. Así, una entrada básica de nuestro diccionario sería, por ejemplo, la que sigue:

evento. *m.* Anuncio de un acontecimiento social de cualquier índole descrito por un usuario de Facebook. || *compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir nuestro estado de ánimo [AUL01].*

En el ejemplo podemos identificar los siguientes elementos: el lema, que identifica el *definiendum*, marcado tipográficamente en negrita y en minúscula; la marca gramatical, que indican la información morfosintáctica del término, escrita en cursiva (*m.* para el masculino, *f.* para el femenino, *adj.* si se trata de un adjetivo, *tr.* en caso de que el verbo sea transitivo, *intr.* si el verbo es intransitivo y *prnl.* si el verbo admite construcción pronominal); la definición propiamente dicha y, por último, y separado del enunciado parafrástico por una doble pleca (||) un ejemplo de uso del término extraído de uno de los textos del corpus, el cual se identifica mediante el código encorchetado. Los ejemplos de uso se escriben en cursiva.

En el caso de que el lema tenga distintas variantes gráficas, se han agrupado todas en un mismo lema, marcadas entre paréntesis, y se recoge un ejemplo de cada una de estas variantes:

netiqueta (nettiquetta). *f.* Conjunto de normas de cortesía que regulan el buen comportamiento en internet. || *Este artículo, “Ten things not to do on Facebook”, se une*

²⁶² Nótese que respetamos el sintagma inicial *en Twitter* porque, a pesar de ser entorno y no formar parte de la definición como tal, permite acotar el ámbito en el que se utiliza el término.

a un buen montón de ellos que he visto acerca del desarrollo e interpretación de la netiqueta en Facebook [ENR02]; El desarrollo del correo electrónico y de la comunicación por las redes sociales ha creado la netiqueta: serie de convenciones sobre los buenos hábitos en grupos de noticias [ANT01].

Cuando la palabra-lemma es un anglicismo que difiere entre su escritura y su pronunciación, se aporta también en la entrada lexicográfica información sobre su pronunciación en español, con una adaptación entre corchetes de la palabra. Esta información se sitúa entre la marca gramatical y la definición:

cookie. *f.* [cuqui] Archivo digital que contiene información sobre el uso de una página web y que se almacena en el disco duro del ordenador. || *Facebook ha creado un nuevo tipo de 'cookie' que permitirá medir la efectividad de la publicidad [NUE01].*

En el caso de que un término presente colocaciones, tal y como las hemos identificado en el análisis morfológico, estas se recogen en la entrada correspondiente al sustantivo o verbo principal de la colocación. Aparecen al final de la entrada lexicográfica, después del ejemplo de uso, precedidas del símbolo (•). En estos casos, el núcleo de la colocación se omite, apareciendo en su lugar la virgulilla (~). A continuación del lema de la colocación se indica la información gramatical solo en los casos de sustantivos, seguida esta de la definición y de un ejemplo de uso, tal y como si se tratara de una entrada lexicográfica normal:

aplicación. *f.* Programa informático utilizado para una función específica. || *la programación de actualizaciones en Facebook, lo cual ahora es posible hacerlo gracias a la aplicación Postcron [RED06].* • ~ **móvil.** *f.* Programa informático utilizado en un dispositivo móvil. || *actualmente si borras un DM en la aplicación móvil, este todavía aparece en la versión de escritorio [NVE01].* • ~ **oficial.** *f.* Programa informático desarrollado por la compañía que ofrece el servicio para el que fue creado dicho programa. || *esta característica solo está disponible en la aplicación oficial de Twitter para iOS [SOF03].* • ~ **web.** *f.* Programa informático que se utiliza a través de internet sin necesidad de ser instalado en el ordenador o dispositivo móvil. || *TwitTrends es otra aplicación web que utiliza Google Maps [AVA01].*

En el caso de los anglicismos, muchos de ellos se definen mediante otro término español, en cuyo caso, y para evitar redundancias, se dirige al lema español mediante la fórmula *véase* + lema correspondiente:

banear. *tr.* Véase **bloquear.** || *El término banear puede traducirse en español por verbos como bloquear, suspender, prohibir o restringir [FUN06].*

En otros casos, es el término español el que redirige a un término inglés:

bitácora. *f.* Véase **blog.** || *expresarse a través de un nuevo y mejorado perfil web”, explica en su bitácora Twitter [TEC07].*

Cuando el lema identifica una sigla, después de la marca lexicográfica se recogerá, entre corchetes, la expresión completa de dicha sigla. Si se trata de una sigla inglesa, se traducirá a continuación:

api. *f.* (*Application Program Interface, interfaz para programación de aplicaciones*). Conjunto de funciones y procedimientos de una aplicación utilizados para crear nuevas

aplicaciones. || *Twitter apostó prácticamente por el principio por una API abierta [EST04].*

Si el lema tiene más de una acepción, se distinguen estas mediante numeración. Estos casos suelen darse con adjetivos que son propensos a sustantivarse y verbos con distintos significados o con distintas construcciones sintácticas. Siempre que sea posible, se intentará aportar un ejemplo de uso que demuestre las distintas acepciones:

facebookear. *tr.* [feisbuquear] Publicar [contenidos] en Facebook. **2.** *intr.* Contactar [con otros usuarios] a través de Facebook. **3.** *intr.* Pasar el tiempo en Facebook. || *aquí voy con mis recomendaciones para tuitear o Facebookear [WEB01].*

seguido, da. *adj.* Que se sigue. **2.** *m. y f.* Usuario de Twitter al que otros usuarios se han suscrito a su perfil. || *sus canales también aparecen entre los más seguidos en otras redes sociales como Instagram o Youtube [VAN07]; ver las interacciones de las personas a las que ya sigues. Sus retuits, favoritos o nuevos seguidos [CON03].*

A la hora de definir los verbos, seguiremos las marcas lexicográficas propuestas por Porto Dapena (2014: 208-209) que identifican el contorno definicional, entendido este como el contexto argumental del verbo. Así pues, se emplea el corchete para identificar aquel contorno que obligatoriamente aparece en el texto junto con el definido, mientras que se utiliza el corchete angular (< >) para identificar aquel contorno que no necesariamente debe aparecer. Así mismo, en los casos en los que el contorno cumple una función sintáctica distinta en el *definiens* y en el *definiendum*, se indicará mediante subíndice la función que cumple en el texto dicho contorno, siendo normalmente el de complemento directo (CD), complemento indirecto (CI) y complemento circunstancial (CC). Si el complemento rige alguna preposición específica, se indicará a continuación del subíndice y en cursiva. Como muestra, valgan los siguientes ejemplos:

abrir. *tr.* Iniciar el funcionamiento [CD de un programa informático] o visualizar [un contenido] en la pantalla. || *leer visitantes que intentaron abrir sus cuentas de Facebook [NOT01]; Abre la App de Twitter en tu móvil [BER01].*

anclar. *tr.* Situar [un mensaje o publicación] en la parte alta [CI_a de la cronología o muro de una red social]. || *Ahora tenemos la posibilidad de anclar los tweets destacados a la página de perfil [NOR01].*

comentar. *tr.* Publicar un comentario <CD sobre un contenido de una red social>. || *en algunas cuentas, al comentar una imagen, dicho comentario se muestra por encima de la foto [PUR02].*

publicar. *tr.* Escribir [un mensaje] o subir [contenidos audiovisuales] [CC_{en} a una red social o blog]. || *Tanto el propio usuario como sus contactos pueden publicar información en él [FUN02].*

A

abrir. *tr.* Iniciar el funcionamiento [CD de un programa informático] o visualizar [un contenido] en la pantalla. || *Leer visitantes que intentaron abrir sus cuentas de Facebook [NOT01]; Abre la App de Twitter en tu móvil [BER01].*

acceder. *int.* Obtener el acceso [CD a un contenido digital]. || *Ve a la página principal de Twitter y accede a tu cuenta [EHO05].*

accesibilidad. *f.* Condición de un entorno informático que permite el acceso a la información o contenido multimedia a cualquier persona, con independencia de sus capacidades y condiciones físicas, motoras, cognitivas o sociales. || *captar el máximo volumen de datos y mejorar la accesibilidad de las páginas [ENG01].*

acceso. *m.* Resultado de la identificación positiva de un usuario en un sistema informático o digital. **2.** Resultado de obtener la información y poder visualizarla en la pantalla. || *te brindará acceso al perfil en cuestión [EHO08]; para tener acceso a todos tus feeds de manera cómoda [HIP01].* • ~ **directo.** *m.* Icono que permite al usuario acceder de forma rápida y sencilla a un contenido. || *la aplicación esconde tres accesos directos que se activan con el uso [APP01].* • ~ **restringido.** *m.* Contenido al que los usuarios pueden acceder con limitaciones. || *los que clasifiques en "Acceso restringido" serán tus amigos pero verán tu muro casi vacío [14001].*

acortador de direcciones. *m.* Programa o aplicación informática que permite reducir la cadena de caracteres de una dirección web para su posterior manipulación. || *sería el caso de los famosos 'acortadores de direcciones de Internet' [RTV03].*

acortador de enlaces. *m.* Véase **acortador de direcciones.** || *acortador de enlaces (aplicaciones que permiten reducir la extensión de una dirección de Internet) [ENF01].*

acortador de url. *m.* Véase **acortador de direcciones.** || *cuando lo publiquemos con el acortador de URL que elijamos de una lista [WHA01].*

acortar. *tr.* Reducir el tamaño de la cadena de caracteres [CD de una dirección web]. || *Tiny URL o ShortURL para acortar el enlace si es que la dirección es demasiado larga [EHO01].*

actualización. *f.* Adaptación de un programa o aplicación informática a su última versión. **2.** Publicación de un contenido nuevo en una red social o blog. || *Badoo la popular red social para Windows Phone 8/8.1, ha recibido una actualización recientemente [TUS01]; Comenta en actualizaciones de personas o empresas relacionadas a tu industria [VIL02].* • ~ **de estado.** *f.* Entrada de una red social en la que se informa del estado de ánimo o situación de su autor. || *compartir diferentes tipos de comunicación con amigos y familiares, desde mensajes privados hasta actualizaciones de estado públicas [EHO09].*

actualizado, da. *adj.* Que se actualiza. || *de esa forma adicionalmente se mantiene nuestro perfil constantemente actualizado [NOR02].*

actualizar. *tr o prnl.* Poner al día o establecer la última versión [CD de un programa o aplicación informática]. **2. tr.** Reflejar [CD en el perfil de usuario] las últimas publicaciones de la red social o blog. || *Cuando hablamos de aplicaciones que, a pesar de estar disponibles en Windows Phone, llevan mucho tiempo sin actualizarse, una de las que primero salta al banquillo de los acusados es Twitter [XAT01]; no incluir información personal como el correo electrónico o el número de teléfono al crear o actualizar el perfil en una red social [BBC01].* • ~ **estado.** Véase **actualizar. (2).** || *eran propensas a actualizar estados sobre sus relaciones sentimentales [SDP01].*

- administración.** *f.* Acción de administrar los contenidos publicados en una página web. || *para el almacenamiento y administración de nuestros mensajes [ROS01].*
- administrador, ra.** *m. y f.* Persona encargada del mantenimiento y actualización de una página web o grupo en una red social. || *una fan page puede contar con varios administradores [RCS01].*
- administrar.** *tr.* Gestionar [una página web]. || *las listas de Twitter te permiten administrar mejor tu comunidad [WEB11].*
- admirador, ra.** *m. y f.* Usuario de una red social que se suscribe a las páginas de marcas o perfiles de celebridades. || *Si alguien se hace admirador de tu página, todos los amigos que tenga tendrán constancia del hecho [AUL01].*
- agregador de noticias.** *m.* Aplicación informática que permite suscribirse a un canal de contenidos digitales para recibir las novedades publicadas. || *'PostPost' es un agregador de noticias para la generación social [MUN06].*
- alerta.** *f.* Mensaje remitido por la red social para informar al usuario de alguna novedad o información que le interese. || *la nueva característica podrá ser utilizada por los medios para enviar alertas de noticias [MEX01].*
- alias.** *m.* Véase **nombre de usuario.** || *Un alias corto será fácil de recordar [BLO05].*
- almohadilla.** *f.* Símbolo (#) utilizado en las redes sociales para identificar etiquetas en las publicaciones. || *Puedes escribir un mensaje y poner esa palabra. Si pones la almohadilla delante (#) tu mensaje lo leerá más gente [ENR01].*
- amigo, a.** *m. y f.* Usuario de Facebook que forma parte de la lista de contactos de otro usuario. || *Para compartir información con la gente, lo habitual es que los añadas a tus amigos [AUL01].*
- anclar.** *tr.* Situar [un mensaje o publicación] en la parte alta [_{ci}a de la cronología o muro de una red social]. || *Ahora tenemos la posibilidad de anclar los tweets destacados a la página de perfil [NOR01].*
- anuncio social.** *m.* Publicidad situada en la columna derecha de una página en Facebook. || *los anuncios sociales en Facebook son los primeros, los más habituales, los que casi todo [sic] reconocemos como la publicidad en la red social [RED04].*
- api.** *f.* (*Application Programming Interface, interfaz para la programación de aplicaciones*). Conjunto de funciones y procedimientos de una aplicación utilizados para crear nuevas aplicaciones. || *Twitter apostó prácticamente por el principio por una API abierta [EST04].*
- aplicación.** *f.* Programa informático utilizado para una función específica. || *la programación de actualizaciones en Facebook, lo cual ahora es posible hacerlo gracias a la aplicación Postcron [RED06].* • ~ **móvil.** *f.* Programa informático utilizado en un dispositivo móvil. || *actualmente si borras un DM en la aplicación móvil, este todavía aparece en la versión de escritorio [NVE01].* • ~ **oficial.** *f.* Programa informático desarrollado por la compañía que ofrece el servicio para el que fue creado dicho programa. || *esta característica solo está disponible en la aplicación oficial de Twitter para iOS [SOF03].* • ~ **web.** *f.* Programa informático que se utiliza a través de internet sin necesidad de ser instalado en el ordenador o dispositivo móvil. || *TwitTrends es otra aplicación web que utiliza Google Maps [AVA01].*

apodo. *m.* Véase **nombre de usuario**. || *Está fuera de lugar lo que hacen quienes denominan screen a la pantalla, lo mismo que llamarle nick al mote o apodo [ABC16].*

app. *f.* [ap] Véase **aplicación**. || *Con esta app puedes administrar y publicar contenido [SEV01].*
• ~ **móvil.** *f.* Véase **aplicación móvil**. || *ofreciendo herramientas para mejorar e implementar en apps móviles [COD01].* • ~ **oficial.** *f.* Véase **aplicación oficial**. || *para acceder a Twitter: la web, la app oficial, Hootsuite, Tweetbot [CHR03].* • ~ **web.** *f.* Véase **aplicación web**. || *Justunfollow dispone de App móvil y web [JOS01].*

arroba. *f.* Símbolo (@) utilizado en direcciones de correo electrónico o publicaciones de redes sociales para identificar el nombre de usuario. || *Para enviar un mensaje público destinado a una persona en particular, usa arroba (@) seguido del nombre de usuario [MUY01].*

autenticación. *f.* Acción de identificarse ante un programa informático o servicio de internet con un nombre de usuario y una contraseña. || *se ven afectados por los cambios en la API de Twitter, ya sea por integración de métodos de autenticación como OAuth [WEB12].*

autenticado, da. *adj.* Efecto de autenticar. || *según el estado del usuario: autenticado en twitter (la acción de seguir será inmediata) [GEN07].*

autenticar. *prnl.* Verificar la identidad de un usuario con un nombre de usuario y una contraseña. || *Para ello hay que usar la herramienta Tweetbook.in, luego de autenticarnos usando el mismo Twitter [HIP14].*

autenticación. *f.* Véase **autenticación**. || *los usuarios podrán encontrar aquellas aplicaciones que utilicen la red social como sistema de autenticación [CAD01].*

autenticar. *prnl.* Véase **autenticar**. || *Cuando accedemos a Twitter y nos autenticamos se muestra la página principal [ITE01].*

autofoto (auto-foto). *f.* Véase **selfi**. || *La primera “auto-foto” de Benedicto [RPP02]; Hay términos que a la gente le suenan raros, como autofoto [DIA01].*

avatar. *m.* Identificación visual de un usuario utilizado en redes sociales y chats. || *Los Avatars son las imágenes que acompañan a las publicaciones de los autores y sus comentarios en las redes sociales en general [BLO02].* • ~ **de reconocimiento global.** *m.* Representación visual que utiliza un usuario de internet para que se le reconozca en cualquier medio digital a nivel mundial. || *esta última sigla responde a su denominación en inglés: Globally Recognized Avatar, que su traducción al castellano sería Avatar de reconocimiento global [BLO02].*

B

bandeja de entrada. *f.* Apartado de un programa de correo electrónico o red social en la que se listan los mensajes recibidos y desde donde se pueden abrir para su lectura. || *recibirá un correo electrónico en la bandeja de entrada del email [ABC06].*

banear. *tr.* Véase **bloquear**. || *El término banear puede traducirse en español por verbos como bloquear, suspender, prohibir o restringir [FUN06].*

banner. *m.* [báner] Anuncio publicitario de una página web. || *Las fórmulas tradicionales, como los banners o pop ups, siguen siendo recursos muy utilizados [SIL01].*

- bio.** *f.* Véase **biografía**. || *En este post queremos mostrarte algunos consejos para redactar tu bio lo mejor posible [WEB10].*
- biografía.** *f.* Apartado del perfil de una red social en la que el usuario se presenta y describe. || *los temas y las frases que menciones en las publicaciones de tu biografía personal o de tu página se convierten en enlaces [FAC02].*
- bitácora.** *f.* Véase **blog**. || *otros términos asociados a dicha red o microblog (como su nombre indica, una bitácora constituida a partir de mensajes cortos y sintéticos) [ENF01].*
- blog.** *m.* Sitio web en la que uno o varios autores publican escritos personales mostrando su opinión sobre un tema determinado, actualizado con frecuencia y en el que los lectores a menudo comentan las publicaciones. || *marca como Me Gusta el tweet en el que compartes el enlace a un post en tu blog [RAM01].* • ~ **corporativo.** *m.* Blog publicado por un organismo u organización con presencia en la red. || *Un blog corporativo se publica y utiliza por una organización en Internet para alcanzar objetivos de marketing [sic] y comunicación [EDU01].* • ~ **oficial.** *m.* Blog publicado por el autor u organización que realmente firma los textos y contenidos que recoge. || *La compañía lo ha dado a conocer a través de su blog oficial [INT03].* • ~ **personal.** *m.* Blog publicado por un autor en el que refleja opiniones o puntos de vista propios. || *una reflexión en nuestro muro de Facebook, un artículo en nuestro blog personal, una foto en Instagram [PAI06].* • ~ **profesional.** *m.* Blog en el que se publican contenidos de carácter laboral o empresarial. || *conviene incluir la dirección de la página web de la empresa o del blog profesional para que los posibles seguidores vean qué aporta esa persona o empresa [VAN04].*
- blogger.** *m. y f.* [blóguer] Véase **bloguero, ra.** || *El reconocimiento hacia gente influyente, grandes bloggers o empresas en tus tuits es una fantástica forma de aumentar su compatibilidad [AUD03].*
- bloggero, ra.** *m. y f.* [bloguero] Véase **bloguero, ra.** || *el día de mañana cuando concurramos a encuentros de bloggers, convenciones y presentaciones los bloggers podremos identificarnos [BLO02].*
- blogging.** *m.* [blóguin] Acción de bloguear. || *La increíble simplicidad de hacer blogging es una de las cosas que hace que los blogs sean tan populares [ORD01].*
- blogosfera.** *f.* Conjunto de blogs relacionados por la materia de que tratan. || *La blogosfera consiste en la totalidad de todos los blogs que están enlazados [ORD01].*
- bloguear.** *tr.* Escribir [contenidos] en un blog. **2. intr.** Escribir en un blog. || *tomen parte de las redes sociales y publiquen, 'blogueen' o twiteen sus experiencias [ENT03].*
- bloguero, ra.** *m. y f.* Persona que escribe un blog. || *los puedes aplicar tanto para tu marca como para tu cuenta personal, ya seas bloguero, "cures" o compartas contenidos [WEB01].*
- bloqueado, da.** *adj.* Que se bloquea. || *Muestra el historial de favoritos, usuarios bloqueados, inactivo, su ubicación [JOS01].*
- bloquear.** *tr.* Impedir el acceso [cd a de un contacto] al perfil de un usuario. || *crear un filtro de groserías, o de palabras que no queremos que sean destacadas, así como también bloquear a los spammers [HIP12].*
- bloqueo.** *m.* Acción de bloquear. || *permitir a los usuarios manejar quién los puede contactar y el bloqueo de usuarios específicos [TEC04].*

board. *m.* Véase **pinboard**. || Como creador de un “board”, puede permitir a otros miembros compartir sus descubrimientos en su propio espacio [KIO02].

bookmark. *m.* [búkmark] Véase **marcador de noticias**. || En este proceso podrás crear un excelente repositorio de bookmarks, o grandes enlaces [HIP14].

bot. *m.* Véase **robot**. || Además de Twitter, podemos encontrar **bots** realizando todo tipo de tareas automatizadas [DES05].

C

canal. *m.* Fuente web que suministra información y contenidos temáticos actualizados regularmente. || si disponemos de más canales donde poder captar usuarios de Twitter, ¿Por qué no usarlos? [LUI01].

chat. *m.* Comunicación a través de internet entre dos o más internautas. **2.** Servicio que permite mantener conversaciones mediante chats. || Facebook incluía la posibilidad de añadir stickers y emoticonos al chat [IPA01]; Cambia el estilo del texto en el chat de Facebook [CIN02].

chatear. *intr.* Participar en un chat de internet o de una red social. || sus usuarios crean cursos, comparten archivos, chatean [EDU02].

chateo. *m.* Acción de chatear. || Menciona de manera oculta: Para restarle exposición a los “chateos” entre 2 cuentas [WEB01].

check-in (check in, checkin, checking). *m.* [chéquin] Indicativo de que un usuario ha visitado un lugar determinado en la red social Foursquare. || En Foursquare sus miembros comparten lugares específicos a los que acceden físicamente y que consideren de interés, marcarlos se conoce como “check-ins” [NOR02]; los anunciantes utilizarán los «me gusta» y los «check ins» realizados por los usuarios en sus páginas [ABC19]; actualiza Twitter, haz checkin en Foursquare, revisa tus conexiones en LinkedIn [SEV01]; El resto son aspectos y cambios de los números de checkings [RED08].

ciberespacio. *m.* Ámbito virtual que constituye la red internet. || se ganó una discusión que la volvió blanco de muchos insultos en el ciberespacio [JET01].

cibernauta. *m. y f.* Véase **internauta**. || también a las personas que participan activamente en alguna red social (cibernautas, internautas) [CAS01].

clave de acceso. *f.* Véase **contraseña**. || aunque solo tienes un perfil, es decir, una única clave de acceso y una única red de contactos [EXP05].

clic. *m.* Pulsación de uno de los botones del ratón de un ordenador. || también serían imprescindibles, para que con un clic pueda guardar enlaces para leerlos después [GEN17]. • **dar ~.** Véase **hacer clic**. || Cuando le das clic (marcas el check) a una sección, esa sección será visible en tu biografía [MAS03]. • **dar un ~.** Véase **hacer clic**. || solo será necesario dar un clic en el botón: “Compartir” [NOR03]. • **hacer ~.** Pulsar uno de los botones del ratón del ordenador. || Cuando un usuario hace clic en ‘Me gusta’, esto quedará registrado en el comentario en cuestión [INT01]. • **hacer ~ derecho.** Pulsar el botón derecho del ratón del ordenador. || Ve a tu blog y haz clic derecho en su dirección web [EHO09]. • **hacer doble ~.** Pulsar dos veces un botón del ratón del ordenador. || Haga

doble clic sobre el archivo y podrá navegar por su historial [ABC06]. • hacer un ~. Véase hacer clic. || Hacer un clic sobre la estrella supone "marcarlo como favorito" [RTV05].

clickar. *intr. Véase hacer clic. || aparece el explorador y me permite clicar en cada página [DAV02].*

click. *m. [clic] Véase clic. || El Follow Button de Twitter permite que en un simple click podamos realizar el follow [GEN07]. • dar ~. Véase hacer clic. || nos vamos a la pestaña de favoritos (ver imagen al lado) y le damos click al botón de "generar PDF" [HIP14]. • hacer ~. Véase hacer clic. || Una vez que la encontramos la seleccionamos, hacemos click en "Abrir" [BLO02].*

clickar. *intr. [clicar] Véase hacer clic. || según el estudio es el día que más tiempo pasamos clickando en las redes sociales [RRH01].*

clickear. *intr. [clicar] Véase hacer clic. || pestaña desplegable de la barra de Inicio de Facebook y podrá clickear en la opción "Reportar un problema" [WEB03].*

clickear. *intr. Véase hacer clic. || Además, para editar la configuración, puedes clickear el botón "Editar la configuración" [ABC04].*

colgar. *tr. Introducir [una información o contenido multimedia] [en una página web]. || las publicaciones que colgamos en nuestros muros no llegan a todos nuestros amigos o seguidores [PUB01].*

comentado, da. *adj. Que se comenta. || se refiere a los temas actuales y más comentados en un momento determinado [SOL01].*

comentar. *tr. Publicar un comentario <cd sobre un contenido de una red social>. || en algunas cuentas, al comentar una imagen, dicho comentario se muestra por encima de la foto [PUR02].*

comentario. *m. Texto que publica un usuario de una página web o medio social en respuesta a una publicación anterior. || se nos permite hacer RT insertando nuestros comentarios o modificando el tuit original [AIR01].*

comment. *m. [cóment] Véase comentario. || Si quereis sugerir alguna que os guste especialmente o que utilice[é]is mucho, compartidla en los comments! [EIN01].*

comment, to. *tr. [cóment] Véase comentar. || Comment (Comentar). Es la acción de comentar, ya sea una página, un artículo o cualquier publicación [IGN02].*

community page. *f. [comúnti peich] Véase página de comunidad. || Página de comunidad (community page): son páginas dedicadas a un tema concreto [PLA01].*

compartido, da. *adj. Que se comparte. || tener una referencia de cuáles son los memes más o menos compartidos [PAI04].*

compartir. *tr. Publicar [contenidos previamente publicados por otros usuarios o recuperados de otras páginas web] en una red social. || si decides compartir información que no quieres que vean todos tus amigos [RED09].*

contacto. *m. Usuario que forma parte de la lista de personas de otro usuario con la que establece un vínculo en las redes sociales. || Con ellas podrás organizar a tus contactos en Facebook dentro de grupos individuales [RED18].*

- contraseña.** *f.* Conjunto de caracteres alfanuméricos secreto utilizado para acceder a un dispositivo, cuenta o sistema informático. || *Si la ves, haz clic en Editar y escribe tu antigua contraseña [VID01].*
- cookie.** *f.* [cuqui] Archivo digital que contiene información sobre el uso de una página web y que se almacena en el disco duro del ordenador. || *Facebook ha creado un nuevo tipo de 'cookie' que permitirá medir la efectividad de la publicidad [NUE01].*
- correo basura.** *m.* Correo electrónico que contiene información publicitaria no deseada por la persona que la recibe. || *no enviar correo basura a todos los que conocemos [CLA12].*
- cronología.** *f.* Página de la red social Twitter en la que se visualizan los contenidos publicados en orden cronológico inverso, siendo los más recientes los primeros en aparecer. || *Con esta nueva opción podremos ver la misma cronología que cualquier otro usuario [TWI04].*
- crossposting.** *m.* [crospostin] Acción de publicar un contenido en más de un medio a la vez. || *Publicar en varias redes sociales al mismo tiempo (lo que se conoce como "crossposting" por si quieres seguir buscando por la web) [NGA01].*
- cuenta.** *f.* Espacio dentro de una red social a la que tiene acceso un usuario mediante una clave para publicar contenidos e interactuar con otros usuarios. || *Pero esto no lo tienen claro muchas cuentas de bibliotecas al ingresar a Facebook [INF03].* • ~ **corporativa.** *f.* Cuenta creada por una empresa en un medio social. || *medir resultados de las acciones concretas con la cuenta corporativa y gracias a ello mejorar [EST03].* • ~ **de usuario.** *f.* Cuenta creada por una persona y a la que accede mediante un nombre de usuario y una contraseña. || *Para el año 2010 ya se habían creado más de 100 millones de cuentas de usuarios [NET01].* • ~ **oficial.** *f.* Cuenta cuyos contenidos son publicados por la persona o entidad que los firma. || *en cuestión de 24 horas la cuenta oficial de Fabra (@AlbertoFabra) ha pasado de tener 16.500 seguidores a contar con casi 37.400 [PAI05].* • ~ **personal.** *f.* Véase **cuenta de usuario**. || *quien se dirija a los clientes utilice una cuenta personal con nombre y apellidos [AUL01].* • ~ **premium.** *f.* Cuenta que ofrece opciones y ventajas adicionales, previo pago de una cantidad económica que establece el suministrador del servicio. || *los usuarios de la red deberán pagar por una cuenta Premium [VOZ06].* • ~ **principal.** *f.* Cuenta en la que un usuario publica mayor cantidad de contenido con respecto a otras de que disponga. || *se realizará de manera automática cada vez que actualices tu cuenta principal [RED08].* • ~ **profesional.** *f.* Véase **cuenta corporativa**. || *resultan muy útiles a la hora de gestionar sobre todo las cuentas profesionales o corporativas en la red social [RED06].* • ~ **social.** *f.* Cuenta creada por un usuario en una red social. || *te damos una lista de ideas divertidas y prácticas para aumentar la interactividad en tu cuenta social [WEB02].* • ~ **verificada.** *f.* Cuenta cuya autoría ha sido comprobada y marcada con un símbolo que lo acredita. || *Destacan que quienes tengan una cuenta verificada pueden pedir la «app» [ABC10].*

D

- d.** *f.* (*Directo*) Elemento que identifica el usuario al que se manda exclusivamente el mensaje en Twitter. || *escribimos el mensaje privado a lanzar precedido de la letra "D" y el nombre de usuario [TWI01].*
- dado, da de alta.** *adj.* Que se ha creado un perfil o se ha suscrito a una página o grupo. || *las temáticas generadas son casi tan numerosas como el número de usuarios dados de alta [ENF02].*

dado, da de baja. *adj.* Que ha dejado de formar parte de una página o red social. || *podrás ver un poco de información útil como administrador de la página: fans dados de baja, países más populares [IMH01].*

dar(se) de alta. Crear un perfil en una red social o suscribirse a una página o grupo. || *Si queréis entrar en vuestro Timeline, podéis daros de alta desde la página creada en Facebook [GEN05].*

dar(se) de baja. Cerrar un perfil en una red social o dejar de formar parte de una página o grupo. || *es más fácil probar a darse de baja de forma inmediata [MUN15].*

dar un toque. Mandar un aviso a un usuario de una red social. || *dar un toque es algo que se puede hacer por varias razones, usualmente con el propósito de llamar la atención de alguien [HIS01].*

darse alta. *Véase dar(se) de alta.* || *anima a gente (no solamente a los amigos, sino también a compañeros de trabajo, clientes, etc.) a que se den alta en Twitter [SOC01].*

dashboard. *m.* *Véase panel de administración.* || *Accede al dashboard de WordPress [WEB12].*

desetiquetar. *tr y prnl.* Eliminar las etiquetas <cd de un contenido> publicado en un medio social. || *Nos sale una nueva ventana, marcamos la opción Quiero desetiquetarme y pulsamos el botón Eliminar etiqueta [OPI01].*

dirección acertada. *f.* *Véase enlace acertado.* || *los que votan y pueden compartirlas libremente en la red usando una dirección acertada [NOR02].*

dirección url. *f.* Secuencia de caracteres alfanuméricos que se utiliza como punto de acceso a una página web. || *copiar y pegar una dirección url que suministra Twitter en el mismo correo [ABC06].*

dirección web. *f.* *Véase dirección url.* || *Ve a tu blog y haz clic derecho en su dirección web ubicada en la barra de dirección [EHO09].*

dislike. *m.* [dislaik] Icono que expresa el desagrado de un usuario hacia un contenido publicado en una red social. || *Al parecer son pocos los interesados en incluir el dislike en sus conversaciones privadas [MER01].*

dm. *m.* (*Direct Message, mensaje directo*) *Véase mensaje directo.* || *Los DM pueden ser enviados únicamente a aquellos usuarios que le siguen [TWW01].*

E

embeber. *tr.* Instertar [una publicación] de una red social <en una página web>. || *Facebook anunció a través de su blog Facebook NewsRoom que se podrían embeber las publicaciones en webs y blogs [VIL01].*

embebido, da. *adj.* Que se embebe. || *Instagram ofrece ahora un código embebido en navegadores de PCs [PCW01].*

embed, to. *tr.* *Véase embeber.* || *luego la opción Embed Post, como os señalo en la siguiente imagen [VIL01].*

emoji. *m.* [emoyi] Ideograma utilizado en publicaciones, sobre todo de mensajería instantánea, para expresar ideas o emociones. || *Describe en pocas palabras tu filosofía, dedicación y usa emojis para darle mayor impacto a tus frases [EXP03].*

emoticon. *m.* [emotición] Véase **emoticono (emotición)**. || *Agregar emoticons personalizados en tus actualizaciones de estado [TED01].*

emoticono (emotición). *m.* Símbolo gráfico creado mediante signos ortográficos que se utiliza generalmente en mensajería instantánea para expresar el estado de ánimo del emisor. || *necesitamos expresar nuestro estado de ánimo con los emoticonos [OHM01]; Recordemos que es de buen agrado usar emoticones, sonrisas, y expandir buena onda [PAT01].*

enlace. *m.* Dirección web añadida a un mensaje para poder acceder a la página. || *lo que nos interesa es que se forme un enlace que lleve a la fuente original de la actualización [RED08].* • ~ **acortado.** *m.* Cadena de caracteres alfanuméricos que identifican una página web que ha sido reducida para ser incluida en una publicación de un medio social. || *Copia el enlace acortado proveído por el servicio [EHO01].* • ~ **web.** *m.* Véase **enlace**. || *Tecllea una descripción corta del enlace web que quieres compartir [EHO01].*

enlazado, da. *adj.* Que enlaza. || *En el artículo enlazado lo explicamos claramente [SOF04].*

enlazar. *tr.* Establecer un enlace entre dos páginas. **2. tr.** Añadir el enlace [cd de una página web] a un mensaje. || *Haz clic en el botón “Enlazar mi perfil a Twitter” [NGA01]; Esta opción de enlazar a otras páginas de Facebook resulta especialmente interesante y útil para conectar con otros bloggers [DAV02].*

entrada. *f.* Artículo publicado en un blog o página web. || *Los usuarios tienen que ser proactivos, tienen que ir al grupo y ver si hay nuevas discusiones, entradas... [IMH01].*

estado. *m.* Véase **actualización de estado**. || *en la red social significa más bien una publicación o actualización en el estado de un usuario [MYS01].*

etiqueta. *f.* Palabra o frase que se utiliza para vincular una imagen, vídeo, publicación o enlace con un concepto o idea. || *Con esto se consigue crear una etiqueta para aquellas palabras y así poder agruparlas y separarlas de otros temas [RED13].* • ~ **temática.** *f.* Véase **hashtag**. || *la red social más usada en el mundo incorpora las etiquetas temáticas para seguir una conversación social sobre un tema específico [14006].*

etiquetado, da. *adj.* Que se etiqueta. || *si deseas tener fotos etiquetadas visibles a algunos usuarios, puedes elegir la opción de “algunos amigos” [WEB09].*

etiquetar. *tr y prnl.* Asignar una etiqueta [cd a una imagen, vídeo, publicación o usuario] de una red social. || *Menciona y etiqueta a personas en tus actualizaciones [RED18].*

event. *m.* Véase **evento**. || *Además podemos capturar el evento de pulsar el botón gracias a los Intents Event que Twitter ha implementado [GEN07].*

evento. *m.* Anuncio de un acontecimiento social de cualquier índole descrito por un usuario de Facebook. || *compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir nuestro estado de ánimo [AUL01].*

F

- fa. m.** (*Follow Always, seguir siempre*) Etiqueta utilizada para indicar un usuario al que hay que suscribirse en Twitter. || *FA (#FA). Hashtag usado en Twitter. Significa "Follow Always", "seguir siempre" [SOC06].*
- face. m.** [feis] Nombre coloquial que recibe la red social Facebook. || "*¿Quién no se ha puesto triste por algo que vio en el face?*" [MED02].
- facebook, to. tr.** [feisbuk] Véase **facebookear. (1), (2), (3).** || *Algunos diccionarios como el Oxford de la Lengua Inglesa, ya han incluido el verbo "Facebook" que significa pasar tiempo en esa red social [HIS01].*
- facebook page. f.** [feisbuk peich] Véase **página de facebook.** || *Porque Facebook ya permite inmovilizar un post en sus Facebook Pages [TEC07].*
- facebookear. tr.** [feisbuquear] Publicar [contenidos] en Facebook. **2. intr.** Contactar [con otros usuarios] a través de Facebook. **3. intr.** Pasar el tiempo en Facebook. || *aquí voy con mis recomendaciones para tuitear o Facebookear [WEB01].*
- facebookeo. m.** [feisbuqueo] Acción de facebookear. || *yo facebookeo, tu facebookeas... cuando estaba facebookeando... esto del facebookeo... [SIR01].*
- facebookero, ra. m. y f.** [feisbuquero] Persona que publica en Facebook. **2. adj.** De Facebook || *De acuerdo con los datos del estudio de Pew Research, el 70% de los facebookeros utiliza su cuenta a diario [MAR16]; México se coloca como el quinto país más facebookero -debajo de Estados Unidos, Brasil, India e Indonesia- [PUB02].*
- fan. m. y f.** Véase **admirador, ra.** || *Facebook convertirá a todos los fans de las páginas a usuarios a quienes "les gusta" la página [GEN01].*
- fan page (fanpage). f.** [fan peich] Véase **página de admiradores.** || *muchas personas dueñas de empresas que en lugar de crear una Fan Page han creado un perfil personal [RCS01]; es necesario tomar en cuenta ciertos aspectos que nos ayudarán a obtener el mayor beneficio de una Fanpage [ILI01].*
- fav. m.** Véase **favorito.** || *no es raro hacer un fav como gesto de cortesía o para invitar a la gente a que siga haciéndolo [40D01].*
- fave people. f.** [feiv pepol] Lista de contactos preferidos de un usuario. || *un nuevo apartado, que Twitter denomina "Fave People", y vendría a ser una alternativa a las ya populares Listas [PUR02].*
- favear. tr.** Véase **favoritear.** || *Si está muy seguro de lo que dice no deje de retar con un "faveadlo" [MUN08].*
- faveo. m.** Acción de favear. || *Esto no quiere decir que todos los faveos sean de amor [MUN08].*
- favoritear. tr.** Marcar <una publicación> de una red social como favorito. || *otros valoran más los favoritos que los retuits y 'favoritean' como muestra de máximo agrado [RTV05].*
- favorito. m.** Contenido publicado en una red social que un usuario ha marcado para expresar que es de su agrado. || *Es posible que le guste un montón de cosas, pero no todo puede ser su favorito [ECO03].*

feed. *m.* [fid] Fichero que recoge información sobre la actualización de contenidos de un blog o página web. || *Con esto ya tenemos el feed de las actualizaciones de estado del perfil del usuario [RED08].*

feed de noticias. *m.* [fid de noticias] Véase **sección de noticias.** || *cómo controlar la información que aparece en el feed de noticias de nuestra cuenta social [WEB03].*

feed rss. *m.* [fid rss] Véase **feed.** || *programar actualizaciones de estado en Facebook ya se podía hacer mediante los feed RSS [RED06].*

feedback (feed back). *m.* [fidbak] Véase **retroalimentación.** || *Según Facebook, acomete este cambio basándose en el feedback que ha recibido de los propios usuarios [TRE10]; Conocer, además, los feed back y comentarios de los seguidores y amigos nos ayudarán a crecer como empresa [PER02].*

feisbuquear. *tr.* Véase **facebookear. (1), 2.** *intr.* Véase **facebookear. (2), (3).** || *Twittear es más común que googlear y éste, mucho más que feisbuquear [ABC16].*

fenómeno de internet. *m.* Véase **meme.** || *Estos memes -que en español se les puede llamar fenómenos de Internet- se comportan como un virus [APR01].*

ff. *m.* (Follow Friday, seguir el viernes) Véase **follow friday.** || *Los viernes se coloca el citado #FF y el nombre de una persona que durante la semana haya podido destacar [SIT01].*

follow. *m.* [folow] Acción de seguir a alguien en Twitter. || *Si por conservar seguidores devuelves el follow a todo aquel que te sigue, puedes acabar siguiendo a gente poco interesante [VAN04].*

follow, to. *tr.* [folow] Véase **seguir.** || *Pinterest ofrece en su sección "goodies" varios tipos de botones sociales (follow me) [KIO02].*

follow friday (followfriday). *m.* [folow fraidei] Hashtag publicado los viernes en Twitter con el que un usuario recomienda perfiles de otros usuarios a los que suscribirse. || *Existen varias herramientas, aplicaciones y rankings que contabilizan los "Follow Friday" [PAT01]; Los usuarios han sido parte fundamental en la evolución de Twitter, han sido los creadores del hashtag, el followfriday y aún más importante, del retweet [ROS02].*

followback (follow back, follow-back). *m.* [fólowbak] Acción por la que un usuario se suscribe a la cuenta de otro usuario que está entre sus suscriptores en Twitter. || *la ventaja de estas herramientas es doble respecto a las clásicas de Followback masivo [JUL01]; Seguimiento de sus Follow backs y no Follows [JOS01]; hay tuiteros que siguen a un gran número de usuarios para conseguir follow-back [SOC07].*

followear. *tr.* [folowear] Véase **seguir.** || *Eso puede ser una justificación de porqué unas personas "followean" a mucha gente y otras a tan poca [PAB01].*

follower. *m. y f.* [fólower] Véase **seguidor, ra.** || *Crea un hashtag para tu empresa y anima a tus followers a usarlo con sus imágenes [TEC02].*

following. *m.* [fólowin] Seguimiento de un usuario en Twitter. || *Lo más probable es que se pongan a seguir cuentas desde mi perfil de manera masiva y automatizándolo para retirar el following a los que no me correspondan con el suyo [CON05].*

foto de cabecera. *f.* Véase **foto de portada.** || *¿Sabes que puedes aplicar niveles de privacidad a todo excepto a la foto de cabecera de tu perfil? [14001].*

foto de perfil. *f.* Imagen que identifica a un usuario de una red social. || *la foto de perfil es una pequeña foto que es visible en tu biografía junto con la foto de portada [HIS01].*

foto de portada. *f.* Imagen de grandes dimensiones que se sitúa en la zona superior de la página de perfil de un usuario de una red social. || *es necesario subir dos fotos: la de perfil que es una imagen pequeña que nos represente y la foto de portada que se verá a todo lo ancho de nuestra página [NOR01].*

foto de usuario. *f.* Véase **foto de perfil**. || *además cuentan con una portada, una foto de usuario e historias generadas por su dueño o los amigos de esta persona [IGN02].*

foto del perfil. *f.* Véase **foto de perfil**. || *Las fotos del perfil de las páginas son cuadradas y el tamaño idóneo es de 180 x 180 píxeles [WEB04].*

foto portada. *f.* Véase **foto de portada**. || *se recomienda colocar el logo de la empresa, aunque puedes combinarla con el diseño de tu foto portada [WEB04].*

friend. *m. y f.* Véase **contacto**. || *la tercera, All Friends, corresponde a la misma ventana que tienes por defecto en twitter y te muestra todas las entradas de aquellos a los que sigues [CMC01].*

