

Universidade de Santiago de Compostela
Facultade de Filloxía
Departamento de Filloxía Inglesa e Alemá



Anglicismos y germanismos en el
lenguaje de la publicidad del español
peninsular contemporáneo
1998-2007

Tesis doctoral realizada por José Antonio Rodríguez Díaz
Dirigida por el Dr. Ignacio Miguel Palacios Martínez

Santiago de Compostela, 2011
ISBN 978-84-9887-797-7 (Edición digital PDF)

Universidade de Santiago de Compostela
Facultade de Filloxía
Departamento de Filloxía Inglesa e Alemá



Tesis Doctoral

Anglicismos y germanismos en el
lenguaje de la publicidad del español
peninsular contemporáneo
1998-2007

Vº Prce
Del Director

Doctorando

Dr. Ignacio Miguel Palacios Martínez

José Antonio Rodríguez Díaz

Santiago de Compostela 2011

Agradecimientos

A mi tutor Dr. Ignacio Miguel Palacios Martínez por su paciencia, entrega y ayuda sin las cuales este trabajo nunca hubiera sido posible.

A la profesora Luisa Blanco por sus contribuciones bibliográficas.

A Victoria Reina por su ayuda con la inversión publicitaria.

A mi padre, mi madre y mi hermano por su apoyo, no solamente durante esta investigación, sino también a lo largo de toda mi vida.

A Raquel por estar siempre a mi lado cuando lo necesitaba.

ÍNDICE GENERAL

Índice de Tablas	x
Índice de Gráficas	xii
Lista de abreviaturas utilizadas	xiv
1.- INTRODUCCIÓN	1
2.- TERMINOLOGÍA Y TIPOLOGÍA DEL PRÉSTAMO LINGÜÍSTICO	
2.1.- El préstamo lingüístico	5
2.1.1.- <i>Introducción al enfoque teórico del estudio</i>	5
2.1.2.- <i>El préstamo: definición</i>	6
2.1.3.- <i>El préstamo desde una perspectiva sociolingüística</i>	11
2.1.3.1.- <i>El préstamo cultural</i>	12
2.1.3.2.- <i>El préstamo íntimo o interferencia</i>	14
2.1.3.3.- <i>El préstamo dialectal o interno</i>	16
2.1.4.- <i>El préstamo como proceso o como elemento</i>	18
2.1.5.- <i>El préstamo léxico y no léxico</i>	19
2.1.5.1.- <i>Préstamo fónico</i>	20
2.1.5.2.- <i>Préstamo ortográfico</i>	28
2.1.5.3.- <i>Préstamo morfológico o gramatical</i>	30
2.1.5.4.- <i>Préstamo léxico: introducción</i>	38
2.1.5.4.1.- <i>Préstamo frente a extranjerismo</i>	38
2.1.5.4.2.- <i>Extranjerismo frente a barbarismo</i>	44
2.1.5.4.3.- <i>Préstamo frente a calco</i>	47
2.1.5.4.4.- <i>Préstamo semántico frente a calco semántico</i>	60
2.1.5.5.- <i>Préstamo sintáctico</i>	67
2.1.6.- <i>El préstamo como neologismo</i>	70
2.1.6.1.- <i>El equivalente léxico</i>	80

2.2.- El internacionalismo.....	84
2.3.- El híbrido.....	87
2.4.- Cultismos, nombres propios, arcaísmos y falsos préstamos.....	89
2.5.- Terminología de las lenguas en contacto	98
2.6.- Problemática de los términos préstamo e interferencia lingüística	100
3.- ENFOQUES Y ESCUELAS EN EL ESTUDIO DEL PRÉSTAMO	103
3.1.- El préstamo en la lingüística general.....	104
3.2.- La tradición europea.....	110
3.3.- La tradición norteamericana.....	115
4.- LA TRANSMISIÓN DEL PRÉSTAMO	127
5.- MOTIVACIONES DEL PRÉSTAMO	139
6.- EL ANGLICISMO	153
7.- EL GERMANISMO	161
8.- EL LENGUAJE PUBLICITARIO.....	167
9.- EL ESTUDIO	189
9.1.- Objetivos e hipótesis de trabajo.....	189
9.2.- Metodología.....	190
9.2.1.- Descripción y selección del corpus utilizado	190
9.2.1.1.- Prensa diaria.....	192
9.2.1.1.1.-Prensa diaria de pago de difusión nacional	202
9.2.1.1.2.-Prensa diaria de difusión regional	204
9.2.1.2.- Prensa gratuita.....	206
9.2.1.3.- Suplementos dominicales.....	208
9.2.1.4.- Publicaciones periódicas	211

9.2.1.4.1.- <i>Revistas semanales</i>	212
9.2.1.4.2.- <i>Revistas mensuales</i>	215
9.2.2.- <i>Extensión del corpus</i>	221
9.2.3.- <i>Confección de las bases de datos</i>	223
9.3.- Análisis de datos	250
9.3.1. - <i>Análisis de los anglicismos (B1)</i>	250
9.3.2. - <i>Análisis de los germanismos (B2)</i>	319
9.3.3. - <i>Análisis comparativo de (B1) y (B2)</i>	349
9.3.4. - <i>Análisis de los anglogermanismos (B3)</i>	363
10.-CONCLUSIONES	369
11.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	391
11.1.- <i>Referencias primarias</i>	391
11.2.- <i>Referencias secundarias</i>	393
11.3.- <i>Páginas web consultadas</i>	414
12.-APÉNDICES	xxx
12.1.- Glosario alfabetizado de anglicismos mencionados	xxx
12.2.- Glosario alfabetizado de germanismos mencionados	xxx
12.3.- CD de anglicismos, germanismos y anglogermanismos	xxx

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Audiencia de los distintos medios de comunicación 1998-2007	194
Tabla 2.- Audiencias de los principales diarios 1998-2007 en miles de lectores....	197
Tabla 3.- Facturación publicitaria en millones de euros de los principales diarios 1998-2007	200
Tabla 4.- Audiencia de los principales suplementos en miles de lectores 1998-2007	209
Tabla 5.- Inversión en los principales suplementos en millones de euros 1998-2007	210
Tabla 6.- Audiencia principales revistas semanales en miles de lectores 1998-2007	212
Tabla 7.- Inversión en las principales revistas semanales en millones de euros 1998-2007	214
Tabla 8.- Audiencia en miles de lectores de las principales revistas mensuales 1998-2007	216
Tabla 9.- Inversión publicitaria en las principales revistas mensuales en millones de euros 1998-2007	219
Tabla 10.- Anglicismos según la grafía utilizada	251
Tabla 11.- Anglicismos de grafía modificada	253
Tabla 12.- Anglicismos de grafía híbrida según lengua de origen y orden de aparición en la secuencia	254
Tabla 13.- Anglicismos de grafía híbrida	255
Tabla 14.- Anglicismos según categoría gramatical	256
Tabla 15.- Anglicismos con género explícito	261
Tabla 16.- Anglicismos con distinción de número	263
Tabla 17.- Anglicismos sustantivos con morfología publicitaria	265
Tabla 18.- Grupos de expresiones lexicalizadas.....	268
Tabla 19.- Anglicismos adjetivos según su posición y funcionalidad.....	271
Tabla 20.- Verbos según su forma	274
Tabla 21.- Alfabetismos y acrónimos en relación al total	276

Tabla 22.- Anglicismos según su categoría semántica	284
Tabla 23.- Anglicismos con connotaciones semánticas positivas	286
Tabla 24.- Porcentaje de anglicismos/marcas registradas	287
Tabla 25.- Marcas registradas según su categoría semántica	289
Tabla 26.- Subcategorías semánticas de avances técnicos	292
Tabla 27.- Anglicismos según su equivalente léxico	300
Tabla 28.- Anglicismos con un posible equivalente léxico	301
Tabla 29.- Anglicismos según su presencia en diccionarios	306
Tabla 30.- Anglicismos presentes en diccionarios DRAE/CLAVE	306
Tabla 31.- Tipología de anglicismos	310
Tabla 32.- Anglicismos más frecuentes	314
Tabla 33.- Germanismos según la grafía utilizada	319
Tabla 34.- Germanismos según su categoría gramatical	321
Tabla 35.- Germanismos según su categoría semántica	335
Tabla 36.- Germanismos con connotaciones semánticas positivas	331
Tabla 37.- Porcentaje de germanismos/marcas registradas	333
Tabla 38.- Marcas registradas según su categoría semántica	334
Tabla 39.- Porcentaje de germanismos/avances técnicos	335
Tabla 40.- Germanismos según su equivalente léxico	337
Tabla 41.- Germanismos con un posible equivalente léxico	337
Tabla 42.- Germanismos según su presencia en diccionarios	341
Tabla 43.- Germanismos presentes en diccionarios DRAE/CLAVE	341
Tabla 44.- Tipología de germanismos	344
Tabla 45.- Germanismos más frecuentes	346

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1.- Audiencia de los distintos medios de comunicación 1998-2007	195
Gráfica 2.- Audiencias de los principales diarios 1998-2007 en miles de lectores	198
Gráfica 3.- Facturación publicitaria en millones de euros de los principales diarios 1998-2007.....	201
Gráfica 4.- Audiencia de los principales suplementos en miles de lectores 1998-2007	209
Gráfica 5.- Inversión en los principales suplementos en millones de euros 1998-2007	210
Gráfica 6.- Audiencia principales revistas semanales en miles de lectores 1998-2007	213
Gráfica 7.- Inversión en las principales revistas semanales en millones de euros 1998-2007.....	215
Gráfica 8.- Audiencia de las principales revistas mensuales en miles de lectores 1998-2007	217
Gráfica 9.- Inversión publicitaria en las principales revistas mensuales en millones de euros 1998-2007.....	220
Gráfica 10.- Anglicismos según la grafía utilizada	251
Gráfica 11.- Anglicismos según categoría gramatical.....	257
Gráfica 12.- Anglicismos con género explícito.....	261
Gráfica 13.- Anglicismos con distinción de número.....	263
Gráfica 14.- Anglicismos sustantivos con morfología publicitaria	265
Gráfica 15.- Grupos de expresiones lexicalizadas	269
Gráfica 16.- Anglicismos adjetivos según su posición y funcionalidad.....	271
Gráfica 17.- Verbos según su forma	274
Gráfica 18.- Alfabetismos y acrónimos en relación al total	276
Gráfica 19.- Categorías gramaticales minoritarias de anglicismos	279
Gráfica 20.- Anglicismos según su categoría semántica.....	285
Gráfica 21.- Anglicismos con connotaciones semánticas positivas.....	286
Gráfica 22.- Porcentaje de anglicismos/marcas registradas.....	288

Gráfica 23.- Marcas registradas según su categoría semántica	290
Gráfica 24.- Subcategorías semánticas de avances técnicos	292
Gráfica 25.- Anglicismos con un posible equivalente léxico	301
Gráfica 26.- Anglicismos presentes en diccionarios DRAE/CLAVE	307
Gráfica 27.- Tipología de anglicismos	310
Gráfica 28.- Germanismos según la grafía utilizada	320
Gráfica 29.- Germanismos según su categoría gramatical	322
Gráfica 30.- Germanismos según su categoría semántica	329
Gráfica 31.- Germanismos con connotaciones semánticas positivas	331
Gráfica 32.- Porcentaje de germanismos/marcas registradas	333
Gráfica 33.- Marcas registradas según su categoría semántica	334
Gráfica 34.- Porcentaje de germanismos/avances técnicos.....	336
Gráfica 35.- Germanismos con un posible equivalente léxico	338
Gráfica 36.- Germanismos presentes en diccionarios DRAE/CLAVE	342
Gráfica 37.- Tipología de germanismos.....	344
Gráfica 38.- Comparativa cuantitativa de anglicismos y germanismos	349
Gráfica 39.- Comparativa de grafías en anglicismos y germanismos	350
Gráfica 40.- Comparativa de anglicismos y germanismos por categoría gramatical.....	352
Gráfica 41.- Comparativa de anglicismos y germanismos por categoría semántica.....	355
Gráfica 42.- Comparativa de anglicismos y germanismos según la viabilidad de un equivalente léxico	357
Gráfica 43.- Comparativa de anglicismos y germanismos según su presencia en el diccionario	359
Gráfica 44.- Comparativa de anglicismos y germanismos según su tipología.....	360
Gráfica 45.- Comparativa de anglicismos y germanismos según su frecuencia por cada 100 anuncios.....	362

LISTA DE ABREVIATURAS UTILIZADAS EN ESTE TRABAJO

acr.	acrónimo
adj.	adjetivo
ahd.	Althochdeustch o Antiguo alto alemán
al.	alemán
ar.	árabe
cat.	catalán
CLAVE	Diccionario CLAVE de uso del español actual
che.	checo
chi.	chino
DRAE	Diccionario Real Academia de la Lengua
dt.	Deutsch/ alemán
engl.	Englisch/ inglés
esp.	español
esq.	esquimal ¹
fr.	francés
franz.	Französisch/ francés
fr. can.	francés canadiense
gall.	gallego
gen.	genitivo
germ.	Germanisch/ germánico
gr.	griego
hib.	híbrido
hol.	holandés
ing.	inglés
ing. am.	inglés americano
ing. ant.	inglés antiguo

¹ El Inuktitut, Inuttit, Inuktitun, Inuinnaqtun o Inuttut (lit. 'como los inuit') es la lengua de los inuit (esquimales). Este idioma pertenece a la familia esquimo-aleutiana de lenguas.

ing. br.	inglés británico
ing. mod.	inglés moderno
int.	internacional
it.	italiano
ital.	Italienisch/ italiano
jap.	japonés
lat.	latín
lat. tard.	latín tardío
lit.	literalmente
nom.	nominativo
nor.	noruego
pág. /p.	página
por.	portugués
rus.	ruso
russ.	Russisch/ ruso
sbc.	serbocroata ²
tur.	turco
vasc.	Vasco
vid.	véase
z.B.	zum Beispiel o por ejemplo

.

²El serbocroata o croatoserbio (*srpskohrvatski* o *hrvatskosrpski*) es el conjunto de idiomas del eslavo meridional, hablados en la península de los Balcanes, en especial en los países de Serbia, Montenegro, Croacia y Bosnia-Herzegovina. El término serbocroata se utilizó durante la mayor parte del siglo XX para referirse al idioma común de croatas y serbios.

1.- INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia de civilizaciones y culturas, las relaciones entre los distintos pueblos y etnias presentan contactos lingüísticos constantes entre hablantes de diferentes lenguas. Estos contactos, además de tener como consecuencia cambios en el idiolecto del hablante, pueden también manifestar la influencia de una lengua sobre otra en el sistema lingüístico de una comunidad. En la época actual, con los avances tecnológicos y la globalización de la vida cotidiana, se ha intensificado el natural trasiego de hábitos de vida, inventos, aparatos e ideas entre pueblos propagándose con ellos sus correspondientes signos lingüísticos.

Desde una perspectiva estrictamente teórica, no hay ningún aspecto lingüístico que sea insensible a estas interferencias, aunque en la práctica el léxico se muestra como el ámbito más proclive a las mismas. Así pues, en breves períodos de tiempo, tienen lugar nuevas incorporaciones léxicas que generalmente pasan a formar parte activa de la lengua y son utilizadas por el hablante, aunque a veces no se introducen en el diccionario con la celeridad correspondiente.

La lengua española, como cualquier otra, dispone de diversos procesos de formación de neologismos entre los que se encuentra el fenómeno del préstamo lingüístico. Actualmente, estos préstamos incorporados al español apenas provienen ya de otras variedades del español o de otros estadios anteriores de lengua, sino que suelen proceder de otras lenguas modernas, incluidas las peninsulares. Este es el caso de realidades actuales del español peninsular como: al. *Delikatessen*, ing. *wonderbra*, ar. *yihad*, it. *ghetto*, rus. *vodka*, jap. *sushi*, chi. *ginseng*, fr. *maillot*, por. *favela*, nor. *slalom*, isl. *géisir*, che. *robot*, tur. *yogur*, esq. *anorak*, gall. *botafumeiro*, vasc. *lehendakaritza*, cat. *conseller*, etc.