G

geolocalización. *f.* Acción de localizar las coordenadas geográficas de un dispositivo o una publicación de una red social. || *obtenemos una nueva forma visual de ver la geolocalización de los tweets [AVA01].*

geolocalizar. *tr.* Indicar la ubicación geográfica [CD de un dispositivo o de un contenido publicado en las redes sociales]. || *Con ella se pueden geolocalizar los Tweets enviados cerca de tu ubicación [SOC02].*

globally recognized avatar. *m.* [glóballi recognised avatar] Véase **avatar de reconocimiento global**. || *esta última sigla responde a su denominación en inglés: Globally Recognized Avatar, que su traducción al castellano sería Avatar de reconocimiento global [BLO02].*

gravatar. *m.* Véase **avatar de reconocimiento global**. || *Los Avatars son las imágenes que acompañan a las publicaciones de los autores y sus comentarios en las redes sociales en general. También son conocidos como Gravatar [BLO02].*

group. *m.* [grup] Véase **grupo**. || *Group (Grupo). Son conjuntos de usuarios de Facebook, los que comparten gustos e intereses comunes [IGN02].*

grupo. *m.* Página en la que usuarios que comparten un mismo interés pueden debatir e intercambiar opiniones. || *Se abriría, así, la lista de contactos y grupos de WhatsApp [ABC21].*

guest-post. *m.* Véase **post de invitado**. || *Haz guest-posts en blogs relevantes de terceros [SOC01].*

H

hacerse fan. Suscribirse [_{CP} de a la página de admiradores de una marca o artista]. || *Cualquiera puede hacerse fan de tu página y seguirla sin esperar confirmación [IMH02].*

hackear. tr. [jaquear] Acceder [a un sistema informático] sin autorización previa. || *Luego vienen los "me hackearon la cuenta" [MUN08].*

hackeo. m. [jaqueo] Acción de hackear. || *Nadie se escapa de ser víctima de un hackeo [UNI02].*

hacker. m. y f. [jáquer] Persona que accede a sistemas informáticos sin autorización previa para obtener información privada. || *el hacker Khalil Shreateh demostró la vulnerabilidad de la red social Facebook a través del muro de su fundador [UNI02].*

hashtag (hash tag). m. [jástag] Etiqueta precedida del símbolo almohadilla (#) utilizado en redes sociales, especialmente Twitter, para identificar el tema de un mensaje o contenido publicado. || *Otra [sic] formas de perder seguidores es usar demasiados hashtag o palabras etiquetadas [BBC07]; para que una palabra o un Hash Tag este dentro de los primeros lugares debe haber tenido un crecimiento exponencial [SOL01].*

hater. m. y f. [jéiter] Usuario que publica mensajes de odio hacia otros usuarios en chats y redes sociales. || *habilitar Mensajes Directos con cualquier usuario abre la puerta a bots (estamos en tiempos electorales), haters (haters gonna hate) o a cualquier persona a difundir información [UNO01].*

hipervínculo. m. Texto o enlace que permite dirigirse a otra página web relacionada. || *Con un hashtag en un tuit, se genera un hipervínculo, mediante el cual se puede seguir un tema, o hilo de una conversación [PAT01].*

historia. f. Publicación que desaparece a las 24 horas en Instagram y Facebook. || *esas historias no serán mostradas entre las primeras posiciones de las actualizaciones que recibamos al acceder a la red social... [TRE10].* • ~ **destacada.** f. Publicación popular que se sitúa en la parte superior de la página. || *A menos que lo modifiquemos, Facebook siempre nos mostrará las historias destacadas primero [VIX01].* • ~ **patrocinada.** f. Publicidad que las páginas de marcas publican en los perfiles de usuarios de Facebook que tengan contactos suscritos a dichas páginas. || *Las historias patrocinadas son quizás los tipos de anuncios en Facebook con mayor componente social [RED05].*

ht. m. (HashTag) Véase **hashtag**. || *No uses este HT en cualquier foto o cualquier día para ganar algunos seguidores más [PRO02].*

I

imagen de encabezado. f. Véase **foto de portada**. || *Para la imagen de encabezado es necesario una de 1252 x 626 pixeles o mayor, siempre que tenga la proporción de 2 x 1 [NOR01].*

imagen de fondo. f. Fotografía o decorado que cubre la parte posterior de un perfil de una red social y sobre la que se muestra la información. || *Para la imagen de fondo se puede usar una de 2000 x 1200 pixeles [NOR01].*

imagen de perfil. f. Véase **foto de perfil**. || *los usuarios den rienda suelta a su creatividad creando imágenes muy originales y llamativas combinando la imagen de perfil y la de portada [IPA01].*

imagen de portada. *f.* Véase **foto de portada**. || *Completa tu perfil con tu fotografía real, con una imagen de portada y con una biografía lo más detallada posible [ABC22].*

impacto. *m.* Cantidad de usuarios que han interactuado con una publicación o página web. || *El impacto de este “Like” es mucho más grande del que se puede medir sólo con los números [ALT01].*

incrustar. *tr.* Véase **embeber**. || *Para incrustar un mensaje, debemos primero comprobar si el post es público [DES01].*

influencer. *m. y f.* Persona que tiene la capacidad de influir sobre las decisiones de otras. || *Si no tienes tantos seguidores siempre puedes pedir ayuda a algún amigo o “influencer” y seguro que te será más fácil conseguirlo [MAR06].*

ingresar. *intr.* Acceder [a una página web, cuenta de usuario o programa informático]. **2.** *tr.* Introducir [datos] [en un campo]. || *Ingresas entonces a tu cuenta de Facebook tal como lo haces siempre [RED11]; Ingresas la URL completa que quieres acortar en el campo de ingreso [EHO02].*

instagramer. *m. y f.* Usuario de la red social Instagram. || *En el mundo hay un millón de Instagramers pero en España somos aún pocos [INS02].*

internauta. *m. y f.* Persona que navega por internet. || *Twitter sigue siendo una auténtica “rompecorazon” entre los internautas [MAR08].*

invitación. *f.* Mensaje en la que un usuario de una red social invita a participar en un evento a uno o varios de sus contactos. || *Hemos llegado al punto de estar cansados de recibir constantemente invitaciones a los juegos de Facebook [RED01].*

invitar. *tr.* Solicitar [a uno o varios de los contactos] del perfil de un usuario a que participen en un evento. || *los eventos son una característica que te permite organizar reuniones en las que puedes invitar a tus amigos [HIS01].*

K

keyword. *f.* [kíword] Véase **palabra clave**. || *Una vez que introduces la keyword de tu interés, BuzzFeed exhibe el impacto que tuvo dicho contenido [POS01].*

L

landing page. *f.* [landin peich] Véase **página de bienvenida**. || *Esto también pone de relieve la capacidad de Twitter para dirigir tráfico a tu web, tu blog o a una landing page específica [AUD03].*

like. *m.* [laik] Véase **me gusta**. || *Representa una de las opciones que más se echan de menos al hacer like en Facebook [GRA01].*

línea de tiempo (línea del tiempo, línea temporal). *f.* Véase **cronología**. || *La última herramienta de Twitter nos permite introducir una línea de tiempo de “tweets” en nuestro sitio web [JOR01]; una cuenta para seguir u otro contenido que es popular y relevante, podemos añadirlo a su línea del tiempo [ENT07]; Timeline o “línea temporal”, un término que en castellano suele traducirse por “cronología” [SOC06].*

link. *m.* Véase **enlace**. || *Todo lo contrario sucede cuando compartes un link en un tuit normal [POS02]. • ~ acortado.* *m.* Véase **enlace acortado**. || *si lo que se comparte es una URL que no sea https, los links acortados ocuparán de 20 a 22 caracteres [MUN03].*

list. *f.* Véase **lista**. || *Lists (Listas de intereses). Similares a las listas de amigos, las listas de intereses en Facebook sirven para agrupar temas y noticias de interés [IGN02].*

lista. *f.* Conjunto de elementos agrupados mediante un determinado criterio y presentados en orden vertical. || *las posibilidades para crear y nominar nuestras listas son infinitas [SOM01]. • ~ de reproducción.* *f.* Recopilación de elementos audiovisuales presentados en orden vertical y que se reproducen uno a continuación del otro. || *listas de reproducción (recopilaciones dinámicas de archivos de vídeo o audio) [ENF01]. • ~ de sugerencias.* *f.* Recopilación de elementos relacionados con los intereses del usuario al que va dirigida y presentados en orden vertical. || *Explicó que la etiqueta ofensiva había sido generada «por error en la lista de sugerencias» [VOZ02].*

local trend. *m.* Tendencia generada en una localización geográfica determinada. || *También están llegando ya los Local Trends e incluso la publicidad, mediante Promoted Tweets [RUB02].*

logar. *intr.* Véase **loguear**. || *No puedes estar logado, debes cerrar sesión [CLA07].*

login (log in). *m.* [loguin] Acción de introducir un nombre de usuario y contraseña para acceder a un sistema informático o página web. || *sistema de verificación de cuenta basado en SMS con el que mejorar la seguridad a la hora de hacer login [DES04]; El único requisito es hacer log in en Facebook [CLA03].*

loguear. *intr, prnl.* Identificarse con un nombre de usuario y contraseña para entrar a un sistema informático o acceder a un perfil de una red social. || *Esta web nos permitirá, tras loguearnos con nuestra cuenta de Facebook, descargar el álbum que deseemos [CIN02].*

M

marcador de noticias. *m.* Dirección de una página web que se guarda en el navegador web como acceso rápido para poder consultarla posteriormente. || *ahora se habla mucho de bookmarks (marcadores de noticias) [ENF01].*

md. *m.* (Mensaje Directo) Véase **mensaje directo**. || *En ocasiones se escribe MD, es decir, con el orden de las iniciales en castellano [SOC06].*

me gusta. *m.* Icono que permite mostrar el agrado que siente un usuario de una red social o blog hacia una publicación. || *El botón “Me Gusta” de Facebook se está volviendo una epidemia en la web [ACC01].*

medio social. *m.* Medio de comunicación digital donde el contenido es creado, difundido y compartido por los usuarios mediante herramientas de fácil uso. || *los adolescentes son las personas más hábiles al usar los medios sociales [I4002].*

megusta. *m.* Véase **me gusta**. || *nos inclinamos a publicar cosas susceptibles de recibir “megustas” [MUN05].*

meme. *m.* Mensaje o contenido audiovisual, generalmente de carácter irónico, que se propaga rápidamente por internet y las redes sociales. || *Un meme es una idea que se difunde rápidamente y se distingue por su viralidad [PAI04].*

mención. *f.* Mensaje publicado en Twitter que incluye el nombre del usuario al que va dirigido. || *Sus respuestas y sus menciones (señaladas con el símbolo @) continuarán apareciendo en las notificaciones [SOF05].*

mencionado, da. *adj.* Que se menciona. || *Se usa en Twitter para distinguir al destinatario principal de otras personas mencionadas en un tuit [SOC06].*

mencionar. *tr.* Nombrar [a un usuario] en una publicación de Twitter. || *Mencionamos a los protagonistas de nuestros posts [POS01].*

mensaje. *m.* Texto publicado en una red social o blog dirigido a uno o varios usuarios. || *Haciendo clic sobre uno de los usuarios, se nos despliegan en la columna de la derecha los mensajes mantenidos con ese usuario [TWI01].* • ~ **directo.** *m.* Mensaje privado enviado por Twitter que solo pueden leer remitente y destinatario. || *Estaría genial tener todos los mensajes directos de todas mis cuentas en una sola columna [GEN17].* • ~ **personal.** *m.* Publicación dirigida explícitamente a un usuario. || *no pongas en el muro lo que se supone, se parece o puede ser interpretado como un mensaje personal [ENR02].* • ~ **privado.** *m.* Mensaje que solo puede recibir el usuario al que va dirigido. || *me canso muy pronto de todos aquellos que cada vez que publican un contenido me envían un mensaje privado y rara vez los retuiteo [AIR01].* • ~ **público.** *m.* Tipo de mensaje que pueden leer todos los usuarios de una red social. || *La situación ha sido denunciada con un mensaje público en la cuenta del president [PAI05].*

mention. *f.* Véase **mención.** || *La red social de Mark Zuckerberg anunció la llegada de «Mentions» a iOS [ABC10].*

message. *m.* [mesaxe] Véase **mensaje.** || *Message (Mensaje). Son las conversaciones entre usuarios de Facebook [IGN02].* • **direct** ~. *m.* [direct mesaxe] Véase **mensaje directo.** || *También puedo enviar un mensaje privado o direct Message, pero en este caso estamos limitados sólo a los usuarios que nos siguen [TWI03].* • **private** ~. *m.* [private mesaxe] Véase **mensaje privado.** || *Private Message. Mensaje privado (solo visible para el destinatario) [SOC06].*

microblog (micro-blog). *m.* Medio de difusión web similar a un blog en el que se publican artículos breves. || *La red de microblog ha extendido la longitud de los links acortados [MUN03]; Si un blog tiene un valor, un micro-blog como una cuenta de Twitter también lo tiene [MAR12].*

microblogging (microbloggin, micro-blogging, microbloging, micro-blogging). *m.* [microbloguin] Servicio de microblog. || *La red de microblogging es la más utilizada por los cargos públicos [CON04]; Tras la creciente popularidad que la red de microbloggin ha logrado alcanzar en los últimos años [DES04]; El servicio de micro-blogging de Twitter es una forma conveniente de compartir enlaces de contenido interesante [EHO02]; Twitter se considera a sí mismo una herramienta de microblogging más que una red social [HOE01]; Twitter es mucho más que un servidor de micro-blogging [CMC01].*

micropost. *m.* Publicación breve de un microblog. || *Ellos están en disposición de estudiar decenas de millones de microposts y dar con las personas con mayor capacidad de influir [INF01].*

modified re-tweet. *m.* [modified retuit] Véase **retuit modificado.** || *En Twitter, equivalente a MT. Es decir, “retuit modificado” (Modified Re-Tweet) [SOC06].*

mote. *m.* Véase **nombre de usuario.** || *lo que hacen quienes denominan screen a la pantalla, lo mismo que llamarle nick al mote o apodo [ABC16].*

mrt. *m.* (Modified ReTweet, retuit modificado). Véase **retuit modificado**. || *En Twitter, equivalente a MT. Es decir, "retuit modificado" (Modified Re-Tweet) [SOC06].*

mt. *m.* (Modified Tweet, tuit modificado). Véase **tuit modificado**. || *el usuario encargado de hacerlo podría cambiar las siglas RT por MT (modified tweet, o tuit modificado) [NOT04].*

muro. *m.* Página principal de Facebook en la que el usuario puede publicar mensajes y visualizar los contenidos que otros publican con su nombre. || *no son pocos los usuarios que desean saber quién ha entrado en su muro y lo ha visto [COR01].*

N

nanoblogging. *m.* [nanobloguin] Véase **microblogging**. || *a este nuevo tipo de comunicación se le conoce también como microblogging o nanoblogging [MUY01].*

nativo, a digital. *m. y f.* Persona que se ha relacionado desde muy joven con las nuevas tecnologías e internet. || *una cuestión que no supone ningún esfuerzo para todos aquellos que son nativos digitales, es decir, que han crecido al calor de las nuevas tecnologías [ANT01].*

netiqueta (nettiquetta). *f.* Conjunto de normas de cortesía que regulan el buen comportamiento en internet. || *Este artículo, "Ten things not to do on Facebook", se une a un buen montón de ellos que he visto acerca del desarrollo e interpretación de la netiqueta en Facebook [ENR02]; El desarrollo del correo electrónico y de la comunicación por las redes sociales ha creado la nettiquetta: serie de convenciones sobre los buenos hábitos en grupos de noticias [ANT01].*

news feed (newsfeed). *m.* [niusfid] Véase **sección de noticias**. || *Coincidiréis en que esto se parece muy mucho al News Feed de Facebook [RUB01]; ¿Crees que el nuevo Newsfeed representará un cambio importante en tu forma de interactuar en Facebook? [SOC08].*

newsletter. *m.* [niusléter] Boletín informativo enviado por correo electrónico a los usuarios registrados o suscritos a una página web o blog. || *Puede que muchos suscriptores de tu newsletter no te estén siguiendo en Facebook [DAV03].*

nick. *m.* [nik] Véase **nombre de usuario**. || *Tu nombre y tu nick deben ser originales, fáciles de recordar y mencionar [INS02].*

nickname (nick name). *m.* [niknaim] Véase **nombre de usuario**. || *Replies: mensajes comenzando por un nickname [EST02]; En el caso de Twitter, en [sic] nick name o nombre de usuario funciona como etiquetas [PRO01].*

nombre de usuario (nombre del usuario). *m.* Nombre utilizado por un internauta para identificar su cuenta en páginas web, redes sociales o blogs. || *en la caja de búsqueda podemos colocar el nombre de usuario que queremos analizar [DES03]; puedo hacerlo desde la caja de estado comenzado el mensaje con la letra D seguida del nombre del usuario sin arroba [TWI03].*

notificación. *f.* Aviso que recibe un usuario de una red social de actividades o eventos que le atañen. || *Las notificaciones son avisos que te llegan a tu correo electrónico cada vez que "sucede algo" en facebook [AUL01].*

notification. *f.* [notifiquesion] Véase **notificación**. || *Copias la URL, que te salga en el perfil de usuario una vez hayas cambiado lo de notifications a status [RED08].*

O

oculto, a. adj. Que no se muestra en pantalla o que no está al acceso de los usuarios. || *la cual pueden marcar tweets o cuentas de personas como ocultos [EST05].*

P

página. f. Véase **Página web. 2.** Perfil de una red social publicado por empresas o entidades para promocionar sus productos. || *La principal utilidad de esta página es la de compartir recursos, impresiones e información con gente que ya conoces [AUL01]; Facebook ha cambiado la terminología, como se puede ver arriba, y los están llamando páginas “Oficial” [BLO04].* • ~ **corporativa. f.** Véase **página de empresa.** || *dar más peso a las publicaciones que hacen nuestros amigos que a la que hacen las páginas corporativas que seguimos [TRE10].* • ~ **de admiradores. f.** Página de una marca o artista en la que los suscriptores pueden obtener información sobre las últimas novedades. || *Selecciona en el segundo menú desplegable, titulado 'Página 1', la página de admiradores que quieres fusionar [TEC01].* • ~ **de bienvenida. f.** Página que sirve como punto de entrada a un sitio web. || *Puedes crear páginas de bienvenida invitando a que te sigan [PUR01].* • ~ **de comunidad. f.** Página de una red social dedicada a un tema específico y en la que los usuarios afines al tema pueden interactuar entre sí. || *Las recién creadas páginas de Comunidad están destinadas a sustituir la plétora de páginas “no oficiales” que han sido creadas por los fans mismos [BLO04].* • ~ **de destino. f.** Página a la que se dirige el internauta después de hacer clic en un enlace. || *Se redirigirá al suscriptor a la página de destino de “Me gusta” de Facebook [EXA01].* • ~ **de empresa. f.** Página que empresas y marcas comerciales crean en las redes sociales para promocionar sus productos. || *Un punto muy importante es que las páginas de empresa tienen estadísticas sobre “me gusta”, alcance, datos demográficos de tu público etc... [RCS01].* • ~ **de Facebook. f.** Página en la que las empresas pueden publicitarse en la red social Facebook. || *En las páginas de Facebook los usuario [sic] pueden comentar cualquier publicación que hayamos hecho anteriormente o recientemente [CAR01].* • ~ **de fan. f.** Véase **página de admiradores.** || *si queréis saber más de las nuevas páginas de fans, Facebook ha creado un videocurso para aprender a manejarlas [JUA02].* • ~ **de inicio. f.** Página de un sitio web que es la primera en cargarse al entrar y que contiene enlaces o hipervínculos para acceder a las demás. || *En la página de inicio de la web aparecen los “topics” del momento [RAZ01].* • ~ **de marca. f.** Véase **página de empresa.** || *Si bien el objetivo de esta actualización es seguir mejorando la sección de noticias, podemos ver claramente el guiño a las páginas de marcas [HIP09].* • ~ **de negocio. f.** Véase **página de empresa.** || *Muchos administradores de páginas de negocios de la popular red social piensan que tener presencia en las redes sociales significa sólo crear una fans page o página de fans en Facebook [WEB02].* • ~ **de noticias. f.** Espacio dentro del perfil de una red social donde se agrupan las noticias y publicaciones relevantes. || *La nueva página de noticias de Facebook ha sido rediseñada siguiendo un nuevo patrón por tarjetas [ENG01].* • ~ **de perfil (página del perfil). f.** Véase **perfil.** || *Dirígete a tu página de perfil, en seguida haces click en la pestaña “listas” [WEB11]; En el área derecha del encabezado de tu página del Perfil se muestra la estadística de los usuarios que seguimos [ITE01].* • ~ **empresarial. f.** Véase **página de empresa.** || *no deben dejarse de lado los posts que realizan los fans, ya que constituyen una parte fundamental en la gestión de las páginas empresariales [ILI01].* • ~ **inicial. f.** Véase **página de inicio.** || *ya podrías invadir su página inicial y dar la impresión de que eres un spammer [WIK02].* • ~ **oficial. f.** Página creada por la empresa o

artista que la administra o publica en ella. || *Como primer paso, visita la página oficial de Facebook y accede usando tu cuenta [APR02].* • ~ **para empresa.** *f. Véase página de empresa.* || *Las páginas para empresas de Facebook, o FanPage como suele llamárseles [ILI01].* • ~ **personal.** *f. Página que contiene información personal relativa al usuario que la ha creado y que la gestiona.* || *Un perfil en Facebook es la página personal del usuario/a [ENR03].* • ~ **principal.** *f. Véase página de inicio.* || *En la página principal te pedirá unos datos básicos, pero más adelante podrás rellenar tu perfil con datos más detallados [AUL01].* • ~ **web.** *f. Conjunto de informaciones de un sitio web que se muestran en pantalla.* || *una wiki, una página web realizada de forma colaborativa [ANT01].*

palabra clave. *f. Palabra informativa sobre el contenido de una página web, utilizada habitualmente para su recuperación.* || *la posibilidad de monitorear de forma programada, en determinado momento del día, buscar tweets de acuerdo con una palabra clave [HIP08].*

panel de administración. *m. Ventana que permite la gestión de una plataforma digital.* || *abre el panel de administración de tu página, haz click en “editar la página” [WEB04].*

password. *m. [paswor] Véase contraseña.* || *podrás entrar con tu usuario y password de Instagram [BLO09].*

perfil. *m. Sección de una cuenta de una red social donde se recogen los datos personales de un usuario y los contenidos que publica.* || *Teniendo grandes posibilidades de que encuentren tu etiqueta o hashtag y de esta forma accedan antes a tu perfil de twitter [DAV06].* • ~ **corporativo.** *m. Véase página de empresa.* || *Google ha hecho mucho hincapié en el carácter personal de sus perfiles de Google+ y que los perfiles corporativos tendrán diferente funcionalidad [ABC04].* • ~ **de usuario (perfil del usuario).** *m. Véase perfil.* || *Pero si utilizas Facebook como una página aparecerán como los mensajes privados de cualquier perfil de usuario [SOC03]; Por otra parte, también podemos enviarlos dirigiéndonos al perfil del usuario con el que queremos contactar [GEN02].* • ~ **oficial.** *m. Perfil publicado por una organización o artista en el que publica en su nombre contenidos.* || *El propio Zuckerberg ha publicado un mensaje en su perfil oficial de Facebook [MUN12].* • ~ **personal.** *m. Véase perfil.* || *existe mucha confusión al tratar de separar la diferencia entre un perfil personal de Facebook y un Fan Page [RCS01].* • ~ **privado.** *m. Perfil de un usuario de una red social al que otros usuarios no pueden acceder sin consentimiento.* || *¿Por qué vemos empresas utilizando perfiles privados para promocionar su marca? [IMH02].* • ~ **profesional.** *m. Perfil donde el usuario que lo gestiona publica contenidos de carácter empresarial o datos sobre aspectos laborales de su vida.* || *LinkedIn es usada por todas las personas que necesitan promover su perfil profesional [NOR03].* • ~ **público.** *m. Perfil de un usuario de una red social al que pueden acceder todos los demás usuarios.* || *Terminas llegando al perfil de alguien que te gusta, que además tiene su perfil público y te conviertes en su nuevo seguidor [ENT06].*

phishing. *m. [fisin] Robo de los datos confidenciales de una persona a través de prácticas fraudulentas en internet.* || *Phishing es el término que se utiliza para el robo de datos mediante el engaño de hacerse pasar por otro sitio que utilizamos [ROS01].*

pin. *m. Publicación de la red social Pinterest.* || *Luego, los contenidos (pins) son visibles para la comunidad [KIO02].*

pinboard. *m. Espacio de la red social Pinterest en el que un usuario puede publicar sus imágenes.* || *El pinboard es el equivalente de un documento o de un álbum fotos, en el cual el usuario puede ordenar sus publicaciones (pins) [KIO02].*

pinchar. *intr. Véase hacer clic.* || *para verlas todas hay que pinchar en Ver más [MIS02].*

- plugin (plug-in, plugging, plug-ing).** *m.* [pluguin] Programa informático que se añade a otro programa para aumentar sus funcionalidades. || *En ese mismo artículo te contaba que había decidido cambiar el Plugin que utilizaba para tuitear automáticamente los posts antiguos [VCG01]; utilizamos AddToAny, un plug-in de botones sociales súper completo [POS01]; se descargará un plugging que permitirá el uso de esta nueva herramienta que sólo debe ser instalado una vez [ENT01]; Tampoco se puede incentivar el uso de plug-ins a partir de ahora [TRE01].*
- pm.** *m.* (Private Message, mensaje privado) Véase **mensaje privado**. || *PM. Private Message. Mensaje privado (solo visible para el destinatario) [SOC06].*
- podcast.** *m.* Archivo digital de audio transmitido a través de internet. || *Los podcasts basados en entrevistas publicaran [sic] citas y frases que se mencionaron durante la grabación [IGN01].*
- pop-up (pop up, popup).** *m.* [popap] Véase **ventana emergente**. || *La voz inglesa pop-up se emplea frecuentemente en informática para referirse a un tipo de ventanas que surgen repentinamente en el navegador web [FUN01]; parece que los formatos más intrusivos, como son los pop ups, se están utilizando en menor medida por parte de algunos sites y proveedores en los últimos tiempos [SIL01]; si una persona se da de alta en Twitter desde el formulario que se encuentra en el perfil de un tuitero (o desde el popup que aparece antes) [CHR02].*
- portada.** *f.* Espacio superior de la página del perfil de una red social donde puede colocarse una imagen de grandes dimensiones. || *El Timeline o Biografía muestra tu portada, todas tus historias y tus aplicaciones [VID02].*
- post.** *m.* Véase **entrada**. || *Entonces no debes dejar de leer este post, pues te puede quitar la venda de los ojos sobre supuestos mitos [CLA05].* • ~ **de invitado.** *m.* Entrada publicada en un blog con la que se invita a los visitantes a suscribirse y participar en él. || *Otra fórmula magnífica de acelerar el crecimiento de tu lista de followers son los posts de invitado (guest-posts) en un blog de terceros [SOC01].*
- posteadado, da.** *adj.* Que se postea. || *los usuarios tienen el problema de no poder ver las imágenes posteadas en el timeline web de Twitter [PUN01].*
- postear.** *tr.* Publicar <una entrada> [en un blog] o <un comentario> [en una red social]. **2.** *intr.* Publicar en un blog o red social. || *para 'postear' en Twitter es mejor olvidarse de los fines de semana [RRH01].*
- posteo.** *m.* Acción de postear. || *Llenar tu posteo de etiquetas. No es necesario que en tu post de Facebook o Twitter uses más etiquetas que palabras [BAT01].*
- privacidad.** *f.* Grado de restricción de acceso al perfil de un usuario de una red social. || *Muchos usuarios sienten que la nueva disposición de los datos vulnera su privacidad [VID02].*
- privado, da.** *adj.* Que no está disponible al acceso de los usuarios. || *El mensaje directo es una forma privada de comunicación entre dos usuarios de Twitter [MUJ02].*
- profile.** *m.* [profail] Véase **perfil**. || *Una vez ahí, dirígete a la sección Perfil o Profile [RED18].*
- prt.** *m.* (Partial ReTweet, retuit parcial) Véase **retuit parcial**. || *Obviamente, un PRT debe estar justificado y no debería implicar una alteración que cambiase el sentido original [SOC06].*
- publicación.** *f.* Difusión de una información o contenido audiovisual en una red social. || *Ahora podemos "Destacar" una publicación, para que aparezca a todo lo ancho de nuestro*

Timeline [ALE01]. • ~ **promocionada**. *f.* Anuncio en el que una empresa oferta sus productos. || *Facebook nos permite utilizar sus Publicaciones Promocionadas o, simples y directos anuncios hacia nuestra tienda online* [MIC01]. • ~ **sugerida**. *f.* Mensaje publicitario ofrecido a un usuario de una red social de acuerdo con sus gustos e intereses. || *mientras las historias patrocinadas en Facebook son la publicidad más social, la más de redes, las publicaciones sugeridas serían las segundas para dejar en el último puesto a los anuncios tradicionales* [RED05].

publicado, da. *adj.* Que se publica. || *algoritmo llamado EdgeRank, el cual sirve para definir qué tan atractivo es un contenido publicado por un usuario o página de fans* [WEB01].

publicar. *tr.* Escribir [un mensaje] o subir [contenidos audiovisuales] [*cc en* a una red social o blog]. || *Tanto el propio usuario como sus contactos pueden publicar información en él* [FUN02].

publicidad indeseada. *f.* Véase **spam**. || *puedes dar la impresión de que tienes una cuenta falsa o de "spam" (publicidad indeseada)* [WIK02].

público, a. *adj.* Que está disponible al acceso de todos los usuarios. || *Así mismo, las listas a crear podrán ser públicas o privadas* [SOM01].

pulsar. *intr.* Véase **hacer clic**. || *Pulsa sobre 'Editar la configuración', en la sección 'Biografía y etiquetado'* [INT06].

R

rebloguear. *tr.* Volver a publicar [una entrada] <en un blog>. || *la plataforma permite a los usuarios seguir a otros miembros de Tumblr o 'rebloguear' las publicaciones* [RTV02].

red profesional. *f.* Véase **red social profesional**. || *Linkedin es una de las redes profesionales más famosas y la que cuenta con mayor cantidad de usuarios inscritos* [HIP03].

red social. *f.* Sitio web de internet que permite la conexión e interrelación de personas que tienen intereses comunes. || *Las redes sociales y la Internet han llegado a cautivar seguidores de todas las edades y partes del mundo* [CAS01]. • ~ **horizontal**. *f.* Red social no especializada temáticamente en la que se relacionan usuarios de todos los tipos. || *Las redes sociales horizontales no giran en torno a ningún tema, están dirigidas a todo tipo de públicos* [COM05]. • ~ **profesional**. *f.* Red social cuya temática es de carácter laboral. || *encuentra mejores oportunidades de trabajo haciendo uso de las redes sociales profesionales* [HIP03]. • ~ **vertical**. *f.* Red social especializada en un tema o ámbito específico. || *Las redes sociales tienen como objetivo es el de congregarse en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En este caso podríamos hablar de las redes sociales verticales* [COM05].

reductor de url. *m.* Véase **acortador de direcciones**. || *busca un servicio en línea [sic] para acortar URL, como Bitly, el reductor de URL de Google o TinyURL* [EHO02].

registro de actividad. *m.* Lista ordenada de datos relacionados con las acciones que realiza un usuario en una red social. || *el registro de actividad es una herramienta que te ayuda a revisar todos los mensajes que has compartido en Facebook* [HIS01].

repin. *m.* Publicación de una imagen que previamente ya había sido publicada por otro usuario en Pinterest. || *Pinterest permite recomendar los pins de otros usuarios por medio de la funcionalidad "Repin"* [KIO02].