Entre estas distintas lenguas modernas que dejan su impronta en el léxico español, he centrado mi análisis en dos de ellas: el inglés y el alemán. Mi trabajo de investigación propone una valoración comparativa, desde diversas perspectivas, de estas aportaciones anglogermánicas al léxico publicitario escrito, sin pretender ser una relación enumerada de anglicismos y germanismos presentes en el lenguaje publicitario del español peninsular actual. Por ello, estudio en su estadio sincrónico

actual el préstamo léxico del inglés y del alemán al español en la variedad geográfica peninsular, en un ámbito muy concreto: la publicidad escrita en prensa. El análisis se ocupa por un lado del préstamo procedente del inglés, el más abundante actualmente, y del préstamo genuinamente germánico, el procedente del alemán, que aunque más limitado cuantitativamente, no desmerece cualitativamente.

Comienzo el estudio con la revisión crítica de aquellos conceptos teóricos fundamentales para la comprensión del fenómeno del préstamo lingüístico y su correspondiente tratamiento en la lingüística europea. Así pues, reviso las contribuciones principales de las lingüísticas francesa, alemana, anglófona, italiana y rumana sobre el estudio del préstamo lingüístico, a fin de completar las consideraciones teóricas de la filología española sobre este campo de investigación. De este modo, delimito a nivel conceptual los fenómenos del anglicismo y germanismo. Esto constituye el primer bloque teórico del trabajo. En la segunda parte llevo a cabo un breve recorrido histórico a lo largo de las diversas escuelas y tradiciones en el estudio del préstamo en la tradición europea y norteamericana. El tercer bloque se centra en varios aspectos prácticos del préstamo: la transmisión, la identificación, la integración, la motivación y función del préstamo en la lengua receptora. Sigue a continuación, un cuarto apartado teórico en el que se analizan las características generales del lenguaje publicitario como caldo de cultivo propicio para la profusión de préstamos.

A continuación, en el estudio de ambos fenómenos en el lenguaje de la publicidad, delimito un corpus lingüístico tomando como fuente anuncios publicitarios de diversos periódicos y revistas de audiencia. Una vez recopilado el corpus, procedo a detectar los anglicismos y germanismos léxicos presentes en el mismo. En la identificación de los anglicismos y germanismos utilizo varios medios. Por un lado, recorro a los siguientes diccionarios convencionales del español: *Diccionario del español actual* de Manuel Seco (1999), el *Diccionario de la Real Academia* (2001), *Diccionario Clave de uso del español actual* (2006), *Diccionario de uso del español* de María Moliner (2007), *Gran Diccionario Larousse de la Lengua Española* (2008), *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana* de Joan Coromines (2008) y los siguientes diccionarios online <

<http://buscon.rae.es/draeI/html/cabecera.htm> y <http://clave.librosvivos.net/>. Con el fin de obtener información sobre la filiación del léxico y comprobar la existencia de estos términos prestados en su lengua original trabajo asimismo con los siguientes diccionarios convencionales y on-line - *Oxford Dictionary of English* (2005), *Collins Cobuild Dictionary* (2008), < <http://dictionary.reference.com/> - para el léxico en inglés, y - Wahrig (2009), *Langenscheidts* (2006), < <http://www.canoo.net/> - para el léxico en alemán. Por otro lado, apoyo esta información fundamentalmente con las entradas de origen inglés en *Anglicismos Hispánicos* de Lorenzo (1996), y *A Dictionary of European Anglicisms* de Gorläch (2001), *Préstamos del español: lengua y sociedad* (2004) y *La inmigración léxica* (2005) de Capuz y el *Nuevo diccionario de anglicismos* de Rodríguez y Lillo (2009). Para completar la información sobre los germanismos recurro al diccionario *German Loanwords in English: A Historical Dictionary* de Pfeffer y Cannon (1994), al *Dicionário dos Anglicismos e Germanismos na Língua Portuguesa* de Schmidt-Radefelt y Schurig (1997), y a las entradas de origen alemán del *Diccionario de palabras y frases extranjeras en el español moderno* de Del Hoyo (2002).

En cuanto a la identificación de las siglas y acrónimos, sigo un procedimiento similar al anterior con el *Diccionario de siglas y abreviaturas* de Alvar y Miró (1983), el *Manual de español urgente* de la agencia EFE (2009) y la página web < <http://www.ugabula.com/index.php?busca=siglas>> que proporciona 39 bases de datos de siglas en español.

Una vez delimitados los anglicismos y germanismos presentes en el corpus publicitario, confecciono tres bases de datos en las que establezco diversos parámetros que recogen información muy variada relativa a cada uno de los anglicismos y germanismos presentes. En estos repertorios presento información sobre su grafía, su correspondiente categoría gramatical y semántica, su posible equivalencia en español, su presencia o ausencia en diccionarios, su tipología y, por último, su frecuencia.

El estudio pormenorizado de los datos aporta contribuciones importantes en torno a la caracterización del préstamo léxico de origen anglogermánico utilizado

por la lengua publicitaria escrita. Me permite agrupar morfológica y semánticamente los distintos anglicismos y germanismos, delimitar las áreas en las que la lengua española más ha recurrido a estas influencias extranjeras, y proporcionar información sobre las aportaciones léxicas de cada una de estas lenguas. A otro nivel de análisis, ofrece también información cuantitativa y cualitativa relativa al préstamo inglés y alemán, su presencia en diccionarios, su tipología y su frecuencia.

2.- TERMINOLOGÍA Y TIPOLOGÍA DEL PRÉSTAMO

2.1. El préstamo lingüístico

2.1.1. Introducción al enfoque teórico del estudio

Para realizar un análisis exhaustivo del préstamo de origen anglogermánico en español, comienzo por revisar y definir conceptos fundamentales relacionados con los contactos interlingüísticos objeto del estudio. Bien sabido es que el fenómeno del préstamo lingüístico no se constituye en una disciplina lingüística propia sino que su estudio está repartido entre varias disciplinas entre las que se encuentran la sociolingüística, traductología, dialectología, lexicología y la lingüística general. Con esta disparidad de enfoques recurro a las principales aportaciones e investigaciones sobre el préstamo en distintas filologías a fin de acotar y aclarar en lo posible la noción de préstamo lingüístico.

En el ámbito de la filología anglosajona, consulto los trabajos de Bloomfield (1933), Haugen (1949, 1950, 1951, 1953, 1956, 1957, 1970, 1973), Weinreich (1957, 1968), Mackey (1968, 1970, 1976), Fishman (1966, 1968, 1973, 1985) y Hope (1971); en el de la alemana reviso las aportaciones de Paul (1880), Schuchard (1884, 1885), Betz (1949, 1959), Carstensen (1965, 1967, 1968, 1985) y Clyne (1967, 1972, 1980); en el de la francófona estudio las contribuciones de Meillet (1914, 1931), Deroy (1956), Bally (1951, 1957, 1965), Martinet (1952, 1955, 1960), Rey-Debove (1971, 1973, 1980, 1987), Dalbernet (1965, 1983) y Pergnier (1989); en el de la italiana examino las investigaciones de Pisani (1946), Gusmani (1981, 1983) y Rando (1970, 1973, 1987); en la rumana analizo las tesis de Hristea (1967), Goldis (1973, 1976) y Sala (1974, 1975, 1988); y finalmente en el ámbito de la filología hispánica trabajo con las aportaciones de Lorenzo (1980, 1987, 1994, 1995, 1996), Lapesa (1963, 1977, 1981), Pratt (1980, 1985), Lázaro (1991, 1992), Seco (1977, 1988, 1999), Montes (1985), Rodríguez (1989, 1994, 1996, 2000), Lillo (2000) y Capuz (1998, 2000, 2004, 2005)

En mi estudio teórico, persigo dos objetivos: por un lado, una mejor y más completa comprensión de cada uno de los fenómenos relacionados con el préstamo

lingüístico y, por otro, un contraste lo suficientemente ilustrativo de conceptos lexicológicos bajo distintas perspectivas de análisis lingüístico que permita concebir una clasificación operativa para mis propósitos con el préstamo a nivel léxico.

A fin de conseguir mi primer objetivo comienzo con una primera aproximación al complejo fenómeno del préstamo lingüístico. Su complejidad radica en su propia terminología. Ésta, además de recurrir a términos procedentes del lenguaje común o de otros campos de estudio, presenta numerosos solapamientos conceptuales - préstamo, extranjerismo, barbarismo - que dificultan su comprensión. Estas dificultades se ven incrementadas por el hecho de que en muchos casos no existe una terminología internacional común³, como ocurre en el caso de otras disciplinas lingüísticas, y además los términos utilizados son específicos en cada lengua, por consiguiente, las equivalencias son casi siempre inexactas.

En relación a mi segundo objetivo, mi intención en esta introducción al concepto de préstamo es determinar la terminología más común y adecuada para la lingüística hispana teniendo en cuenta los postulados de las contribuciones más relevantes del mundo hispánico. De este modo aclararé el significado y limitaré el campo de aplicación de los términos a utilizar en el estudio.

2.1.2. El Préstamo: definición

Comienzo entonces con algunas definiciones de préstamo que ayudan a introducir conceptualmente el fenómeno en sí.

Según Capuz (1998:18,19), una de las primeras definiciones es la del lingüista italiano Pisani (1946:55) que entiende el préstamo como una forma de expresión que una comunidad lingüística asume de otra.

A finales de la década de los años cuarenta del siglo pasado otro lingüista también italiano, Tagliavini (1973:368) desarrolla una idea ya existente en Pisani:

³ Las denominaciones de las lenguas en contacto también reflejan la problemática de la terminología de los intercambios lingüísticos, es decir, varían en las distintas filologías y tampoco coinciden entre los estudiosos de un mismo país. Dedicó el apartado 2.5 al análisis de la terminología de las lenguas en contacto

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 que, si procede de dicha lengua base no es por transmisión regular, continua y popular, sino por haber sido tomada posteriormente.

En el análisis de Tagliavini se menciona ya la posibilidad de que el elemento prestado además de proceder de una lengua extranjera provenga de la propia lengua original, es decir, sea un préstamo interno, aunque de una etapa anterior de lengua. Si éste es el caso, se entenderá normalmente el préstamo como cultismo o palabra culta que las lenguas románicas adquieren del latín por exigencias literarias, científicas o filosóficas en épocas diversas. Tales voces mantienen su aspecto latino - insular < lat, insulam, áureo < lat. aurum - sin haber sufrido las transformaciones normales diacrónicas de las voces populares - isla, oro -.

Por su parte, en la tradición lingüística francófona son muy numerosos los estudiosos del préstamo lingüístico. Ya en la década de los 50, en Bélgica, Derooy (1980:18-21) aporta nuevas características del fenómeno al afirmar que el préstamo es en realidad una innovación del habla, que afecta a varios niveles de lengua, y que se presenta como proceso de formación de neologismos:

L'emprunt est donc une innovation du domaine de la parole. Il affecte des parties diverses de la langue: phonétique, morphologie, syntaxe, vocabulaire...Le mot empruntée est en effet, par essence, un neologisme, c'est-à-dire une acception nouvelle introduite dans le vocabulaire d'une langue à une époque déterminée.

Unos veinte años más tarde, tiene lugar una de las aportaciones más rigurosas sobre la cuestión, desde una perspectiva estrictamente intralingüística, Rey-Debove (1973:109-110), siguiendo un análisis semiótico logra una de las definiciones de préstamo más encomiadas y comentadas⁴:

⁴ Entre otros por Humbley (1974:52), Vallejo Arróniz (1986:261-262), Alvar Ezquerro (1993:16) y Capuz (1998:20-21).

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) qu'elle n'avait 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 à l'instant T'; le temps écoulé entre T et T' est très variable.....

La definición de Rey-Debove entiende ya el concepto de préstamo, como préstamo léxico y un proceso puramente lingüístico. Siguiendo el análisis de esta definición elaborado por Capuz (1998:20,21), el préstamo consiste en la adopción desde una lengua extranjera L2 hasta una lengua receptora⁵ L1 de una palabra de esa lengua extranjera (P2)⁶, la cual consta en principio de significante (expresión E) y significado (contenido C). Siendo el préstamo un proceso de formación de palabras que se extiende entre dos momentos temporales T y T'. Capuz reescribe la descripción semiótica de Rey Debove del siguiente modo:

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

Estas primeras definiciones aportadas por los lingüistas italianos - Pisani, y Tagliavini - y francófonos - Deroy y Rey-Debove - ponen ya de manifiesto que el préstamo lingüístico consiste en un fenómeno que puede tener lugar entre lenguas coetáneas o en épocas diversas, puede ser léxico o no y puede entenderse como un proceso o un elemento.

Por su parte, en la lingüística alemana se emplean varios términos relacionados con la noción de préstamo que también explican estos distintos aspectos del mismo. El pionero en el análisis del préstamo es el estudioso alemán Betz (1949,1959) que nos proporciona una de las tipologías más exhaustivas de este fenómeno. Betz acuña la mayoría de los términos utilizados en alemán sobre la cuestión. Por el momento me refiero exclusivamente a tres de esos conceptos

⁵ Obsérvese que en el análisis de Debove el uso de L1 y L2 es contrario al de mi estudio, pues Debove identifica la L1 con la lengua materna del hablante, mientras para mí la L1 refleja el punto de partida lingüístico del préstamo.

⁶ Al reformular el análisis de Rey-Debove en español, Capuz sustituye la letra M por P al referirse a la palabra tomada en préstamo.

fundamentales: *Lehngut* - que recoge los diversos niveles lingüísticos en los que puede tener lugar el préstamo-, *Entlehnung* - que presenta al préstamo como proceso y/o resultado de ese proceso - y *Lehnwort* - que designa el préstamo integrado en el sistema como elemento léxico.

Según Glück (1993:357) por *Lehngut* se entiende:

Zusammenfassende Bezeichnung für alle Formen der Beeinflussung einer Sprache durch andere Sprache auf den verschiedenen Ebenen: Lehnmorphem (z.B. [o] in Salon), Lehngraphem (z.B. <oo> für [u:] in Boom), Lehnmorphem (z.B. das Suffix {-er} aus Latein {-arius}), Lehnwort, Lehnwendung und Lehnsyntax.

Como se puede observar, *Lehngut* incluye todos los niveles lingüísticos en los que puede haber influencias de una lengua a otra: nivel fonológico, ortográfico, morfológico, léxico-semántico y sintáctico.

Otro término básico en el enfoque de la lingüística alemana es el de *Entlehnung* o *Transferenz*. Esta noción está relacionada con la de *Lehngut* por su caracterización general del fenómeno, pero difiere del primero en la aportación de una nueva característica puesto que resulta ser según Glück (1993:166),

Sowohl Prozess als auch Resultat der Übernahme eines sprachliches Ausdrucks aus einer Sprache A in eine Sprache B, die häufig mit der Übernahme der so bezeichneten und vorher unbekanntes oder unüblichen Gegenstände, Verfahrensweisen usw. durch die Sprachgemeinschaft B einhergeht

En este término se incorpora la doble naturaleza como proceso y como resultado de cualquier adopción lingüística ya mencionada anteriormente por Rey-Debove. Además, añade el matiz de que una expresión tomada de otra lengua suele ir acompañada de su uso original en la lengua que la recibe.

En el ámbito de la lingüística anglosajona, el lingüista norteamericano de origen noruego, Einar Haugen propone asimismo una terminología y una tipología exhaustivas del préstamo. Sus trabajos son ampliamente reconocidos y su impronta terminológica es utilizada en mayor o menor medida por la mayoría de estudiosos de la cuestión.