- replie.** *m.* [repli] Véase **respuesta**. || *a pesar de que pueden ser ordenados cronológicamente (de forma lineal) no hay forma de ver que mensaje es replie de otro [ROS01].*
- reply.** *m.* [repli] Véase **respuesta**. || *El reply es una forma perfecta de hacernos notar, de hacerle saber a la otra persona que no somos seguidores pasivos [MUJ02].*
- reply, to.** *tr.* [repli] Véase **responder**. || *Los administradores de las páginas podrán también responder directamente a los comentarios a través de 'clickear' la opción 'Reply' - Contestar- [TEC05].*
- reportar.** *tr.* Informar acerca del mal comportamiento [_{cd} *a* de un usuario] <en una red social>. **2.** Informar acerca del [_{cd} mal funcionamiento] de una aplicación o página web. || *El individuo sólo buscaba reportar un error que encontró en el portal de la red social [FAY01].*
- responder.** *tr.* Publicar o enviar un mensaje que contesta <_{cd} a un mensaje o publicación previa>. || *Si deseas responder el mensaje, utiliza el botón "Responder" ubicado en la esquina superior derecha de la pantalla [WIK04].*
- respondido, da.** *adj.* Que responde. || *podrás seleccionar qué ver en tu cronología, si solo los tuis [sic] con texto, con foto, con vídeo, los mensajes respondidos, etc [TEC07].*
- respuesta.** *f.* Mensaje enviado o publicado como contestación a un mensaje previo. || *¿Por qué las respuestas enviadas desde cuentas con Tweets protegidos no se muestran en cualquier lugar? [TWI05].*
- restringido, da.** *adj.* Que restringe. || *Dropbox, por ejemplo, cada vez se usa más para difundir fotografías de forma restringida [CON01].*
- restringir.** *tr.* Limitar [las acciones] que un usuario puede hacer en un perfil, página o con un contenido publicado. || *El usuario origen puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de "amigos" [CEA01].*
- retroalimentación.** *f.* Información que recibe el autor de un contenido por parte de los usuarios que lo han visto o leído. || *permitiendo descartar los anuncios que no gusten o que no parezcan relevantes, enviando retroalimentación sobre los motivos del desagrado [WAY01].*
- retuit.** *m.* Tuit escrito por un usuario que es reenviado por otros usuarios a sus suscriptores y contactos. || *Allí tendrá una lista completa con sus tuits, respuestas y retuits organizados por fechas, del más reciente al más antiguo [ABC06].* • ~ **modificado.** *m.* Retuit que ha sido alterado para añadir o quitar información. || *MRT. En Twitter, equivalente a MT. Es decir, "retuit modificado" (Modified Re-Tweet) [SOC06].* • ~ **parcial.** *m.* Retuit cuyo contenido ha sido recortado por el usuario que lo publica. || *usando la sigla PRT (partial retweet, o retuit parcial), que indica que por cuestiones de espacio se ha acortado la entrada original [EXP01].* • ~ **real life.** *m.* [retuit real laif] Mensaje publicado en Twitter cuyo contenido reproduce una conversación de la vida real. || *RTRL: retuit real life. Cuando alguien envía un mensaje tomado de una conversación en la vida real en Twitter [LON01].*
- retuiteado, da.** *adj.* Que se retuitea. || *"Por favor" es la tercera palabra más retuiteada según Dan Zarella [AUD03].*
- retuiteador, ra.** *m. y f.* Véase **retuitero, ra.** || *Dejar unos 40 caracteres de espacio para cualquier comentario que tus retuiteadores quieran añadir [AUD03].*

retuitear. *tr.* Reenviar un tuit publicado anteriormente <a otros usuarios de Twitter>. || *Basta que uno de estos mensajes llame la atención de diez personas y lo retuiteen a sus seguidores [VAN04].*

retuiteo. *m.* Acción de retuitear. || *Según Zarrela se obtienen más retuiteos después de trabajar a última hora de la tarde [FUN09].*

retuitero, ra. *m. y f.* Persona que retuitea. || *los retuits a nuestros contenidos hacen surgir otra comunidad aparte de la de los tuiteros a la que debemos prestar mucha atención: la de los retuiteros [AIR01].*

retweet. *m.* [retuit] Véase **retuit**. || *El estilo de “retweet” (entre comillas, si) que creó Twitter no es práctico ni visible para los participantes [ROS02].* • **partial ~ (partial re-tweet).** *m.* [partial retuit] Véase **retuit parcial**. || *usando la sigla PRT (partial retweet, o retuit parcial), que indica que por cuestiones de espacio se ha acortado la entrada original [EXP01]; PRT. “Partial Re-Tweet”. Personalmente, muy pocas veces he visto esta abreviatura en tiempo real [SOC06].*

retweet, to (re-tweet, to). *tr.* [retuit] Véase **retuitear**. || *el verbo que se emplea para la acción de escribir un texto en Twitter es to tweet, y para reenviar lo que ha publicado otra persona, to retweet [FUN07]; RT. Significa “Re-Tweet”, o lo que es lo mismo, “reenviar un tuit” [SOC06].*

re-tweet real life. *m.* [retuit real laif] Véase **retuit real life**. || *RTRL. Abreviatura usada en Twitter que significa “Re-Tweet Real Life” [SOC06].*

retweetear (retwitear, retwittear). *tr.* [retuitear] Véase **retuitear**. || *Si en realidad tienes mucha suerte, la celebridad te responderá, retweeteará tu mensaje o incluso puede seguirte [WIK02]; se recomienda no usar los 140 caracteres cuando envías un Tweets que pueda ser susceptible de ser Retwiteado [DON01]; Una forma de retwittear es poner RT seguido del nombre del usuario más el contenido tal cual [KIO01].*

retwitteado, da. *adj.* [retuiteado] Véase **retuiteado, da**. || *Emplear bien un “hashtag” te servirá, entre otras cosas, para aumentar las posibilidades de que tus tweets sean más retwitteados [ABC02].*

retwitteo. *m.* [retuiteo] Véase **retuiteo**. || *“la característica de retwitteo de Twitter te ayuda a ti y a otras personas a compartir rápidamente un Tweet con todos tus seguidores” [MUN08].*

robot. *m.* Programa informático que ejecuta tareas automatizadas. || *daremos la sensación de que nuestro canal está siendo gestionado en todo momento por un robot [IGN01].*

rss. *m.* (Really Simple Syndication, sindicación realmente simple) Formato utilizado en internet para la distribución de contenido de un medio de publicación digital a los usuarios suscritos. || *Para seguir los comentarios suscríbete al hilo RSS 2.0 [TEC11].*

rss feed. *m.* [rss fid] Véase **feed**. || *Puedes observar en tiempo real a los usuarios que publican tweets con la etiqueta de tu interés, y suscribirte a un RSS feed con los resultados [CHR01].*

rt. *m.* (ReTweet, retuit) Véase **retuit**. || *Pues dale RT si te mola, todo el mundo tiene ideas propias [40D01].*

rtrl. *m.* (ReTweet Real Life, retuit de la vida real) Véase **retuit real life**. || *RTRL: retuit real life. Cuando alguien envía un mensaje tomado de una conversación en la vida real en Twitter [LON01].*

ruido. *m.* Acumulación de mensajes en un perfil de una red social que impiden la correcta comunicación entre usuarios. || *Los mensajes directos evitan el “ruido” en el timeline público [ROS01].*

S

sección de noticias. *f.* Apartado de un perfil de una red social en el que se recogen las noticias. || *Se trata de esas publicaciones que aparecen en la sección de noticias con toda la actividad de los contactos [WEB08].*

seguido, da. *adj.* Que se sigue. **2.** *m. y f.* Usuario de Twitter al que otros usuarios se han suscrito a su perfil. || *sus canales también aparecen entre los más seguidos en otras redes sociales como Instagram o Youtube [VAN07]; ver las interacciones de las personas a las que ya sigues. Sus retuits, favoritos o nuevos seguidos [CON03].*

seguidor, ra. *m. y f.* Usuario de Twitter suscrito al perfil de otro usuario. || *Tweriod se encarga de analizar las franjas horarias en las que tus seguidores están más activos [BLU01].*

seguir. *tr.* Suscribirse [al perfil de un usuario] en Twitter. || *Twitter estaba poniendo en el Time Line de una persona un tweet de otra persona a la que no seguía ese usuario [SOF01].* • **dejar de ~.** Cancelar la suscripción [_{cd} a la cuenta de un usuario] en Twitter. || *A partir de ahora, los usuarios podrán seguir o dejar de seguir contenidos de contactos de manera más sencilla [ABC09].*

selfi. *m.* Fotografía que alguien toma mostrando su propia cara, solo o en compañía de otros, con un teléfono móvil y que posteriormente publica en las redes sociales. || *“La adaptación también es posible; selfi está dentro de las reglas del castellano” [DIA01].*

selfie. *m.* [selfi] Véase **selfi.** || *esas fotos maravillosas que cuelga tu compañero de trabajo de sus viajes son siempre 'selfies' [MUN05].*

servicio de mensajería. *m.* Programa informático que permite enviar mensajes a otras personas. || *la posibilidad de implementar en la propia aplicación una especie de servicio de mensajería privado [SOF02].*

sesión. *m.* Período de tiempo en el que se utiliza un ordenador, dispositivo, programa o se accede a algún servicio digital. || *Éste te lleva a la página de inicio de una sesión de Twitter o Facebook, así que introduces tu usuario y tu contraseña [BBC01].* • **abrir ~.** Véase **iniciar sesión.** || *El primer paso para obtener este archivo es abrir sesión en la web de Twitter [ABC06].* • **cerrar ~.** Véase **finalizar la sesión.** || *datos como las direcciones IP registradas al iniciar o cerrar sesión en Facebook [BBC06].* • **finalizar la ~.** Concluir el período de conexión a un programa informático, medio social o dispositivo informático. || *el tipo de dispositivo que se ha utilizado, pudiendo finalizar la sesión que queremos [UPT03].* • **iniciar ~.** Acceder a una red social, sistema operativo o aplicación informática mediante un nombre de usuario y una contraseña. || *En particular, ahora podremos usar Facebook para iniciar sesión de manera anónima en apps de terceros [OMI01].* • **inicio de ~.** *m.* Véase **login.** || *Abre el navegador web de la computadora y dirígete a la página de inicio de sesión de Facebook [EHO03].*

sextuit. *m.* Tuit de contenido erótico o sexual, ya sea explícito o figurado. || *recibir nuevas descalificaciones de Eduardo Inda y a causa de una interacción con una alumna a costa de un ‘sextuit’ en el 2012 [VER01].*

- share, to.** tr. [sare] Véase **compartir**. || *debes mejorar tu contenido, hacer cosas que motiven un Like, Share o Comment [WEB01].*
- smiley.** m. [esmaili] Símbolo que representa una expresión facial. || *Con la descarga de 'Smileys para WhatsApp' es muy sencillo, sólo tendremos que pulsar el botón de enviar imágenes y seleccionar cualquiera de las imágenes que hay disponibles [OHM01].*
- social media.** m. Véase **medio social**. || *Creo que no hace falta ser un experto en Social Media para decir cuál de los dos tendrá probablemente más retweets [GEN04].*
- solicitud de amistad.** f. Mensaje que un usuario recibe en su perfil de una red social en el que se informa de que otro usuario quiere formar parte de la lista de contactos. || *Si alguna vez aceptaste una solicitud de amistad de alguien que no conoces [...] conviene quitarlo de la lista de Amigos [WEL01].*
- spam.** m. [espán] Mensaje de contenido publicitario o molesto que se envía masivamente a usuarios que no lo han solicitado. || *Para muchos esta medida de Facebook acabará no sólo con el spam sino también con el sentido del humor [MAR13].*
- spamear.** tr. [espamear] Enviar mensajes publicitarios masivamente <a usuarios que no los solicitaron>. || *la reiterada publicación de soflamas incendiarias sobre política o religión o «spamear» al personal sobre algún tema en cuestión [ABC20].*
- spammer.** m. y f. [espámer] Persona que programa o envía spams. || *crear un filtro de groserías, o de palabras que no queremos que sean destacadas, así como también bloquear a los spammers [HIP12].*
- stalkear.** tr. [estálquear] Espiar [a un usuario] de una red social. || *para revisar lo que tu novio(a) [sic] hace cuando no está contigo, lo stalkeas en Facebook, Twitter, Spotify, Instagram o lo que te encuentres [HEL01].*
- stalker.** m. y f. [estálquer] Usuario que espía a otros usuarios de una red social. || *A veces no necesitas ser un 'stalker' para darle 'like' a publicaciones viejas [ENT06].*
- stalking.** m. [estálquin] Acción de stalkear. || *Instasnoop, una maravillosa app que ha encontrado la solución a tus problemas de stalking [HEL01].*
- status.** m. [estatus] Véase **actualización de estado**. || *El like forma parte innegable de la dinámica social y seguramente un botón contrario en los status causaría muchas controversias [MER01].* • ~ **update.** m. [estatus ápede] Véase **actualización de estado**. || *Status update (Actualización). Es cualquier comentario o información compartido en el campo "¿Qué estás pensando?" [IGN02].*
- sticker.** m. [estíquer] Imagen o dibujo que se envía en los mensajes de chat. || *Hace ya tiempo que Facebook incluía la posibilidad de añadir stickers y emoticonos al chat [IPA01].*
- streaming.** m. [estrimin] Sistema que permite la transferencia en tiempo real de una señal de audio o vídeo a través de internet. || *ni siquiera será posible realizar twitcams, o cualquier otro formato de vídeo por streaming [ENT03].*
- subido, da.** adj. Que se sube. || *Además, en las fotos subidas por ti tienes dos botones que permiten rotar la imagen [IPA01].*
- subir.** tr. Véase **colgar**. || *puedes pulsar sobre el nombre de uno de ellos y escribir en su muro, hacer comentarios en publicaciones o fotos, o subir tu propio material en la página [AUL01].*

subscribe, to. *tr.* [subscriib] Véase **suscribir**. || *Facebook ha anunciado el día de hoy la introducción del botón “Subscribe”, que permite las relaciones asimétricas en la red social [ONL01].*

suscriber. *m. y f.* [suscráiber] Véase **suscriptor, ra.** || *Subscribers (Suscriptores). Son las personas que siguen –es decir, que se han suscrito– a otro usuario en Facebook [IGN02].*

suscribir. *tr. y prnl.* Unirse [a un perfil] de una red social. **2.** Darse de alta [_{cd a} en una red social, blog o página web]. || *Los usuarios pueden suscribirse a los Tweets de otros [NOR02]; la firma de música 'online' obliga a los nuevos usuarios que se suscriban a su servicio a tener un perfil en Facebook [MUN16].*

suscripción. *f.* Acción de suscribir. || *Se trata de las suscripciones, un nuevo servicio que te permite ver las publicaciones de usuarios de los cuales no eres amigo [ABC04].*

suscriptor, ra. *m. y f.* Persona que se suscribe al perfil de otro usuario o a una página. || *un correo electrónico de pegado HTML que permite a los suscriptores darle a “Me gusta” a su contenido [EXA01].*

suscrito, ta. *adj.* Que se suscribe. **2.** *m. y f.* Persona que está unida a un perfil de un usuario de una red social o a una página web. || *cada usuario de Twitter puede suscribirse a cuenta de otro suscrito [KIO02].*

suspender. *tr.* Véase **bloquear**. || *Twitter decidió retirar un GIF animado para luego suspender la cuenta del blog [DIA03].*

suspendido, da. *adj.* Véase **bloqueado, da.** || *Muchos usuarios amanecieron ayer con sus cuentas suspendidas [FAT03].*

T

tablero de control. *m.* Véase **pinboard**. || *Cada descubrimiento puede ser clasificado en una rúbrica temática materializada por un tablero de control virtual llamado “board” [KIO02].*

tablero virtual. *m.* Véase **pinboard**. || *Una vez que su cuenta Pinterest esté activa, puede crear un tablero virtual [KIO02].*

tag. *m.* Véase **etiqueta**. || *La posibilidad de añadir ‘tags’ a las imágenes que compartimos va a hacer que las conversaciones sean más dinámicas y divertidas [LAU01].*

tagear (taggear). *tr.* [taguear] Véase **etiquetar**. || *Algunos usuarios lo vincula[n] a su cuenta de Foursquare o aceptan de “tagear” sus fotos con la localización geográfica [INS02]; es posible “taggear” hasta 10 personas en una foto y seguir conservando los 140 caracteres [BLO07].*

tagline. *m.* [taglain] Frase que subtitula el nombre de una página web y que indica el contenido de que trata. || *el tagline dejará claro al cliente dónde está sin despistarle para que sepa que está en el sitio que está buscando [BLO03].*

tema caliente. *m.* Véase **tema del momento**. || *también hay una cuenta en Twitter que va comentando los temas calientes en cada momento [RUB02].*

- tema de actualidad.** *m.* Véase **tema del momento**. || *Trending Topic (TT): tema de actualidad en el momento en twitter [SIT01].*
- tema de moda.** *m.* Véase **tema del momento**. || *se utilizan en Twitter para clasificar nuestros tweets en una temática y que aparezcan marcados como temas de moda [CHR01].*
- tema de relevancia.** *m.* Véase **tema del momento**. || *los expertos recopilaron más de 300.000 'trending topics' o temas de relevancia en Twitter generados en más de medio centenar de países [COM04].*
- tema del momento.** *m.* Etiqueta que identifica el asunto más relevante y sobre el que los usuarios de Twitter publican más tuits en un tiempo determinado. || *al pulsar sobre las palabras que son el "tema del momento" aparecerán también las imágenes relacionadas [RTV03].*
- tema destacado.** *m.* Véase **tema del momento**. || *es preferible utilizar en su lugar alternativas españolas como temas del momento, traducción de Twitter en su versión en español, tendencias, temas destacados o temas de moda [FUN05].*
- tema emergente.** *m.* Véase **tema del momento**. || *En Twitter, la fórmula intenta capturar los temas emergentes y no los asuntos que son populares durante un largo periodo de tiempo [PAI03].*
- tema más comentado.** *m.* Véase **tema del momento**. || *Facebook añadirá la nueva funcionalidad a través de una barra lateral en la que se darán a conocer los temas más comentados [TUE01].*
- tema más popular.** *m.* Véase **tema del momento**. || *Con esta nueva opción podría hacerse más sencillo encontrar los temas más populares sobre un asunto específico [WHA02].*
- tema popular.** *m.* Véase **tema del momento**. || *permitirles editar sus detalles para clarificar por qué se están convirtiendo en temas populares [RED13].*
- tema recurrente.** *m.* Véase **tema del momento**. || *En el argot de esta red social se conoce como hashtag, que es una etiqueta que sirve para señalar un tema recurrente en Twitter [NOT04].*
- tema top.** *m.* Véase **tema del momento**. || *Twitter cambió la forma de medir sus temas top para evitar que siguiese siendolo [sic] cada día [MAR06].*
- tendencia.** *f.* Asunto o usuario de moda en un momento determinado sobre el que más se publica en Twitter. || *los usuarios migraron a Twitter situando el hashtag #FacebookDown entre las tendencias del día [BBC09].* • ~ **emergente.** *f.* Véase **tendencia**. || *el término trending topics [abreviado como TT] sería usado de forma genérica para describir tendencias emergentes en Internet [PAI03].* • ~ **patrocinada.** *f.* Tendencia sobre una marca o empresa. || *Las marcas pagan por ser tendencia patrocinada: adquirir un 'trending topic' cuesta alrededor de 45.000 euros al día [PAI03].* • ~ **temática.** *f.* Véase **tendencia**. || *El único momento en que una etiqueta larga puede sonar bien, es si estás dentro de una tendencia temática o TrendingTopic [BAT01].*
- timeline (time line).** *m.* [taim lain] Véase **cronología**. || *su interfaz, por ejemplo, está organizada como timeline y permite ver varios contenidos a la vez [EDU02]; el follow se convierte en un sistema básico para filtrar los numerosísimos tweets que son publicados en el time line general [OLO01].*

- tl.** *m.* (TimeLine, cronología) Véase **cronología**. || *la plataforma tiene una restricción que ayuda a evitar que este “intercambio de mensajes” (siendo amables) llegue a los TL de usuarios que no les interesa [PLA03].*
- topic.** *m.* Véase **tendencia**. || *Los buscadores intentan desentrañar las causas del auge de ese “topic” concreto y generan enlaces a alguna información específica [RAZ01].*
- tópico.** *m.* Véase **tendencia**. || *Para facilitar la función de compartir un tema o tópico en específico, Twitter cuenta precisamente con los tan mencionados Hashtags [DAL01].*
- toque.** *m.* Aviso enviado a un usuario de una red social. || *foto de presentación; conversación ágil y directa a través del chat; posibilidad de dar “toques” (avisos inmediatos) [ENR03].*
- trend.** *m.* Véase **tendencia**. || *búsqueda automatizada de contenidos por la red para determinar cuál es la causa de que un asunto sea “trend” (de moda) [RAZ01].*
- trending.** *m.* Véase **tendencia**. || *Los grandes trendings del año pasado fueron el vertido del golfo de México, el Mundial y el terremoto de Haití [PAI03].*
- trending topic (trendingtopic).** *m.* Véase **tema del momento**. || *el hashtag se convirtió en trending topic en España durante varias horas [CLA10]; El único momento en que una etiqueta larga puede sonar bien, es si estás dentro de una tendencia temática o TrendingTopic [BAT01].*
- trinar.** *tr.* Véase **tuitear**. || *Otros políticos y artistas también ‘trinan’, aunque no siempre como los pájaros, debido a sus polémicos mensajes que incendian el ciberespacio [JET01].*
- trino.** *m.* Véase **tuit**. || *Lara le sacó uno de los trinos más furiosos al expresidente cuando le mandó el siguiente tweet [JET01].*
- trol.** *m. y f.* Usuario que publica contenidos ofensivos contra otros usuarios en una comunidad en línea. || *Cómo banear a un trol en una página de Facebook [FUN06].*
- troll.** *m. y f.* [trol] Véase **trol**. || *una incitativa española ha puesto en marcha Trolldor, la primera lista negra mundial de «trolls» en Twitter [ABC03].*
- trolleada.** *f.* [troleada] Acción de trollear. || *Troll, trolleada, trollear: Un tocararices, tocada de narices, tocar las narices [VOZ04].*
- trollear.** *tr.* [trollear] Publicar mensajes ofensivos <ci>a contra otros usuarios> de una red social, chat o blog. || *No creo que alguien quiera seguir siendo negativo y trolleé [sic] desde el más allá [CNN01].*
- trollero, ra.** *m. y f.* [trolero] Véase **trol**. || *Con la varita mágica de estos “trolleros”, todos pasamos automáticamente a ser unos tibios ‘amarillos’ o peor aún, ‘fachos’ [LIS01].*
- tt.** *m.* (Trending Topic, tema del momento) Véase **tema del momento**. || *Hay que aprovechar los TT pero con contenido que aporte y no solo con ma[á]s hashtag [CHO01].*
- tuit.** *m.* Mensaje publicado en Twitter que no puede rebasar un número limitado (140) de caracteres. || *La agencia Efe publicó en la mañana de ayer un tuit sobre una información relativa al presidente del Gobierno [VOZ02].* • ~ **modificado.** *m.* Tuit que ha sido alterado para añadir o quitar información. || *Si ese mensaje reenviado o compartido estuviese editado posteriormente o tuviese algún tipo de modificación, el usuario encargado de hacerlo podría cambiar las siglas RT por MT (modified tweet, o tuit modificado) [EXP01].* • ~ **patrocinado.** *m.* Véase **tuit promocionado**. || *¿Quiere con ello el pájaro azul que los usuarios se acostumbren a los tuits patrocinados para así inundar los time lines de*

publicidad, como tiene previsto en España? [TEC07]. • ~ **promocionado**. *m.* Tuit que contiene información sobre productos ofertados por empresas o marcas y que suele situarse entre los primeros puestos en la cronología. || *Twitter afirma que los usuarios pueden ver el contenido de cuentas que no siguen como los tuits promocionados* [ENT07].

tuiteado, da. *adj.* Relativo al tuit. || *publicó una versión tuiteada de su discurso en el Debate sobre el Estado de la Nación* [CON04].

tuitear. *tr.* Publicar un tuit. **2.** *tr.* Publicar [CD un contenido] en un tuit. **3.** *intr.* Comunicarse por medio de tuits [con otros usuarios]. || *el primer paso para tuitear con eficacia es establecer esa identidad: decidir el objetivo y estrategia que uno va a tener en Twitter* [VAN04]; *generalmente tuitean platos improvisados propios de escasa creatividad en el mundo del arroz* [LIS01].

tuiteo. *m.* Acción de tuitear. || *las "etiquetas" que van precedidas por una almohadilla (#) y sirven para organizar los "tuiteos" de un tema concreto* [RAZ01].

tuitero, ra. *m. y f.* Usuario de Twitter. **2.** *adj.* Perteneciente o relativo al tuit o a Twitter. || *Semanalmente, todos los viernes, miles de "Tuiteros" se sumergen en el mundo de los 140 caracteres para hacer sus #FollowFriday* [PAT01]; *Es una tradición tuitera muy consolidada, aunque parece que se está desvirtuando* [SOC06].

tweet. *m.* [tuit] Véase **tuit**. || *Twitter es una popular herramienta de redes sociales que te permite enviar mensajes cortos llamados "tweets" a otros usuarios* [EHO01]. • **modified** ~. *m.* [modified tuit] Véase **tuit modificado**. || *MT quiere decir Modified Tweet, y lo utilizo cuando hago un RT (Retweet), pero editando el texto* [CAL01]. • **promoted** ~. *m.* [promoted tuit] Véase **tuit promocionado**. || *Los Promoted Tweets eran Tweets de empresas grandes que aparecían en las búsquedas de Twitter* [CAR02]. • **sponsored** ~. *m.* [espónsor tuit] Véase **tuit promocionado**. || *pero pienso que Sponsored Tweets fue la respuesta de Twitter hacia Facebook Ads* [CAR02]. • ~ **destacado**. *m.* Tuit de contenido relevante para el usuario de Twitter y que se sitúa en la parte superior de la cronología. || *Ahora tenemos la posibilidad de anclar los tweets destacados a la página de perfil* [NOR01]. • ~ **patrocinado**. *m.* Véase **tuit promocionado**. || *difundir una acción y así aparecer entre los trending topics, llegando incluso a comprar tweets patrocinados para ello* [PAB02]. • ~ **promocionado**. *m.* Véase **tuit promocionado**. || *Se trata de 'tweets oportunos', una variación de 'tweets promocionados' que se enfoca a incluir mensajes promocionales en el timeline* [CLA06]. • ~ **protegido**. *m.* Tuit que ha sido marcado para evitar que pueda ser visualizado por cualquier usuario de Twitter. || *¿Por qué las respuestas enviadas desde cuentas con Tweets protegidos no se muestran en cualquier lugar?* [TWI05].

tweet, to. *tr.* [tuit] Véase **tuitear (1), (2)**. **2.** *intr.* Véase **tuitear (3)**. || *Si así lo prefieres, haz check en la categoría "Tweet my cloud" para compartir la imagen con tus followers* [WEB05].

tweetback. *m.* [tuitbak] Tuit publicado en respuesta a un tuit anterior enviado por otro usuario de Twitter. || *ya no sólo de enseñar en el blog lo que uno dice en su Twitter, sino el botón "Tweet me" e incluso los Tweetbacks, igual que hasta ahora había los Trackbacks* [RUB02].

tweetcam (twitcam). *m.* [tuitcam] Retransmisión con una cámara web a través de Twitter. || *Posteriormente anunció su primer tweetcam* [EXC01]; *Twitcam: sistema que permite a los usuarios de twitter ver a la otra persona mientras se escriben comentarios en la aplicación sobre el tema que se esté tratando* [SIT01].

tweetear (twitear, twitrear, twittiar). *tr.* [tuitear] Véase **tuitear (1), (2)**. **2.** *intr.* Véase **tuitear (3)**. || *43% no les interesa en absoluto lo [que] tuiteamos* [VIC01]; *No soy una experta, recién comencé a twitear y tengo muchas dudas* [MUJ02]; *La idea era twitrear un puñado*

de esas revelaciones, pero sólo me quedé en dos... [RTV04]; solo muestran una palabra o hashtag que ha sido twittiada en gran volumen [DAL01].

tweetup. *m.* [tuit ap] Reunión presencial o virtual de tuiteros. || *Tweetup: reunión de twitteros, bien en persona, bien "on line" [SIT01].*

twitero, ra (twittero, ra). *m. y f.* [tuitero] Véase **tuitero, ra. (1). 2.** *adj.* Véase **tuitero, ra. (2).** || *"twitero" alude a toda persona que envía mensajes breves personales o informativos, subjetivos u objetivos [CAS01]; Me pregunto qué pensará el Hueco Twitero acerca de la entrevista... [CNE03]; en este momento, el twittero más influyente es Fernando Alonso [INF01].*

twitesfera. *f.* [tuitesfera] Conjunto de tuits o perfiles de Twitter que tratan un mismo tema. || *Utilizando hashtags, puedes ver cuales [sic] son las tendencias en la twitesfera [VAL01].*

twitt. *m.* [tuit] Véase **tuit.** || *Hoy mirando esta lista me he dado cuenta que ninguno de los twitts que había enviado desde mi página salían en la lista [EID01].*

twitteo. *m.* [tuiteo] Véase **tuiteo.** || *Podríamos debatir si es legítimo darle a un twitteo valor de declaración en firme [RTV04].*

twitter. *m.* [tuiter] Véase **tuit.** || *Titulares y cuerpos de noticia compuestos casi enteramente por twitters entrecomillados [RTV04].*

twitteratti. *m. y f.* [tuiterati] Tuitero o persona famosa que tiene una gran cantidad de suscriptores. || *Quienes no tardaron en apuntarse a la moda de Twitter fueron muchos famosos de Hollywood, a los que se les dio el nombre de twitteratti, a saber, usuarios con un gran número de seguidores [ENF02].*

twitterizado, da. *adj.* [tuiterizado] Relacionado con Twitter. **2.** Que está publicado en Twitter. || *Se trata ahora de que esta experiencia 'twitterizada' de Jun se traslade a todos los rincones del planeta que aspiren a ello [MUN09].*

U

unfollow. *m.* [unfólow] Acción de dejar de estar suscrito al perfil de un usuario en Twitter. || *¡Tengo herramientas para detectar unfollows en Twitter y se[é] usarlas! [JOS01].*

unfollow, to. *tr.* [unfólow] Véase **dejar de seguir.** || *"Dejar de seguir" (Unfollow): Una de las formas más rápidas y sencillas de dejar de ver post irrelevantes de los amigos de Facebook es dejar de Seguirlos [WEB03].*

unfollowback. *m.* [unfólowbak] Acción de dejar de estar suscrito a la cuenta del contacto de un usuario de Twitter el cual previamente dejó de estar suscrito a la cuenta de este usuario. || *el unfollowback también se produce en ocasiones mediando algún tipo de enfado (habitualmente pueril) y en clara señal de protesta [OLO01].*

unfollowear. *tr.* [unfolowear] Véase **dejar de seguir.** || *Unfollowear: dejar de seguir a una persona en twitter [SIT01].*

unfollower. *m. y f.* [unfólower] Usuario de Twitter que dejó de estar suscrito a la cuenta de uno de sus contactos. || *Herramienta gratuita de rastreo de unfollowers en esta red y de unfriends en Facebook [JOS01].*

unfriend. *m. y f.* Contacto que ha dejado de formar parte de la lista de amigos de un usuario de Facebook. || *Herramienta gratuita de rastreo de unfollowers en esta red y de unfriends en Facebook [JOS01].*

unfriend, to. *tr.* Eliminar <a un usuario> de la lista de amigos de Facebook. || *Es el fenómeno del «unfriend», un término que hace referencia al acto de eliminar a alguien de su lista de amigos [ABC20].*

update. *f.* [ápdeit] Véase **actualización**. || *estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Updates (actualizaciones) [MAS01].*

url. *f.* (Uniform Resource Locator, localizador uniforme de recursos) Véase **dirección url**. || *solo se muestre el texto con una URL hacia la web del usuario en Instagram [CHO01].* • ~ **acortada.** *f.* Véase **enlace acortado**. || *Copia la URL acortada resaltándola y presionando "Ctrl" y "C" en el teclado [EHO02].*

user. *m. y f.* Véase **usuario, a**. || *es difícil distinguir los anuncios del contenido nativo, lo que da lugar a que la user experience sea muy buena para los usuarios y que no los vean como algo intrusivo [DIG01].*

username (user name). *m.* [úsernaim] Véase **nombre de usuario**. || *comenzar un tweet con una d o dm, seguido de un username sin el @, enviará un DM [TWV01]; para los nicks hay herramientas que buscan la disponibilidad en varios servicios web, una de ellas es Check user name [BLO05].*

usuario, a. *m. y f.* Persona que utiliza un ordenador, programa informático o internet. || *Con más de 1.300 millones de usuarios, Facebook es la red social más conocida y utilizada del mundo [CIN02].*

V

ventana emergente. *f.* Recuadro que se visualiza en la pantalla de un ordenador que aparece repentinamente y se superpone a las demás. || *Twitter nos muestra en una ventana emergente el tweet original para aceptar su reenvío [TWI02].*

vínculo. *m.* Véase **enlace**. || *En ocasiones un vínculo que dirija a un artículo sobre cómo retweetear también puede hacer que tus seguidores te ayuden [WIK02].*

viral. *m.* Mensaje o contenido multimedia que se difunde rápidamente a través de internet. **2. adj.** Que se propaga rápidamente por internet. || *Ha sido tal su impacto que ya tienen libro: 'Memecracia: Los virales que nos gobiernan' [PAI04]; visualizamos solo contenido que no nos interesa leer como videos virales, imágenes irrelevantes o publicaciones banales [WEB03].*

viralidad. *f.* Cualidad de viral. || *Un meme es una idea que se difunde rápidamente y se distingue por su viralidad [PAI04].*

viralización. *f.* Acción de viralizar un contenido en internet. || *el resultado es obvio: podrás aumentar la viralización de los contenidos mucho [IGN01].*

viralizado, da. *adj.* Que se viraliza. || *Un contenido retuiteado es un contenido viralizado [AIR01].*

viralizar. *tr. y prnl.* Convertir en viral [un mensaje o contenido multimedia]. || *Organizar un sorteo en Twitter se puede convertir en una excelente oportunidad para incrementar los followers de Twitter y viralizar tus tweets [EAS01].*

visibilidad. *f.* Calidad de aquel contenido que es más o menos accesible a otros usuarios. || *analizar las franjas horarias en las que tus seguidores están más activos para que puedas publicar en los momentos en el que mayor visibilidad tendrán [BLU01].*

W

wall. *m.* [wol] Véase **muro**. || *Controla qué amigos pueden escribir en tú “Wall” [WEB09].*

web. *f.* Véase **página web**. **2.** Conjunto de documentos de hipertexto enlazados entre sí en internet. || *Hasta ahora cuando alguien enviaba un tuit con emojis en la web solo veíamos un montón de cuadraditos blancos [20M01].*

widget. *m.* [widyet] Pequeña aplicación dedicada a ejecutar una función específica || *Si no es así, aquí puedes ver todas las posibilidades, botones y widgets que te facilita Twitter para integrar en tu web [ESD01].*

wiki. *m. o f.* Página web cuyos contenidos son publicados y modificados en común por los usuarios. || *Quizás el aspecto más interesante de estas nuevas páginas es que funcionará muy parecido a un wiki [BLO04].*

8.4. Recapitulación

Una vez analizados los diccionarios y recursos lexicográficos que hemos seleccionado, podemos sacar las siguientes conclusiones:

- Una gran parte de los términos que estamos estudiando se corresponden con palabras propias de la lengua general que adquieren valores técnicos o específicos en determinados contextos. En consecuencia, la creación de la nomenclatura propia de este ámbito de internet surge a partir de un proceso de transvase de léxico de la lengua general que, por medio de la metáfora, adquiere valores semánticos distintivos y diferentes, aunque relacionados, con los que tiene dicho léxico en la lengua general. Este proceso no es muy distinto del que se produjo en la propia terminología de la informática (sobre todo para constituir la terminología de la conocida como informática a nivel de usuario) e internet, respectivamente.
- Los diccionarios lingüísticos generales no contemplan, todavía, una gran cantidad de términos neológicos o acepciones específicas para las palabras que pertenecen a esta terminología. Con todo, encontramos pequeñas muestras de inclusión de algunos de estos términos, sobre todo aquellos relacionados con la red social Twitter, pero la cantidad es ínfima en comparación con todo el sistema léxico de esta parcela del ámbito de la informática e internet.
- Relacionado con el punto anterior, los diccionarios de uso son los que incluyen en su nomenclatura la mayoría de estos términos, sobre todo el *DUE* y el *Clave*, por lo que se demuestra una vez más que los diccionarios de uso son los más actualizados y los que mejor responden a las necesidades lingüísticas de los hablantes actuales.
- La lexicografía especializada sobre el tema es netamente inexistente, frente a los recursos lexicográficos disponibles para la informática, que son abundantes. Esta inexistencia de diccionarios temáticos de las redes sociales se compensa, en cierto sentido, con los glosarios y apartados recopilatorios del léxico de que disponen algunos de los manuales de uso y libros divulgativos que analizan los medios sociales de internet desde múltiples vertientes (empresarial, económica, educativa, etc.).
- Los glosarios y vocabularios especializados generalmente están elaborados por aficionados o personas que solo tienen conocimientos del campo de la informática e internet, pero no de técnicas lexicográficas, por lo que son recursos que muestran no pocas imprecisiones e inexactitudes si las analizamos desde este punto de vista. Con nuestra propuesta de diccionario especializado nos limitamos a presentar una pequeña muestra de cómo realizar un verdadero diccionario especializado sobre la materia objeto de nuestro estudio, el cual podrá ver la luz en el futuro, una vez que el corpus sea lo suficientemente amplio y completo como para poder tener en cuenta todos los posibles términos, expresiones y sus variantes que se utilizan en el ámbito de las redes sociales.

Conclusiones

Una vez realizada la investigación, consideramos que las conclusiones que hemos obtenido, y que se resumen en los apartados recapitulatorios de los capítulos 6 y 8, se ajustan a las consideraciones iniciales, descritas en la introducción.

El primero de los objetivos marcados fue el de la constitución de un corpus textual que recopile las unidades léxicas pertinentes para el análisis, así como contextos de uso. Partiendo del hecho de que los corpus disponibles en la actualidad, si bien contienen registros de los términos objeto de nuestro estudio que son útiles y válidos para la investigación, no se especifican en el ámbito de la informática y las redes sociales, hemos preferido establecer un corpus *ex profeso* y centrado en el ámbito que nos concierne. Aparte de limitar los textos según el criterio de la temática, lo que nos genera un corpus especializado, se tomó esta decisión teniendo en cuenta que el producto resultante podría ser una contribución más para el desarrollo y la expansión de la lingüística de corpus, por un lado, y de los estudios basados en datos extraídos de un corpus, por otro. Los beneficios que aporta este tipo de herramientas para los análisis lingüísticos modernos son incontables, por lo que resulta importante producir más corpus, tanto generales como específicos, y evolucionar los procedimientos de creación y explotación de los corpóra.

Por todo ello, y como ya hemos afirmado, se elaboró un pequeño corpus de 700 textos extraídos de entradas de blogs y medios informativos. Si bien predominan los primeros por encima de los segundos (a razón de 75%-25%), el motivo que explica este desajuste porcentual es el de que la lengua de los blogs consultados muchas veces no se ajusta a principios normativos, frente al carácter normativo y normalizador de las noticias periodísticas, guiado por libros de estilo y recomendaciones ortográficas. En consecuencia, la lengua de los blogs es más viva, más proclive a generar denominaciones sinonímicas para los mismos conceptos, lo que enriquece las posibilidades expresivas de esta terminología, a riesgo de provocar la confusión conceptual.

El segundo punto que nos proponíamos tratar fue el del concepto de término. Cuando hablamos de la terminología de las redes sociales no podemos equipararla a otras nomenclaturas científicas, como la de la medicina o la física, ya que no presentan los mismos rasgos. Recordemos nuestra hipótesis al respecto de esta cuestión:

Las unidades léxicas que vamos a estudiar están a medio camino entre la lengua común y las lenguas de especialidad, y el estudio de estas unidades nos permitirá conocer de qué forma se comportan como términos cuando se habla de las redes sociales.

En efecto, las últimas propuestas terminológicas (en concreto, la *TCT*) defiende que las lenguas de especialidad establecen relaciones de intersección con la lengua general

(Cabré, 1993: 140), por lo que se pueden establecer gradaciones de especialización de la lengua utilizada en los contextos científico-técnicos. Así, nos encontramos desde lenguas marcadamente especializadas, como podría ser la lengua de la física, la química, las matemáticas o la lingüística, hasta lenguas de especialidad que se sitúan en la frontera con la lengua común, siendo este el caso de la lengua de los deportes, los remedios caseros o —en el caso que nos ocupa— las redes sociales.

Por otro lado, el valor de tecnicismo de un término solo se activa dependiendo del contexto en que se utilice, lo que provoca que no puedan establecerse distinciones tajantes entre palabras de la lengua general y términos de los ámbitos científico-técnico. Ambas unidades consituyen un todo homogéneo en el que el contexto de uso determina el valor de término de una unidad lingüística. Esta reflexión nos permite defender que palabras propias de la lengua general (como pueden ser *amigo*, *muro*, *perfil* o *seguir*) sean utilizados como términos que hacen referencia a conceptos propios de un ámbito científico-técnico (en el caso que nos ocupa, las redes sociales de internet).

Relacionado con lo anterior, nos encontramos con el factor comercial, también presente en la lengua de la informática (Belda Medina, 2003). En efecto, la expansión que ha tenido la informática a finales del siglo XX y principios de XXI ha motivado también sus fines comerciales. Internet y los nuevos medios de comunicación digital son un nicho comercial de importante calibre para infinidad de empresas. En consecuencia, los profesionales del sector se han visto obligados a hacer más sencilla y accesible la lengua de la informática e internet, y para ello utilizan procedimientos de especialización semántica y terminologización de palabras procedentes de la lengua general, que adquieren nuevos sentidos dentro de este contexto.

Pasando al análisis morfológico que hemos realizado, los resultados obtenidos dan cuenta de uno de los principales problemas de esta terminología: la variación denominativa. En efecto, la falta de uniformidad a la hora de crear un vocablo que haga referencia a un concepto, unido al hecho de que muchas veces directamente se exporta el término inglés o, en otros casos, este se traduce mal, motiva que aparezcan infinidad de expresiones sinónimas (*seguidor/follower*) y variantes gráficas de un mismo término (*time line/timeline*; *tuit/tweet/twitt*). También hay que tener en cuenta la filosofía adoptada por los distintos medios sociales digitales, lo que provoca aún mayor confusión terminológica, ya que utilizan expresiones distintas para un mismo concepto (*contacto/amigo/suscriptor*; *me gusta/favorito*; *perfil/página/muro/cronología*; etc.).

Sobre el grado de uso de las expresiones inglesas o españolas, nuestra investigación partía de la siguiente hipótesis:

En la actualidad, se emplea todavía la versión inglesa del término, por encima de la denominación española.

Si valoramos cuantitativamente los usos de los términos analizados, no podemos aplicar una tendencia generalizada que demuestre si se utiliza más un anglicismo o una versión españolizada del término: los términos ofrecen resultados dispares, tal y como se demuestra en la siguiente tabla:

Término inglés	Número de casos	Término español	Número de casos
<i>tweet</i>	836	<i>tuit</i>	522
<i>follower</i>	147	<i>seguidor</i>	686
<i>direct message</i>	22	<i>mensaje directo</i>	179

Tabla 73: Ejemplos de uso de los términos ingleses y los españoles en el corpus

Sin embargo, nuestra investigación demuestra que el inglés está presente no solo en los términos (*follower, hashtag, hater, link, etc.*), sino también en muchas de las estructuras utilizadas en español para traducir los términos. En números totales hemos recogido más anglicismos que expresiones españolas (289 frente a 249) y en estas últimas, observamos que se dan muchos calcos semánticos, en los que la estructura morfológica o sintáctica del inglés se imita en el término español (*direct message* > *mensaje directo*; *password* > *palabra clave*; *medio social* > *social media*; *aggregator* > *agregador*; etc.). Incluso la mala traducción de algunos términos da pie a la aparición de expresiones compuestas en las que participan, a la vez, términos españoles e ingleses (*página web, link acortado, cuenta premium, etc.*). Es por ello que el inglés, fuente original de muchos de estos conceptos, está muy consolidado en esta terminología, bien sea directamente, bien sea indirectamente mediante el calco semántico. Sobre el grado de integración de estas expresiones foráneas en el español, la diversidad formal con que se recogen los anglicismos nos da pie a entender que se trata de unidades que se hallan en los estadios intermedios del proceso de integración del préstamo lingüístico, a los que hicimos referencia en el capítulo 5.