Por el momento, presento únicamente algunas de sus aportaciones terminológicas genéricas que describen el fenómeno del préstamo en sí, me refiero a los términos *loan*, *borrowing* y *loanword*. Para Crystal (1985:183) *loan* se refiere a "A linguistic unit (usually a lexical item) which has come to be used in a language or dialect other than the one where originated". Por *borrowing* el mismo autor (1985:36) entiende:

A term used in comparative and historical linguistics to refer to linguistic forms being taken over by one language or dialect from another; such 'borrowings' are usually known as 'loanwords' (e.g. restaurant, bonhomie, chagrin, which have come into English from French), and several types have been recognized. Less commonly, sounds and grammatical structures may be borrowed, e.g. the pronunciation of the above loan words with a French or quasi-french accent, or the influence of English grammar often found in European languages, e.g. using an English plural -s for a noun, as in drinks, ski-lifts, goals, girls.

Como vemos, en estas definiciones se hace de nuevo hincapié en los distintos niveles de lengua en que puede tener lugar el fenómeno del préstamo; se menciona entre éstos los niveles fonológico, morfológico y léxico. No obstante, en la mayoría de los casos, tanto *borrowing* como *loan* suelen referirse a la noción de préstamo a nivel léxico, cuando éste es el caso estos *borrowings* se denominan *loanwords*.

En el ámbito de la lingüística española, el término *préstamo* según Lázaro (1987) se remite en un sentido amplio simplemente a un elemento lingüístico (léxico de ordinario) que una lengua toma de otra. En este sentido, el elemento lingüístico prestado puede pertenecer a cualquier componente lingüístico (fonológico, morfológico, etc), aunque normalmente también en español se refiere a un elemento léxico.

Otros estudiosos del español como Pratt (1980, 1986), Massó (1986) y Capuz (1998, 2004, 2005) mencionan también la idea del préstamo como transferencia de elementos normalmente léxicos entre dos lenguas con cierta alteración formal de dicho elemento y la concepción del préstamo como un proceso. De este modo, conciben genéricamente como préstamos a aquellos vocablos o expresiones

procedentes de otra lengua que se integran en la lengua receptora tras un proceso de adaptación fonológica, y/o morfológica.

Tras revisar estas definiciones de préstamo, quedan claros algunos aspectos relevantes de este fenómeno lingüístico relativos a su concepción y extensión: se trata de una realidad lingüística compleja que puede tener lugar entre lenguas coetáneas o en épocas diversas, puede mantenerse en el nivel léxico o afectar a otros niveles de lengua, y asimismo ser un concepto entendido bien como proceso bien como elemento lingüístico resultado de ese proceso.

A continuación, dedico una serie de subapartados con la intención de analizar éstos y otros aspectos conceptuales del fenómeno, comenzando con un enfoque sociolingüístico que me permite introducir nueva información cualitativa, relacionada con la caracterización cultural, íntima o dialectal del préstamo.

2.1.3. El préstamo desde una perspectiva sociolingüística

Un aspecto a tener en cuenta relacionado con la amplitud del concepto de préstamo son las características y la situación sociolingüística de los sistemas lingüísticos entre los cuales tiene lugar. Desde una perspectiva sociolingüística y etimológica, se pueden distinguir tres tipos de préstamo: *préstamo cultural*, *préstamo íntimo* y *préstamo dialectal*.

Según Capuz (2004:17), esta clasificación fue planteada por autores de orientación diacrónica - en Europa sugerida por Meillet y Vendryes, y en Norteamérica formulada de forma más precisa por Bloomfield (1933) -. Para Bloomfield, el *préstamo cultural* es mutuo, se da entre lenguas y culturas con un estatus parecido y se limita a términos técnicos y novedades culturales. Por su parte, el *préstamo íntimo* es unidireccional, tiene lugar entre dos lenguas habladas en un mismo territorio, donde existe una lengua sociolingüísticamente superior de la que salen numerosos préstamos hacia la otra lengua inferior. Por último el *préstamo dialectal* presenta rasgos prestados que proceden de la misma lengua pero que se extienden a cualquier otra de sus variedades - diatópica, diastrática o diafásica -, y

suele estar basado en la imitación de aquel grupo considerado poseedor de un nivel social más elevado. Veamos en detalle en qué consiste cada uno de ellos.

2.1.3.1. El préstamo cultural

Según Capuz (2004:19),

se trata de la transmisión de novedades culturales (“palabras y cosas a la vez”) entre dos lenguas de cultura a través de vías indirectas...los préstamos... constituyen en bloque, la segunda fuente del léxico español, sólo superada en número de palabras patrimoniales derivadas del latín.

Como se puede observar su importancia desde el punto de vista léxico-genésico es enorme. Estos préstamos son elementos básicos, muy productivos en la formación de léxico. Este proceso de incorporación de unidades léxicas entre lenguas ha ocurrido durante siglos y sigue teniendo lugar hoy en día. Al estudiar el préstamo cultural, numerosos autores presentan en sus listas conjuntamente los préstamos procedentes de una determinada lengua desde hace varios siglos hasta hoy. Según Capuz (2004:19),

no deberían mezclarse en una única lista préstamos históricos y préstamos recientes de una misma lengua como el francés o el italiano y menos aún mezclar germanismos antiguos (de origen visigótico) y germanismos modernos (del alemán) que claramente corresponden a lenguas distintas.

Al igual que Capuz, entiendo que no tiene sentido alguno crear un grupo único de germanismos con léxico prestado procedente de dos lenguas germánicas distintas como el visigótico⁷ - hablado en los siglos V-VII en partes de la península ibérica - y el alemán actual - hablado en Alemania, Suiza y Austria- en el siglo XXI.

⁷ Los datos proceden de Lapesa (1981) y Capuz (2004) donde se pueden encontrar muchos más ejemplos. Entre los germanismos antiguos se mencionan también: *albergue, espuela, guarecerse, tregua, tejón, sayón, guardar, guardián, espía, ropa, hato, falda, ataviar, brote, esquilar, tapa, aspa, ganso, gana, yelmo, feudo, bando, orgullo, blanco espuela, guisar, guisa, arpa, arpón*. Estos germanismos visigóticos suelen corresponder a los campos técnicos de la milicia, el vestido y el ámbito rural del naciente feudalismo.

Esta situación no se da en el caso del inglés pues la influencia anglonorteamericana es eminentemente moderna, ya que es a partir de los años 50 del siglo pasado cuando la presencia de anglicismos comienza a hacerse omnipresente en otras lenguas.

Siguiendo con el análisis de Capuz (2004:20-28), cronológicamente el español ha recibido préstamos culturales en el siguiente orden: voces prerromanas - *perro, colmena, braga, páramo* -, vasquismos antiguos - *pizarra, aquelarre, izquierdo, cencerro* -, germanismos antiguos - *bramar, guerra, rico, dardo* -, arabismos⁸ - *alcohol, ajedrez, zanahoria, naranja* -, galicismos antiguos - *jardín, dama, fresa, servilleta* -, occitanismos - *cascabel, ruiseñor, burdel, batalla* -, catalanismos antiguos - *clavel, butifarra, calamar, grúa* -, italianismos antiguos - *novela, acuarela, corsario, brújula* -, voces amerindias de la época colonial (quechua, aimara, nahua, maya, caribe, taíno, araucano) - *tabaco, cacao, tomate, caucho, tiburón* -, lusismos y galleguismos antiguos - *chubasco, morriña, mejillón, pazo* -.

En cuanto a los préstamos modernos, la lengua española también ha recibido y recibe continuamente material léxico procedente de diferentes lenguas. A continuación presento una serie de ejemplos dispuestos no cronológicamente, sino ordenados según el volumen de préstamos aportados a la misma en momentos recientes. De este modo, la primera lengua a tener en cuenta cuantitativamente es el inglés, seguida de otras lenguas europeas como el francés, italiano, alemán, etc. Por ejemplo: anglicismos - *cocacola, donut, gay, joystick* -, galicismos modernos - *foie-gras, gigoló, metralleta, chalet* -, italianismos modernos - *camerino, fiasco, chapata, divo* -, germanismos modernos⁹ - *putsch, nazi, vals, loden* -, catalanismos, galleguismos y vasquismos modernos - *senyera, mascletá, vieira, grelo, aizkolari, aurrresku* -, voces del ruso - *samovar, balalaika, dacha, rublo* -, voces del japonés - *kimono, geisha, banzai, harakiri* -, lusismos modernos - *fado, favela, capoeira, paradinha* -, arabismos modernos - *sharí, chii, intifada, muyahidín* -, y voces de

⁸ Se trata de la mayor influencia léxica del castellano medieval que se prolonga durante todo el período de presencia musulmana en la península (siglos VIII-XV).