Acerca de la naturaleza de las expresiones españolas, la falta de información sobre la procedencia de los textos del corpus nos dificulta poder determinar el origen de muchas de estas expresiones. Sin embargo, la tendencia que hemos podido observar en la creación de verbos a partir de la desinencia *-ear*, así como las variantes denominativas que muchos términos presentan (*tuitear/tweetear/twitear/twittear/twittiar*, por poner un ejemplo), nos lleva a pensar que las variantes americanas de la lengua son el foco de origen de muchos de los neologismos.

Por lo que respecta al tratamiento de esta terminología en los diccionarios del español, los análisis cuantitativos realizados independientemente para los anglicismos, tanto crudos como adaptados, y los términos españoles demuestran una pobre inclusión de esta terminología en los diccionarios lingüísticos del español, cuando no muchas definiciones pertenecen al ámbito general de la informática, pero no presentan acepciones más específicas de conceptos procedentes de las redes sociales. Esta situación nos permite corroborar la hipótesis que planteamos inicialmente de que

los diccionarios no están actualizados, por lo que no aparecen estos términos o las acepciones específicas en las palabras procedentes de la lengua general.

El proceso de terminologización de los vocablos de la lengua general, que principalmente se someten a metáforas y metonimias, no tiene un reflejo en las definiciones lexicográficas. Ello puede deberse a que todavía se trata de un léxico poco estable, muy actual y que todavía no está integrado en el sistema general de la lengua. Con todo, los diccionarios de uso son los que mejor posicionados se hallan en cuanto a la inclusión de términos de este ámbito, ya que tanto el *Clave* como el *DUE* son los diccionarios que más definiciones aportan. Este hecho demuestra nuevamente que este tipo de diccionario, que no se decanta tanto por prescribir formas correctas de las palabras, como podría ser el *DRAE*, como por describir el estado de una lengua en un momento dado a partir del léxico, es uno de las herramientas lexicográficas más valiosas.

Se podría pensar que, si los diccionarios lingüísticos no satisfacen las posibles necesidades de comprensión conceptual que podrían surgir a determinados usuarios, la solución la encontraríamos en una oferta de diccionarios especializados o glosarios. Nada más lejos de la realidad, pues la verdad es que la oferta de diccionarios especializados en redes sociales digitales es prácticamente inexistente. En el mercado, si bien encontramos una amplia gama de diccionarios sobre informática, por lo que respecta a las redes sociales solo contamos con el diccionario de Mar Monsoriu Flor, el cual presenta también

ciertas deficiencias, pues está más pensado para describir herramientas digitales que para definir todo el abanico de conceptos, tanto generales como específicos de las redes sociales. Es cierto que se pueden encontrar glosarios y recopilaciones de términos tanto en internet como en manuales publicados para aprender a aprovechar el potencial de los nuevos medios digitales, pero muchas veces están mal descritos o generan mayor confusión conceptual.

Todos estos problemas, tanto conceptuales como denominativos, se podrían solventar con la publicación de diccionarios oficiales realizados con métodos científicos, así como trabajos terminológicos de normalización llevados a cabo por instituciones oficiales, que permitieran fijar los términos y estandarizarlos.

Bibliografía

1) Diccionarios y materiales lexicográficos

- AGUADO DE CEA, GUADALUPE (1993): *Diccionario comentado de terminología informática*, Madrid, Paraninfo.
- ALCARAZ VARÓ, ENRIQUE, Y MARÍA ANTONIA MARTÍNEZ LINARES (2004): *Diccionario de lingüística moderna*, 2.ª edición, Barcelona, Ariel.
- BENSON, MORTON, Y OTROS (1986): *The BBI combinatory dictionary of English: A guide to word combinations*, Ámsterdam, John Benjamins.
- CARDONA, GIORGIO RAIMONDO (1991): *Diccionario de lingüística*, Barcelona, Ariel.
- CERDÀ MASSÓ, RAMÓN (COORD.) (1986): *Diccionario de lingüística*, Madrid, Anaya.
- DE ALARCÓN ÁLVAREZ, ENRIQUE (2002): *Diccionario de Informática e Internet*, Madrid, Anaya.
- DUBOIS, JEAN, Y OTROS (1979): *Diccionario de Lingüística*, versión española de Inés Ortega y Antonio Domínguez, dirección y adaptación de Alicia Yllera, Madrid, Alianza Editorial.
- LÁZARO CARRETER, FERNANDO (1981): *Diccionario de términos filológicos*, Madrid, Gredos.
- MALDONADO GONZÁLEZ, CONCEPCIÓN (1997): *Clave. Diccionario de uso del español actual*, Madrid, SM. Disponible en <<http://clave.smdiccionarios.com/app.php>> (acceso: septiembre de 2017).
- MILLÁN, JOSÉ ANTONIO (1998): *Vocabulario de ordenadores e Internet*. Disponible en <http://jamillan.com/v_index.htm> (acceso: septiembre de 2017).
- MOLINER, MARÍA (2016): *Diccionario de uso del español*, 4.ª edición, Madrid, Gredos.
- MONSORIU FLOR, MAR (2010): *Diccionario Web 2.0*, Madrid, Creaciones Copyright.
- OXFORD (2010): *Oxford Dictionary of English*, 3.ª edición, Oxford, Oxford University Press. Disponible en <<https://www.oxforddictionaries.com>> (acceso: septiembre de 2017).
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014): *Diccionario de la lengua española*, 23.ª edición, Madrid, Espasa.
- RICHARDS, J. C., PLATT, J., Y PLATT, H. (1997): *Diccionario de lingüística aplicada y enseñanza de lenguas*, Barcelona, Ariel.
- SECO, MANUEL (1998): *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española*, 10.ª edición, Madrid, Espasa.
- SECO, MANUEL, OLIMPIA ANDRÉS (RED.), Y GABINO RAMOS (DOC.) (2011): *Diccionario del español actual*, 2 tomos, 2.ª edición, Madrid, Aguilar.

TERMCAT (2017): *Vocabulari de les xarxes socials*, 3.^a edición, Barcelona, TERMCAT. Disponible en <http://www.termcat.cat/ca/Diccionaris_En_Linia/156/> (acceso: septiembre de 2017).

2) Artículos y obras lingüísticas

- AGUADO DE CEA, GUADALUPE (2006): «De *bits* y *bugs* a *blogs* y *webs*: Aspectos interdisciplinarios, socioculturales y lingüísticos de la terminología informática», en Rosario Consuelo Gonzalo García y Pollux Hernández (coords.): *Corcillvm. Estudios de traducción, lingüística y filología dedicados a Valentín García Yebra*, Madrid, Arco/Libros, págs. 693-720.
- ÁGUILA ESCOBAR, GONZALO (2007): «El léxico de la arqueología; propuesta para la elaboración de un diccionario de arqueología», en Mar Campos Souto, Montserrat Muriano Rodríguez y José Ignacio Pérez Pascual (eds.): *El nuevo léxico. Anexos de Revista de Lexicografía, vol. 4*, A Coruña, Universidade da Coruña Servizo de Publicacións, págs. 27-38.
- ALARCOS LLORACH, EMILIO (1981): *Fonología española*, 4.^a edición aumentada y revisada, Madrid, Gredos.
- (1982): *Estudios de gramática funcional del español*, 3.^a edición, Madrid, Gredos.
- ALBA DE DIEGO, VIDAL (1973): «Marcas, abreviaciones y siglas en el lenguaje publicitario», en *Prohemio*, 4, págs. 349-378.
- (2009): «El neologismo y el problema del préstamo y su adaptación», en Jesús Sánchez Lobato, Vidal Alba de Diego y Raquel Pinilla Gómez: *Aspectos del español actual: descripción, enseñanza y aprendizaje (L1 y L2). Acercamiento a la cortesía verbal, a la creación neológica (morfología y léxico) y a la enseñanza-aprendizaje del español L1 y L2*, Madrid, SGEL, págs. 295-310.
- ALCARAZ VARÓ, ENRIQUE (2000): *El inglés profesional y académico*, Madrid, Alianza Editorial.
- ALCÁNTARA PLÁ, MANUEL (2017): *Palabras invasoras. El español de las nuevas tecnologías*, Madrid, UA Ediciones.
- ALCINA, AMPARO (2009): «Metodología y tecnologías para la elaboración de diccionarios terminológicos onomasiológicos», en Amparo Alcina, Esperanza Valero y Elena Rambla (eds.): *Terminología y sociedad del conocimiento*, Bern, Peter Lang, págs. 33-59.
- ALCOBA, SANTIAGO (1999): «La flexión verbal», en Ignacio Bosque y Violeta Demonte (coords.): *Gramática descriptiva de la lengua española. Vol. 3: Entre la oración y el discurso. Morfología*, Real Academia Española, Colección Nebrija y Bello, Madrid, Espasa-Calpe, págs. 4915-4992.
- (2007): «Autorización y uso del neologismo», en Ramón Sarmiento y Fernando Vilches (coords.): *Neologismos y sociedad del conocimiento. Funciones de la lengua en la era de la globalización*, Barcelona, Ariel, págs. 23-47.
- ALFARO, RICARDO J. (1948): «El anglicismo en el español contemporáneo», en *Thesaurus*, 4, págs. 102-128.
- ALMELA, RAMÓN (1999): *Procedimientos de formación de palabras en español*, Barcelona, Ariel.
- ALONSO, AMADO, Y PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA (1963): *Gramática castellana: primer curso. Manual adaptado a los programas vigentes en la enseñanza secundaria*, Buenos Aires, Losada.

- ALONSO RAMOS, MARGARITA (1994-95): «Hacia una definición del concepto de colocación: de J. R. Firth a I. A. Mel'čuk», en *Revista de Lexicografía*, vol. 1, págs. 9-28.
- ALPIZAR CASTILLO, RODOLFO (1997): *¿Cómo hacer un diccionario científico-técnico?*, Buenos Aires, Memphis.
- ALVAR EZQUERRA, MANUEL (1993): *La formación de palabras en español*, Madrid, Arco/Libros.
- ALVARADO DE RICORD, ELSIE (1980-81): «El español en contacto con el inglés», en *Boletín de Filología Universidad de Chile*, vol. 31, págs. 375-387.
- ÁLVAREZ DE LA GRANJA, MARÍA (2003): «Proposta de clasificación semántico-funcional das unidades fraseológicas galegas», en *Cadernos de fraseoloxía galega*, n.º 4, págs. 1-26.
- BAJO PÉREZ, ELENA (1997): *La derivación nominal en español*, Madrid, Arco/Libros.
- BALBOA SÁNCHEZ, M.^a OLGA (1995): *El campo léxico "real-irreal" en español*, Madrid, Universidad Complutense.
- BARCELONA SÁNCHEZ, ANTONIO (2000): «Notas sobre la teoría cognitiva de la metonimia y su poder explicativo», en Francisco José Ruiz de Mendoza Ibáñez (coord.): *Panorama actual de la lingüística aplicada, conocimiento, procesamiento y uso del lenguaje. Vol. 2: Lingüística e Informática. Lexicología. Traducción*, Logroño, Universidad de La Rioja, págs. 913-938.
- BARRENECHEA, ANA MARÍA, Y MABEL V. MANACORDA DE ROSETTI (1971): *Estudios de gramática funcional*, 2.^a edición, Buenos Aires, Paidós.
- BARRY, J. A. (1991): *Technobabble*, Cambridge, The MIT Press.
- BASTUJI, JACQUELINE (1974): «Aspects de la néologie sémantique», en *Langages*, 36, págs. 6-19.
- BELDA MEDINA, JOSÉ R. (2003): *El lenguaje de la informática e internet y su traducción*, Alicante, Universidad de Alicante.
- BLOOMFIELD, LEONARD (1926): «A Set of Postulates for the Science of Language», en *Lan*, 2, págs. 153-164.
- (1961): *Language*, Nueva York, Holt, Rineheart and Winston.
- BOSQUE, IGNACIO (1982): «Sobre la teoría de la definición lexicográfica», en *Verba: Anuario galego de Filoloxía*, n.º 9, págs. 105-123.
- (1983): «La morfología», en Francisco Abad Nebot y Antonio García Berrio (coords.): *Introducción a la lingüística*, Madrid, Editorial Alhambra, págs. 115-154.
- (2001): «Sobre el concepto de 'colocación' y sus límites», en *Lingüística española actual*, vol. 23, n.º 1, págs. 9-40.
- BRIZ GÓMEZ, ANTONIO, Y MARTA ALBELDA MARCO (2009): «Estado actual de los corpus de lengua española hablada y escrita: I+D», en *El español en el mundo, Anuario 2009*. Disponible en línea en <https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_09/briz_albeida/p01.htm> (consultado: septiembre de 2017).
- BUENO PÉREZ, MARÍA LOURDES (1994): «La onomatopeya y su proceso de lexicalización: notas para un estudio», en *Anuario de estudios filológicos*, vol. 17, págs. 15-26.
- BUSTOS GISBERT, EUGENIO DE (1986): *La composición nominal en español*, Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca.
- CABRÉ, MARÍA TERESA (1993): *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*, Barcelona, Editorial Antártida/Empuries.

- (1999): *La terminología: representación y comunicación. Elementos para una teoría de base comunicativa y otros artículos*, Barcelona, Institut Universitari de Lingüística Aplicada Universitat Pompeu Fabra.
- (2001): «Sumario de principios que configuran la nueva propuesta teórica», en María Teresa Cabré y Judit Feliú (eds.): *La terminología científico-técnica: reconocimiento, análisis y extracción de información formal y semántica*, Barcelona, Institut Universitari de Lingüística Aplicada Universitat Pompeu Fabra, págs. 19-25.
- (2002): «Terminología y lingüística: la teoría de las puertas», en *Estudios de Lingüística del Español*, n.º 16. Disponible en <<http://elies.rediris.es/elies16/Cabre.html>> (consultado: octubre de 2017).
- (2008): «Cómo las nuevas tecnologías han modificado la metodología terminológica», en Carmen Navarro y otros (eds.): *La comunicación especializada*, Oxford, Peter Lang, págs. 147-177.
- CABRÉ, MARÍA TERESA, Y GEMMA RIGAU (1986): *Lexicologia i semàntica*, Barcelona, Enciclopèdia Catalana.
- CALDERÓN CAMPOS, MIGUEL (1994): *Sobre la elaboración de diccionarios monolingües de producción. Las definiciones, los ejemplos y las colocaciones léxicas*, Granada, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Granada.
- CASADO VELARDE, MANUEL (1999): «Otros procesos morfológicos: acortamientos, formación de siglas y acrónimos», en Ignacio Bosque y Violeta Demonte (coords.): *Gramática descriptiva de la lengua española. Vol. 3: Entre la oración y el discurso. Morfología*, Real Academia Española, Colección Nebrija y Bello, Madrid, Espasa-Calpe, págs. 5075-5096.
- (2015): *La innovación léxica en el español actual*, Madrid, Síntesis.
- CASARES, JULIO (1992 [1950]): *Introducción a la lexicografía moderna*, 3.ª edición, Madrid, C.S.I.C.
- CASTILLO CARBALLO, MARÍA AUXILIADORA (1997-98): «El concepto de unidad fraseológica», en *Revista de Lexicografía*, vol. 4, págs. 67-79.
- (2001-02): «El universo fraseológico. Algunos enfoques», en *Revista de Lexicografía*, vol. 8, págs. 25-41.
- CASTRO ROIG, XOSÉ (2012): «Mensajería instantánea: Chat, sms, *WhatsApp*», en Mario Tascón (dir.) y Marga Cabrera (coord.): *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*, Barcelona, Galaxia Gutenberg, págs. 131-150.
- CATALÁ TORRES, NATALIA (2003): «Los problemas referentes al lenguaje científico en los diccionarios de uso», en Bertha M. Gutiérrez Rodilla (ed.): *Aproximaciones al lenguaje de la ciencia*, Salamanca, Instituto Castellano-Leonés de la Lengua, págs. 499-523.
- COLÓN Y DOMENÉCH, GERMÁ (1992): «Voces internacionales en dos direcciones», en M. Ariza Viguera y otros (coords.): *Actas del II Congreso Internacional de Historia de la Lengua Española, Tomo I*, Madrid: Pabellón de España, págs. 43-72.
- CORPAS PASTOR, GLORIA (1997): *Manual de fraseología española*, Madrid, Gredos.
- COSERIU, EUGENIO (1966): «Structure lexical et enseignement du vocabulaire», en *Actes du Premier Colloque International de Linguistique Appliquée*, Nancy, Universidad de Nancy, págs. 175-217.
- (1978): *Gramática, semántica, universales. Estudios de lingüística funcional*, Madrid, Gredos.
- (1981): *Lecciones de lingüística general*, Madrid, Gredos.
- (1986): *Principios de semántica estructural*, Madrid, Gredos.

- CRUZ PIÑOL, MAR (2012): *Lingüística de corpus y enseñanza del español como 2/L*, Madrid, Arco/Libros.
- CUENCA, MARÍA JOSEP, Y JOSEPH HILFERTY (1999): *Introducción a la lingüística cognitiva*, Barcelona, Ariel.
- CUMMING, SUSANNA (1986): «The Lexicon in Text Generation», en *ISI Research Report ISI/RR-86-168*, Information Sciences Institute, University of Southern California.
- CURELL, CLARA (2005a): *Contribución al estudio de la interferencia lingüística. Los galicismos del español contemporáneo*, Frankfurt am Main, Peter Lang.
- (2005b): «Algunas observaciones acerca de la integración de los galicismos en el castellano», en *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna*, 23, págs. 65-78.
- DANEŠ, F. (1966): «The Relation of centre and periphery as a language universal», en *Travaux Linguistiques de Prague*, n.º 2, págs. 9-21.
- DANESI, MARCEL (2004): *Metáfora, pensamiento y lenguaje (Una perspectiva viquiana de teorización sobre la metáfora como elemento de interconexión)*, presentación y traducción de José M. Sevilla, Sevilla, Editorial Kronos.
- DEROY, LOUIS (1956): *L'emprunt linguistique*, París, Les Belles Lettres. Disponible en <<http://books.openedition.org/pulg/665>> (acceso: mayo de 2017).
- DÍAZ HORMIGO, MARÍA TADEA (1994-95): «El 'centro' y la 'periferia' de la categoría sustantivo en español», en *Estudios de Lingüística E.L.U.A.*, n.º 10, págs. 91-101.
- (2010): «Revisión historiográfica de los conceptos "neología" y "neologismo"», en C. Assunção, G. Fernandes y M. Loureiro (eds.): *Ideias Linguísticas na Península Ibérica (séc. XIV a séc. XIX)*, Münster, Nodus Publikationen, págs. 167-176.
- DRESSLER, W. U. (1986): «Forma y función de los interfijos», en *Revista Española de Lingüística*, 16, 2, págs. 381-396.
- DRESSLER, W. U., Y OTROS (1995-96): «On the earliest stages of acquisition of Polish declension», en *Wiener Linguistische Gazette*, 53-54, págs. 1-21.
- DUBOIS, JEAN (1963): «L'emprunt en français», en *L'information littéraire*, 1, págs. 10-16.
- ESTOPÁ, ROSA (1998): «El léxico especializado en los diccionarios de lengua general: las marcas temáticas», en *Revista Española de Lingüística*, 28, 2, págs. 359-387.
- FELBER, HELMUT, Y PICHT, HERIBERT (1984): *Métodos de terminografía y principios de investigación terminológica*, Madrid, Instituto Miguel de Cervantes CSIC.
- FERNÁNDEZ-SEVILLA, JULIO (1982): *Neología y neologismo en español contemporáneo*, Granada, Don Quijote.
- FERRANDO ÁRAMO, VERÓNICA (2002): «Colocaciones y compuestos sintagmáticos: dos fenómenos léxicos colindantes», en Alexandre Veiga y otros (eds.): *Léxico y gramática*, Lugo, Tris Tram, págs. 99-107.
- GARCÍA-HERNÁNDEZ, BENJAMÍN (1976): *El campo semántico de 'ver' en la lengua latina. Estudio estructural*, Salamanca, Universidad de Salamanca.
- GARCÍA-PAGE SÁNCHEZ, MARIO (1990): «Léxico y sintaxis locucionales: algunas consideraciones sobre las palabras 'idiomáticas'», en *Estudios humanísticos. Filología*, n.º 12, págs. 279-292.
- (2008): *Introducción a la fraseología española: Estudio de las locuciones*, Barcelona, Anthropos.
- GARCÍA PLATERO, JUAN MANUEL (1995-96): «Observaciones sobre el neologismo», en *Revista de Lexicografía*, vol. 2, págs. 49-60.
- GODMAN, A., Y E. M. F. PAYNE (1981): «A taxonomic approach to the lexis of science», en L. Selinker, E. Tarone, y V. Hanzeli (eds.): *English for Academic and*

- Technical Purposes: studies in honor of Louis Trimble*, Rowley, MA, Newbury House, págs. 23-39.
- GÓMEZ CAPUZ, JUAN (1997): «La madurez del anglicismo en español actual: el ejemplo de la lengua juvenil», en Rocío Lineros Quintero, Herminia Provencio Garrigós y Javier Valenzuela Manzanares (coords.): *Actas del V Encuentro de la Asociación de Jóvenes Lingüistas*, Murcia, Servicio de Publicaciones Universidad de Murcia, págs. 29-40.
- (1998): *El préstamo lingüístico. Conceptos, problemas y métodos. Anejo XXIX de Cuadernos de Filología*, Valencia, Universidad de Valencia.
- (2001): *Anglicismos léxicos en el español coloquial: análisis semántico de los anglicismos y sus equivalentes españoles en el corpus de lengua hablada*, Cádiz, Universidad de Cádiz.
- (2004): *Préstamos del español: lengua y sociedad*, Madrid, Arco/Libros.
- (2005): *La inmigración léxica*, Madrid, Arco/Libros.
- (2009): «La asimilación gramatical de los anglicismos en un corpus del español coloquial (II): formación del plural de los sustantivos y asimilación de adjetivos y verbos», en *Lingüística española actual*, vol. 31, n.º 2, págs. 299-323.
- GÓMEZ GONZÁLEZ-JOVER, ADELINA, Y CHELO VARGAS SIERRA (2004): «Aspectos metodológicos para la elaboración de diccionarios especializados bilingües destinados al traductor», en Luis González y Pollux Herñúñez (eds.): *Las palabras del traductor: Actas del II Congreso El español, lengua de traducción*, Bruselas, ESLETRA, págs. 365-398.
- GÓMEZ MOLINA, JOSÉ RAMÓN (2004): «Las unidades léxicas en español», en *Carabela*, 56, págs. 27-50.
- GONZÁLEZ CALVO, JOSÉ MANUEL (1982): «Consideraciones sobre la palabra como unidad lingüística», en *Revista Española de Lingüística*, 12, 2, págs. 375-410.
- (1990): «Sobre el concepto de morfema», en *Anuario de estudios filológicos*, 13, págs. 133-144.
- (2000): «Sobre la palabra y las clases de palabras», en *Revista Española de Lingüística*, 30, 2, págs. 309-330.
- GREENBERG, J. H. (1954): «The Word as a Linguistic Unit», en Osgood, C. E. y Sebeok, T. A. (eds.): *Psycholinguistics. A Survey of Theory and Research*, Baltimore, págs. 66-71.
- GUERRERO RAMOS, GLORIA (1995): *Neologismos en el español actual*, Madrid, Arco/Libros.
- (2013): «El préstamo lingüístico, uno de los principales procedimientos de creación neológica», en *Quaderns de Filologia. Estudis lingüístics*, vol. XVIII, págs. 115-130.
- GUILBERT, LOUIS (1965): *La formation du vocabulaire de l'aviation*, París, Larousse.
- (1975): *La créativité lexicale*, París, Larousse.
- GUTIÉRREZ RODILLA, BERTHA M. (1998): *La ciencia empieza en la palabra. Análisis e historia del lenguaje científico*, Barcelona, Ediciones Península.
- (2005): *El lenguaje de las ciencias*, Madrid, Gredos.
- HAENSCH, GÜNTHER, Y CARLOS OMEÑACA (2004): *Los diccionarios del español en el siglo XXI*, 2.ª edición corregida y aumentada, Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca.
- HAENSCH, GÜNTHER, Y OTROS (1982): *La lexicografía: de la lingüística teórica a la lexicografía práctica*, Madrid, Gredos.
- HAGÈGE, CLAUDE (1987): *Les français et les siècles*, París, Éditions Odile Jacob.
- HAUGEN, EINAR (1950): «The Analysis of Linguistic Borrowing», en *Language*, vol. 26, 2, págs. 210-231.

- HJELMSLEV, LOUIS (1971): *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos.
- HOFFMAN, L. (1985): *Kommunikationsmittel Fachsprache*, Tübingen, Gunter Narr.
- HUYKE FREIRÍA, ISABEL (1977): «Anglicismos en el vocabulario culto de San Juan: cuatro campos léxicos», en Juan M. Lope Blanch (ed.): *Estudios sobre el español hablado en las principales ciudades de América*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, págs. 63-83.
- JAKOBSON, ROMAN (1975): *Ensayos de Lingüística general*, Barcelona, Seix Barral.
- KOIKE, KAZUMI (2001): *Colocaciones léxicas en el español actual: estudio formal y léxico-semántico*, Alcalá, Universidad de Alcalá.
- (2005): «Colocaciones complejas en el español actual», en R. Almela, E. Ramón Trives y G. Wotjak (eds.): *Fraseología contrastiva: con ejemplos tomados del alemán, español, francés e italiano*, Murcia, Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones, págs. 169-184.
- LAKOFF, GEORGE (1987): *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*, Chicago, University of Chicago Press.
- LAKOFF, GEORGE, Y MARK JOHNSON (1980): *Metaphors We Live By*, Chicago, University of Chicago Press.
- LANG, MERVYN F. (1992): *Formación de palabras en español*, Madrid, Cátedra.
- LAPESA, RAFAEL (1966): «Kahlahtayood, Madariaga ha puesto el dedo en la llaga», en *Revista de Occidente*, 36, págs. 373-380.
- (1977): «Tendencias y problemas actuales en la lingüística española», en Rafael Lapesa (coord.): *Comunicación y lenguaje*, Madrid, Karpos, págs. 203-230.
- LATORRE CEBALLOS, GUILLERMO (1991): «Anglicismos en retirada: contacto, acomodación e intervención en un sistema léxico», en C. Hernández y otros (eds.): *El español de América. Actas del III Congreso Internacional de El Español de América*, vol. 2, Valladolid, Junta de Castilla y León, págs. 765-774.
- LÁZARO CARRETER, FERNANDO (1972): «¿Consonantes antihiáticas en español?», en AA. VV.: *Homenaje a Antonio Tovar*, Madrid, Gredos, págs. 253-264.
- (1975): «El problema del artículo en español, una lanza por Bello», en AA. VV.: *Homenaje a la memoria de Don Antonio Rodríguez-Moñino: 1910-1970*, Madrid, Castalia, págs. 347-372.
- (1980): *Estudios de lingüística*, Barcelona, Crítica.
- (1987): «Los medios de comunicación y la lengua española», en Real Academia Española: *Actas de la I Reunión de Academias de la Lengua Española sobre el Lenguaje y los Medios de Comunicación*, Madrid, Comisión Permanente de la Asociación de Academias de la Lengua Española, págs. 29-43.
- (2003): *El nuevo dardo en la palabra*, Madrid, Aguilar.
- LE GUERN, MICHEL (1990): *La metáfora y la metonimia*, Madrid, Cátedra.
- LEŠKA, O. (1966): «“Le centre” et “la périphérie” des différents niveaux de la structure linguistique», en *Travaux Linguistiques de Prague*, n.º 2, págs. 9-21.
- LYONS, JOHN (1971): *Introducción en la lingüística teórica*, Barcelona, Teide.
- LOPE BLANCH, JUAN MIGUEL (ed.) (1977): *Estudios sobre el español hablado en las principales ciudades de América*, México, Universidad Nacional Autónoma de México.
- LÓPEZ MORALES, HUMBERTO (1979): *Dialectología y sociolingüística*, Madrid, Playor.
- (1987): «Anglicismos léxicos en el habla culta de San Juan de Puerto Rico», en *Lingüística española actual*, vol. 9, n.º 2, págs. 285-304.
- (1989): *Sociolingüística*, Madrid, Gredos.
- LORENTE, MERCÈ (2001): «Teoría e innovación en terminografía: la definición terminológica», en María Teresa Cabré y Judit Feliu (eds.): *La terminología*

- científico-técnica: reconocimiento, análisis y extracción de información formal y semántica*, Barcelona, Institut Universitari de Lingüística Aplicada Universitat Pompeu Fabra, págs. 81-113.
- LORENZO CRIADO, EMILIO (1971): «El anglicismo en la España de hoy», en *El español de hoy, lengua en ebullición*, Madrid, Gredos, págs. 70-93.
- (1987): «Anglicismos en la prensa», en Real Academia Española: *Actas de la I Reunión de Academias de la Lengua Española sobre el Lenguaje y los Medios de Comunicación*, Madrid, Comisión Permanente de la Asociación de Academias de la Lengua Española, págs. 71-79.
- (1991): «Anglicismos y traducciones», en AA. VV.: *Studia Patricae Shaw Oblata*, vol. II, Oviedo, Universidad de Oviedo, págs. 67-79.
- (1995): «El anglicismo, problema hispánico», en *Boletín de Filología Universidad de Chile*, vol. 35, n.º 1, págs. 261-274.
- (1996): *Anglicismos hispánicos*, Madrid, Gredos.
- LOUREDA LAMAS, ÓSCAR (1997): «Hacia la caracterización de la función de la metáfora en el lenguaje del fútbol», en *Lenguaje y textos*, n.º 10, págs. 185-212. Disponible en <<http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/8026>> (acceso: agosto de 2017).
- MALKIEL, YAKOV (1958): «Los interfijos hispánicos. Problemas de lingüística histórica y estructural», en Diego Catalán (ed.): *Estructuralismo e historia. Miscelánea homenaje a A. Martinet*, II, Canarias, Universidad de La Laguna, págs. 107-199.
- MARCELLESI, CH. (1974): «Néologie et fonctions du langage», en *Langages*, 36, págs. 95-102.
- MARCOS MARÍN, FRANCISCO, Y OTROS (2002): *Gramática Española*, Madrid, Síntesis.
- MARTÍN FERNÁNDEZ, MARÍA ISABEL (1998): *Préstamos semánticos en español*, Cáceres, Universidad de Extremadura.
- MARTINET, ANDRÉ (1949): «La double articulation linguistique», en *Travaux du Cercle Linguistique de Copenhague*, vol. V. *Recherches structurales*, Copenhague, págs. 30-37.
- (1978): *Estudios de sintaxis funcional*, Madrid, Gredos.
- (1993): *Función y dinámica de las lenguas*, Madrid, Gredos.
- MARTÍNEZ, MARCOS (2003): «Definiciones del concepto *campo* en semántica: antes y después de la *Lexemática* de E. Coseriu», en *Odisea: Revista de estudios ingleses*, n.º 3, págs. 101-130. Disponible en <<http://ojs.ual.es/ojs/index.php/ODISEA/article/view/84/75>> (acceso: diciembre de 2017).
- MARTÍNEZ CELDRÁN, EUGENIO (1978): «En torno a los conceptos de interfijo e infijo en español», en *Revista Española de Lingüística*, 8, 2, págs. 447-460.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, JOSÉ (2004): «La lexicografía especializada del español actual», en Consuelo Gonzalo García y Valentín García Yebra (eds.): *Manual de documentación y terminología para la traducción especializada*, Madrid, Arco/Libros, págs. 173-190.
- MARTINS-BALTAR, MICHEL (coord.) (1997): *La locution, entre langue et usages*, Fontenay/Saint-Cloud, ENS Editions.
- MATTHEWS, P. H. (1972): *Inflectional Morphology: A Theoretical Study based on Aspects of Latin Verb Conjugation*, Cambridge, Cambridge University Press.
- (1980): *Morfología. Introducción a la teoría de la estructura de la palabra*, Madrid, Paraninfo.
- MATTOSO CÂMARA JR., JOAQUIM (1967): *Princípios de Linguística Geral*, 4.ª edición, Río de Janeiro, Livraria Acadêmica.
- MEDINA LÓPEZ, JAVIER (2004): *El anglicismo en el español actual*, Madrid, Arco/Libros.
- MEL'ČUK, IGOR (1982): *Towards a Language of Linguistics. A System of Formal Notions for Theoretical Morphology*, Múnich, Verlag.

- MIRANDA POZA, JOSÉ ALBERTO (1994): *La formación de palabras en español*, Salamanca, Ediciones Colegio de España.
- MONGE, FÉLIX (1996): «Aspectos de la sufijación en español», en *Revista Española de Lingüística*, 26, 1, págs. 43-56.
- MONTES GIRALDO, JOSÉ JOAQUÍN (1985): «Los ‘interfijos hispánicos’. Reexamen con base de datos del ALEC», en *Anuario de lingüística hispánica*, 1, págs. 181-190.
- MONTORO DEL ARCO, ESTEBAN TOMÁS (2005): *Aproximación a la historia del pensamiento fraseológico español: las locuciones con valor gramatical en la norma culta*, Granada, Universidad de Granada.
- MORENO DE ALBA, JOSÉ GUADALUPE (1992): *Diferencias léxicas entre España y América*, Madrid, Mapfre.
- MORERA, MARCIAL (1997): *Teoría preposicional y origen y evolución del sistema preposicional español*, Puerto del Rosario, Cabildo Insular de Fuerteventura.
- OFFICE QUEBECOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE (2011): *De l'usage de l'emprunt linguistique*, Quebec, Office Québécois de la langue française. Disponible en <https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/terminologie/20110601_us_age_emprunt.pdf> (acceso: mayo de 2017).
- OSORIO OSLAVE, GABRIELA, Y SUSANA SERRA SEPÚLVEDA (2012): «Colocaciones, compuestos sintagmáticos y locuciones nominales: hacia un intento de delimitación conceptual», en *Lenguas Modernas*, n.º 39, págs. 103-116.
- PARODI, GIOVANNI (2010): *Lingüística de Corpus: de la teoría a la empiria*, Madrid, Iberoamericana.
- PASTOR MILÁN, M.ª ÁNGELES. (1990): *Indagaciones lexemáticas. A propósito del campo léxico ‘asir’*, Granada, Universidad de Granada.
- PENA, JESÚS (1999): «Partes de la morfología. Las unidades del análisis morfológico», en Ignacio Bosque y Violeta Demonte (coords.): *Gramática descriptiva de la lengua española. Vol. 3: Entre la oración y el discurso. Morfología*, Real Academia Española, Colección Nebrija y Bello, Madrid, Espasa-Calpe, págs. 4305-4366.
- (2012): «El elemento cero como recurso morfológico en el modelo *Item and Arrangement*», en José Luis Mendivil Giró y María del Carmen Horno Chéliz (eds.): *La sabiduría de Mnemósine: ensayos de historia de la lingüística*, Universidad de Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, págs. 145-156.
- PÉREZ HERNÁNDEZ, CHANTAL (2002): «Explotación de los corpóra textuales informatizados para la creación de bases de datos terminológicas basadas en el conocimiento», en *Estudios de Lingüística del Español*, n.º 18. Disponible en <<http://elies.rediris.es/elies18/>> (acceso: septiembre de 2017).
- PÉREZ PASCUAL, JOSÉ IGNACIO (2012): «El léxico de especialidad», en Luis Luque Toro, José F. Medina Montero y Rocío Luque (eds.): *Léxico español actual III*, Venecia, Università Ca' Foscari di Venezia, págs. 189-219.
- PÉREZ SÁNCHEZ, JUAN MANUEL (2009): «Generación de nuevos significados, mediante la metonimia, en el *parlache*», en *Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura*, vol. 14, n.º 21, págs. 13-35. Disponible en <<http://www.scielo.org.co/pdf/ikala/v14n21/v14n21a2.pdf>> (consultado: octubre de 2017).
- PORTO DAPENA, JOSÉ-ÁLVARO (1985): «A vueltas de nuevo con el artículo español. Algunas observaciones y puntualizaciones acerca de su naturaleza», en Asociación Asiática de Hispanistas: *Actas del primer congreso de hispanistas de Asia*, Seúl, págs. 147-162.
- (1987): *El verbo y su conjugación*, Madrid, Arco/Libros.
- (2002): *Manual de técnica lexicográfica*, Madrid, Arco/Libros.

- (2009): *Lexicografía y metalexicografía: estudios, propuestas y comentarios. Anexo de Revista de Lexicografía*, vol. 12, A Coruña, Universidade da Coruña Servizo de Publicacións.
- (2014): *La definición lexicográfica*, Madrid, Arco/Libros.
- (2015): «Sobre la fórmula definicional *acción y efecto de + verbo*: Una nueva propuesta de tratamiento lexicográfico de sustantivos de acción», en *Revista de Lexicografía*, vol. 21, págs. 93-116.
- PORTOLÉS LÁZARO, JOSÉ (1988): «Sobre los interfijos en español», en *Lingüística española actual*, vol. 10, n.º 2, págs. 153-170.
- (1999): «La interfijación», en Ignacio Bosque y Violeta Demonte (coords.): *Gramática descriptiva de la lengua española. Vol. 3: Entre la oración y el discurso. Morfología*, Real Academia Española, Colección Nebrija y Bello, Madrid, Espasa-Calpe, págs. 5041-5074.
- POSTEGUILLO, SANTIAGO (2002): «La influencia del inglés de Internet en la lengua española», en *Revista de investigación Lingüística*, vol. V, n.º 2, págs. 117-139.
- POTTIER, BERNARD (1972): *Presentación de la lingüística*, Madrid, Alcalá.
- (1977): *Lingüística general. Teoría y descripción*, Madrid, Gredos.
- PRATT, CHRIS (1980): *El anglicismo en el español peninsular contemporáneo*, Madrid, Gredos.
- PRUÑONOSA TOMÁS, MANUEL, Y ENRIC SERRA ALEGRE (2005): «Las formas del lenguaje», en Ángel López García y Beatriz Gallardo Paúls (coords.): *Conocimiento y lenguaje*, Valencia, Universidad de Valencia, págs. 155-216.
- QUEMADA, BERNARD (1971): «Para una política de la neología», en *Español actual*, 20, págs. 12-17.
- QUILIS, ANTONIO (1984): «Anglicismos en el español de Madrid», en Luis Alberto de Cuenca y otros (coords.): *Athlon: satura grammatica in honorem Francisci R. Adrados*, vol. 1, Madrid, Gredos, págs. 413-422.
- RABANALES, AMBROSIO, Y OTROS (1997): *La lengua española en Chile. El problema de la corrección idiomática*, Santiago de Chile, Corporación Cultural Rector Juvenal Hernández.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2009): *Nueva gramática de la lengua española. Morfología. Sintaxis I*, Madrid, Espasa.
- (2010): *Ortografía de la lengua española*, Madrid, Espasa.
- REBOLLO TORÍO, MIGUEL ÁNGEL (1984): «En torno a los infijos», en *Anuario de estudios filológicos*, 7, págs. 311-318.
- REY-DEBOVE, JOSETTE (1973): «La sémiotique de l'emprunt lexical», en *Travaux de Linguistique et de Littérature*, XI, págs. 109-123.
- ROBINS, R. H. (1971): *Lingüística general*, Madrid, Gredos.
- RODRÍGUEZ DíEZ, BONIFACIO (1977-78): «Lo específico de los lenguajes científico-técnicos», en *Archivum*, XXVII-XXVIII, págs. 485-521.
- RODRÍGUEZ MEDINA, MARÍA JESÚS (2000): «El anglicismo en español: revisión crítica del estado de la cuestión», en *Philologia Hispalensis*, 14, págs. 99-112.
- RONDEAU, G. (1983): *Introduction à la terminologie*, Chicoutimi (Québec), Gaëtan Morin.
- RUIZ GURILLO, LEONOR (1997): *Aspectos de fraseología teórica española, Anejo XXIV de Cuadernos de Filología*, Valencia, Universidad de Valencia.
- (2001): *Las locuciones en español actual*, Madrid, Arco/Libros.
- SÁEZ, LEOPOLDO (1993-94): «El léxico del español de Chile. El léxico periodístico», en *Boletín de Filología Universidad de Chile*, vol. 34, n.º 1, págs. 489-509. Disponible

- en <www.boletinfilologia.uchile.cl/index.php/BDF/article/viewFile/18998/20125> (acceso: mayo de 2017).
- SAGER, J. C. (1990): *A Practical Course in Terminology Processing*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins Publishing Company.
- SAGER, J. C., Y OTROS (1980): *English Special Languages*, Wiesbaden, Brandstetter Verlag KG.
- SAL PAZ, JULIO CÉSAR, Y SILVIO ALEXIS LUCENA (2015): «Facebook: procesos de afijación en el español de Argentina», en Elisenda Bernal y Janet DeCesaris (eds.): *Los afijos: variación, rivalidad y representación*, Barcelona, Institut Universitari de Lingüística Aplicada Universitat Pompeu Fabra, págs. 167-174.
- SALA, MARIUS (1988): *El problema de las lenguas en contacto*, México, Universidad Nacional Autónoma de México.
- SALVADOR, GREGORIO (1985): *Semántica y lexicología del español: estudios y lecciones*, Madrid, Paraninfo.
- SALVADOR ROSA, AURORA (1992): *El campo semántico 'grueso/delgado' en español*, Madrid, Universidad Complutense.
- SÁNCHEZ, AQUILINO, Y OTROS (1995): *Cumbre, Corpus lingüístico del español contemporáneo. Fundamentos, metodología y aplicaciones*, Madrid: SGEL.
- SAPIR, EDWARD (1991): *El lenguaje. Introducción al estudio del habla*, México, Fondo de Cultura Económica [Edición original: *Language: An Introduction to the Study of Speech*, Nueva York, Harcourt, Brace and Co., 1921].
- SAUSSURE, FERDINAND DE (2009 [1916]): *Curso de lingüística general*, Madrid, Akal.
- SECO, MANUEL (1977): «El léxico de hoy», en Rafael Lapesa (coord.): *Comunicación y lenguaje*, Madrid, Karpos, págs. 181-202.
- SOSA MAYOR, IGOR (2001): «El vocabulario informático en los diccionarios bilingües hispanogermanos», en Maria Bargalló Escrivà, Esther Forgas Berdet, Cecilio Garriga Escribano, Ana Rubio y Johannes Schnitzer (coords.): *Las lenguas de especialidad y su didáctica, actas del Simposio Hispano-Autriaco*, Barcelona, Universitat Rovira i Virgili Servicio de Publicaciones, págs. 297-310.
- STEEN, MARKUS (2012): «Empobrecimiento del lenguaje», en Mario Tascón (dir.) y Marga Cabrera (coord.): *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*, Barcelona, Galaxia Gutenberg, págs. 47-48.
- STONE, HOWARD (1957): «Los anglicismos en España y su papel en la lengua oral», en *Revista de Filología Española*, vol. 41, págs. 141-160.
- TAGLIAVINI, CARLO (1949): *Orígenes de las lenguas neolatinas*, México, Fondo de Cultura Económica.
- TASCÓN, MARIO (DIR.), Y MARGA CABRERA (COORD.) (2012): *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*, Barcelona, Galaxia Gutenberg.
- THIBAUT, ANDRÉ, Y MARTIN-DIETRICH GLEBGEN (2004): «Primera aproximación al tratamiento lexicográfico de los galicismos del español», en Jens Lüdtke y Christian Schmitt (coords.): *Historia del léxico español. Enfoques y aplicaciones*, Madrid, Iberoamericana, págs. 197-216.
- THUN, H. (1978): *Probleme der Phraseologie*, Tübingen, Max Niemeyer Verlag.
- TORRES MARTÍNEZ, MARTA (2009): «Sobre la unidad morfológica “partícula (compositiva)” en el *Tratado de los compuestos castellanos* (1878) de B. Rivodó», en José María García Martín (dir.) y Victoriano Gaviño Rodríguez (ed.): *Las ideas y realidades lingüísticas en los siglos XVIII y XIX*, Cádiz, Universidad de Cádiz Servicio de Publicaciones, págs. 627-642.
- TRUJILLO, RAMÓN (1974): «El lenguaje de la técnica», en AA. VV.: *Doce ensayos sobre el lenguaje*, Madrid, Rioduero, págs. 195-211.

- (1975): «Las unidades semánticas y su delimitación», en *Revista Española de Lingüística*, 5, 2, págs. 303-314.
- ULLMAN, STEPHEN (1976): *Semántica. Introducción a la ciencia del significado*, Madrid, Aguilar.
- VAQUERO DE RAMÍREZ, MARÍA T. (1990): «Anglicismos en la prensa: una cala en el lenguaje periodístico de San Juan», en *Lingüística española actual*, vol. 12, n.º 2, págs. 275-288.
- VARELA ORTEGA, SOLEDAD (2005): *Morfología léxica: la formación de palabras*, Madrid, Gredos.
- VARELA ORTEGA, SOLEDAD, Y CARLOS PIERA GIL (1999): «Relaciones entre morfología y sintaxis», en Ignacio Bosque y Violeta Demonte (coords.): *Gramática descriptiva de la lengua española. Vol. 3: Entre la oración y el discurso. Morfología*, Real Academia Española, Colección Nebrija y Bello, Madrid, Espasa-Calpe, págs. 4367-4422.
- VARELA ORTEGA, SOLEDAD, Y JOSEFA MARTÍN GARCÍA (1999): «La prefijación», en Ignacio Bosque y Violeta Demonte (coords.): *Gramática descriptiva de la lengua española. Vol. 3: Entre la oración y el discurso. Morfología*, Real Academia Española, Colección Nebrija y Bello, Madrid, Espasa-Calpe, págs. 4993-5040.
- VÁZQUEZ AMADOR, MARÍA (2014): «Los anglicismos en la lengua española a través de la prensa de la primera mitad del siglo XIX», en *Revista de Investigación Lingüística*, n.º 17, págs. 221-241.
- VENDLER, ZENO (1967): *Linguistics in Philosophy*, Ithaca, Cornell University Press.
- WAGNER, CLAUDIO (1990): «El enfoque lingüístico de la normativa: el caso de los préstamos», en *Estudios filológicos*, n.º 25, págs. 55-65.
- WEINREICH, URIEL (1969): «Problems in the analysis of idioms», en Jaan Puhvel (ed.): *Substance and structure of language*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press, págs. 23-82.
- YANG, H. Z. (1986): «A New Technique for Identifying Scientific/Technical Terms and Describing Science Texts», en *Literary and Linguistic Computing*, vol. 1, n.º 2, págs. 93-103.
- ZGUSTA, LADISLAV (1971): *Manual of Lexicography*, París-La Haya, Mouton.
- ZULUAGA, ALBERTO (1975): «La fijación fraseológica», en *Thesaurus*, 30, págs. 225-248.
- (1980): *Introducción al estudio de las expresiones fijas*, Studia Románica et lingüística; 10, Frankfurt a. M., Berna, Cirencester/U. K., Verlag Peter Lang.
- (2002): «Los “enlaces frecuentes” de María Moliner. Observaciones sobre las llamadas colocaciones», en *Lingüística española actual*, vol. 24, n.º 1, págs. 97-114.

3) Otras obras

- ÁLVAREZ DE SOTOMAYOR, ISABEL DANS (2014): *Posibilidades educativas de las redes sociales*, tesis doctoral, A Coruña, Universidade da Coruña.
- BOYD, DANAH. M., Y NICOLE B. ELLISON (2007): «Social network sites: Definition, history and scholarship», en *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n.º 1, págs. 210-230. Disponible en <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf>> (consultado: octubre de 2017).
- BURGUEÑO, PABLO F. (2009): «Clasificación de redes sociales». Disponible en <<https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>> (consultado: noviembre de 2017).

- CABRERA MÉNDEZ, MARGA (2012a): «Qué son los nuevos medios y los medios sociales», en Mario Tascón (dir.) y Marga Cabrera (coord.): *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*, Barcelona, Galaxia Gutenberg, págs. 25-27.
- (2012b): «Blogs», en Mario Tascón (dir.) y Marga Cabrera (coord.): *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*, Barcelona, Galaxia Gutenberg, págs. 217-219.
- CAMBRONERO, ANTONIO (2012): *Manual imprescindible de Twitter*, Madrid, Anaya.
- CASSANY, DANIEL (2012): *En línea. Leer y escribir en la red*, Barcelona, Anagrama.
- CASTAÑEDA QUINTERO, L., E I. GUTIÉRREZ PORLÁN (2010): «Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas», en Linda Castañeda Quintero (coord.): *Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos*, Sevilla, MAD, págs. 17-40.
- CASTAÑEDA QUINTERO, L., Y M.^a DEL M. SÁNCHEZ VERA (2010): «El mundo enredado. Evolución e historia de las redes sociales», en Linda Castañeda Quintero (coord.): *Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos*, Sevilla, MAD, págs. 41-62.
- CASTELLS, MANUEL (1997-98): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol 1: La sociedad red; Vol 2: El poder de la identidad; Vol 3: Fin de milenio*, Madrid, Alianza Editorial.
- COSTA, JOAN (2012): «Prólogo. Claves de lectura», en Miguel Ángel Nicolás Ojeda y María del Mar Grandío Pérez (coords.): *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*, Barcelona, Gedisa, págs. 9-11.
- DE CLERCQ, LIZE (2009): «¿Qué es la web 2.0?», en Mariona Grané i Oro y Cilla Willem (coords.): *Web 2.0. Nuevas formas de aprender y participar*, Barcelona, Laertes, págs. 17-28.
- GALLEGO VÁZQUEZ, JOSÉ ANTONIO (2012): *Todo lo que hay que saber de Comunidades Virtuales y Redes Sociales*, Madrid, Wolters Kluwer.
- GRAHAM, PAUL (2005): «Web 2.0», disponible en <<http://www.paulgraham.com/web20.html>> (consultado: octubre de 2017).
- HILL, R. A., Y R. I. M. DUNBAR (2003): «Social Network Size in Humans», en *Human Nature*, vol. 14, n.º 1, págs. 53-72.
- INSTITUTO CERVANTES (2016): *El español: una lengua viva. Informe 2016*. Disponible en <<http://www.cervantes.es/imagenes/File/prensa/EspanolLenguaViva16.pdf>> (consultado: octubre de 2017).
- INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN (2008): *Guía legal sobre redes sociales, menores de edad y privacidad en la red*. Disponible en <http://www.policiaronda.com/index_htm_files/guia_redes_sociales_y_menores_internet.pdf> (consultado: noviembre de 2017).
- LÓPEZ SOBEJANO, JUAN (2012): «Redes sociales», en Mario Tascón (dir.) y Marga Cabrera (coord.): *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*, Barcelona, Galaxia Gutenberg, págs. 151-178.
- MCLUHAN, MARSHALL (1962): *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*, Toronto, University of Toronto Press.
- MILLÁN, JOSÉ ANTONIO (1999): «Breve historia de la Internet. El fruto caliente de la guerra fría», en *El País, Protagonistas del Siglo XX*, noviembre. Disponible en <<http://jamillan.com/histoint.htm>> (consultado: octubre de 2017).
- MONSURIU FLOR, MAR (2008): *Manual de redes sociales en internet*, Madrid, Creaciones Copyright.
- PONCE, ISABEL (2012): *Monográfico: Redes Sociales*, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Gobierno de España. Disponible en

<<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales>> (consultado: noviembre de 2017).

PRENSKY, M. (2001): «Digital Natives, Digital Immigrants», en *On the Horizon*, vol. 9, n.º 5, págs. 1-6. Disponible en <<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>> (consultado: noviembre de 2017).

YUS, FRANCISCO (2003): «La lengua de los medios en la Red y su interpretación», en Javier Díaz Noci, Ramón Salaverría Aliaga (coords.): *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona: Ariel, págs. 309-352.

ZAPPAVIGNA, MICHELE (2012): *Discourse of Twitter and social media*, New York: Continuum.

ANEXOS

A continuación se recogen todos los anexos a los que se han hecho mención en la tesis. Son cinco en total los anexos adjuntos, los cuales resumimos como sigue:

- El Anexo 1 recoge una versión abreviada del corpus lingüístico empleado en la investigación. De cada texto se ofrece el código identificativo, el tipo de texto, el año de publicación y la dirección o referencia de donde fue tomado.
- El Anexo 2 recoge el campo conceptual desarrollado, con la inclusión de cada término en su dominio correspondiente.
- El Anexo 3 recoge los términos organizados por su origen y la clase de palabra a la que pertenecen.
- El Anexo 4 clasifica los términos según las características morfológicas que presentan.
- El Anexo 5 recoge el recuento de términos que aparecen definidos en los diccionarios lingüísticos y especializados consultados.

Anexo 1: Textos recopilados en el corpus

Leyenda²⁶³

[14001]	Código identificativo del texto en el corpus.
<i>blog</i>	Texto procedente de la entrada de un blog.
<i>blog per.</i>	Texto procedente de la entrada de un blog de un periódico o medio de comunicación.
<i>noticia</i>	Texto procedente de la noticia de un periódico o medio de comunicación.
<i>revista</i>	Texto procedente del artículo de una revista.
<i>s.f.</i>	Texto cuya fecha de publicación no se ha identificado.

Código	Texto	Año	Enlace o procedencia del texto
[14001]	<i>blog</i>	2013	http://140comunicacio.com/como-configurar-la-privacidad-de-tu-muro-de-facebook/#.WBSwpi2LTIU
[14002]	<i>blog</i>	2013	http://140comunicacio.com/facebook-reduce-la-privacidad-de-los-menores/#.WBSyci2LTIU
[14003]	<i>blog</i>	2015	http://140comunicacio.com/facebook-mostrara-mas-informacion-de-tus-amigos-y-menos-de-las-paginas-que-sigues/#.WBSzfy2LTIU
[14004]	<i>blog</i>	2015	http://140comunicacio.com/facebook-clarifica-que-contenidos-se-podran-compartir-y-cuales-no/#.WBS0KS2LTIU
[14005]	<i>blog</i>	2014	http://140comunicacio.com/facebook-deja-controlar-lo-que-quiere-ver-el-usuario-en-su-pagina-de-inicio/#.WBS04C2LTIU
[14006]	<i>blog</i>	2013	http://140comunicacio.com/el-hashtag-en-facebook-ya-es-una-realidad/#.WBS12i2LTIU
[20M01]	<i>noticia</i>	2014	http://www.20minutos.es/noticia/2104964/0/emojiconos-emoji/twitter/version-web/
[20M02]	<i>noticia</i>	2010	http://www.20minutos.es/noticia/797405/0/millones/redes/sociales/
[20M03]	<i>noticia</i>	2015	http://www.20minutos.es/deportes/noticia/periodista-frances-twitter-recuerda-sergio-ramos-11m-2559510/0/
[20M04]	<i>noticia</i>	2010	http://www.20minutos.es/noticia/1181914/0/facebook/traduccion/comentarios/
[20M05]	<i>noticia</i>	2014	http://www.20minutos.es/noticia/2299490/0/facebook-trabaja/version-profesionales/competir-linkedin/
[20M06]	<i>noticia</i>	2015	http://www.20minutos.es/noticia/2609326/0/facebook-lanza/opciones-herramientas/ruptura-parejas/
[20M07]	<i>noticia</i>	2011	http://www.20minutos.es/deportes/noticia/fran-sol-real-madrid-twitter-1244145/0/
[20M08]	<i>noticia</i>	2011	http://www.20minutos.es/noticia/927461/0/no-debes/publicar/facebook/
[20M09]	<i>noticia</i>	2014	http://www.20minutos.es/noticia/2280117/0/facebook/crear-historias/fotos/
[20M10]	<i>noticia</i>	2012	http://www.20minutos.es/noticia/1680350/0/instagram/politica-de-privacidad/vender-fotos/
[20M11]	<i>noticia</i>	2011	http://www.20minutos.es/noticia/1250614/0/timeline/facebook/biografia/
[20M12]	<i>blog per.</i>	2012	http://blogs.20minutos.es/140-y-mas/2012/10/23/marcar-como-favorito-un-tuit/
[3CE01]	<i>blog</i>	2012	http://3cero.com/curso-de-twitter-leccion-5-tipos-de-tweets/
[40D01]	<i>blog</i>	2014	https://www.40defiebre.com/para-que-sirve-favorito-twitter/
[ABC01]	<i>noticia</i>	2014	http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140803/abci-trending-topics-semana-201408011227_1.html
[ABC02]	<i>blog</i>	2011	http://abcblogs.abc.es/weblog/public/post/que-es-un-hashtag-y-como-usarlo-bien-14917.asp/
[ABC03]	<i>noticia</i>	2014	http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140514/abci-troll-dor-troll-herramienta-trollear-201405141523.html
[ABC04]	<i>blog</i>	2011	http://www.abc.es/blogs/weblog/public/post/el-nuevo-servicio-de-suscripcion-de-facebook-9893.asp

²⁶³ La última fecha en que se han revisado los enlaces de los textos fue junio de 2016.

LA TERMINOLOGÍA DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES:
ESTUDIO MORFOLÓGICO-SEMÁNTICO Y LEXICOGRÁFICO

Código	Texto	Año	Enlace o procedencia del texto
[ABC05]	<i>noticia</i>	2013	http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130814/abci-facebook-like-mejor-comentarios-201308141726.html
[ABC06]	<i>blog per.</i>	2013	http://www.abc.es/tecnologia/electronica-elasesor/20130320/abci-descargar-historial-twitter-201303192140_1.html
[ABC07]	<i>noticia</i>	2012	http://www.abc.es/20120320/medios-redes/abci-mapa-redes-sociales-201203201824.html
[ABC08]	<i>noticia</i>	2013	http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130905/abci-hombres-google-mujeres-facebook-201309051057.html
[ABC09]	<i>noticia</i>	2014	http://www.abc.es/tecnologia/redes/20141108/abci-facebook-gestionar-noticias-news-201411071938.html
[ABC10]	<i>noticia</i>	2014	http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20140717/abci-facebook-mention-celebridades-201407171741.html
[ABC11]	<i>noticia</i>	2013	http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130805/abci-facebook-fabricas-gusta-201308050901.html
[ABC12]	<i>noticia</i>	2015	http://www.abc.es/tecnologia/redes/20150709/abci-facebook-interfaz-novedades-201507091721.html
[ABC13]	<i>noticia</i>	2015	http://www.abc.es/tecnologia/redes/20150916/abci-facebook-boton-gusta-201509160302.html
[ABC14]	<i>blog per.</i>	2015	http://abcblogs.abc.es/jon-oleaga/2015/10/04/como-funciona-tu-muro-de-facebook-o-seccion-de-noticias/
[ABC15]	<i>noticia</i>	2014	http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140116/abci-facebook-trending-topics-temas-201401161855.html
[ABC16]	<i>blog per.</i>	2015	http://abcblogs.abc.es/pienso-de-que/2015/03/23/tuitear-y-googlear/
[ABC17]	<i>noticia</i>	2015	http://www.abc.es/espana/abci-concejal-zapata-vuelve-liar-twitter-cuenta-atentados-paris-201511142152_noticia.html
[ABC18]	<i>noticia</i>	2013	http://www.abc.es/tecnologia/redes/20131114/abci-como-crear-timeline-personalizados-201311131839_1.html
[ABC19]	<i>noticia</i>	2014	http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140113/abci-facebook-historias-patrocinadas-201401130934.html
[ABC20]	<i>noticia</i>	2014	http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140424/abci-unfriend-eliminar-redes-sociales-201404231533.html
[ABC21]	<i>noticia</i>	2015	http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20150406/abci-whatsapp-facebook-201504061759.html
[ABC22]	<i>noticia</i>	2015	http://www.abc.es/tecnologia/redes/20150817/abci-como-tuitear-201508171027.html
[ABC23]	<i>noticia</i>	2013	http://www.abc.es/tecnologia/redes/20131021/abci-facebook-estatos-fallo-201310211549.html
[ABC24]	<i>noticia</i>	2015	http://www.abc.es/tecnologia/redes/20150407/abci-twitter-retuits-automaticos-201504071014.html
[ABC25]	<i>noticia</i>	2013	http://www.abc.es/tecnologia/redes/20131215/abci-como-usar-instagram-direct-201312132021_1.html
[ACC01]	<i>blog</i>	2010	http://acceso-directo.com/elementos-de-facebook-nunca-me-gusta/
[ACT01]	<i>blog</i>	2013	http://www.actualidadiphone.com/facebook-messenger-se-actualiza-con-nuevo-aspecto-y-nuevas-opciones/
[AIR01]	<i>blog</i>	2013	http://www.aipoblog.es/2013/02/algunos-consejos-para-gestionar.html
[ALD01]	<i>blog</i>	2013	https://aldia.microjuris.com/2013/10/10/corte-apelativa-virginia-like-en-facebook-es-considerado-una-expresion-protegida/
[ALE01]	<i>blog</i>	2013	http://alexandermendez.com/2013/11/caracteristicas-timeline-facebook-deberias-aprovechar/
[ALI01]	<i>blog</i>	2012	http://blogs.alianza.com/redessociales/2012/06/22/la-confusion-entre-perfil-y-muro/
[ALT01]	<i>blog</i>	2011	http://www.altonivel.com.mx/17045-que-significa-un-like-en-facebook.html
[AND01]	<i>blog</i>	2013	http://androidzone.org/2013/03/facebook-se-actualiza-y-redisena-la-biografia/
[ANT01]	<i>blog per.</i>	2014	http://anterior.esdiario.com/vocabulario-internet-134229.htm
[ANT02]	<i>blog</i>	2011	http://twitter.antoniogarrido.es/menciones_y_retweets.html
[ANT02]	<i>noticia</i>	2011	http://blogs.antena3.com/socializados/iberia-quiere-tuit-mas-original-rotular-avion_2011102600066.html
[APP01]	<i>blog</i>	2010	http://www.applesfera.com/aplicaciones-ios-1/tres-geniales-trucos-para-twitter-en-su-version-para-el-ipad

Código	Texto	Año	Enlace o procedencia del texto
[APP02]	<i>blog</i>	2014	http://applesencia.com/2014/07/recopilacion-aplicaciones-ligar-conocer-gente
[APR01]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://aprenderinternet.about.com/od/Glosario/g/Que-Es-Meme.htm
[APR02]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://aprenderinternet.about.com/od/Facebook/ss/Activar-Timeline-De-Facebook.htm
[AUD01]	<i>blog</i>	2014	https://es.audiense.com/como-suscribir-lista-twitter/
[AUD02]	<i>blog</i>	2014	https://es.audiense.com/como-eliminar-una-lista-de-twitter/
[AUD03]	<i>blog</i>	2014	https://es.audiense.com/12-consejos-para-crear-tuits-que-sean-retuiteados/
[AUL01]	<i>blog</i>	2010	http://www.aulaclac.es/articulos/facebook.html
[AUL02]	<i>blog</i>	2013	http://www.aulafacil.com/cursos/15038/internet/redes-sociales/como-crear-una-fanpage-en-facebook/que-es-una-fanpage-y-para-que-nos-sirve
[AUL03]	<i>blog</i>	2013	http://www.aulafacil.com/cursos/15039/internet/redes-sociales/como-crear-una-fanpage-en-facebook/principales-diferencias-entre-perfil-grupos-y-fanpages
[AVA01]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.avanteservices.com/es/blog/?p=350
[BAT01]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.batanga.com/tech/13427/errores-imperdonables-a-la-hora-de-usar-etiquetas-en-twitter-y-facebook
[BAT02]	<i>blog</i>	2012	http://www.batanga.com/tech/12401/como-organizar-mi-timeline-de-facebook
[BBC01]	<i>noticia</i>	2015	http://www.bbc.com/mundo/video_fotos/2015/09/150915_tecnologia_estafas_redes_sociales_lv
[BBC02]	<i>noticia</i>	2015	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/11/151103_cultura_redes_sociales_essena_oneill_denuncia_instagram_jg
[BBC03]	<i>blog per.</i>	2012	http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/un_mundo_feliz/2012/12/por_que_compartimos_informacio.html
[BBC04]	<i>noticia</i>	2014	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141210_trending_selfie_2014_gtg
[BBC05]	<i>noticia</i>	2015	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150417_tecnologia_instagram_politica_desnudo_egn
[BBC06]	<i>noticia</i>	2015	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150720_tecnologia_trucos_desconocidos_facebook_ig
[BBC07]	<i>noticia</i>	2013	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/03/130304_tecnologia_seguidores_ganar_perder_dp
[BBC08]	<i>noticia</i>	2015	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151209_twitter_cambio_timeline_relevancia_cornologia
[BBC09]	<i>noticia</i>	2015	http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/09/150929_facebook_caida_mes_bolsa_jm
[BER01]	<i>blog</i>	2014	http://beriodismo.net/recibir-notificaciones-usuario-twitter/
[BIT01]	<i>blog</i>	2012	http://bitacoring.com/2012/02/mensajes-directos-automaticos-de-twitter-si-o-no.html
[BLA01]	<i>blog</i>	2015	http://es.blastingnews.com/news/tag/redes-sociales/
[BLA02]	<i>blog</i>	2012	http://www.blackploit.com/2012/11/como-conseguir-300-5000-followers.html
[BLO01]	<i>blog</i>	2014	http://www.blognextel.com.pe/uncategorized/2014/03/wasapear-facebookear-tuitear-el-diccionario-de-la-era-social/
[BLO02]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://blogs espanol.about.com/od/Bloguear/a/Avatar-Que-Es-Y-Como-Cambiarlo.htm
[BLO03]	<i>blog</i>	2011	http://elblogdeecommerce.com/2011/08/30/la-importancia-de-un-buen-tagline/
[BLO04]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://blog.jmacoe.com/aplicaciones/aplicaciones-web/facebook-limita-paginas-fans-presenta-paginas-comunidad/
[BLO05]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://blogandweb.com/web-20/la-importancia-de-un-nick-en-internet/
[BLO06]	<i>blog</i>	2011	http://www.blogpocket.com/2011/04/26/el-truco-del-punto-en-las-menciones-de-twitter/
[BLO07]	<i>blog</i>	2014	http://blogvecindad.com/ya-puedes-subir-hasta-4-fotos-en-twitter-y-las-puedes-taggear/
[BLO08]	<i>blog</i>	2014	http://blogthinkbig.com/5-aplicaciones-optimizar-tu-perfil-en-twitter/

LA TERMINOLOGÍA DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES:
ESTUDIO MORFOLÓGICO-SEMÁNTICO Y LEXICOGRÁFICO

Código	Texto	Año	Enlace o procedencia del texto
[BLO09]	<i>blog</i>	2011	http://www.blogpocket.com/2011/12/06/como-usar-hashtags-en-instagram-para-aumentar-tu-visibility/
[BLO10]	<i>blog</i>	2011	http://www.blogpocket.com/2011/10/21/diferencia-entre-categorias-y-etiquetas/
[BLU01]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.bluecaribu.com/8-herramientas-para-twitter-gestion-monitorizacion-y-analisis/
[BOC01]	<i>blog</i>	2011	http://bocabit.com/tutorial/tutorial-facebook-organiza-a-tus-amigos-y-controlas-tu-privacidad
[BOL01]	<i>noticia</i>	2015	http://www.bolsamania.com/noticias/tecnologia/twitter-abandona-el-orden-cronologico-una-de-sus-caracteristicas-esenciales--958701.html
[BRA01]	<i>blog</i>	2015	https://www.brandwatch.com/es/2015/04/cinco-razones-por-las-que-la-gente-marca-algo-como-favorito-en-twitter/
[CAD01]	<i>noticia</i>	2012	http://www.cadenaser.com/tecnologia/articulo/facebook-anuncia-llegada-propia-tienda-apps/csrsrpor/20120510csrsrtec_1/Tes
[CAD02]	<i>noticia</i>	2011	http://cadenaser.com/ser/2011/02/01/ciencia/1296530669_850215.html
[CAL01]	<i>blog</i>	2011	http://calvoconbarba.com/2011/06/08/mt-modified-tweet/
[CAR01]	<i>blog</i>	2013	http://www.carlosmerodio.com/2013/como-eliminar-un-troll-en-las-paginas-de-fans-de-facebook/
[CAR02]	<i>blog</i>	2010	http://carolinamillan.com/6-caracteristicas-que-twitter-y-facebook-tienen-en-comun/
[CAS01]	<i>blog</i>	2013	http://castellanoactual.com/el-lexico-en-las-redes-sociales-y-en-la-internet/
[CCM01]	<i>blog</i>	2015	http://es.ccm.net/faq/18586-facebook-ocultar-tu-lista-de-amigos
[CEA01]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.cea.es/Herramientas/post/Que-es-Microblogging.aspx
[CGJ01]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.cgjvirtual-assist.com.ar/blog/que-es-una-fan-page/
[CHI01]	<i>noticia</i>	2013	http://chihuahuanoticias.com/?p=45590
[CHO01]	<i>blog</i>	2015	http://chokotrip.info/twitter-tuiteros-tweets-tuits/
[CHR01]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.christiamalvarado.com/marketing-con-twitter/como-utilizar-hashtag-etiquetas-en-twitter/
[CHR02]	<i>blog</i>	2014	http://www.christiandve.com/2014/10/twitter-trucos-alta-welcometotwitter-follow/
[CHR03]	<i>blog</i>	2013	http://www.christiandve.com/2013/05/como-enviar-rapidamente-mensajes-directos-en-twitter-dm-o-md/
[CIN01]	<i>blog</i>	2015	http://cincodias.com/cincodias/2015/11/03/lifestyle/1446565807_785174.html
[CIN02]	<i>blog</i>	2015	http://cincodias.com/cincodias/2015/01/13/lifestyle/1421168579_636061.html
[CLA01]	<i>blog</i>	2013	http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/11/20/tutorial-para-crear-lineas-de-tiempo-personalizadas-para-twitter/
[CLA02]	<i>blog</i>	2012	http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/03/11/cuando-hacer-follow-back-a-tus-seguidores-en-twitter/
[CLA03]	<i>blog</i>	2011	http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/07/22/10-trucos-para-sus-actualizaciones-de-estado-en-facebook/
[CLA04]	<i>blog</i>	2013	http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/08/21/4-herramientas-para-buscar-hashtags-relevantes/
[CLA05]	<i>blog</i>	2011	http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/09/13/8-mitos-sobre-el-uso-de-linkedin/
[CLA06]	<i>blog</i>	2011	http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/07/28/twitter-anuncia-nuevo-servicio-de-publicidad/
[CLA07]	<i>blog</i>	2013	http://www.claraavilac.com/2013/02/13/como-crear-una-pagina-en-facebook-si-no-tenes-perfil/
[CLA08]	<i>blog</i>	2014	http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/08/10/10-claves-de-twitter-para-tener-mas-seguidores/
[CLA09]	<i>blog</i>	2012	http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/07/15/retuitea-posts-de-tus-cuentas-favoritas-en-twitter-de-forma-automatica/
[CLA10]	<i>blog</i>	2012	http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/02/10/un-hashtag-que-paseara-por-el-centro-de-madrid/
[CLA11]	<i>blog</i>	2014	http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/08/01/una-herramienta-para-rastrear-tuits/
[CLA12]	<i>noticia</i>	2013	http://www.clarin.com/sociedad/Instagram-Instagram_Direct-redes_sociales_0_1046895639.html

Código	Texto	Año	Enlace o procedencia del texto
[CMC01]	<i>blog</i>	2010	http://cmc.joclcar.es/twitter-para-novatos/
[CNE01]	<i>noticia</i>	2015	https://www.cnet.com/es/como-se-hace/como-evitar-que-escriban-en-tu-muro-de-facebook/
[CNE02]	<i>noticia</i>	2014	https://www.cnet.com/es/noticias/twitter-habilita-una-vista-de-seguidores-verificados/
[CNE03]	<i>noticia</i>	2015	https://www.cnet.com/es/noticias/en-panama-los-huecos-en-la-calle-tuitean-sus-quejas/
[CNE04]	<i>noticia</i>	2015	https://www.cnet.com/es/noticias/confirmado-twitter-traducira-tuits-en-multiples-idiomas/
[CNE05]	<i>noticia</i>	2014	https://www.cnet.com/es/noticias/asi-cambiara-tu-feed-twitter-pronto/
[CNE06]	<i>noticia</i>	2014	https://www.cnet.com/es/noticias/nota-privacidad-facebook-no-funciona/
[CNN01]	<i>noticia</i>	2013	http://cnnespanol.cnn.com/2013/11/02/como-tuitear-y-facebookear-despues-de-morir/
[CNN02]	<i>noticia</i>	2015	http://cnnespanol.cnn.com/2015/09/29/no-caigas-en-el-este-engano-de-facebook-ronda-tu-seccion-de-noticias-otra-vez/
[COD01]	<i>blog</i>	2014	http://www.codigosocial.es/8-novedades-de-twitter-que-seran-tendencia-en-2015/
[COM01]	<i>revista</i>	2014	http://computerhoy.com/noticias/internet/facebook-pone-prueba-eliminacion-automatica-comentarios-18351
[COM02]	<i>noticia</i>	2015	http://elcomercio.pe/redes-sociales/facebook/facebook-sigue-siendo-popular-entre-adolescentes-eeuu-noticia-1804041
[COM03]	<i>blog</i>	2013	http://www.community.es/community/cuando-retuitear-desde-una-cuenta-de-twitter-de-empresa/
[COM04]	<i>noticia</i>	2015	http://elcomercio.pe/redes-sociales/twitter/twitter-y-medios-tradicionales-difieren-sobre-que-noticia-noticia-1829836
[COM05]	<i>blog</i>	2012	https://comunicacionparatodos.wordpress.com/2012/01/23/redes-sociales-que-son-y-como-funcionan/
[COM06]	<i>noticia</i>	2011	http://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/tuit-mas-grande-mundo-tiene680-caracteres-noticia-1335659
[COM07]	<i>noticia</i>	2011	http://elcomercio.pe/luces/musica/miembro-adammo-fue-criticado-twitter-comentar-sobre-perro-noticia-730510
[COM08]	<i>revista</i>	2015	http://computerhoy.com/paso-a-paso/internet/como-eliminar-cuenta-badoo-27691
[CON01]	<i>noticia</i>	2014	http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2014-08-10/como-cambiaron-las-apps-nuestra-forma-de-compartir-fotos-en-internet_174022/
[CON02]	<i>blog pe.</i>	2015	http://blogs.elconfidencial.com/tecnologia/menos-tecnologia-y-mas-pedagogia/2015-11-08/el-plagio-en-la-era-de-twitter-cuando-hacer-retuit-y-cuando-citar_1086707/
[CON03]	<i>blog</i>	2013	http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2013-08-13/como-sacarle-al-timeline-de-twitter-el-partido-que-quieres-sin-perder-el-tiempo_17393/
[CON04]	<i>noticia</i>	2013	http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2013-06-26/asi-se-manujan-nuestros-politicos-en-twitter_766529/
[CON05]	<i>noticia</i>	2013	http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2013-09-16/asi-consegui-2-000-nuevos-followers-en-menos-de-24-horas_28461/
[COO01]	<i>blog</i>	2011	https://www.coodex.es/como-volver-a-ver-las-noticias-recientes-de-mis-amigos-en-facebook/
[COR01]	<i>noticia</i>	2014	http://www.elcorreo.com/bizkaia/tecnologia/201412/20/facebook-permite-saber-quien-20141219175146.html
[CRE01]	<i>blog</i>	2015	http://creatividadenblanco.com/como-enviar-gradecimientos-automaticos-en-twitter-y-por-que-no-hacerlo/
[CUA01]	<i>noticia</i>	2013	http://www.cuatro.com/noticias/tecnologia/Twitter-prueba-herramienta-seguimiento-tuit-tuit-insertados-recopila_enlaces_0_1629075515.html
[CUB01]	<i>noticia</i>	2015	http://www.cubadebate.cu/noticias/2015/11/16/por-que-es-peligroso-poner-en-la-foto-de-perfil-de-facebook-el-filtro-de-la-bandera-francesa/#.WAKek_mLTIU
[CUE01]	<i>blog</i>	2011	http://www.cuentamelared.com/actualizaciones-estado-facebook/
[CUE02]	<i>blog</i>	2011	http://www.cuentamelared.com/como-conectar-fb-con-twitter/
[DAL01]	<i>blog</i>	2012	http://dalealaweb.com/2012/02/%C2%BFque-es-trending-topic-de-twitter-como-se-alcanza/
[DAV01]	<i>blog</i>	2010	http://davidcantone.com/twitter-etiquetas/

LA TERMINOLOGÍA DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES:
ESTUDIO MORFOLÓGICO-SEMÁNTICO Y LEXICOGRÁFICO

Código	Texto	Año	Enlace o procedencia del texto
[DAV02]	<i>blog</i>	2011	http://davidcantone.com/enlazar-paginas-facebook/
[DAV03]	<i>blog</i>	2011	http://davidcantone.com/facebook-fans/
[DAV04]	<i>blog</i>	2011	http://davidcantone.com/twitter-unfollowers/
[DAV05]	<i>blog</i>	2010	http://davidcantone.com/twitter-agradecer-retweet/
[DAV06]	<i>blog</i>	2011	http://www.davidjavaloyes.com/como-utilizar-los-hashtag-efectivamente-para-tu-negocio/
[DEF01]	<i>blog</i>	2014	http://eldeforma.com/2014/08/11/twittero-empedernido-acepta-que-es-facebookero-de-closet/
[DES01]	<i>blog</i>	2013	http://www.desarrolloweb.com/actualidad/facebook-lanza-posts-embibibles-websites-8340.html
[DES02]	<i>blog</i>	2013	http://www.desarrolloweb.com/actualidad/hashtag-facebook-8228.html
[DES03]	<i>blog</i>	2013	http://www.desarrolloweb.com/de_interes/fake-follower-seguidores-falsos-cuenta-twitter-8110.html
[DES04]	<i>blog</i>	2013	http://www.desarrolloweb.com/actualidad/twitter-mejora-seguridad-nuevo-sistema-login-8179.html
[DES05]	<i>blog</i>	2013	http://www.desarrolloweb.com/de_interes/bots-twitter-que-donde-cuando-8015.html
[DIA01]	<i>noticia</i>	2014	http://www.eldiario.es/hojaderouter/tecnologia/diccionario-RAE-ciborg-wifi-selfi-dron-wasapear_0_312519010.html
[DIA02]	<i>noticia</i>	2013	http://www.diariocordoba.com/noticias/cordobalocal/mal-uso-redes-sociales-preocupa-padres_801470.html
[DIA03]	<i>noticia</i>	2015	http://www.eldiario.es/hojaderouter/ilegales/GIF-animados-leyes-propiedad-intelectual-Twitter_6_449065134.html
[DIA04]	<i>noticia</i>	2015	http://www.eldiario.es/cultura/tecnologia/privacidad/Twitter-advierte-Podrias-espiado-gobierno-misterioso_0_462654314.html
[DIG01]	<i>blog</i>	2015	https://www.digitalmenta.com/blog/super-guia-de-publicidad-en-instagram-como-funciona/
[DIS01]	<i>blog</i>	2011	http://dissenyaweb.com/blog/disenio_web/%C2%BFcomo-hacer-buenos-tweets-las-claves-para-publicar-mensajes-en-twitter/
[DON01]	<i>blog</i>	2010	http://www.donostik.com/diferencias-entre-mencion-reply-retweet-y-direct-message-en-twitter-con-ejemplos/
[EAS01]	<i>blog</i>	2015	http://www.easypromosapp.com/blog/2015/01/como-crear-un-hashtag-para-tus-campanas-en-twitter-e-instagram/
[ECO01]	<i>blog</i>	2013	http://ecoaula.economista.es/interstitial/volver/selfbank20132/campus/noticias/4654559/03/13/Gonway-aspira-a-ser-el-proximo-LinkedIn-junior.html
[ECO02]	<i>noticia</i>	2015	http://www.economista.es/emprendedores-innova/noticias/6928111/08/15/El-95-de-las-empresas-utiliza-las-redes-sociales-para-conectar-con-sus-clientes.html
[ECO03]	<i>noticia</i>	2015	http://www.economiadigital.es/es/notices/2015/11/twitter-imita-a-facebook-e-instagram-cambia-el-favorito-por-un-me-gusta-78658.php
[ECO04]	<i>blog</i>	2015	http://www.ecorepublicano.es/2015/07/el-hashtag-18jyocondeno-se-convierte-en.html
[EDI01]	<i>blog</i>	2011	http://editarfotos.org/friend-matrix-collage-con-tus-fotos-de-facebook/
[EDU01]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1097/page_14.htm
[EDU02]	<i>blog</i>	2015	http://www.educaciontrespuntocero.com/noticias/redes-sociales-educativas/25272.html
[EHO01]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.ehowenespanol.com/compartir-enlace-twitter-como_76965/
[EHO02]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.ehowenespanol.com/insertar-enlaces-acortados-tus-tweets-twitter-como_16166/
[EHO03]	<i>blog</i>	2011	http://www.ehowenespanol.com/revisar-todos-estados-anteriores-facebook-como_16274/
[EHO04]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.ehowenespanol.com/poner-twitter-facebook-como_17775/
[EHO05]	<i>blog</i>	2012	http://www.ehowenespanol.com/leer-tweets-cronologia-inversa-como_183606/
[EHO06]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.ehowenespanol.com/tweets-privados-twitter-como_17430/
[EHO07]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.ehowenespanol.com/perfiles-privados-como_29758/