⁹ Según este estudio de Capuz (2004:26), los germanismos ocupan la cuarta posición cuantitativamente entre los préstamos modernos en español después de anglicismos, galicismos e italianismos respectivamente.

otras lenguas europeas y africanas transmitidas a través del inglés - *curry* (tamil¹⁰), *safari* (suajili), *yeti* (nepalés), *tabú* (polinesio).

De acuerdo con esta información, los anglicismos y germanismos objeto de mi estudio son préstamos culturales que ocupan una posición relevante desde un punto de vista cuantitativo, dentro de la amplia variedad de préstamos que recibe cotidianamente el español peninsular contemporáneo.

2.1.3.2 El préstamo íntimo o interferencia

Como menciona Bloomfield (1933), este tipo de préstamo tiene lugar entre dos lenguas que comparten un mismo territorio donde una de ellas presenta una situación sociolingüística superior que presta o interfiere con la otra lengua en contacto considerada inferior socialmente. Este fenómeno fue denominado por Weinrich (1968) *interferencia* o reestructuración de patrones resultante de la introducción de elementos extranjeros en los dominios más estructurados de un idioma.

En el caso de la lengua española, ésta se extiende por una zona geográfica muy extensa tanto en Hispanoamérica como en España. En esos territorios se ha impuesto a las lenguas originales que todavía hoy conviven con ella. Según Capuz (2004:28,29), así:

... se produce una situación de bilingüismo generalizado en la que la lengua socialmente superior (el español) deja sentir su influencia en todos los niveles de la lengua vernácula receptora socialmente inferior (fónico, morfosintáctico y léxico-semántico)... este fenómeno correspondería a una situación de bilingüismo y diglosia a la vez: se usan dos lenguas distintas para propósitos comunicativos distintos, de manera que podemos distinguir una lengua A o superior (el español o castellano) y una lengua B o inferior (las lenguas amerindias en al América hispana, como el quechua o el guaraní; el catalán, el gallego y vasco en España¹¹).

¹⁰ Lengua drávida o dravídica hablada por 77 millones de personas en el sur de la India.

¹¹ Esta situación diglósica parece haberse corregido considerablemente en el caso del catalán y euskera en los últimos años, mientras que en Galicia, a pesar de haberse hecho progresos, todavía no se disfruta de una situación sociolingüística realmente equilibrada.

Estas interferencias que Bloomfield entiende como unidireccionales, es decir, exclusivamente de una lengua a otra, se presentan en otros autores con un carácter mutuo. Así, Capuz (2004:29-31), distingue entre *interferencia proactiva* cuando es la lengua socialmente superior, en el caso de España el castellano, la que modifica habitualmente las estructuras lingüísticas del catalán, gallego y vasco; e *interferencia retroactiva* cuando son las lenguas originales de los territorios gallego, vasco y catalán las que influyen aunque de manera más débil en las estructuras del español hablado en estas comunidades bilingües. Según Weinrich (1968) todas estas interferencias tienen lugar a todos los niveles lingüísticos y se basan en una serie de mecanismos: a) la transferencia por préstamo integral o calco a nivel léxico, por aplicación de una relación gramatical de la lengua modelo a la lengua receptora en el nivel morfosintáctico; b) la identificación de elementos análogos (preposiciones y otros elementos gramaticales como morfemas flexivos) entre las dos lenguas, y c) el desuso de elementos gramaticales, relaciones gramaticales y oposiciones semánticas sin correlato en la lengua socialmente superior.

Por su parte, Capuz (2004:30) concluye que, “la combinación de estos tres mecanismos, nos lleva a la imitación generalizada de las estructuras de la lengua socialmente superior por parte de la lengua inferior”. De este modo, los préstamos íntimos son también recíprocos y la lengua modelo no permanece inalterable, sino que también recibe sus interferencias¹² de la otra lengua con la que convive en el mismo territorio.

Obviamente, los anglicismos y germanismos de mi análisis del lenguaje publicitario no pueden considerarse préstamos íntimos puesto que éstos tienen lugar en un contexto donde las lenguas en contacto no comparten el mismo territorio.

¹² Es sorprendente a veces la productividad e intensidad (a veces no tan débil) de estas interferencias retroactivas, incluso en aquellas comunidades lingüísticas como la gallega, que todavía en ciertos ámbitos, reflejan situaciones de marcada diglosia hacia la lengua castellana. A pesar de ello, son numerosas las interferencias retroactivas en el castellano hablado en Galicia. De este modo, el castellano de Galicia muestra interferencias fonológicas (uso de las siete vocales gallegas en lugar de las cinco españolas, interferencias morfosintácticas (gall. *Ir comer* por esp. *Ir a comer*, y la no diferenciación de aspecto en la conjugación de tiempos verbales común en el resto del español peninsular gall. *cuando fuera allí* en lugar de esp. *cuando había ido*), e innumerables préstamos léxicos gall. *coge al niño en el colo* frente esp. *en el regazo*).

2.1.3.3. Préstamo dialectal o interno.

Para algunos investigadores es perfectamente lícito hablar de préstamo lingüístico cuando éste se da entre dos dialectos de una misma lengua histórica o entre una lengua especial y una lengua común; mientras que para otros estudiosos solamente se puede hablar de préstamo cuando las entidades lingüísticas son dos lenguas históricas¹³

Como observa Capuz (1998:24-26), son varios los lingüistas norteamericanos que analizan con detalle el fenómeno del préstamo dialectal o *dialect borrowing*. Entre ellos está Bloomfield (1933:476-495) que se apoya en las ideas de especialistas europeos de finales del XIX como Schuchard, Paul, Gilliéron y Paris que ya consideraban la posibilidad de préstamos entre los dialectos y la lengua común. Bloomfield entiende dialectal en un sentido amplio que supera la concepción diatópica: desde un punto de vista sociológico, lo define como la imitación “one-sided” de los hábitos de habla de los hablantes de más prestigio.

Por su parte, la lingüística francófona, con los estudios dialectales de Gilliéron, Paris y Brunot (1953:4), añaden que el francés, incluso el de París, posee una enorme cantidad de préstamos procedentes de otros dialectos circundantes. Dalbernet (1983:606) sostiene que no hay diferencia funcional alguna entre los préstamos internos - dialectalismos y arcaísmos - y los externos, ya que todos buscan rellenar una laguna léxica o aportan una tonalidad local al enunciado. Morgana (1981:38-50) asimismo entiende los *prestiti interni* como hechos de préstamo y destaca su productividad en el ámbito sociolingüístico del italiano

Como se puede observar, es habitual la inclusión del préstamo dialectal en los repertorios terminológicos de lingüística como hecho de préstamo. Así, MacArthur (1992) define *borrowing* como “taking a word or phrase from one language into another, or from one variety of a language into another”; Lázaro (1968) afirma que el préstamo puede realizarse también dentro de una misma

¹³ La noción de lengua histórica se emplea en el sentido de Coseriu (1981:5-6), es decir, lenguas cuyos límites se hallan históricamente establecidos y se reconocen como tal por sus propios hablantes y por los hablantes de otras lenguas históricas. Así, la lengua histórica se identifica con las principales lenguas europeas de cultura y constituye un diasistema que comprende todas las variedades diafásicas, diastráticas y diatópicas de cada lengua.

lengua, cuando algún término de una jerga especializada se incorpora a la lengua; Lewandowski (1990) entiende el préstamo o *Entlehnung* como un “Bereicherung des Wortbestands einer Sprache, eines Dialekt oder Idiolekt..”.