Código	Texto	Año	Enlace o procedencia del texto
[EHO08]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.ehowenespanol.com/cuenta-privada-facebook-como_457161/
[EHO09]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.ehowenespanol.com/vincular-blog-muro-facebook-como_282800/
[EHO10]	<i>blog</i>	2012	http://www.ehowenespanol.com/muro-pagina-facebook-como_39210/
[EID01]	<i>blog</i>	2013	http://www.eidansoft.com/blog/twitter-te-censura-en-las-etiquetas/
[EIN01]	<i>blog</i>	2012	http://www.e-interactive.es/blog/7-funcionalidades-en-facebook/#axzz4IwYMA2CU
[ELA01]	<i>blog</i>	2012	http://www.elandroidelibre.com/2012/04/accede-mas-rapidamente-a-tu-cuenta-de-facebook-con-fast-facebook.html
[EMM01]	<i>blog</i>	2014	http://www.emmafernandez.biz/gestionar-la-privacidad-de-los-me-gusta-de-facebook-como-y-por-que-hacerlo/
[EMP01]	<i>blog</i>	2012	http://www.laempresaeninternet.com/marketing-online-y-redes-sociales/7-consejos-para-mejorar-tu-avatar-en-redes-sociales.html
[EMP02]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.empleare.com/la-importancia-del-%E2%80%9Cme-gusta%E2%80%9D-como-herramienta-de-marketing.html
[EMP03]	<i>blog</i>	2011	http://www.emprendemania.com/2011/09/como-eliminar-los-me-gusta-y-comentarios-de-facebook.html
[ENF01]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.enfolang.com/internacional/redes-sociales/nuevos-terminos-redes-sociales.html
[ENF02]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.enfolang.com/internacional/redes-sociales/twitter-sms.html
[ENG01]	<i>blog</i>	2014	http://es.engadget.com/2014/03/06/facebook-nuevo-feed-de-noticias/
[ENG02]	<i>blog</i>	2015	http://es.engadget.com/2015/10/08/nuevo-me-gusta-facebook-reacciones/
[ENG03]	<i>blog</i>	2013	http://es.engadget.com/2013/04/09/facebook-estado-animo-emoticonos/
[ENR01]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.enredar.fundaciononce.es/lecturaFacil/twitter/twitter-15.html
[ENR02]	<i>blog</i>	2010	https://www.enriquedans.com/2010/05/la-importancia-de-la-netiqueta-en-facebook.html
[ENR03]	<i>blog</i>	2011	http://www.enredar.fundaciononce.es/facebook/facebook-03.html
[ENT01]	<i>blog</i>	2011	http://www.entretengo.com/tecnologia/facebook-presento-su-nuevo-servicio-de-video-llamadas.html
[ENT02]	<i>blog</i>	2012	http://www.entretengo.com/tecnologia/facebook-anuncia-su-tienda-de-aplicaciones-app-center.html
[ENT03]	<i>blog</i>	2012	http://www.enter.co/eventos/olimpicos/2012/los-atletas-olimpicos-tienen-las-manos-atadas-en-redes-sociales/
[ENT04]	<i>blog</i>	2011	https://www.entrepreneur.com/article/264146
[ENT05]	<i>blog</i>	2013	http://www.enter.co/especiales/enterprise/un-like-en-facebook-tiene-un-valor-de-1741-dolares-a-las-empresas/
[ENT06]	<i>blog</i>	2015	http://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/los-10-tipos-de-like-porque-no-todos-significan-lo-mismo/
[ENT07]	<i>blog</i>	2014	http://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/si-marcamos-favorito-twitter-muestra-tuits-de-personas-desconocidas/
[EPY01]	<i>blog</i>	2014	http://epymeonline.com/respuestas-y-menciones-en-twitter/
[ESD01]	<i>blog</i>	2014	https://www.esdemarketing.com/como-conseguir-seguidores-en-twitter/
[ESE01]	<i>blog</i>	2011	https://esenciatic.wordpress.com/2011/05/25/twitter-error-timeline/
[ESF01]	<i>blog</i>	2013	http://www.esferaiphone.com/iphone/controla-a-seguidores-y-amigos-en-tus-redes-sociales-con-my-followers-tracker/
[EST01]	<i>blog</i>	2012	http://estrategias-marketing-online.com/timekiwi-el-timeline-de-tus-redes-sociales-y-blogs-en-una-sola-pagina/
[EST02]	<i>blog</i>	2010	http://estoyquenopuedo.blogspot.com.es/2010/10/clasificacion-de-los-tweets-en-twitter.html
[EST03]	<i>blog</i>	2010	http://estwitter.com/etiquetas/followers/
[EST04]	<i>blog</i>	2012	http://estwitter.com/etiquetas/tweets/
[EST05]	<i>blog</i>	2012	http://estwitter.com/etiquetas/tweets/
[EST06]	<i>blog</i>	2010	http://estwitter.com/etiquetas/tweets/

LA TERMINOLOGÍA DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES:
ESTUDIO MORFOLÓGICO-SEMÁNTICO Y LEXICOGRÁFICO

Código	Texto	Año	Enlace o procedencia del texto
[EXA01]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://help.exacttarget.com/es/documentation/exacttarget/contenido/me_gusta_de_facebook/
[EXC01]	<i>noticia</i>	2011	http://www.excelsior.com.mx/2011/11/08/nacional/781557
[EXP01]	<i>blog</i>	2011	http://www.tuexperto.com/2011/09/20/%C2%BFque-significan-rt-prt-dm-ff-y-otras-siglas-en-twitter/
[EXP02]	<i>blog</i>	2013	http://www.expansion.com/2013/05/16/emprendedores-empleo/mercado-laboral/1368727637.html
[EXP03]	<i>blog</i>	2015	http://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/
[EXP04]	<i>blog</i>	2013	http://www.expansion.com/2013/08/07/emprendedores-empleo/desarrollo-de-carrera/1375892959.html
[EXP05]	<i>blog</i>	2014	http://www.exprimiendolinkedin.com/2014/12/crear-perfil-linkedin-diferentes-idiomas/
[EXP06]	<i>noticia</i>	2015	http://www.expansion.com/2015/01/28/empresas/tecnologia/1422464856.html
[EXP07]	<i>noticia</i>	2014	http://www.expansion.com/2014/12/11/empresas/tmt/1418290470.html
[EXP08]	<i>noticia</i>	2014	http://www.expansion.com/2014/11/13/empresas/tecnologia/1415873059.html
[EXP09]	<i>noticia</i>	2014	http://www.expansion.com/2014/09/10/pymes/1410368601.html
[EXP10]	<i>blog</i>	2012	http://www.expansion.com/2012/12/17/directivos/1355773716.html
[EXT01]	<i>blog</i>	2015	http://extrahosteleria.com/blog/10-cuentas-que-debes-seguir-en-instagram/
[FAC01]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	https://es-es.facebook.com/help/452446998120360/
[FAC02]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	https://es-es.facebook.com/help/587836257914341
[FAC03]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	https://es-es.facebook.com/about/tagging
[FAT01]	<i>blog</i>	2015	https://fatimamartinez.es/2015/09/17/como-comprar-y-vender-en-los-grupos-de-facebook/
[FAT02]	<i>blog</i>	2012	https://fatimamartinez.es/2012/06/10/como-insertar-un-tweet-para-ilustrar-nuestro-blog/
[FAT03]	<i>blog</i>	2013	https://fatimamartinez.es/2013/05/11/panico-en-twitter/
[FAY01]	<i>noticia</i>	2013	http://www.fayerwayer.com/2013/08/hacker-logra-postear-sin-permiso-en-el-muro-de-facebook-de-mark-zuckerberg/
[FAY02]	<i>blog</i>	2013	https://www.fayerwayer.com/2013/01/facebook-esta-probando-un-nuevo-diseno-para-la-biografia-de-los-usuarios-otra-vez/
[FAY03]	<i>blog</i>	2013	https://www.fayerwayer.com/2013/03/asi-se-ve-el-nuevo-news-feed-facebook/
[FAY04]	<i>blog</i>	2013	https://www.fayerwayer.com/2012/08/estudio-el-creciente-negocio-de-compra-y-venta-de-followers-en-twitter/
[FAY05]	<i>blog</i>	2013	https://www.fayerwayer.com/2013/10/facebook-no-permite-publicar-ni-actualizar-estados/
[FUN01]	<i>blog</i>	2013	http://www.fundeu.es/escribireninternet/ventana-emergente-mejor-que-pop-up/
[FUN02]	<i>blog</i>	2013	http://www.fundeu.es/escribireninternet/muro-mejor-que-wall/
[FUN03]	<i>blog</i>	2013	http://www.fundeu.es/escribireninternet/etiqueta-mejor-que-hashtag/
[FUN04]	<i>blog</i>	2013	http://www.fundeu.es/escribireninternet/microblog/
[FUN05]	<i>blog</i>	2011	http://www.fundeu.es/recomendacion/trending-topics-en-espanol-temas-del-momento-o-tendencias-801/
[FUN06]	<i>blog</i>	2014	http://www.fundeu.es/recomendacion/banear-alternativas-en-espanol/
[FUN07]	<i>blog</i>	2010	http://www.fundeu.es/recomendacion/tuitero-tuitear-tuiteo-y-retuiteo-terminos-en-espanol-712/
[FUN08]	<i>blog</i>	2015	http://www.fundeu.es/recomendacion/las-etiquetas-en-redes-sociales-mejor-con-tilde/
[FUN09]	<i>blog</i>	2011	http://www.fundeu.es/escribireninternet/como-escribir-tuiteos-y-no-quedarse-sin-respuesta/
[FUR01]	<i>blog</i>	2013	http://fuera del limite.blogspot.com.es/2013/06/trucos-badoo-de-un-perro-viejo.html

Código	Texto	Año	Enlace o procedencia del texto
[G3301]	<i>blog</i>	2010	https://g33kca.wordpress.com/2010/08/22/twitternuevos-%C2%BFque-es-un-mensaje-directo-dm-mensajes-privados-en-twitter/
[G3302]	<i>blog</i>	2010	https://g33kca.wordpress.com/2010/08/22/twitternuevos-%C2%BFque-son-retweets-retwittear/
[GEE01]	<i>blog</i>	2011	http://geeksroom.com/2011/05/twitter-te-deja-ver-la-linea-de-tiempo-de-tus-seguidores/49793/
[GEE02]	<i>blog</i>	2012	http://geeksroom.com/2012/08/como-escribir-una-actualizacion-de-estado-perfecta-en-linkedin/65439/
[GEE03]	<i>blog</i>	2014	http://geeksroom.com/2014/02/refrescar-tu-cronologia-de-twitter-automaticamente-en-la-version-de-web/82906/
[GEN01]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.genbeta.com/actualidad/facebook-convertira-la-accion-hacerse-fan-a-me-gusta
[GEN02]	<i>blog</i>	2011	http://www.genbeta.com/redes-sociales/como-enviar-mensajes-directos-con-el-nuevo-twitter
[GEN03]	<i>blog</i>	2015	http://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/quieres-que-el-feed-de-facebook-se-ordene-cronologicamente-por-defecto-te-contamos-como
[GEN04]	<i>blog</i>	2011	http://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/tres-consejos-para-conseguir-mas-retweets-en-twitter
[GEN05]	<i>blog</i>	2011	http://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/timeline-el-rediseño-completo-del-perfil-de-facebook-para-mostrar-la-historia-de-tu-vida-de-manera-automatica
[GEN06]	<i>blog</i>	2011	http://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/facebook-habilita-anadir-etiquetas-a-las-fotos-sin-esperar-a-que-se-suba-todo-el-album
[GEN07]	<i>blog</i>	2011	http://www.genbetadev.com/desarrollo-web/twitter-lanza-el-boton-follow-para-poder-seguir-a-usuarios-directamente-desde-nuestra-web
[GEN08]	<i>blog</i>	2010	http://www.genbeta.com/navegadores/anade-el-retweet-clasico-rt-usuario-en-el-nuevo-twitter
[GEN09]	<i>blog</i>	2015	http://www.genbeta.com/actualidad/asi-seran-las-noticias-instantaneas-de-google-y-twitter-en-el-movil
[GEN10]	<i>blog</i>	2015	http://www.genbeta.com/truco/odias-los-rss-y-las-listas-de-twitter-llevate-las-noticias-a-un-unico-correo-resumen
[GEN11]	<i>blog</i>	2013	http://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/un-error-de-facebook-te-permite-ver-los-amigos-de-un-usuario-aunque-este-los-tenga-ocultos
[GEN12]	<i>blog</i>	2011	http://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/facebook-bloquea-una-extension-que-permite-exportar-los-contactos-de-los-usuarios
[GEN13]	<i>blog</i>	2012	http://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/guia-paso-a-paso-de-configuracion-de-la-biografia-timeline-de-facebook-para-cuentas-personales
[GEN14]	<i>blog</i>	2014	http://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/como-quitar-los-me-gusta-que-hiciste-a-paginas-de-facebook-que-ya-no-quieres-seguir
[GEN15]	<i>blog</i>	2011	http://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/novedades-en-twitter-todos-ven-tu-timeline-como-lo-ves-tu-y-salto-al-azar-entre-los-usuarios-que-sigues
[GEN16]	<i>blog</i>	2012	http://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/retranstwitter-el-servicio-que-te-ayuda-a-automatizar-tus-retuits-y-a-perder-followers-si-las-usas-mal
[GEN17]	<i>blog</i>	2012	http://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/cinco-caracteristicas-para-el-cliente-de-twitter-definitivo
[GES01]	<i>noticia</i>	2014	http://gestion.pe/tendencias/quien-seguir-mejores-cuentas-twitter-sobre-economia-y-finanzas-2115424
[GRA01]	<i>blog</i>	2014	http://graffica.info/que-quieres-decir-realmente-cuando-haces-like-en-facebook/
[GUI01]	<i>blog</i>	2014	http://guiadeinternet.com/2014/07/facebook-la-red-social-mas-usada-para-iniciar-sesion-en-otras-webs/
[HEL01]	<i>blog</i>	2015	http://hellow.la/instasnoop-como-stalkear-en-instagram-sin-miedo-a-nada/
[HER01]	<i>blog</i>	2011	http://blogs.heraldo.es/enprimerapersona/?p=2198
[HIJ01]	<i>blog</i>	2013	http://www.hijosdigitales.es/2013/04/mi-timeline-de-twitter-solo-para-tus-ojos%E2%80%A6o-no/
[HIJ02]	<i>blog</i>	2012	http://www.hijosdigitales.es/2012/09/%C2%BFse-puede-ocultar-un-determinado-amigo-al-resto-de-amigos-en-facebook/

Código	Texto	Año	Enlace o procedencia del texto
[HIJ03]	<i>blog</i>	2014	http://www.hijosdigitales.es/2014/03/como-configurar-la-privacidad-de-la-biografia-en-facebook/
[HIP01]	<i>blog</i>	2010	https://hipertextual.com/2010/09/5-consejos-para-leer-tus-feeds-desde-twitter
[HIP02]	<i>blog</i>	2015	https://hipertextual.com/2015/08/instagram-el-proximo-gigante-publicitario
[HIP03]	<i>blog</i>	2015	https://hipertextual.com/2015/05/redes-sociales-para-profesionales
[HIP04]	<i>blog</i>	2010	https://hipertextual.com/archivo/2010/03/que-formula-te-gusta-mas-para-retweetear-mensajes-en-twitter/
[HIP05]	<i>blog</i>	2011	https://hipertextual.com/2011/02/que-escribir-en-nuestro-muro-de-facebook
[HIP06]	<i>blog</i>	2013	https://hipertextual.com/archivo/2013/11/custom-timelines-twitter/
[HIP07]	<i>blog</i>	2012	https://hipertextual.com/archivo/2012/09/retweet-manual-automatico-twitter/
[HIP08]	<i>blog</i>	2013	https://hipertextual.com/archivo/2013/02/mejores-formas-de-monitorear-un-hashtag-en-twitter/
[HIP09]	<i>blog</i>	2013	https://hipertextual.com/archivo/2013/08/cambios-en-el-news-feed-de-facebook/
[HIP10]	<i>blog</i>	2011	https://hipertextual.com/2011/05/ahora-twitter-permite-ver-como-ve-su-timeline-cada-usuario
[HIP11]	<i>blog</i>	2011	https://hipertextual.com/archivo/2011/05/twitter-problemas/
[HIP12]	<i>blog</i>	2013	https://hipertextual.com/archivo/2013/11/proyectar-hashtag-evento/
[HIP13]	<i>blog</i>	2014	https://hipertextual.com/2014/06/nueva-actualizacion-instagram
[HIP14]	<i>blog</i>	2011	https://hipertextual.com/2011/04/5-formas-creativas-de-usar-los-favoritos-de-twitter
[HIS01]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.hisocial.com/esp/blog/la-terminologia-de-facebook
[HOE01]	<i>blog</i>	2011	http://hoempler.com/2011/09/hashtag-de-twitter/
[HUF01]	<i>noticia</i>	2014	http://www.huffingtonpost.es/2014/08/18/nuevas-palabras-diccionario-n_5687015.html
[IGN01]	<i>blog</i>	2015	http://ignaciosantiago.com/blog/como-mejorar-presencia-redes-sociales/
[IGN01]	<i>blog</i>	2013	http://www.ingvillamizar.com/5-nuevas-caracteristicas-de-facebook-que-debes-conocer/
[IGN02]	<i>blog</i>	2012	http://ignaciosantiago.com/blog/socialmedia/facebook/lista-de-los-terminos-o-palabras-mas-frecuentes-en-facebook/
[ILI01]	<i>blog</i>	2012	http://ilifebelt.com/como-optimizar-tu-fanpage/2012/01/
[IMH01]	<i>blog</i>	2010	http://www.imh.eus/es/comunicacion/dokumentazio-irekia/manuales/manual-facebook-redes-sociales-para-usuario-y-para-empresa/facebook-para-empresas-bfson-las-redes-sociales-utiles-para-la-empresa/paginas-vs-grupos-en-facebook
[IMH02]	<i>blog</i>	2010	http://www.imh.eus/es/comunicacion/dokumentazio-irekia/manuales/manual-facebook-redes-sociales-para-usuario-y-para-empresa/facebook-para-empresas-bfson-las-redes-sociales-utiles-para-la-empresa/paginas-vs-perfil-privado-en-facebook
[IMH03]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.imh.eus/es/comunicacion/dokumentazio-irekia/manuales/manual-facebook-redes-sociales-para-usuario-y-para-empresa/grupos-en-facebook/bfcomo-unirnos-a-un-grupo-de-facebook
[IMH04]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.imh.eus/es/comunicacion/dokumentazio-irekia/manuales/manual-facebook-redes-sociales-para-usuario-y-para-empresa/grupos-en-facebook/bfque-tipos-de-grupos-existen-en-facebook
[IMH05]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.imh.eus/es/comunicacion/dokumentazio-irekia/manuales/manual-facebook-redes-sociales-para-usuario-y-para-empresa/grupos-en-facebook/bfque-es-un-grupo-de-facebook-y-para-que-se-usa
[IMH06]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.imh.eus/es/comunicacion/dokumentazio-irekia/manuales/manual-facebook-redes-sociales-para-usuario-y-para-empresa/perfiles-de-usuario-hacer-amigos-listas-amigos/amigos-en-facebook
[IMH07]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.imh.eus/es/comunicacion/dokumentazio-irekia/manuales/manual-facebook-redes-sociales-para-usuario-y-para-

Código	Texto	Año	Enlace o procedencia del texto
			empresa/facebook-para-empresas-bfson-las-redes-sociales-utiles-para-la-empresa/paginas-crear-una-pagina-en-facebook
[IMH08]	<i>blog</i>	2010	http://www.imh.eus/es/comunicacion/dokumentazio-irekia/manuales/manual-facebook-redes-sociales-para-usuario-y-para-empresa/perfiles-de-usuario-participar-comentar-chatear/publicar-en-el-perfil-o-muro-de-otro-usuario
[IMP01]	<i>noticia</i>	2013	http://impresa.prensa.com/vivir/mal-uso-like-gusta-Facebook_0_3642385888.html
[iNF01]	<i>blog</i>	2010	http://blogs.lainformacion.com/twitter-blog/2010/09/26/no-por-mucho-followear-amanece-mas-temprano/
[INF02]	<i>blog</i>	2011	http://blogs.lainformacion.com/con-noticias-de-facebook/2011/04/15/vuelve-a-ver-las-publicaciones-de-todos-tus-amigos-en-facebook/
[INF03]	<i>blog</i>	2014	http://www.infotecarios.com/10-recomendaciones-para-el-buen-uso-de-bibliotecas-en-facebook/
[INS01]	<i>blog</i>	2011	http://instagramers.com/spanish/como-usar-los-hashtags-en-instagram/
[INS02]	<i>blog</i>	2011	http://instagramers.com/destacados/instagram-5-0-como-formar-parte-de-los-mas-populares-en-instagram/
[INT01]	<i>blog</i>	2011	http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/facebook/como-es-la-nueva-opcion-de-me-gusta-en-facebook-10792
[INT02]	<i>blog</i>	2015	http://www.internacionaldemarketing.com/blog/curiosidades-de-internet-terminologia/
[INT03]	<i>blog</i>	2015	http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/twitter/como-enviar-un-mensaje-privado-a-alguien-que-no-te-sigue-en-twitter-22952
[INT04]	<i>blog</i>	2015	http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/twitter/como-usar-los-nuevos-retuits-de-twitter-22880
[INT05]	<i>blog</i>	2011	http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/twitter/como-enviar-un-mensaje-privado-en-twitter-12806
[INT06]	<i>blog</i>	2012	http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/facebook/como-impedir-que-nadie-publique-en-tu-biografia-de-facebook-17870
[INT07]	<i>blog</i>	2011	http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/twitter/como-seguir-un-hashtag-en-tweetdeck-14175
[INT08]	<i>blog</i>	2013	http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/facebook/como-usar-hashtags-en-facebook-19319
[INT09]	<i>blog</i>	2012	http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/facebook/como-activar-la-biografia-de-facebook-en-tu-perfil-15408
[INT10]	<i>blog</i>	2012	http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/facebook/como-poner-una-foto-de-portada-en-tu-biografia-de-facebook-15410
[INT11]	<i>blog</i>	2012	http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/aplicaciones-iphone/como-actualizar-tu-estado-en-facebook-con-siri-18144
[INT12]	<i>blog</i>	2015	http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/facebook/como-perfeccionar-las-actualizaciones-de-estado-en-facebook-23563
[IPA01]	<i>blog</i>	2014	http://www.ipadizate.es/2014/07/21/mejores-trucos-facebook-96742/
[IPH01]	<i>blog</i>	2014	http://iphoneate.com/get-followers-consigue-seguidores-en-instagram
[ISI01]	<i>blog</i>	2015	http://www.isidromigallon.com/facebook/como-anadir-un-video-destacado-en-tu-fanpage-de-facebook/
[ITE01]	<i>blog</i>	2012	http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_5_2_Fac e Twitt/siguiendo seguidores y tweets.html
[IVA01]	<i>blog</i>	2011	http://ivangarcia.soy/nuevo-perfil-de-facebook-timeline-o-biografia
[IVA02]	<i>blog</i>	2011	http://ivangarcia.soy/pruebas-del-nuevo-timeline-de-twitter

LA TERMINOLOGÍA DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES:
ESTUDIO MORFOLÓGICO-SEMÁNTICO Y LEXICOGRÁFICO

Código	Texto	Año	Enlace o procedencia del texto
[IVA03]	<i>blog</i>	2011	http://ivangarcia.soy/mensajes-privados-para-las-paginas-de-facebook
[JET01]	<i>blog</i>	2011	http://www.jetset.com.co/que-pasa-con-noticias-chismes-del-jetset-nacional-e-internacional/articulo/las-peleas-en-twitter/6558
[JIM01]	<i>blog</i>	2011	http://es.jimdo.com/2011/01/26/me-gusta-el-nuevo-elemento-facebook/
[JOR01]	<i>blog</i>	2012	http://jordiesqueriguela.com/integrar-lineas-tiempo-tweets/
[JOS01]	<i>blog</i>	2015	http://josefacchin.com/quien-no-me-sigue-en-twitter/
[JOS02]	<i>blog</i>	2011	http://www.josemorenojimenez.com/2011/09/09/facebook-comienza-a-probar-filtros-en-el-muro-de-noticias/
[JUA01]	<i>blog</i>	2011	http://juanchosierarr.blogspot.com.es/2011/08/visualiza-las-tendencias-de-twitter.html
[JUA02]	<i>blog</i>	2012	http://www.juanmerodio.com/2012/las-nuevas-paginas-de-fans-de-facebook-ya-estan-disponibles-con-nuevas-funcionalidades/
[JUA03]	<i>blog</i>	2012	http://www.juanmerodio.com/2012/facebook-permite-poner-publicidad-en-el-muro-de-los-usuarios/
[JUA04]	<i>blog</i>	2010	http://www.juanmerodio.com/2010/aprende-que-son-los-hashtags-de-twitter-como-se-usan-y-para-que-sirven/
[JUA05]	<i>blog</i>	2010	http://www.juanmerodio.com/2010/organiza-tu-informacion-de-twitter-con-paper-li-y-convierte-tu-timeline-en-un-periodico/
[JUA06]	<i>blog</i>	2010	http://www.juanmerodio.com/2010/descubre-nuevas-aplicaciones-y-funcionalidades-de-twitter/
[JUL01]	<i>blog</i>	2015	http://www.juliorodriguezcruz.com/herramientas-para-hacer-followunfollow-masivo-en-twitter/
[KIO01]	<i>blog</i>	2014	http://es.kioskea.net/faq/6352-que-es-retwittear
[KIO02]	<i>blog</i>	2014	http://es.kioskea.net/faq/8162-descubrir-y-utilizar-pinterest-para-su-negocio
[KIO03]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://es.kioskea.net/faq/10059-facebook-agregar-el-boton-me-gusta-en-tu-pagina-web
[KIS01]	<i>blog</i>	2013	http://kissfm.emisorasunidas.com/content/qu%C3%A9-clase-de-facebookero-eres
[LAT01]	<i>noticia</i>	2015	http://www.latina.pe/entretenimiento/espectaculos/katy-perry-enterate-que-fue-lo-primero-que-tuiteo-desde-lima-1279/
[LAU01]	<i>blog</i>	2014	http://lauralopezlillo.com/2014/03/twitter-app-permite-publicar-un-tuit-con-mas-de-una-foto-y-anadir-etiquetas/
[LAU02]	<i>blog</i>	2015	http://lauramateo.es/2015/09/diferencias-entre-perfil-y-pagina-de-facebook-caracteristicas-y-usos/
[LIB01]	<i>noticia</i>	2015	http://www.libertaddigital.com/deportes/futbol/2015-12-17/pique-sigue-sembrando-la-polemica-con-un-retuit-sobre-abc-y-el-mundial-de-clubes-1276564028/
[LIS01]	<i>blog</i>	2011	http://www.listeilor.com/11-tipos-de-tuiteos-en-twitter-valga-la-redundancia/
[LOL01]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.lolup.es/cuidado-con-los-permisos-que-das-en-twitter-tuits-publicitarios-por-la-cara-y-en-tu-nombre/
[LON01]	<i>blog</i>	2011	http://www.lonuevodehoy.com/abreviaturas-mas-usadas-en-internet-chat-y-redes-sociales/4903
[LOQ01]	<i>blog</i>	2012	https://loquesucedenoticias.wordpress.com/2012/09/25/sitio-falso-de-abc-color-causa-furor-en-las-redes-sociales/
[LUI01]	<i>blog</i>	2015	http://luismvillanueva.com/marketing-online/conseguir-seguidores-twitter.html
[MAK01]	<i>blog</i>	2012	http://www.makamo.es/volkswagen-crea-facebook-flipbook-primer-banner-animado-en-facebook/
[MAL01]	<i>noticia</i>	2014	http://www.mallorcadiario.com/1-de-cada-3-amigos-de-las-redes-sociales-son-desconocidos/
[MAL02]	<i>noticia</i>	2013	http://www.mallorcadiario.com/Comunicacion/en-francia-prohiben-decir-hashtag-118589.html
[MAR01]	<i>blog</i>	2013	http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/sabe-como-crear-el-post-perfecto-para-redes-sociales-se-lo-explicamos-en-una-infografia/
[MAR02]	<i>blog</i>	2014	http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/nace-emoji-la-primera-red-social-para-comunicarse-exclusivamente-a-traves-de-emoticonos/
[MAR03]	<i>blog</i>	2013	http://marketips.es/facebook-vs-twitter-lo-mejor-de-cada-red-social/

Código	Texto	Año	Enlace o procedencia del texto
[MAR04]	<i>blog</i>	2012	http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/las-redes-sociales-revolucionan-la-atencion-al-cliente-se-convierten-en-el-mejor-aliado-del-telefono/
[MAR05]	<i>blog</i>	2011	http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/en-twitter-los-felices-se-relacionan-con-otros-twitteros-felices/
[MAR06]	<i>blog</i>	2014	http://mariotorija.es/trucos-para-ser-trending-topic-en-twitter/
[MAR07]	<i>blog</i>	2012	http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/como-dominar-el-arte-de-la-etiqueta-en-twitter/
[MAR08]	<i>blog</i>	2012	http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/los-mejores-y-los-peores-tipos-de-tweets/
[MAR09]	<i>blog</i>	2014	http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/las-7-categorias-de-tuits-que-la-gente-ama-retuitear/
[MAR10]	<i>blog</i>	2011	http://www.marketingneando.es/10-abreviaturas-twitter-debes-conocer/
[MAR11]	<i>blog</i>	2012	http://www.marketingguerrilla.es/las-10-claves-basicas-para-conseguir-mas-retweets-en-twitter/
[MAR12]	<i>blog</i>	2010	http://www.marketingguerrilla.es/un-follower-en-twitter-vale-aproximadamente-2-euros/
[MAR13]	<i>blog</i>	2015	http://marketingactual.es/social-media/social-media/facebook-habilita-la-funcion-marcar-como-historia-falsa-los-fakes-y-spam-publicados-en-el-muro
[MAR14]	<i>blog</i>	2015	http://marketing4ecommerce.net/facebook-quiere-personalizar-tu-muro-midiendo-el-tiempo-lectura-las-publicaciones/
[MAR15]	<i>blog</i>	2013	http://marketips.es/facebook-permite-fusionar-hasta-6-paginas/
[MAR16]	<i>blog</i>	2015	http://marketing4ecommerce.net/facebook-el-nmero-usuarios-no-crece-pero-s-su-engagement/
[MAS01]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.masadelante.com/faqs/twitter
[MAS02]	<i>blog</i>	2010	http://www.masadelante.com/faqs/arroba
[MAS03]	<i>blog</i>	2013	http://www.masfb.com/2013/05/editar-secciones-biografia-facebook.html
[MAS04]	<i>blog</i>	2012	http://www.masfb.com/2012/08/privacidad-perfil-comentarios-me-gusta.html
[MED01]	<i>blog</i>	2010	http://mediosociales.es/tweetdoc-como-hacer-un-backup-de-los-tweets-relacionados-con-un-hashtag/
[MED02]	<i>blog</i>	2010	https://mediosfera.wordpress.com/2010/02/26/el-impacto-de-facebook-en-nuestras-relaciones-sociales/
[MED03]	<i>blog</i>	2013	http://www.mediainteractivegroup.com/blog/10-caracteristicas-que-debe-conocer-del-facebook-marketing-2/
[MEN01]	<i>blog</i>	2015	http://www.mendezapost.com/nota/10096/
[MER01]	<i>revista</i>	2013	http://www.merca20.com/el-dislike-de-facebook-una-realidad/
[MER02]	<i>blog</i>	2015	http://www.merca20.com/5-caracteristicas-de-un-buen-perfil-en-twitter/
[MER03]	<i>blog</i>	2013	http://www.merca20.com/sabes-cual-es-la-importancia-de-un-like-en-facebook/
[MEX01]	<i>noticia</i>	2013	http://mexico.cnn.com/tecnologia/2013/10/15/twitter-activara-una-opcion-para-recibir-dm-de-usuarios-que-no-te-siguen
[MIC01]	<i>blog</i>	2013	http://blog.microbio.tv/para-que-sirve-tener-muchos-me-gusta-en-el-facebook-de-mi-empresa/
[MIR01]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.miraquewebs.com/boton-responder-reply-facebook/
[MIS01]	<i>blog</i>	2014	http://www.misapisportuscookies.com/2014/02/que-valor-aportan-los-botones-de-compartir-en-redes-sociales/
[MIS02]	<i>blog</i>	2013	http://www.misapisportuscookies.com/2013/01/como-sobrevivir-al-nuevo-perfil-de-linkedin-2/
[MOR01]	<i>noticia</i>	2012	http://www.elmorrocotudo.cl/noticia/sociedad/real-academia-espanola-incorporo-palabras-de-internet-y-redes-sociales
[MOU01]	<i>blog</i>	2009	http://mouriz.wordpress.com/2009/09/09/nace-picotea-com-microblogging-en-castellano/
[MP301]	<i>blog</i>	2013	http://blog.mp3.es/como-activar-stickers-a-lo-line-en-facebook-messenger/
[MUJ01]	<i>blog</i>	2013	http://www.mujerhoy.com/hoy/ocio-hoy/eres-746041102013.html#VzW1MQiJVqaVnF0j

LA TERMINOLOGÍA DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES:
ESTUDIO MORFOLÓGICO-SEMÁNTICO Y LEXICOGRÁFICO

Código	Texto	Año	Enlace o procedencia del texto
[MUJ02]	<i>blog</i>	2010	http://www.mujeresdeempresa.com/twitter-mini-guia-para-principiantes-reply-mention-y-direct-messages/
[MUN01]	<i>blog per.</i>	2012	http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/asimplevista/2012/11/20/no-retuitear.html
[MUN02]	<i>noticia</i>	2014	http://www.elmundo.es/loc/2014/08/07/53e35dbeca47410a568b4579.html
[MUN03]	<i>noticia</i>	2013	http://www.elmundo.es/elmundo/2013/02/20/navegante/1361376982.html
[MUN04]	<i>noticia</i>	2010	http://www.elmundo.es/elmundo/2010/02/27/navegante/1267238154.html
[MUN05]	<i>noticia</i>	2014	http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/11/06/544a5fae268e3ec9028b4592.html
[MUN06]	<i>noticia</i>	2010	http://www.elmundo.es/elmundo/2010/12/09/comunicacion/1291895033.html
[MUN07]	<i>noticia</i>	2013	http://www.elmundo.es/elmundo/2013/03/07/navegante/1362685801.html
[MUN08]	<i>blog per.</i>	2015	http://www.elmundo.es/enredados/2015/06/15/557b01c7ca4741da7d8b458e.html
[MUN09]	<i>noticia</i>	2015	http://www.elmundo.es/andalucia/2015/06/28/558d4953268e3e70688b4584.html
[MUN10]	<i>noticia</i>	2015	http://www.elmundo.es/tecnologia/2015/04/30/55425df2e2704ee3698b458a.html
[MUN11]	<i>blog per.</i>	2010	http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/catalejo/2010/05/05/como-borrarse-de-facebook.html
[MUN12]	<i>noticia</i>	2012	http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/09/navegante/1333991473.html
[MUN13]	<i>noticia</i>	2012	http://www.elmundo.es/elmundo/2012/11/07/navegante/1352287293.html
[MUN14]	<i>noticia</i>	2014	http://www.elmundo.es/enredados/2014/12/02/547db20bca47416f298b457a.html
[MUN15]	<i>noticia</i>	2011	http://www.elmundo.es/elmundo/2011/05/12/comunicacion/1305213777.html
[MUN16]	<i>noticia</i>	2011	http://www.elmundo.es/elmundo/2011/09/27/navegante/1317117358.html
[MUN17]	<i>noticia</i>	2011	http://www.elmundo.es/elmundo/2011/10/24/navegante/1319455759.html
[MUN18]	<i>blog per.</i>	2010	http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/catalejo/2010/01/22/un-tuit-especial.html
[MUN19]	<i>noticia</i>	2015	http://www.elmundo.es/tecnologia/2015/12/09/5668490bca47416e038b4583.html
[MUN20]	<i>noticia</i>	2015	http://mundod.lavoz.com.ar/futbol/las-insolitas-estadisticas-que-tuiteo-lammens-despues-del-triunfo-de-san-lorenzo-ante-boca
[MUY01]	<i>revista</i>	2011	http://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/como-usar-twitter-en-8-pasos
[MVK01]	<i>blog</i>	2013	https://mvkoen.com/incrustar-el-timeline-de-twitter-en-wordpress/
[MYS01]	<i>blog</i>	2012	http://myspace.wihe.net/que-es-un-tweet/
[NER01]	<i>blog</i>	2011	http://www.nerdilandia.com/hashtagbattle-conoce-la-popularidad-de-una-etiqueta-de-twitter-a-traves-de-una-batalla/
[NET01]	<i>blog</i>	2015	http://info.netcommerce.mx/blog/twitter-un-microblog-que-marca-tendencias-y-redefine-el-uso-de-las-redes-sociales/
[NEW01]	<i>blog</i>	2014	http://newsweek.infonews.com/2014/05/12/newsweek-143663-aprendiendo-a-facebookear.php
[NGA01]	<i>blog</i>	2013	http://www.ngaby.com/publica-desde-facebook-en-twitter-o-linkedin-y-viceversa/
[NOR01]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://norfipc.com/redes-sociales/tamano-medida-fotos-perfil-sitios-sociales-internet.html
[NOR02]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	https://norfipc.com/internet/redes-sociales-mas-populares-exitosas-internet.html
[NOR03]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	https://norfipc.com/web/como-sugerir-compartir-enlaces-paginas-web-linkedin.php
[NOR04]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	https://norfipc.com/web/como-sugerir-compartir-enlaces-paginas-web-tumblr.php
[NOT01]	<i>noticia</i>	2014	http://www.notimerica.com/estadosunidos/noticia-actualiza-caida-red-social-facebook-afecta-usuarios-20140801185557.html

Código	Texto	Año	Enlace o procedencia del texto
[NOT02]	<i>noticia</i>	2013	http://noticias.univision.com/tecnologia/redes-sociales/article/2013-01-15/facebook-lanza-su-propio-buscador-de-contenidos-de-amigos#axzz2MZTISpzH
[NOT03]	<i>noticia</i>	2012	http://noticias.univision.com/tecnologia/redes-sociales/slideshow/2012-08-15/fotos-hombres-retuitean-mas-mujeres
[NOT04]	<i>blog</i>	2011	http://noticias-alternativas.over-blog.es/article-que-significan-rt-prt-dm-ff-y-otras-siglas-en-twitter-84803000.html
[NUE01]	<i>noticia</i>	2012	http://www.nuevatecnologias.com/facebook-desarrolla-una-nueva-cookie-para-conocer-el-impacto-de-la-publicidad-27-11-2012/
[NUE02]	<i>blog</i>	2011	https://nuevatecsomamfyc.wordpress.com/2011/09/21/%C2%BFes-posible-castellanizar-las-palabra-hashtag/
[NVE01]	<i>noticia</i>	2014	http://www.nve24.com/2014/07/twitter-adapta-sus-dm-para-que.html
[OBS01]	<i>blog</i>	2013	http://www.elobservador.com.uy/pirateria-las-redes-sociales-la-amenaza-las-falsas-noticias-n249369
[OHM01]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://ohmyphone.orange.es/redes-sociales/como-poner-emoticonos-en-tus-redes-sociales.html
[OLO01]	<i>blog</i>	2011	http://www.oloblogger.com/2011/06/follow-followback-unfollow-y.html
[OMI01]	<i>blog</i>	2014	http://www.omicrono.com/2014/04/facebook-permitira-iniciar-sesion-de-manera-anonima-en-apps/
[OMI02]	<i>blog</i>	2013	http://www.omicrono.com/2013/06/facebook-ya-permite-editar-nuestras-publicaciones/
[ONL01]	<i>blog</i>	2011	http://www.online.com.es/12578/internet/facebook-ahora-permite-compartir-actualizaciones-en-twitter/
[OPI01]	<i>blog</i>	2013	http://opihenares.com/2013/03/25/quieres-evitar-que-te-etiqueten-en-fotos-de-facebook-sin-tu-consentimiento/
[ORD01]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.ordenadores-y-portatiles.com/que-es-un-blog.html
[ORL01]	<i>blog</i>	2012	http://orlandocotado.com/2012/marketing-empresa/marketing-online-empresa/el-boton-de-buffer-ya-aparece-en-facebook-y-en-twitter-com/
[ORN01]	<i>blog</i>	2013	http://ornitorrincodigital.com/2013/04/16/facebook-y-las-nuevas-actualizaciones-de-estado-con-emoticonos-lo-que-hay-detras/
[PAB01]	<i>blog</i>	2010	http://pablolopez.org/2010/10/12/%C2%BFque-significa-para-ti-un-follow/
[PAB02]	<i>blog</i>	2014	http://pablolopez.org/2014/11/06/anatomia-de-los-tweets-promocionales/
[PAB03]	<i>blog</i>	2014	http://pablolopez.org/2014/09/10/como-funciona-el-nuevo-twitterads/
[PAD01]	<i>blog</i>	2012	https://padresenlared.wordpress.com/2012/12/20/mi-biografia-en-facebook/
[PAI01]	<i>noticia</i>	2014	http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/02/25/actualidad/1393354972_595699.html
[PAI02]	<i>noticia</i>	2014	http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/08/05/actualidad/1407267138_222178.html
[PAI03]	<i>blog per.</i>	2011	http://elpais.com/diario/2011/05/15/domingo/1305431563_850215.html
[PAI04]	<i>noticia</i>	2014	http://www.elpais.com.co/elpais/entretenimiento/noticias/hay-detras-memes-tendencia-invade-redes-sociales
[PAI05]	<i>noticia</i>	2014	http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/09/08/valencia/1410173521_305940.html
[PAI06]	<i>blog per.</i>	2015	http://economia.elpais.com/economia/2015/06/25/actualidad/1435240114_196439.html
[PAI07]	<i>noticia</i>	2014	http://elpais.com/elpais/2014/01/10/opinion/1389377750_778796.html
[PAI08]	<i>noticia</i>	2014	http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/04/09/actualidad/1397043594_768994.html
[PAI09]	<i>noticia</i>	2013	http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/03/15/actualidad/1363378627_134732.html
[PAI10]	<i>noticia</i>	2013	http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/12/03/actualidad/1386058245_774971.html
[PAI11]	<i>noticia</i>	2014	http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/06/30/actualidad/1404108700_038585.html
[PAI12]	<i>noticia</i>	2014	http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/01/30/actualidad/1391091880_126769.html
[PAI13]	<i>noticia</i>	2015	http://politica.elpais.com/politica/2015/12/20/actualidad/1450620687_936932.html

LA TERMINOLOGÍA DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES:
ESTUDIO MORFOLÓGICO-SEMÁNTICO Y LEXICOGRÁFICO

Código	Texto	Año	Enlace o procedencia del texto
[PAI14]	<i>noticia</i>	2015	http://elpais.com/elpais/2015/05/06/ciencia/1430934202_446201.html
[PAI15]	<i>noticia</i>	2015	http://www.elpais.com.uy/mundo/primer-selfie-papa-francisco-furor.html
[PAI16]	<i>noticia</i>	2015	http://www.elpais.com.uy/vida-actual/cuidado-nueva-aplicacion-que-roba-claves.html
[PAI17]	<i>noticia</i>	2015	http://www.elpais.com.uy/informacion/twitter-elige-mejores-tuits-dia.html
[PAI18]	<i>noticia</i>	2013	http://www.elpais.com.uy/informacion/politico-redes-sociales-convertirse-bumeran.html
[PAI19]	<i>noticia</i>	2014	http://elpais.com/elpais/2014/11/13/ciencia/1415893051_731963.html
[PAR01]	<i>blog</i>	2012	http://paraquesepan.blogspot.com.es/2012/12/quien-miro-mi-perfil-muro-biografia-en.html
[PAT01]	<i>blog</i>	2013	http://patriciagallardo.com/2013/05/que-es-followfriday-como-nace-quien-lo-crea-en-twitter-patygallardo/
[PCA01]	<i>revista</i>	<i>s.f.</i>	http://www.pactual.com/noticias/actualidad/llega-spam-instagram-forma-frutas-2_12434
[PCA02]	<i>revista</i>	2012	http://www.pactual.com/noticias/actualidad/linkedin-explicaciones-sobre-robo-contrasenas-2_10144
[PCW01]	<i>revista</i>	2013	http://www.pcworld.com.mx/Articulos/29621.htm
[PER01]	<i>noticia</i>	2013	http://periodismoenlinea.org/tecnologia/17473/el-chat-de-facebook-falla-y-millones-de-usuarios-se-quejan
[PER02]	<i>blog</i>	2014	http://perezcardoso.com/ya-estamos-presente-en-las-redes-sociales_aa16.html
[PER03]	<i>noticia</i>	2012	http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/pulseras-rojas-triunfa-twitter-trending-topics-2053001
[PER04]	<i>noticia</i>	2015	http://peru21.pe/redes-sociales/twitter-finalmente-te-dejara-mandar-dm-mas-140-caracteres-2225101
[PIJ01]	<i>blog</i>	2014	http://pijamasurf.com/2014/08/un-hombre-dio-like-a-todo-lo-que-vio-en-facebook-durante-48-horas-el-resultado-es-aterrador/
[PIR01]	<i>blog</i>	2015	https://pirendo.com/2015/10/22/salud-twitter-analisis/
[PLA01]	<i>blog</i>	2012	http://www.plantatercerablog.com/2012/03/terminologia-basica-de-facebook.html
[PLA02]	<i>blog</i>	2014	http://www.theplancompany.es/quieres-saber-quien-deja-de-ser-tu-amigo-deja-de-seguir-en-facebook-dislike-unfollow-me-gusta-unfriend-notify/
[PLA03]	<i>blog</i>	2013	https://planetatwitter.wordpress.com/2013/06/13/twitter-principios-basicos-los-3-tipos-de-tuits/
[POR01]	<i>blog</i>	2013	http://www.portalprogramas.com/milbits/informatica/como-funciona-news-feed-facebook.html
[POS01]	<i>blog</i>	2015	http://postcron.com/es/blog/7-estrategias-simples-para-aumentar-el-trafico-web-desde-redes-sociales/
[POS02]	<i>blog</i>	2015	http://postcron.com/es/blog/twitter-cards/
[PRE01]	<i>noticia</i>	<i>s.f.</i>	http://www.prensa-latina.cu/index.php?option=com_content&task=view&idioma=1&id=1155881&Itemid=1
[PRI01]	<i>blog</i>	2013	http://www.primainternetmarketing.com/blog/%C2%BFson-importantes-las-etiquetas-en-las-redes-sociales/
[PRO01]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.protecciononline.com/uso-adecuado-y-responsable-de-las-etiquetas-en-redes-sociales/
[PRO02]	<i>blog</i>	2014	http://promociones.com/que-significa-el-ht-tbt-en-twitter-e-instagram/
[PRO03]	<i>blog</i>	2013	http://www.protecciononline.com/circula-una-advertencia-falsa-de-la-privacidad-de-facebook/
[PUB01]	<i>noticia</i>	2015	http://www.publico.es/sociedad/twitter-villanos-trama-oscura-negocio.html
[PUB02]	<i>noticia</i>	2013	http://www.publimetro.com.mx/tecno/los-50-politicos-mexicanos-mas-facebookeros/mmau!ZVJLRgBJ5VE4E/
[PUN01]	<i>blog</i>	2013	http://www.punto geek.com/2013/04/20/instatwit-ver-fotos-de-instagram-en-el-timeline-de-twitter/
[PUR01]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html
[PUR02]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.puromarketing.com/16/22490/twitter-prueba-nuevas-formas-anadir-comentarios-retuits.html
[PUR03]	<i>blog</i>	2012	http://www.puromarketing.com/16/11960/claves-feedback-tiempo-real-redes-sociales.html

Código	Texto	Año	Enlace o procedencia del texto
[PYM01]	<i>blog</i>	2013	http://pymeup.com/medium-una-nueva-posibilidad-en-redes-sociales-para-el-mundo-de-la-fotografia/
[PYM02]	<i>noticia</i>	2013	http://pyme.lavoztx.com/cmo-recuperar-un-mensaje-eliminado-de-mi-muro-en-facebook-6016.html
[QUE01]	<i>blog</i>	2013	http://quepasasi.info/eliminas-amigo-facebook
[QUE02]	<i>noticia</i>	2014	http://www.que.es/tecnologia/201403060800-quien-visto-perfil-facebook-imposible.html
[RAD01]	<i>noticia</i>	2014	http://radiointereconomia.com/2014/11/27/pp-destaca-que-su-hashtag-contra-la-corrupcion-lidera-twitter-en-espana/
[RAM01]	<i>blog</i>	2015	http://ramgon.es/no-quiero-me-gusta-en-twitter-quiero-retweet/
[RAZ01]	<i>noticia</i>	2012	http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_432856/9957-que-se-esconde-detras-de-cada-trending-topic-de-twitter#.UTSKEDDEK3E
[RCS01]	<i>blog</i>	2015	http://www.rcscreacionweb.com/diferencia-entre-fans-page-y-mi-perfil-de-facebook/
[REA01]	<i>blog</i>	2014	http://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/adios-los-banners-hola-al-feed-de-las-redes-sociales
[REA02]	<i>blog</i>	2014	http://reaplicante.com/actualizar-estado-facebook/
[REC01]	<i>blog</i>	2010	http://recursosenweb.com/badoo-sitio-para-conocer-gente-y-buscar-pareja/
[RED01]	<i>blog</i>	2014	http://www.redes-sociales.com/2014/07/25/quieres-dejar-de-recibir-invitaciones-juegos-de-facebook/
[RED02]	<i>blog</i>	2013	http://www.redes-sociales.com/2013/04/03/como-ver-las-noticias-de-todos-tus-amigos-en-el-facebook-newsfeed/
[RED03]	<i>blog</i>	2012	http://www.redes-sociales.com/2012/06/19/consejos-en-twitter-agradecerlos-rt-sin-hacer-ruído-social/
[RED04]	<i>blog</i>	2013	http://www.redes-sociales.com/2013/11/08/que-son-los-anuncios-sociales-en-facebook/
[RED05]	<i>blog</i>	2013	http://www.redes-sociales.com/2013/11/09/que-son-las-historias-patrocinaadas-en-facebook/
[RED06]	<i>blog</i>	2011	http://www.redes-sociales.com/2011/07/19/programar-las-actualizaciones-en-facebook-ahora-es-posible/
[RED07]	<i>blog</i>	2012	http://www.redes-sociales.com/2012/07/25/como-descargar-todos-los-tweets-de-una-cuenta-desde-twitter/
[RED08]	<i>blog</i>	2010	http://www.redes-sociales.com/2010/11/10/publica-las-actualizaciones-de-una-cuenta-de-facebook-en-una-page-grupo-u-otro-perfil/
[RED09]	<i>blog</i>	2010	http://www.redes-sociales.com/2010/10/18/gestionar-de-forma-eficiente-los-grupos-en-facebook/
[RED10]	<i>blog</i>	2014	http://www.redes-sociales.com/2014/07/08/que-errores-cometemos-en-twitter/
[RED11]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://redessociales.about.com/od/FacebookParaPrincipiantes/ss/Como-Activar-Tu-Biografia-En-Facebook.htm
[RED12]	<i>blog</i>	2013	http://www.redessociales.es/2013/03/01/como-hacer-seguimiento-hashtags-twitter-tweet-tag/
[RED13]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://redessociales.about.com/od/LoBasicoPrimerosPasosEnTwitter/a/Conoce-Que-Son-Los-Hashtags-En-Twitter.htm
[RED14]	<i>blog</i>	2016	http://redessociales.about.com/od/FotosEnFacebook/ss/Aprende-Como-Cambiar-La-Portada-De-Tu-Biografia-En-Facebook.htm
[RED15]	<i>blog</i>	2010	http://redgrafica.com/El-nuevo-trino-de-Twitter
[RED16]	<i>blog</i>	2011	http://redessociales.about.com/od/aplicacionesysitioswebsociales/a/Hashtags-En-Instagram.htm
[RED17]	<i>blog</i>	2010	http://redessocialespublicidad.com/facebook-coupon/consejos-publicitarios/46-followers-de-twitter
[RED18]	<i>blog</i>	2012	http://redessociales.about.com/od/TrucosParaFacebook/a/Trucos-Para-Actualizar-Tu-Estado-En-Facebook.htm
[REI01]	<i>blog</i>	2015	http://www.reiniciado.net/entrar-o-iniciar-sesion-en-badoo-con-tu-cuenta-de-facebook/9966/
[REV01]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://revolucionamosfacebook.es/noticias/terminologia-de-twitter-para-empresas-primerizas-en-la-red-social
[REV02]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.revolucionamosfacebook.es/noticias/envio-de-imagenes-por-mensaje-directo-en-twitter

LA TERMINOLOGÍA DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES:
ESTUDIO MORFOLÓGICO-SEMÁNTICO Y LEXICOGRÁFICO

Código	Texto	Año	Enlace o procedencia del texto
[REV03]	<i>revista</i>	2015	http://www.revistavanityfair.es/moda/lifestyle/articulos/facebook-instagram-redes-sociales-me-gusta-significado-cuando-usarlo-boton-like-unlike/21122
[REV04]	<i>revista</i>	2015	http://www.revistagq.com/noticias/tecnologia/articulos/katy-perry-mas-seguidores-twitter/22782
[RIN01]	<i>blog</i>	2011	http://www.rinconpsicologia.com/2011/03/psicologia-del-facebook-dime-cuantas.html
[ROL01]	<i>revista</i>	2011	http://rollingstone.es/noticias/el-humor-mas-corrosivo-se-lee-en-twitter-20-tuiteros-espanoles-que-lo-demuestran/
[ROS01]	<i>blog</i>	2010	http://rosauraochoa.com/2010/10/10-verdades-de-los-mensajes-directos-en-twitter/
[ROS02]	<i>blog</i>	2010	http://rosauraochoa.com/2010/10/el-%E2%80%9Cretweet%E2%80%9D-de-twitter-com-impide-visibility-y-sociabilidad/
[RPP01]	<i>noticia</i>	2014	http://www.rpp.com.pe/2014-08-05-pequeno-heredero-al-trono-marroqui-tiene-su-pagina-de-fans-en-facebook-noticia_713744.html
[RPP02]	<i>noticia</i>	2014	http://www.rpp.com.pe/2014-09-12-publican-el-primer-selfie-de-benedicto-xvi-en-twitter-noticia_724928.html
[RRH01]	<i>blog</i>	2012	http://www.rrhhsocialmedia.com/cuando-es-mejor-facebookear-y-twittear-dia-y-hora/
[RTV01]	<i>noticia</i>	2014	http://www.rtve.es/noticias/20140123/tuenti-planta-cara-whatsapp-apps-sociales-nueva-aplicacion/857720.shtml
[RTV02]	<i>noticia</i>	2011	http://www.rtve.es/noticias/20110903/red-microblogging-tumblr-ahora-tambien-espanol/458946.shtml
[RTV03]	<i>noticia</i>	2011	http://www.rtve.es/noticias/20110602/twitter-ya-deja-subir-fotos-videos-sin-salir-del-tuit/436449.shtml
[RTV04]	<i>noticia</i>	2011	http://www.rtve.es/noticias/20110203/nacho-vigalondo-sin-anuncio-sin-blog-pais-comentario-sobre-holocausto-twitter/400859.shtml
[RTV05]	<i>noticia</i>	2014	http://www.rtve.es/noticias/20140624/estudio-analiza-gente-marca-tuits-favoritos-twitter/960522.shtml
[RUB01]	<i>blog</i>	2011	http://rubenbaston.org/twitter-top-tweets-top-images-top-videos/
[RUB02]	<i>blog</i>	2009	http://rubenbaston.org/%C2%BFque-son-los-trending-topics-de-twitter/
[SCH01]	<i>blog</i>	2011	http://scharrenberg.net/2011/06/limite-2000-usuarios-twitter/
[SDP01]	<i>noticia</i>	2015	http://www.sdpticias.com/estilo-de-vida/2015/05/27/usuarios-de-facebook-que-publican-estados-amorosos-tienen-baja-autoestima-estudio
[SEC01]	<i>blog</i>	2013	https://sectorgawed.com.mx/2013/04/13/twittear-y-no-tuittear-la-posicion-oficial-de-twitter/
[SEN01]	<i>blog</i>	2010	http://www.seniorm.com/%C2%BFes-correcto-decir-tuitero-twittero-twittera-y-tuittear-twittear/
[SEN02]	<i>blog</i>	2013	http://www.senortecnologia.com/archives/3572
[SEV01]	<i>blog per.</i>	2014	http://sevilla.abc.es/mobility/las_mejores_app/apple/las-mejores-app/las-mejores-aplicaciones-para-gestionar-varias-redes-sociales-a-la-vez-en-ipad/
[SIL01]	<i>blog</i>	2014	http://www.siliconnews.es/2014/10/16/publicidad-digital-del-banner-al-anuncio-interactivo/
[SIL02]	<i>blog</i>	2013	http://www.siliconnews.es/2013/06/26/un-estudio-demuestra-porque-la-gente-se-hace-fan-de-una-marca-en-facebook/
[SIR01]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.siriusfem.com/el-mundo/facebookear-primera-parte/
[SIT01]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	https://sites.google.com/site/redessocialesenccss/sesion-2/terminologia-twitter
[SKO01]	<i>blog</i>	2015	http://blog.skolti.com/trucos-como-marcar-como-favorito-todas-las-menciones-desde-twitter/
[SMY01]	<i>blog</i>	2014	http://www.smythsys.es/6003/dejar-de-recibir-notificaciones-en-facebook-sin-dejar-de-ser-amigo/
[SOC01]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.socialblabla.com/15-trucos-eficaces-para-conseguir-seguidores-en-twitter-mucho-mas-rapido.html
[SOC02]	<i>blog</i>	2013	http://socialescepcor.wordpress.com/2013/02/15/twitter-y-google-maps-fusionados-en-twaps/
[SOC03]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.socialmedia.es/los-usuarios-ya-podran-hablar-en-privado-con-las-paginas-de-facebook/
[SOC04]	<i>blog</i>	2015	http://www.societicbusinessonline.com/2015/04/07/12-formas-de-conseguir-mas-retweets-y-menciones-y-aumentar-tu-relevancia-en-twitter/

Código	Texto	Año	Enlace o procedencia del texto
[SOC05]	<i>blog</i>	2013	http://www.socialmediaque.com/social-media/twitter-social-media/trucos-para-evitar-saturar-el-timeline-de-twitter-como-el-uso-de-listas/
[SOC06]	<i>blog</i>	2012	http://www.socialblabla.com/las-45-abreviaturas-mas-comunes-en-twitter-y-otras-redes-sociales.html
[SOC07]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.socialmediaycontenidos.com/las-22-cosas-que-no-debes-hacer-jamas-en-twitter
[SOC08]	<i>blog</i>	2013	http://www.socialancer.com/nuevo-newsfeed-de-facebook/
[SOF01]	<i>blog</i>	2014	http://www.softzone.es/2014/08/05/twitter-sigue-experimentando-con-nuevas-funciones/
[SOF02]	<i>blog</i>	2014	http://www.softzone.es/2014/08/01/twitter-podria-apostar-por-un-servicio-de-mensajería/
[SOF03]	<i>blog</i>	2015	http://www.softzone.es/2015/04/07/twitter-citar-tuits-otro-tuit/
[SOF04]	<i>blog</i>	2015	http://articulos.softonic.com/lo-que-ves-en-el-muro-de-facebook-depende-de-lo-que-haces-descubre-como
[SOF05]	<i>blog</i>	2014	http://articulos.softonic.com/twitter-como-activar-la-funcion-mute-para-silenciar-a-los-charlatanes
[SOL01]	<i>blog</i>	2012	http://www.solucionesim.net/blog/2012/11/como-generar-un-trending-topic-en-twitter/
[SOM01]	<i>blog</i>	2015	http://somechat.es/ventajas-listas-en-twitter/
[SOP01]	<i>blog</i>	2014	http://www.sopitas.com/site/291054-mastags-la-botana-para-los-amantes-de-las-redes-sociales-y-el-pescado-mas-carro-del-mundo/
[SPI01]	<i>blog</i>	2013	http://spicon.net/quien-puede-publicar-en-mi-biografia/
[SPO01]	<i>noticia</i>	2014	http://www.sport.es/es/noticias/real-madrid/polemico-gusta-casillas-que-revoluciona-las-redes-sociales-3436619
[SUM01]	<i>noticia</i>	2015	http://sumarium.com/la-tuit-politica-en-venezuela/
[SUP01]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	https://support.twitter.com/articles/247729-que-son-favoritos
[TEC01]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://tecnologia.uncomo.com/articulo/como-fusionar-dos-paginas-de-fans-en-facebook-21182.html
[TEC02]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://tecnologia.uncomo.com/articulo/como-usar-los-hashtags-en-facebook-20146.html
[TEC03]	<i>noticia</i>	2012	http://tecnologia.es.msn.com/facebook-acusada-de-no-verificar-la-seguridad-de-las-aplicaciones
[TEC04]	<i>noticia</i>	<i>s.f.</i>	http://tecnologia.es.msn.com/storyviewer.aspx?cp-documentid=252427907
[TEC05]	<i>noticia</i>	<i>s.f.</i>	http://tecnologia.es.msn.com/storyviewer.aspx?cp-documentid=252020680
[TEC06]	<i>blog</i>	2012	http://tecnologia.uncomo.com/articulo/como-insertar-un-timeline-de-twitter-en-mi-pagina-web-10748.html
[TEC07]	<i>blog</i>	2014	http://www.tecnoplora.com/redes-sociales/twitter-cambia-trending-topics-sitio-redecora-tus-tuits_2014040800324.html
[TEC08]	<i>noticia</i>	2013	http://www.tecnoplora.com/internet/bang-with-friends-ten-sexo-intentalo-tus-amigos-facebook_2013082800264.html
[TEC09]	<i>blog</i>	2013	https://www.tecnatico.com/guias/como-eliminar-las-fotos-y-videos-del-timeline-de-la-aplicacion-oficial-de-twitter-para-ios-y-android/47315
[TEC10]	<i>blog</i>	2015	http://www.tecnicom.com/web/como-eliminar-una-publicacion-en-mi-muro-de-facebook/
[TEC11]	<i>blog</i>	2012	http://www.tecnologia.org/?p=1385&lang=es
[TEC12]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://tecnologia.uncomo.com/articulo/como-impedir-que-alguien-publique-en-mi-muro-de-facebook-17025.html
[TED01]	<i>blog</i>	2011	http://blog.tecnologia.com/10-consejos-trucos-facebook-status/
[TEL01]	<i>noticia</i>	2014	http://www.telesurtv.net/news/Rousseff-la-mas-popular-en-redes-sociales-20140804-0036.html
[TER01]	<i>noticia</i>	2014	http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2014/07/661-587326-9-shakira-alcanza-record-en-facebook-con-100-millones-de-amigos.shtml
[TER02]	<i>blog</i>	2010	http://terainfo.net/los-hashtags-caracteres-especiales/
[TIC01]	<i>blog</i>	2014	http://www.ticbeat.com/socialmedia/facebook-otorga-sus-usuarios-mayor-control-sobre-su-muro-de-noticias/
[TIE01]	<i>blog</i>	2014	http://tiempodenegocios.com/las-claves-para-saber-que-tipo-de-contenido-se-comparte-mas-en-twitter/

LA TERMINOLOGÍA DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES:
ESTUDIO MORFOLÓGICO-SEMÁNTICO Y LEXICOGRÁFICO

Código	Texto	Año	Enlace o procedencia del texto
[TLI01]	<i>blog</i>	2015	http://tlife.guru/profesional/por-que-algunos-amigos-nos-borran-de-su-facebook/
[TOY01]	<i>blog</i>	2014	http://toyoutome.es/blog/10-consejos-para-triunfar-con-tu-perfil-en-linkedin/31700
[TRE01]	<i>blog</i>	2014	http://www.trecebits.com/2014/08/18/facebook-prohibe-que-se-incentive-a-dar-a-me-gusta-a-las-paginas/
[TRE02]	<i>blog</i>	2010	http://www.trecebits.com/2010/09/29/facebook-limitara-la-publicacion-de-noticias-sobre-juegos-sociales-en-el-muro/
[TRE03]	<i>blog</i>	2015	http://www.trecebits.com/2015/04/21/twitter-ya-permite-enviar-un-mensaje-directo-a-cualquier-usuario-aunque-no-te-siga/
[TRE04]	<i>blog</i>	2011	http://www.trecebits.com/2011/12/01/facebook-ahora-permite-actualizaciones-de-estado-de-hasta-63-206-caracteres/
[TRE05]	<i>blog</i>	2011	http://www.trecebits.com/2011/02/28/el-boton-de-me-gusta-acaba-con-el-de-compartir-en-facebook/
[TRE06]	<i>blog</i>	2011	http://www.trecebits.com/2011/04/12/controla-como-ven-los-demas-tu-perfil-de-facebook/
[TRE07]	<i>blog</i>	2015	http://www.trecebits.com/2015/04/01/twitter-lanza-curator-su-herramienta-para-seleccionar-y-compartir-noticias/
[TRE08]	<i>blog</i>	2011	http://www.trecebits.com/2011/04/18/asi-es-la-nueva-herramienta-para-buscar-amigos-en-facebook/
[TRE09]	<i>blog</i>	2015	http://www.trecebits.com/2015/04/27/facebook-ya-no-tendra-en-cuenta-los-me-gusta-al-mostrar-contenido/
[TRE10]	<i>blog</i>	2014	http://www.trecebits.com/2014/03/18/twitter-prueba-una-herramienta-para-seguir-a-nuestros-usuarios-favoritos/
[TRE11]	<i>blog</i>	2013	http://www.trecebits.com/2013/09/27/facebook-permite-al-fin-editar-las-actualizaciones-de-estado/
[TRE12]	<i>blog</i>	2015	http://www.trecebits.com/2015/07/29/twitter-se-plantea-eliminar-el-timeline-cronologico/
[TRE13]	<i>blog</i>	2015	http://www.trecebits.com/2015/07/15/como-consumimos-noticias-de-distinta-manera-en-twitter-y-en-facebook/
[TRI01]	<i>blog</i>	2011	http://tristanelosegui.com/2011/01/23/los-medios-de-comunicacion-usan-twitter-como-un-altavoz/
[TUE01]	<i>blog</i>	2013	http://www.tuexperto.com/2013/06/13/facebook-empieza-a-usar-las-etiquetas-hashtag-al-estilo-twitter/
[TUS01]	<i>blog</i>	2014	http://www.tusitiowindowsphone.es/2014/12/badoo-se-actualiza-y-recibe-un-nuevo.html
[TWI01]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://twitter.antoniogarrido.es/mensajes_directos.html
[TWI02]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://twitter.antoniogarrido.es/menciones_y_retweets.html
[TWI03]	<i>blog</i>	2011	http://twitter4journalists.wordpress.com/2011/09/20/1-7-mensajes-privados-y-publicos-menciones/
[TWI04]	<i>blog</i>	2011	http://www.twittboy.com/2011/05/twitter-te-permite-ver-la-cronologia-de.html
[TWI05]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	https://support.twitter.com/articles/236089
[TWI06]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	https://support.twitter.com/articles/20170061
[TWV01]	<i>blog</i>	2011	http://www.twven.com/faq/mensajes-directos-dm-en-twitter
[ULT01]	<i>noticia</i>	2012	http://ultimahora.es/noticias/internacional/2012/09/25/81712/fallo-facebook-destapa-miles-mensajes-privados.html
[UNC01]	<i>blog</i>	2013	http://www.uncommunitymanager.es/blog-marketing-online/
[UNI01]	<i>blog</i>	2015	http://noticias.universia.es/portada/noticia/2015/02/25/1119854/10-palabras-debes-utilizar-perfil-linkedin.html
[UNI02]	<i>noticia</i>	2013	http://www.univision.com/noticias/tecnologia/hackearon-cuenta-de-facebook-a-mark-zuckerberg
[UNI03]	<i>noticia</i>	2014	http://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/18/nota/4354351/mal-uso-redes-sociales-afecta-ninos-adolescentes
[UNI04]	<i>blog</i>	2015	http://noticias.universia.es/cultura/noticia/2015/08/11/1129626/dice-perfil-facebook.html
[UNO01]	<i>blog</i>	2015	https://www.unocero.com/2015/04/21/enviar-y-recibir-mensajes-directos-sin-seguirse-la-peor-idea-que-ha-tenido-twitter/
[UPT01]	<i>blog</i>	2011	http://blog.uptodown.com/%C2%BFdonde-estan-los-mensajes-privados-en-el-nuevo-twitter/

Código	Texto	Año	Enlace o procedencia del texto
[UPT02]	<i>blog</i>	2011	http://blog.uptodown.com/historias-ocultas-en-facebook-esconde-lo-que-no-quieres-ver/
[UPT03]	<i>blog</i>	2014	http://blog.uptodown.com/facebook-caracteristicas-secretos-trucos/
[URB01]	<i>blog</i>	2015	http://www.urbanmarketing.es/twitter-por-que-no-puedo-seguir-a-mas-gente-y-otras-novedades/
[VAA01]	<i>blog</i>	2011	http://www.vaargentina.com/facebook-como-etiquetar-personas-y-paginas-de-empresa-en-tus-actualizaciones-de-estado/
[VAL01]	<i>blog</i>	2010	https://elvalledeelah.wordpress.com/2010/05/13/qu-son-las-almohadillas-o-hashtags-en-twitter/
[VAN01]	<i>noticia</i>	2014	http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/20140802/54413426807/como-programar-publicaciones-redes-sociales.html
[VAN02]	<i>noticia</i>	2014	http://www.lavanguardia.com/television/personajes/20140729/54412596383/chanquete-muerte-trending-topic-verano-azul.html
[VAN03]	<i>noticia</i>	2014	http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/facebook/20140117/54398214750/facebook-trending-topics.html
[VAN04]	<i>blog per.</i>	2011	http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20111223/54242301541/tuitear-con-eficacia.html
[VAN05]	<i>noticia</i>	2015	http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/20150508/54430486471/despedidos-culpa-redes-sociales.html
[VAN06]	<i>blog per.</i>	2014	http://www.lavanguardia.com/tecnologia/trucos/20140808/54412881590/como-filtrar-busquedas-twitter-tuits-relevantes.html
[VAN07]	<i>noticia</i>	2015	http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150501/54430953787/ranking-100-cuentas-mas-seguidores-twitter.html
[VCG01]	<i>blog</i>	2013	http://www.vcgs.net/blog/tuitear-posts-antiguos-para-nuevos-seguidores/
[VER01]	<i>noticia</i>	2014	http://www.vertele.com/noticias/lo-ultimo-de-pablo-iglesias-un-tuit-sexual-del-pasado-y-nuevos-insultos-de-eduardo-inda/
[VER02]	<i>noticia</i>	2011	http://www.laverdad.es/murcia/20111217/gente/justin-bieber-arma-twitter-20111217155.html
[VER03]	<i>noticia</i>	2011	http://www.vertele.com/noticias/detenido-un-tuitero-por-amenazar-de-muerte-a-juanma-castano/
[VIC01]	<i>blog</i>	2012	http://victormartinp.com/15-principales-razones-por-las-que-dejan-de-seguirnos-en-twitter/
[VID01]	<i>blog</i>	2011	http://vida20.com/trusted-friends-recupera-tu-cuenta-de-facebook-a-traves-de-tus-amigos/
[VID02]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://vida20.com/facebook-consejos-para-aumentar-la-privacidad-en-el-nuevo-timeline/
[VID03]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://vida20.com/facebook-como-gestionar-y-editar-los-acontecimientos-importantes-de-tu-biografia/
[VID04]	<i>blog</i>	2011	http://vida20.com/crea-mensajes-de-muro-falsos-para-facebook-con-the-wall-machine/
[VIL01]	<i>blog</i>	2013	http://vilmanunez.com/2013/08/22/como-incrustar-embeber-los-posts-de-facebook-en-webs-y-blogs/
[VIL02]	<i>blog</i>	2014	http://vilmanunez.com/2014/08/21/guia-marcas-linkedin/
[VIL03]	<i>blog</i>	2013	http://vilmanunez.com/2013/08/29/como-fusionar-paginas-de-facebook/
[VIL04]	<i>blog</i>	2013	http://vilmanunez.com/2013/12/12/instagram-agrega-la-opcion-de-enviar-contenidos-por-mensaje-directo/
[VIX01]	<i>blog</i>	2014	http://www.vix.com/es/btg/tech/13370/como-facebook-ordena-las-historias-importantes
[VOZ01]	<i>noticia</i>	2014	edición en papel <i>La Voz de Galicia, edición A Coruña</i> , 19-VIII-2014, pág. 48
[VOZ02]	<i>noticia</i>	2014	http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/sociedad/2014/09/26/agencia-efellama-rajoy-mariquita-error-tuit/0003_201409G26P58993.htm
[VOZ03]	<i>noticia</i>	2015	edición en papel <i>La Voz de Galicia, edición A Coruña</i> , 09-X-2015, pág. 61
[VOZ04]	<i>noticia</i>	2014	http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/vidadigital/2014/11/15/dice-hijo/0003_201411SY15P20991.htm?utm_source=facebook&utm_medium=referral&utm_campaign=fbgen
[VOZ05]	<i>noticia</i>	2014	http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/deza/2014/07/17/acoso-tiempos-selfies-redes-sociales/0003_201407D17C119943.htm

LA TERMINOLOGÍA DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES:
ESTUDIO MORFOLÓGICO-SEMÁNTICO Y LEXICOGRÁFICO

Código	Texto	Año	Enlace o procedencia del texto
[VOZ06]	<i>noticia</i>	2013	http://www.lavozdegalicia.es/noticia/vidadigital/2013/12/09/nace-habitoom-red-social-buscar-ofrecer-habitaciones-alquiler/00031386590932340761897.htm
[WAY01]	<i>blog</i>	2015	https://www.wayerless.com/2015/09/malas-noticias-instagram-comienza-a-desplegar-anuncios/
[WEB01]	<i>blog</i>	2012	http://dalealaweb.com/2012/07/tips-para-publicar-mensajes-en-redes-sociales-twitter-facebook/
[WEB02]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.webspacio.com/conseguir-comentarios-facebook/
[WEB03]	<i>blog</i>	2015	http://www.webspacio.com/controlar-contenido-feeds-noticias/
[WEB04]	<i>blog</i>	2012	http://www.webspacio.com/caracteristicas-pagina-facebook/
[WEB05]	<i>blog</i>	2011	http://www.webspacio.com/crear-nube-etiquetas-twitter-tweetcloud/
[WEB06]	<i>blog</i>	2013	http://www.webspacio.com/que-es-retweet/
[WEB07]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.webspacio.com/twitter-bloquea-sitio-web-que-recuperaba-tuits-que-habian-sido-borrados/
[WEB08]	<i>blog</i>	2011	http://www.webspacio.com/historias-patrocinadas-facebook/
[WEB09]	<i>blog</i>	2010	http://www.webspacio.com/configuraciones-privacidad-para-facebook/
[WEB10]	<i>blog</i>	2015	http://www.webempresa20.com/blog/redes-sociales-como-hacer-una-buena-bio.html
[WEB11]	<i>blog</i>	2011	http://www.webspacio.com/listas-twitter/
[WEB12]	<i>blog</i>	2014	https://www.webempresa.com/blog/inserta-tu-ttl-de-twitter-en-wordpress-con-el-widget-oficial-y-olvidate-de-los-cambios-en-su-api.html
[WEB13]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://www.webspacio.com/ventajas-desventajas-principales-caracteristicas-twitter/
[WEL01]	<i>blog</i>	2014	http://www.welivesecurity.com/la-es/2014/07/11/mejora-seguridad-privacidad-en-facebook-5-pasos/
[WEL02]	<i>blog</i>	2014	http://www.welivesecurity.com/la-es/2014/08/15/aprende-configurar-privacidad-badoo/
[WHA01]	<i>blog</i>	2011	http://www.whatsnew.com/2011/02/26/bigbigtweet-escribe-un-mensaje-largo-para-publicar-en-twitter/
[WHA02]	<i>blog</i>	2011	http://www.whatsnew.com/2011/11/02/twitter-muestra-noticias-destacadas-en-la-parte-superior-de-cada-busqueda/
[WHA03]	<i>blog</i>	2011	http://www.whatsnew.com/2011/12/16/buffer-permite-programar-retweets-directamente-desde-la-web-de-twitter/
[WIK01]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://es.wikihow.com/iniciar-sesi%C3%B3n-en-Facebook
[WIK02]	<i>blog</i>	<i>s.f.</i>	http://es.wikihow.com/aumentar-los-seguidores-en-Twitter
[WIK03]	<i>blog</i>	2014	http://es.wikihow.com/escribir-en-el-muro-de-una-persona-en-Facebook
[WIK04]	<i>blog</i>	2014	http://es.wikihow.com/enviar-un-mensaje-directo-en-Instagram
[WIK05]	<i>blog</i>	2014	http://es.wikihow.com/mandar-un-mensaje-directo-en-Twitter
[WIN01]	<i>blog</i>	2013	http://www.winguweb.org/blog/facebook-caracteristicas-principales-de-la-linea-de-tiempo/
[WIN02]	<i>blog</i>	2015	http://winphonometro.com/2015/09/novedades-actualizacion-twitter
[WPB01]	<i>blog</i>	2014	http://wpbrmx.wordpress.com/2014/07/02/twitter-esta-experimentando-con-una-nueva-manera-de-retuitear/
[XAT01]	<i>blog</i>	2015	http://www.xatakawindows.com/aplicaciones-windows-phone/por-fin-twitter-recibe-una-actualizacion-para-integrarse-mejor-con-windows-phone-8-1-y-cortana
[ZEW01]	<i>blog</i>	2012	http://www.zewswab.com/redes-sociales/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/
[ZOM01]	<i>blog</i>	2015	http://www.elzompopelectronico.com.es/2015/08/como-agradecer-automaticamente-los.html
[ZOP01]	<i>blog</i>	2015	http://zoping.es/diferencias-entre-biografias-y-paginas-de-facebook/