Es decir, el préstamo, puede tener lugar entre lenguas, dialectos o idiolectos y supone el enriquecimiento del inventario léxico de la lengua receptora. Sin embargo, autores como Hock (1986:380), indican la dificultad de demostrar el estatus de préstamo de estos préstamos dialectales debido a que las diferencias entre las variedades son menos claras que entre las lenguas históricas y, en consecuencia, la aplicación de criterios de morfología, grafía o pronunciación en su identificación se complica. Por este motivo no debe extrañar que otros autores se inclinen por una concepción estrecha del préstamo y le nieguen al préstamo dialectal su estatus real de préstamo. Este es el caso de Deroy (1980:468) quien incluye en su definición de préstamo la noción de *communauté linguistique*. Él propone establecer una frontera clara en el estudio del préstamo, esta frontera está determinada por esa *communauté linguistique* - concepto similar al de lengua histórica de Coseriu -. Así pues, los intercambios lingüísticos externos que se dan entre lenguas históricas son *emprunts*, mientras que los internos de una lengua son “regionalismes, dialectalismes, vulgarismes, argotismes, mais non d’emprunts”.

Personalmente, coincido con Deroy y Hock, y me inclino hacia una concepción estrecha del préstamo, al entender que el fenómeno del préstamo en rigor debe quedar restringido a los contactos e intercambios lingüísticos externos entre lenguas históricas. De cualquier modo, al igual que en el caso del préstamo íntimo, el préstamo dialectal o interno queda fuera de mi campo de estudio en el análisis del lenguaje publicitario, puesto que el corpus analizado solamente contiene préstamos culturales provenientes de las lenguas históricas inglesa y alemana.

Una vez examinado el préstamo desde una perspectiva sociolingüística, me centro en el análisis de la polisemia del concepto del préstamo como proceso y/o elemento y en los distintos niveles lingüísticos en que puede tener lugar.

2.1.4. El préstamo como proceso y como elemento

Un aspecto relevante mencionado en las definiciones de préstamo del apartado 2.1.2. es la concepción dual del fenómeno lingüístico del préstamo: a) como elemento que pasa de una lengua a otra, sea léxico o de otro tipo y, b) como proceso de transmisión de elementos entre lenguas.

Como afirma Capuz (1998:30,31), unos estudiosos se inclinan por una visión u otra dependiendo de la orientación lingüística y/o el propósito de su análisis. Así, Moravcsik (1978:99) y Rey-Debove (1973:109-110) consideran al préstamo como proceso partiendo de sus premisas generativistas y semióticas respectivamente. Por el contrario otros especialistas suelen abordar el préstamo como elemento lingüístico. Asimismo, para Capuz, hay otro condicionante decisivo en la concepción del préstamo como proceso o como elemento, y es el hecho de que la lengua empleada por el estudioso distinga las ideas de préstamo como proceso y préstamo como elemento por medio de morfemas diferenciados.

De este modo, en las lenguas románicas se utiliza un único término para ambas ideas, lo cual lleva bien a ambigüedades, bien a perífrasis como en francés *emprunt* y *mot d'emprunt*. Deroy (1980:18-21) lamenta que los dos sentidos bien distintos *action d'emprunter* y *chose empruntée* se confundan en los términos anteriormente citados y reconoce la polisemia del término *emprunt*.

En el ámbito hispánico, Payrató (1984:53) alude también a esta polisemia; no obstante, la ambigüedad del término español préstamo no suele reconocerse en la terminología en español. Así Cerdá (1986) y Lázaro (1987) se limitan a señalar únicamente el valor de préstamo como elemento; Alcaraz y Martínez (1997) intentan combinar ambos aspectos de proceso y elemento en su análisis, reconociendo la noción de elemento léxico al mencionar el préstamo léxico *fútbol* y al aludir también a un proceso de adaptación del elemento prestado a la lengua receptora.

Por otra parte, las lenguas germánicas presentan morfemas muy diferenciados a fin de reflejar ambas ideas, lo que ayuda a una clara distinción terminológica. En alemán el término *Entlehnung* - Glück (1993) - designa

claramente el préstamo como proceso o acción. (vid. pág. 9), mientras que el término *Lehnwort* se refiere al elemento prestado normalmente léxico.

En mi análisis de anglicismos y germanismos del corpus, me centro en el préstamo en su acepción como elemento obviando mayormente su acepción como proceso lingüístico. Entendido como elemento, el préstamo puede manifestarse a nivel léxico o a otros niveles lingüísticos, veamos como.

2.1.5. El préstamo léxico y no léxico

Como menciona Capuz (1998:21), la dicotomía préstamo léxico frente a préstamo no léxico es objeto de estudio por parte de Haugen (1950:223-225) en lo que él designó como *scales of adoptability* o escalas de adoptabilidad del préstamo, es decir, la mayor o menor capacidad de las diversas clases de palabras y niveles lingüísticos para ser adoptados en la lengua receptora. Así pues, Haugen considera el préstamo como un elemento lingüístico que en principio puede pertenecer a cualquier nivel de lengua, ya sea fonológico, morfológico, léxico-semántico o sintáctico. Pero este enfoque no aparece exclusivamente en Haugen; otros autores como Lázaro (1987), Dubois (1973), Moravcsik (1978:99), Cannon (1992:134), Schuchard (1884,1885) y Sanfeld (1938) también apuntan esta posibilidad. Este último defiende la potencial realización de préstamos a cualquier nivel lingüístico, y afirma que cualquier parte del discurso sin excepción alguna es susceptible de ser prestada. Basándose en los postulados de Sanfeld, Capuz (1998:22), propone denominar a este enfoque la concepción amplia del préstamo.

Sin embargo, según el mismo autor, no todos los estudiosos valoran esta concepción amplia del fenómeno como relevante, sino que destacan la relevancia del préstamo léxico, por ser la clase de préstamo más común y el origen de los demás tipos de préstamo. Estudiosos como Whitney, Paul, Meillet, Bloomfield (1933) y actualmente Ivir (1991) reconocen la existencia de préstamos fuera del nivel léxico, pero destacan su preeminencia cuantitativa - son más frecuentes - y cualitativamente - son la base o el origen de los demás tipos de préstamos -. A este enfoque, Capuz lo denomina hipótesis lexicologista o concepción estrecha del

préstamo, hipótesis que ha sido constante en la filología francesa, por ser ésta una lingüística opuesta a préstamos que afecten al núcleo gramatical de las lenguas. Este planteamiento aparece ya en Marouzeau (1951) y Deroy (1980:18-21). Éste último acepta la existencia de una concepción amplia del préstamo pero poco a poco se encamina a una caracterización estrecha del mismo al resaltar que el préstamo léxico es el más frecuente y el origen de los otros tipos de préstamo. Por su parte Dalbernet (1983:607), defiende la relevancia del préstamo léxico por el hecho de ser el más visible, el más fácil de detectar y el más estudiado. Asimismo, Rey-Debove (1973:109-110) justifica este enfoque más restrictivo según el cual el préstamo es sinónimo de préstamo léxico, incluso con exclusión del morfológico, sintáctico o semántico, y propone a la lexicología como la disciplina más apropiada para sus estudios. Otro tanto hace Vallejo Arróniz (1986:261), pues también se inclina por una concepción mayoritariamente lexicológica del préstamo basada en el hecho que

son las unidades léxicas las que más frecuentemente se transfieren de una lengua a otra, y porque los préstamos de unidades más pequeñas, morfemas o fonemas, han tenido que pasar necesariamente por el léxico.

Siguiendo el razonamiento de Dalbernet, Deroy y Vallejo Arróniz, me parece apropiado limitar mi estudio hacia el préstamo léxico en el lenguaje de la publicidad escrita al ser éste el nivel lingüístico más productivo y representativo del fenómeno. Sin embargo, no se debe obviar su presencia en otros subsistemas de lengua; por este motivo, incluyo a continuación una serie de subapartados dedicados a cada uno de los ámbitos lingüísticos en los que puede manifestarse, con la intención de delimitar un poco más el alcance de la noción de préstamo.