Anexo 2: Campo conceptual con los términos

Categoría	Rama	Términos
Acciones e interacciones	Acciones genéricas	<i>abrir, abrir sesión, acceder, actualizar, cerrar sesión, clicar, clickar, clickear, cliquear, dar clic, dar click, dar un clic, favear, favoritar, finalizar la sesión, geolocalizar, hacer clic, hacer clic derecho, hacer click, hacer doble clic, hacer un clic, ingresar, iniciar sesión, logar, loguear, pinchar, pulsar, reportar</i>
	Interacciones Sujeto-Sujeto	<i>banear, bloquear, chatear, comentar, to comment, compartir, dar un toque, dejar de seguir, to follow, followear, hacerse fan, invitar, mencionar, to reply, responder, restringir, seguir, to share, stalkear, to subscribe, suscribir, suspender, trollear, to unfollow, to unfriend, unfollowear</i>
	Interacciones Sujeto-Objeto	<i>acortar, actualizar estado, administrar, anclar, autenticar, autentificar, bloguear, colgar, dar(se) de alta, dar(se) de baja, darse alta, desetiquetar, embeber, to embed, enlazar, etiquetar, to facebook, facebookear, feisbuquear, hackear, incrustar, postear, publicar, rebloguear, retuitear, to retweet, to re-tweet, retweetear, retwitear, retwittear, spamear, subir, tagear, taggear trinar, tuitear, to tweet, tweetear, twitear, twittear, twittiar, viralizar</i>
Sujetos		<i>administrador, admirador, amigo, blogger, bloggero, bloguero, cibernauta, contacto, facebookero, fan, follower, friend, hacker, hater, influencer, instagramer, internauta, nativo digital, retuiteador, retuitero, seguido, seguidor, spammer, stalker, subscriber, suscriptor, trol, troll, trollero, tuitero, twitero, twitteratti, twittero, unfollower, unfriend, user, usuario</i>
Mensajes	Mensajes escritos	<i>actualización de estado, comentario, comment, D, direct message, DM, entrada, estado, guest-post, historia, historia destacada, MD, mensaje, mensaje directo, mensaje personal, mensaje privado, mensaje público, message, micropost, modified re-tweet, modified tweet, MRT, MT, partial retweet, partial re-tweet, PM, post, post de invitado, private message, PRT, replie, reply, respuesta, retuit, retuit modificado, retuit parcial, retuit real life, retweet, re-tweet real life, RT, RTRL, sextuit, status, status update, trino, tuit, tuit modificado, tweet, tweetback, tweet destacado, tweet protegido, twitt, twitter</i>
	Ideogramas y represent. gráficas	<i>emoji, emoticon, emotición, emoticono, smiley, sticker</i>
	Contenido audiovisual	<i>auto-foto, autofoto, fenómeno de internet, meme, pin, repin, selfi, selfie, viral</i>
	Mensajes publicitarios	<i>anuncio social, banner, correo basura, historia patrocinada, newsletter, promoted tweet, publicación promocionada, publicidad indeseada, spam, sponsored tweet, tuit patrocinado, tuit promocionado, tweet patrocinado, tweet promocionado</i>
	Avisos	<i>alerta, invitación, notificación, notification, solicitud de amistad, toque</i>
	Otros	<i>check in, check-in, checkin, checking, mención, mention, publicación, publicación sugerida, ruido</i>

Categoría	Rama	Términos
Páginas	Tipos de páginas	<i>bitácora, blog, blog corporativo, blog oficial, blog personal, blog profesional, canal, community page, cuenta, cuenta corporativa, cuenta de usuario, cuenta oficial, cuenta personal, cuenta premium, cuenta principal, cuenta profesional, cuenta social, cuenta verificada, face, facebook page, fan page, fanpage, group, grupo, landing page, medio social, microblog, micro-blog, página, página corporativa, página de admiradores, página de bienvenida, página de comunidad, página de destino, página de empresa, página de facebook, página de fan, página de inicio, página de marca, página de negocio, página de noticias, página de perfil, página del perfil, página empresarial, página inicial, página oficial, página para empresa, página personal, página principal, página web, perfil, perfil corporativo, perfil de usuario, perfil del usuario, perfil oficial, perfil personal, perfil privado, perfil profesional, perfil público, profile, red profesional, red social, red social horizontal, red social profesional, red social vertical, social media, web, wiki</i>
	Partes de la página	<i>bio, biografía, chat, cronología, feed de noticias, foto de cabecera, foto de portada, foto portada, imagen de encabezado, imagen de fondo, imagen de portada, línea de tiempo, línea del tiempo, línea temporal, muro, news feed, newsfeed, portada, sección de noticias, tagline, time line, timeline, TL, wall</i>
Retransmisiones	<i>podcast, streaming, tweetcam, twitcam</i>	
Códigos y elementos identificadores	<i>alias, apodo, avatar, avatar de reconocimiento global, clave de acceso, contraseña, foto de perfil, foto de usuario, foto del perfil, globally recognized avatar, gravatar, imagen de perfil, mote, nick, nick name, nickname, nombre de usuario, nombre del usuario, password, user name, username</i>	
Herramientas	<i>acortador de direcciones, acortador de enlaces, acortador de URL, agregador de noticias, API, aplicación, aplicación oficial, aplicación móvil, aplicación web, app, app móvil, app oficial, app web, bookmark, bot, cookie, feed, feed RSS, marcador de noticias, plugin, plug-in, plugging, plug-ing, reductor de URL, robot, RSS, RSS feed, widget</i>	
Servicios	<i>micro-blogging, micro-blogging, microbloggin, microblogging, microbloging, nanoblogging, servicio de mensajería</i>	
Elementos interactivos	Conexiones	<i>acceso directo, dirección acortada, dirección URL, dirección web, enlace, enlace acortado, enlace web, hipervínculo, link, link acortado, URL, URL acortada, vínculo</i>
	Metadatos	<i>etiqueta, etiqueta temática, hash tag, hashtag, HT, keyword, palabra clave, tag</i>
	Listados	<i>fave people, list, lista, lista de reproducción, lista de sugerencias, registro de actividad</i>
	Símbolos	<i>almohadilla, arroba</i>
	Ventanas y carpetas	<i>bandeja de entrada, board, dashboard, panel de administración, pinboard, pop up, popup, pop-up, tablero de control, tablero virtual, ventana emergente</i>
Actividades sociales	<i>event, evento, tweetup</i>	
Resultados de acciones	<i>acceso, acceso restringido, actualización, administración, autenticación, autenticado, autenticación, blogging, bloqueado, bloqueo, chateo, clic, click,</i>	

Categoría	Rama	Términos
Resultados de acciones (cont.)		<i>comentado, compartido, crossposting, embebido, enlazado, etiquetado, FA, facebookeo, faveo, FF, follow, follow back, follow friday, follow-back, followback, followfriday, following, geolocalización, hackeo, inicio de sesión, log in, login, mencionado, phishing, posteado, posteo, publicado, respondido, retuiteado, retuiteo, retwitteado, retwitteo, sesión, stalking, subido, suscripción, suscrito, suspendido, trolleada, tuiteado, tuiteo, twitteo, unfollow, unfollowback, update, viralización, viralizado</i>
Indicadores de opinión		<i>dislike, fav, favorito, feed back, feedback, impacto, like, local trend, me gusta, megusta, retroalimentación, tema caliente, tema de actualidad, tema de moda, tema de relevancia, tema del momento, tema destacado, tema emergente, tema más comentado, tema más popular, tema popular, tema recurrente, tema top, tendencia, tendencia emergente, tendencia patrocinada, tendencia temática, topic, tópico, trend, trending, trending topic, trendingtopic, TT</i>
Cualidades		<i>accesibilidad, actualizado, dado de alta, dado de baja, facebookero (adj.), netiqueta, nettiquetta, oculto, privacidad, privado, público, restringido, tuitero (adj.), twitero (adj.), twitterizado, viralidad, visibilidad</i>
Conjuntos		<i>blogosfera, ciberespacio, twitesfera</i>

Anexo 3: términos clasificados según origen y clase de palabra

Clase de término	Clase de palabra	Términos
Anglicismos crudos	Sustantivos	<i>app, app web, avatar, banner, blog, blogger, blogging, board, bookmark, bot, chat, check in, check-in, checkin, checking, click, comment, community page, cookie, crossposting, dashboard, direct message, dislike, emoticon, event, face, facebook page, fan, fan page, fanpage, fave people, feed, feed back, feed RSS, feedback, follow, follow back, follow friday, follow-back, followback, follower, followfriday, following, friend, globally recognized avatar, gravatar, group, guest-post, hacker, hash tag, hashtag, hater, influencer, instagramer, keyword, landing page, like, link, list, local trend, log in, login, meme, mention, message, micro-blog, micro-blogging, micro-blogging, microblog, microbloggin, microblogging, microbloging, micropost, modified re-tweet, modified tweet, nanoblogging, news feed, newsfeed, newsletter, nick, nick name, nickname, notification, partial re-tweet, partial retweet, password, phishing, pin, pinboard, plug-in, plug-ing, plugin, plugging, podcast, pop up, pop-up, popup, post, private message, profile, promoted tweet, repin, reply, retweet, re-tweet real life, robot, RSS feed, selfie, smiley, social media, spam, spammer, sponsored tweet, stalker, stalking, status, status update, sticker, streaming, subscriber, tag, tagline, time line, timeline, topic, trend, trending, trending topic, trendingtopic, troll, tweet, tweetback, tweetcam, tweetup, unfollow, unfollowback, unfollower, unfriend, update, user, user name, username, wall, web, widget, wiki</i>
	Verbos	<i>to comment, to embed, to facebook, to follow, to reply, to retweet, to re-tweet, to share, to subscribe, to tweet, to unfollow, to unfriend</i>
	Siglas	<i>API, D, DM, FA, FF, HT, MRT, MT, PM, PRT, RSS, RT, RTRL, TL, TT, URL</i>
Anglicismos adaptados o en proceso de adaptación	Sustantivos	<i>acortador de URL, aplicación web, app móvil, app oficial, avatar de reconocimiento global, blog corporativo, blog oficial, blog personal, blog profesional, bloggero, blogosfera, bloguero, chateo, clic, checking, clic, cuenta premium, dirección URL, dirección web, emoticón, emoticono, enlace web, facebookeo, facebookero, faveo, feed de noticias, hackeo, link acertado, netiqueta, nettiquetta, página de facebook, página de fan, página web, post de invitado, posteo, reductor de URL, replie, retuit, retuit modificado, retuit parcial, retuit real life, retuiteador, retuiteo, retuitero, retwitteo, selfi, sextuit, tema top, trol, trolleada, trollero, tuit, tuit modificado, tuit patrocinado, tuit promocionado, tuiteo, tuitero, tweet destacado, tweet patrocinado, tweet promocionado, tweet protegido, twitcam, twitero, twitesfera, twitt, twitteo, twitter, twitteratti, twittero, URL acertada</i>
	Verbos	<i>banear, bloguear, chatear, clicar, clickar, clickear, dar clic, dar click, dar un clic, facebookear, favear, feisbuquear, followear, hacer clic, hacer clic derecho, hacer click, hacer doble clic, hacer un clic, hacerse fan, hackear, logar, loguear,</i>

Clase de término	Clase de palabra	Términos
Anglicismos adaptados o en proceso de adaptación (cont.)	Verbos (cont.)	<i>postear, rebloguear, retuitear, retweetear, retwitear, retwittear, spamear, stalkear, tagear, taggear, trollear, tuitear, tweetear, twitear, twittear, twittiar, unfollowear</i>
	Adjetivos	<i>facebookero, posteador, retuiteado, retwitteado, tuiteado, tuitero, twitero, twitterizado</i>
Japonesismos	Sustantivos	<i>emoji</i>
Términos españoles	Sustantivos	<i>accesibilidad, acceso, acceso directo, acceso restringido, acortador de direcciones, acortador de enlace, actualización, actualización de estado, administración, administrador, admirador, agregador de noticias, alerta, alias, almohadilla, amigo, anuncio social, aplicación, aplicación móvil, aplicación oficial, apodo, arroba, autenticación, autenticación, auto-foto, autofoto, bandeja de entrada, bio, biografía, bitácora, bloqueo, canal, ciberespacio, cibernauta, clave de acceso, comentario, contacto, contraseña, correo basura, cronología, cuenta, cuenta corporativa, cuenta de usuario, cuenta oficial, cuenta personal, cuenta principal, cuenta profesional, cuenta social, cuenta verificada, dirección acortada, enlace, enlace acortado, entrada, estado, etiqueta, etiqueta temática, evento, fav, favorito, fenómeno de internet, foto de cabecera, foto de perfil, foto de portada, foto de usuario, foto del perfil, foto portada, geolocalización, grupo, hipervínculo, historia, historia destacada, historia patrocinada, imagen de encabezado, imagen de fondo, imagen de perfil, imagen de portada, impacto, inicio de sesión, internauta, invitación, línea de tiempo, línea del tiempo, línea temporal, lista, lista de reproducción, lista de sugerencias, marcador de noticias, me gusta, medio social, me gusta, mención, mensaje, mensaje directo, mensaje personal, mensaje privado, mensaje público, mote, muro, nativo digital, nombre de usuario, nombre del usuario, notificación, página, página corporativa, página de admiradores, página de bienvenida, página de comunidad, página de destino, página de empresa, página de inicio, página de marca, página de negocio, página de noticias, página de perfil, página del perfil, página empresarial, página inicial, página oficial, página para empresa, página personal, página principal, palabra clave, panel de administración, perfil, perfil corporativo, perfil de usuario, perfil del usuario, perfil oficial, perfil personal, perfil privado, perfil profesional, perfil público, portada, privacidad, publicación, publicación promocionada, publicación sugerida, publicidad indeseada, red profesional, red social, red social horizontal, red social profesional, red social vertical, registro de actividad, respuesta, retroalimentación, ruido, sección de noticias, seguidor, servicio de mensajería, sesión, solicitud de amistad, suscripción, suscriptor, tablero de control, tablero virtual, tema caliente, tema de actualidad, tema de moda, tema de relevancia, tema del momento, tema destacado, tema emergente, tema más comentado, tema más popular, tema popular, tema recurrente, tendencia, tendencia emergente, tendencia patrocinada, tendencia temática, tópico, toque, trino, usuario, ventana emergente, vínculo, viralidad, viralización, visibilidad</i>

Clase de término	Clase de palabra	Términos
Términos españoles (cont.)	Verbos	<i>abrir, abrir sesión, acceder, acortar, actualizar, actualizar estado, administrar, anclar, autenticar, autenticar, bloquear, cerrar sesión, cliquear, colgar, comentar, compartir, dar un toque, darse alta, darse de alta, darse de baja, dejar de seguir, desetiquetar, embeber, enlazar, etiquetar, favoritar, finalizar la sesión, geolocalizar, incrustar, ingresar, iniciar sesión, invitar, mencionar, pinchar, publicar, pulsar, reportar, responder, restringir, seguir, subir, suscribir, suspender, trinar, viralizar</i>
	Adjetivos	<i>actualizado, autenticado, bloqueado, comentado, compartido, dado de alta, dado de baja, embebido, enlazado, etiquetado, mencionado, oculto, privado, publicado, público, respondido, restringido, seguido, subido, suscrito, suspendido, viral, viralizado</i>
	Siglas	<i>MD</i>

Anexo 4: Términos clasificados según sus características morfológicas

Tipo de término	Procedencia del término	Término
Palabras simples	Anglicismos	<i>avatar, banner, board, clic, click, comment, cookie, to embed, event, feed, follow, to follow, friend, group, like, list, meme, mention, message, pin, post, profile, replie, reply, robot, selfi, selfie, to share, smiley, status, sticker, subscribe, tag, topic, trend, trol, troll, tuit, tweet, twitt, twitter, user, wall, web, wiki</i>
	Palabras españolas	<i>abrir, acceder, acortar, actualizar, administrar, alerta, alias, almohadilla, amigo, anclar, apodo, arroba, autenticar, autentificar, bitácora, bloquear, canal, colgar, comentar, compartir, contacto, cuenta, embeber, enlazar, entrada, estado, etiqueta, evento, favorito, grupo, historia, impacto, incrustar, ingresar, invitar, lista, mención, mensaje, mote, muro, oculto, página, perfil, pinchar, portada, privado, publicar, público, pulsar, reportar, responder, respuesta, restringir, ruido, seguir, sesión, subir, suscribir, suspender, tendencia, tópico, toque, trinar, usuario, viral</i>
Palabras derivadas	Anglicismos	<i>banear, blogger, bloggero, blogging, bloguear, bloguero, chatear, chateo, clicar, clicar, clickear, cliquear, dislike, facebookear, facebookeo, facebookero, facebookero, favear, faveo, feisbuquear, followear, follower, following, hackear, hackeo, hacker, hater, influencer, instagramer, logar, loguear, notification, phishing, posteador, postear, posteo, rebloguear, repin, retuit, retuiteado, retuiteador, retuitear, retuiteo, retuitero, retweet, retweetear, retwitear, retwiteado, retwitear, retwiteo, spamear, spammer, stalkear, stalker, stalking, streaming, subscriber, tagear, taggear, to unfollow, to unfriend, trending, trolleada, trollear, trollero, tuiteado, tuitear, tuiteo, tuitero, tuitero (adj.), tweetear, twitear, twiteo, twitterizado, twittero, twittiar, unfollow, unfollowback, unfollowear, unfollower, unfriend</i>
	Palabras españolas	<i>accesibilidad, acceso, actualización, actualizado, administración, administrador, aplicación, autenticación, autenticado, autenticación, bloqueado, bloqueo, comentado, comentario, compartido, desetiquetar, embebido, enlazado, etiquetado, etiquetar, favoritear, invitación, mencionado, mencionar, notificación, privacidad, publicación, publicado, respondido, restringido, seguido, seguidor, subido, suscripción, suscriptor, suscrito, suspendido, trino, viralidad, viralización, viralizado, viralizar, visibilidad.</i>
Conversión	Anglicismos	<i>to comment, to facebook, to reply, to retweet, to re-tweet, to tweet</i>
Palabras compuestas ortográficas	Anglicismos	<i>blogosfera, bookmark, check-in, checkin, checking, crossposting, dashboard, fanpage, feedback, follow-back, followback, followfriday, guest-post, hashtag, keyword, login, micro-blog, micro-blogging, micro-blogging, microblog, microbloggin, microblogging, microbloging, micropost, nanoblogging, newsfeed, newsletter, nickname, password, pinboard, plug-in, plug-ing, plugin, plugging, pop-up, popup, tagline, timeline, trendingtopic, tweetback, twitesfera, update, username</i>
	Japonesismo	<i>emoji</i>

Tipo de término	Procedencia del término	Término
Palabras compuestas ortográficas (cont.)	Palabras españolas	<i>auto-foto, autofoto, biografía, ciberespacio, cibernauta, contraseña, cronología, geolocalización, geolocalizar, hipervínculo, internauta, me gusta, retroalimentación</i>
Palabras compuestas sintagmáticas	Anglicismos	<i>acortador de URL, aplicación web, app móvil, app oficial, app web, avatar de reconocimiento global, blog corporativo, blog oficial, blog personal, blog profesional, check in, community page, cuenta premium, dar clic, dar click, dar un clic, dirección URL, dirección web, direct message, enlace web, facebook page, fan page, fave people, feed back, feed de noticias, feed RSS, follow back, follow friday, globally recognized avatar, hacer clic, hacer clic derecho, hacer click, hacer doble clic, hacer un clic, hacerse fan, hash tag, landing page, link acortado, local trend, log in, modified re-tweet, modified tweet, news feed, nick name, página de facebook, página de fan, página web, partial re-tweet, partial retweet, pop up, post de invitado, private message, promoted tweet, re-tweet real life, reductor de URL, retuit modificado, retuit parcial, retuit real life, RSS feed, social media, sponsored tweet, status update, tema top, time line, trending topic, tuit modificado, tuit patrocinado, tuit promocionado, tweet protegido, URL acortada, user name</i>
	Palabras españolas	<i>abrir sesión, acceso directo, acceso restringido, acortador de direcciones, acortador de enlaces, actualización de estado, actualizar estado, agregador de noticias, anuncio social, aplicación móvil, aplicación oficial, bandeja de entrada, cerrar sesión, clave de acceso, correo basura, cuenta corporativa, cuenta de usuario, cuenta oficial, cuenta personal, cuenta principal, cuenta profesional, cuenta social, cuenta verificada, dado de alta, dar un toque, dar(se) de alta, dar(se) de baja, darse alta, dejar de seguir, dirección acortada, enlace acortado, etiqueta temática, fenómeno de internet, finalizar la sesión, foto de cabecera, foto de perfil, foto de portada, foto de usuario, foto del perfil, foto portada, historia destacada, historia patrocinada, imagen de encabezado, imagen de fondo, imagen de perfil, imagen de portada, iniciar sesión, inicio de sesión, línea de tiempo, línea del tiempo, línea temporal, lista de reproducción, lista de sugerencias, marcador de noticias, me gusta, medio social, mensaje directo, mensaje personal, mensaje privado, mensaje público, nativo digital, nombre de usuario, nombre del usuario, página corporativa, página de admiradores, página de bienvenida, página de comunidad, página de destino, página de empresa, página de inicio, página de marca, página de negocio, página de noticias, página de perfil, página del perfil, página empresarial, página inicial, página oficial, página para empresa, página personal, página principal, palabra clave, panel de administración, perfil corporativo, perfil de usuario, perfil del usuario, perfil oficial, perfil personal, perfil privado, perfil profesional, perfil público, publicación promocionada, publicación sugerida, publicidad indeseada, red profesional, red social, red social horizontal, red social profesional, red social vertical, registro de actividad, sección de noticias, servicio de mensajería, solicitud de amistad, tablero de control, tablero virtual, tema caliente, tema de actualidad, tema de moda, tema de relevancia, tema del momento,</i>

Tipo de término	Procedencia del término	Término
Palabras compuestas sintagmáticas (cont.)	Palabras españolas (cont.)	<i>tema destacado, tema emergente, tema más comentado, tema más popular, tema popular, tema recurrente, tendencia emergente, tendencia patrocinada, tendencia temática, ventana emergente</i>
Siglas	Anglicismos	<i>API, D, DM, FA, FF, HT, MRT, MT, PM, PRT, RSS, RT, RTRL, TL, TT, URL</i>
	Siglas españolas	<i>MD</i>
Acrónimos	Anglicismos	<i>blog, emoticon, emoticón, gravatar, netiqueta, nettiquetta, podcast, sextuit, spam, tweetcam, tweetup, twitcam, twitteratti, widget</i>
	Palabras españolas	<i>emoticono</i>
Acortamientos	Anglicismos	<i>app, bot, chat, face, fan, link, nick</i>
	Palabras españolas	<i>bio, enlace, fav, vínculo</i>

Anexo 5: Recuento de términos definidos en los diccionarios consultados

Siglas utilizadas

DRAE	<i>Diccionario de la lengua española</i>
DUE	<i>Diccionario de uso del español</i>
DEA	<i>Diccionario del español actual</i>
CLA	<i>Clave. Diccionario de uso del español actual</i>
OED	<i>Oxford English Dictionary</i>
ALA	<i>Diccionario de términos informáticos e internet</i> de Enrique de Alarcón Álvarez
CAM	<i>Apéndice D</i> del libro <i>Manual imprescindible de Twitter</i> de Antonio Cambrero
FUN	<i>Vocabulario básico: términos imprescindibles</i> , anexo del libro <i>Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales</i>
MAR	<i>Diccionario Web 2.0</i> de Mar Monsoriu Flor
MILL	<i>Vocabulario de ordenadores e Internet</i> de José Antonio Millán
TER	<i>Vocabulari de les xarxes socials</i> del TERMCAAT

Diccionario	DRAE
Anglicismos	<i>blog, bloguero, chat, chatear, chateo, clic, emoticono, hacker, página web, retuitear, robot, spam, tuit, tuitear, tuiteo, tuitero, web</i>
Términos españoles	<i>almohadilla, aplicación, arroba, bandeja de entrada, ciberespacio, cibernauta, colgar, correo basura, dirección acortada²⁶⁴, enlace, entrada, hipervínculo, internauta, página, palabra clave, registro de actividad²⁶⁵, subir, ventana emergente²⁶⁶, vínculo</i>
Total extranjerismos	17
Total términos españoles	19
Siglas	0

Diccionario	DUE
Anglicismos	<i>app, avatar, banear, banner, blog, blogosfera, bloguear, bloguero, bot, chat, chatear, chateo, clic, clicar, click, cookie, emoticón²⁶⁷, feedback²⁶⁸, hackear, hacker, hashtag, link, login, meme, microblog, nick, página web, password, phishing, plug-in, podcast, pop-up, post, postear, posteo, retuitear, robot, selfie, spam, spammer, streaming, trending topic, troll, tuit, tuitear, tuitero, tweet, url, web, widget, wiki</i>
Términos españoles	<i>abrir, almohadilla, aplicación, arroba, bitácora, cerrar sesión²⁶⁹, ciberespacio, cibernauta, cliquer, colgar, contraseña, correo basura, cuenta²⁷⁰, dirección acortada²⁷¹, enlace, geolocalización, hipervínculo, internauta, mensaje, muro, página, página de inicio, palabra clave, perfil,</i>

²⁶⁴ s.v. *dirección*.

²⁶⁵ s.v. *registro*.

²⁶⁶ s.v. *ventana*.

²⁶⁷ s.v. *emotición o emoticono*.

²⁶⁸ s.v. *feedback o feed-back*.

²⁶⁹ s.v. *cerrar*.

²⁷⁰ s.v. *cuenta de correo [electrónico]*.

²⁷¹ s.v. *dirección*.

	<i>pinchar, red social, registro de actividad²⁷², retroalimentación, ventana emergente, vínculo, viral, viralidad, viralización, viralizar</i>
Total extranjerismos	51
Total términos españoles	34
Siglas	1

Diccionario	DEA
Anglicismos	<i>banner, blog, blogosfera, bloguear, bloguero, bot, chat, chatear, chateo, clic, clicar, click, cookie, emoticón, emoticono, feedback, hackear, hacker, link, login, netiqueta, nick, página web, password, phishing, post, robot, spam, spammer, web</i>
Términos españoles	<i>administrar, aplicación, arroba, bitácora, ciberespacio, cibernauta, clave de acceso, cliquear, colgar, contraseña, correo basura²⁷³, cuenta, dirección acortada²⁷⁴, enlace, etiqueta, hipervínculo, internauta, mensaje, pinchar, registro de actividad²⁷⁵, retroalimentación, subir, ventana emergente²⁷⁶, vínculo</i>
Total extranjerismos	30
Total términos españoles	24
Siglas	0

Diccionario	CLA
Anglicismos	<i>api, avatar, banner, blog, blogger, blogosfera, bloguero, bookmark, bot, chat, chatear, chateo, clicar, click, cookie, emoticón, emoticono, feedback, hackear, hacker, hashtag, link, logar²⁷⁷, login, netiqueta, nick, nickname, página web, password, phishing, plug-in, podcast, pop-up, post, spam, spammer, streaming, trending topic, tweet, url, web, widget, wiki</i>
Términos españoles	<i>abrir, agregador de noticias²⁷⁸, almohadilla, aplicación, arroba, autenticación, bitácora, cerrar sesión²⁷⁹, ciberespacio, cibernauta, cliquear, colgar, cuenta²⁸⁰, enlace, entrada, etiqueta, geolocalización, hipervínculo, internauta, página de inicio, pinchar, red social, registro de actividad²⁸¹, retroalimentación, subir, ventana emergente, vínculo</i>
Total extranjerismos	43
Total términos españoles	27
Siglas	2

²⁷² s.v. *registro*.

²⁷³ s.v. *basura*.

²⁷⁴ s.v. *dirección*.

²⁷⁵ s.v. *registro*.

²⁷⁶ s.v. *ventana*.

²⁷⁷ s.v. *logarse*.

²⁷⁸ s.v. *agregador*.

²⁷⁹ s.v. *cerrar*.

²⁸⁰ s.v. *cuenta de correo*.

²⁸¹ s.v. *registro*.

Diccionario	OED
Anglicismos	<i>api, app, avatar, banner, blog, blogger, bookmark, bot, chat, click, cookie, crossposting²⁸², dashboard, to embed, emoticon, to facebook, feed, follower, friend, hacker, hashtag, keyword, landing page, like, link, list, login, meme, microblog, microblogging, password, phishing, plug-in, podcast, pop up, post, profile, retweet, to retweet, robot, rss, selfie, smiley, social media, spam, spammer, status, status update, streaming, subscribe, tag, trend, troll, tweet, to tweet, tweetup, twitteratti²⁸³, to unfollow, unfriend, url, username, web, widget, wiki</i>
Japonesismo	<i>emoji</i>
Total extranjerismos	65
Siglas	3

Diccionario	ALA
Anglicismos	<i>api, app, avatar, banear, blog, bot, chat, chatear, click, clickar, cookie, hacker, link, login, netiqueta, nick, nickname, página web, password, phishing, plug-in, pop-up²⁸⁴, post, postear, rss, smiley, spam, streaming, tag, url, web</i>
Términos españoles	<i>acceso directo, actualización, administrador²⁸⁵, alias, almohadilla, anuncio social²⁸⁶, aplicación, arroba, autenticación, bandeja de entrada, ciberespacio, cibernauta, clave de acceso, colgar, contraseña, correo basura, cuenta de usuario, dirección acortada²⁸⁷, enlace, hipervínculo, impacto, internauta, página personal²⁸⁸, página principal²⁸⁹, palabra clave, pinchar, privado, sesión, subir, ventana emergente²⁹⁰, vínculo</i>
Total extranjerismos	31
Total términos españoles	31
Siglas	3

Diccionario	CAM
Anglicismos	<i>api, avatar, blog, blogger, blogging, blogosfera, bot, dm, fan, feed, ff, follow, follow back, follow friday, follower, following, friend, hackear, hashtag, ht, link, meme, microblog, microblogging, mt, nick, nickname, página web, plugin, post, retweet, retwittear, rss, social media, spam, spammer, timeline, trending topic, tweet, tweetup, twittear, twitteratti²⁹¹, twittero, unfollow, url, web, widget</i>
Términos españoles	<i>acortador de direcciones²⁹², actualización, agregador de noticias²⁹³, amigo, aplicación, bio, biografía, cuenta, cuenta verificada, enlace, etiqueta, favorito, geolocalizar, hipervínculo, lista, medio social, mención,</i>

²⁸² s.v. *cross-posting*.

²⁸³ s.v. *twitterati*.

²⁸⁴ s.v. *pop-up ad*.

²⁸⁵ s.v. *administrador(a) de Web*.

²⁸⁶ s.v. *anuncio*.

²⁸⁷ s.v. *dirección*.

²⁸⁸ s.v. *página Web personal*.

²⁸⁹ s.v. *página Web principal*.

²⁹⁰ s.v. *ventana*.

²⁹¹ s.v. *twitterati*.

²⁹² s.v. *acortador*.

²⁹³ s.v. *agregador*.

	<i>mensaje, mensaje directo, nombre de usuario, página del perfil, perfil, red social, respuesta, seguido, seguidor, tendencia, usuario, viral</i>
Total extranjerismos	47
Total términos españoles	29
Siglas	7

Diccionario	FUN
Anglicismos	<i>app, avatar, banner, blog, blogger, blogging, blogosfera, bloguear, bloguero, bookmark, chat, chatear, clic, clicar, click, cookie, dirección web, emoticono, feed, follow, follower, hacker, hashtag, keyword, link, login, microblog, netiqueta, newsletter, nick, nick name, página web, password, phishing, plugin, podcast²⁹⁴, pop-up, post, rss, rss feed, social media, spam, status update, streaming, tagline, timeline, trol, tuit, tuitero, tweetup²⁹⁵, unfollow²⁹⁶, url, wall, web, widget²⁹⁷, wiki</i>
Japonesismo	<i>emoji</i>
Términos españoles	<i>accesibilidad, acortador de direcciones²⁹⁸, acortador de enlaces, actualización de estado, agregador de noticias²⁹⁹, anuncio social³⁰⁰, aplicación, autenticar, canal, contraseña, correo basura, cronología, dejar de seguir³⁰¹, enlace, entrada³⁰², etiqueta, favorito³⁰³, geolocalización, geolocalizar³⁰⁴, grupo, hipervínculo, inicio de sesión, internauta, línea del tiempo, marcador de noticias³⁰⁵, medio social, muro, página de inicio³⁰⁶, palabra clave, portada, red social, seguidor, seguir, sesión, usuario³⁰⁷, ventana emergente, vínculo</i>
Total extranjerismos	57
Total términos españoles	37
Siglas	2

²⁹⁴ s.v. *podcast/screencast/videocast/webcast*.

²⁹⁵ s.v. *encuentro tuitero*.

²⁹⁶ s.v. *seguir*.

²⁹⁷ s.v. *applet/gadget/widget*.

²⁹⁸ s.v. *acortador de direcciones web*.

²⁹⁹ s.v. *agregador*.

³⁰⁰ s.v. *anuncio*.

³⁰¹ s.v. *seguir*.

³⁰² s.v. *artículo/entrada*.

³⁰³ s.v. *favorito/marcador*.

³⁰⁴ s.v. *georreferenciarse/geolocalizarse/geoposicionarse*.

³⁰⁵ s.v. *marcador*.

³⁰⁶ s.v. *página de inicio/portada*.

³⁰⁷ s.v. *usuario de internet*.

Diccionario	MAR
Anglicismos	<i>api</i> , <i>app</i> ³⁰⁸ , <i>avatar</i> , <i>blog</i> , <i>blogosfera</i> , <i>chat</i> , <i>chatear</i> , <i>comment</i> ³⁰⁹ , <i>dm</i> ³¹⁰ , <i>fan</i> , <i>feed</i> , <i>rss</i> ³¹¹ , <i>feedback</i> ³¹² , <i>follower</i> ³¹³ , <i>friend</i> ³¹⁴ , <i>hashtag</i> , <i>influencer</i> ³¹⁵ , <i>keyword</i> ³¹⁶ , <i>link</i> ³¹⁷ , <i>microblogging</i> , <i>netiqueta</i> , <i>notification</i> ³¹⁸ , <i>podcast</i> , <i>post</i> ³¹⁹ , <i>profile</i> ³²⁰ , <i>retuit</i> , <i>retweet</i> ³²¹ , <i>rss</i> , <i>share</i> ³²² , <i>social media</i> ³²³ , <i>spam</i> , <i>streaming</i> ³²⁴ , <i>tag</i> ³²⁵ , <i>trending topic</i> , <i>troll</i> , <i>tuit</i> , <i>tuitear</i> , <i>tuitero</i> , <i>tweet</i> ³²⁶ , <i>tweetup</i> , <i>unfriend</i> ³²⁷ , <i>update</i> ³²⁸ , <i>url</i> , <i>username</i> ³²⁹ , <i>wall</i> ³³⁰ , <i>widget</i> , <i>wiki</i>
Términos españoles	<i>acortador de enlaces</i> , <i>actualización</i> , <i>agregador de noticias</i> ³³¹ , <i>alerta</i> , <i>amigo</i> , <i>anuncio social</i> ³³² , <i>aplicación</i> , <i>autenticación</i> , <i>bloquear</i> , <i>colgar</i> , <i>comentario</i> , <i>compartir</i> , <i>contacto</i> , <i>cuenta</i> , <i>enlace</i> , <i>entrada</i> , <i>estado</i> , <i>etiqueta</i> , <i>etiquetado</i> , <i>evento</i> , <i>grupo</i> , <i>incrustar</i> , <i>medio social</i> , <i>mensaje directo</i> , <i>mensaje privado</i> , <i>muro</i> , <i>nombre de usuario</i> , <i>notificación</i> , <i>página</i> , <i>página de comunidad</i> , <i>palabra clave</i> , <i>perfil</i> , <i>privacidad</i> , <i>red social</i> , <i>red social profesional</i> , <i>seguidor</i> , <i>suscripción</i>
Total extranjerismos	46
Total términos españoles	37
Siglas	4

³⁰⁸ s.v. *aplicación*.

³⁰⁹ s.v. *comentario*.

³¹⁰ s.v. *mensaje directo*.

³¹¹ s.v. *alimentador RSS*.

³¹² s.v. *feedback 2.0*.

³¹³ s.v. *seguidor*.

³¹⁴ s.v. *amigo*.

³¹⁵ s.v. *influyente*.

³¹⁶ s.v. *palabra clave*.

³¹⁷ s.v. *enlace*.

³¹⁸ s.v. *notificación*.

³¹⁹ s.v. *entrada*.

³²⁰ s.v. *perfil*.

³²¹ s.v. *retuit*.

³²² s.v. *compartir*.

³²³ s.v. *medio social*.

³²⁴ s.v. *streaming media*.

³²⁵ s.v. *etiqueta*.

³²⁶ s.v. *tuit*.

³²⁷ s.v. *desamigar*.

³²⁸ s.v. *actualización*.

³²⁹ s.v. *nombre de usuario*.

³³⁰ s.v. *muro*.

³³¹ s.v. *agregador*.

³³² s.v. *anuncio*.

Diccionario	MILL
Anglicismos	<i>avatar, blog, chat, chatear³³³, clic, clicar³³⁴, click³³⁵, cookie, emoticono, feed, feedback, hacer clic³³⁶, hacker, link, list, login, plug-in, postear³³⁷, robot, rss, spam, tag, url, web, wiki</i>
Términos españoles	<i>acceder³³⁸, acceso³³⁹, administrador³⁴⁰, agregador de noticias³⁴¹, arroba, autenticación, canal, cibernauta, clave de acceso³⁴², cliquear³⁴³, colgar, contraseña, hipervínculo³⁴⁴, impacto³⁴⁵, internauta, lista³⁴⁶, mensaje³⁴⁷, página de bienvenida³⁴⁸, página personal³⁴⁹, página principal³⁵⁰, pinchar, portada, privacidad, publicar³⁵¹, pulsar, retroalimentación, subir³⁵², suscribir³⁵³</i>
Total extranjerismos	25
Total términos españoles	28
Siglas	2

Diccionario	TER
Anglicismos	<i>api, app, avatar, blog, blogger, blogero, bloguero, chat, comment, dashboard, embed, event, fan, fan page, feed, follow, follower, friend, group, hashtag, hater, instagramer, keyword, like, meme, mention, microblog, micropost, netiqueta, news feed, notification, página web, password, plug-in, post, postear, profile, retuit, retuitear, retweet, to retweet, retweetear, rss, selfie, social media, spam, streaming, tag, timeline, trending topic, trol, troll, tuit, tuitear, tuitero, tweet, to tweet, tweetear, twitear, twitero, twitt, twittear, unfollow, user, user name, wall, widget</i>
Términos españoles	<i>accesibilidad, administración³⁵⁴, administrador, agregador de noticias³⁵⁵, almohadilla, amigo, aplicación, aplicación móvil, autofoto, bio, biografía, bitácora, canal³⁵⁶, comentar, comentario, contacto, contraseña, cronología, cuenta, cuenta verificada, dejar de seguir, entrada, etiqueta, etiquetado, etiquetar, evento, geolocalización, grupo, historia, incrustar, iniciar sesión, línea de tiempo³⁵⁷, me gusta, medio social, mención, mensaje, muro, nombre de usuario, notificación, página, palabra clave,</i>

³³³ s.v. *chatear*.

³³⁴ s.v. *clic*.

³³⁵ s.v. *clic*.

³³⁶ s.v. *clic*.

³³⁷ s.v. *post*.

³³⁸ s.v. *acceder, acceso*.

³³⁹ s.v. *acceder, acceso*.

³⁴⁰ s.v. *webmáster*.

³⁴¹ s.v. *agregador*.

³⁴² s.v. *clave*.

³⁴³ s.v. *clic*.

³⁴⁴ s.v. *hiper*.

³⁴⁵ s.v. *hit*.

³⁴⁶ s.v. *list*.

³⁴⁷ s.v. *posting, message, article*.

³⁴⁸ s.v. *homepage*.

³⁴⁹ s.v. *homepage*.

³⁵⁰ s.v. *homepage*.

³⁵¹ s.v. *post*.

³⁵² s.v. *upload*.

³⁵³ s.v. *suscribirse*.

³⁵⁴ s.v. *administración de contenidos*.

³⁵⁵ s.v. *agregador*.

³⁵⁶ s.v. *canal web*.

³⁵⁷ s.v. *línea de tiempo de la red social*.

LA TERMINOLOGÍA DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES:
ESTUDIO MORFOLÓGICO-SEMÁNTICO Y LEXICOGRÁFICO

	<i>perfil, privacidad, publicación, publicar, red social, seguido, seguidor, seguir, tablero de control, tema del momento, usuario, viral, viralidad</i>
Total extranjerismos	67
Total términos españoles	54
Siglas	2