2.1.5.1. Préstamo fónico.

La mayoría de las lenguas difieren entre sí por su estructura fonológica. Debido a esta diferencia, cuando una lengua toma elementos léxicos de otra, los préstamos léxicos pueden importar, asimilar y/o redistribuir secuencias de sonidos no pertenecientes a la lengua receptora e incluso modificar su prosodia en algunos

casos. De este modo, entre los posibles procesos fonéticos que se dan en situaciones de préstamo se encuentran los siguientes: la asimilación fónica, la importación y redistribución fonémicas, las modificaciones prosódicas, las alteraciones producidas por la influencia de una tercera lengua, las interferencias basadas en la forma escrita u oral de un préstamo y la asimilación fónica regresiva. Veamos en qué consiste cada una de ellas.

Según Capuz (1998:225) el proceso de asimilación fonética y fonológica ha sido estudiado ya en los primeros trabajos sobre el préstamo. Weinreich (1968:14) observó que los estudios tradicionales sobre lenguas en contacto se basaron en el concepto de sustitución de sonidos: *Lautsubstitution* en Paul (1880) y *sound substitution* en Bloomfield (1933). Estudiosos como Klajn (1972:44-45) apuntan que el tratamiento tradicional de este tema se hizo basándose en el enfoque propio de la lingüística histórica y comparada que estudió el fenómeno desde un punto de vista mecanicista sin analizar el contacto entre dos sistemas fonológicos en sí. No obstante, otros especialistas como Gusmani (1983:136), enfocan la cuestión desde una perspectiva estructural y consideran que estamos ante una asimilación fónica cuando un hablante interpreta los rasgos característicos de una forma fónica extranjera en función de las características fonológicas de su propio sistema y por lo tanto establece correspondencias entre ambos. Según el mismo autor, existe una asimilación fonética física por la cual los hablantes pretenden reproducir los sonidos extranjeros, pero también puede existir una asimilación fonológica cuando un sonido extranjero se identifica con uno propio y por consiguiente se producen relaciones más complicadas entre los dos sistemas fonológicos. Por este motivo, al igual que para Weinreich y Klajn, para Guzman es más cómodo referirse al fenómeno como asimilación fónica, en lugar de asimilación fonológica o fonética, por ser fónico un término neutro.

Como afirma Capuz (1998:226), el grado de asimilación fónica suele ser más restringido de lo que en un principio podría pensarse, rara vez hay una asimilación completa, aunque al mismo tiempo también es muy difícil - incluso en situaciones de bilingüismo - una reproducción fonética perfecta de la palabra extranjera. De este modo, se impone una asimilación a medio camino entre ambas. Según el mismo

autor, la primera constatación la aporta Sapir (1921:224) al mencionar que son frecuentes las transacciones fonéticas y pone como ejemplo la pronunciación híbrida que las gentes de habla inglesa hacen de la palabra *camouflage*, - de origen francés y de reciente introducción entonces en inglés -, puesto que no corresponde ni a la fonética del francés ni a la del inglés. Esta pronunciación híbrida, a medias o de compromiso también se menciona en autores como Brunot y Bruneau (1949:147) y Derooy (1980:248). Por su parte, Filipovic (1967:662) le da gran relevancia, pero además considera que esta pronunciación a medio camino entre dos sistemas fonológicos se trata de un estadio transitorio propio de los primeros pasos de la integración y que por tanto acaba desapareciendo con el proceso natural de asimilación de la lengua.

Como hemos visto, la asimilación fónica más común es aquella que se queda a medio camino entre ambos sistemas; no obstante, es fácil distinguir varios casos diferentes. Según Gusmani (1983:138-145), podemos encontrarnos con sustituciones fónicas ordinarias, adaptaciones automáticas y sustituciones análogas. Veamos en qué consiste cada una de ellas:

a) Las sustituciones fónicas ordinarias son aquellos procesos en los que tiene lugar una adaptación por aproximación al sustituir un fonema extranjero por otro que presente alguna particularidad articulatoria común. Me refiero por ejemplo a las palabras inglesas. *sherif* /ʃerif/ y *show* /ʃou/ pronunciadas a menudo en español /tʃerif/ y esp./tʃou/, que en ambos casos presentan un modo de articulación fricativo.

b) En las adaptaciones automáticas, la sustitución depende del entorno fónico de la palabra o la frase, es decir, está en función de las reglas fonotácticas de la lengua receptora, así pues, estos cambios ya no son esporádicos, sino que son más bien mecánicos o automáticos. Por ejemplo, la vocal protética de algunos anglicismos en español - esp. *estrés* < ing. *stress* - donde la realización inglesa *stress* /strɛs/ presenta en español epéntesis de *e* antes de *s* líquida inicial /es'tres/, puesto que las pautas fonotácticas del español no permiten el grupo consonántico *s* seguido de consonante en posición inicial. Según Asher (1994:274), la posibilidad de que el préstamo adapte su estructura fonológica en relación a la lengua receptora,

often occurs when the recipient language has a much more limited range of consonant clusters in comparison to the source language. In this type of case the recipient language frequently breaks up impermissible consonant clusters through vowel insertion.

Esto ocurre muy a menudo en nuestra lengua con palabras de origen anglogermánico. Pensemos, por ejemplo, en la realización española de ing. *cake* /keik/, que mantiene su grafía inglesa pero se tiende a pronunciar con parágo de vocal *-e* /'keike/. Otro fenómeno próximo a éste, es la omisión de algún sonido consonántico en determinados grupos consonánticos demasiado complejos para la lengua receptora: piénsese por ejemplo en la realización española de Volkswagen /bolsbagen/, donde se elimina el fonema /k/, en contraste con la pronunciación original alemana /volksvagen/.

Gusmani, asimismo, menciona sustituciones automáticas en el ámbito silábico, provocadas por la estructura silábica de la lengua receptora y da como el ejemplo la tendencia del japonés a la sílaba abierta con estructura CVCVCV; de ahí que tengamos adaptaciones como ing. drama /drama/ > jap. /dorama/, ing. system /sistem/ > jap. sisutemu.

c) Por último, la sustitución analógica tiene lugar entre lenguas estrechamente emparentadas y en situaciones de contacto cultural intenso y prolongado. Es lo que Hock (1986:392) denomina *etymological nativization*, proceso en el que se producen sustituciones casi automáticas por una serie de correspondencias fonológicas constantes de origen etimológico y asociadas a sufijos muy productivos. Por ejemplo la sustitución analógica del fonema francés /ʒ/ por su correspondiente italiano /dʒ/ en los galicismos de sufijo fr.-age > it. -aggio.

Una vez comentada la sustitución fónica, explico a continuación el fenómeno de la importación de un sonido o fonema a la lengua receptora. Como observa Capuz (1998:229), Bloomfield (1933:447) ya menciona esta situación, pero es Gusmani (1983:137) quien profundiza en su análisis y la describe concienzudamente. Este autor plantea que una lengua importa un fonema extranjero cuando éste posee rasgos distintivos que ya existen en esta lengua y de este modo completa un hueco en el sistema fonológico en el sistema y puede crear una nueva oposición fonológica. Gusmani da como ejemplo el caso del fonema /ʒ/ del italiano

- sonoro, palatal, fricativo -, cuya existencia se debe a la pronunciación cuidada de numerosos galicismos de rasgos conocidos en italiano que terminan estableciendo una oposición con el fonema sordo /ʃ/. Así pues, el fonema se importa en una etapa posterior, si cumple sus correspondientes condiciones estructurales, una vez que ha aparecido en la pronunciación cuidada de numerosos préstamos léxicos de una lengua determinada.

Además de los fenómenos de sustitución fonémica e importación fonémica, existe otro fenómeno intermedio estudiado por Bloomfield (1933:447) y denominado por Haugen (1950:217) *phonemic redistribution*. Éste consiste en el hecho de que fonemas ya existentes sean posibles en posiciones no comunes en las pautas fonotácticas de la lengua debido a un préstamo léxico muy profuso. Por ejemplo, en inglés el grupo consonántico escandinavo *sk-* en posición inicial absoluta estaba restringido a voces nórdicas *sky*, *skin*, pero con el tiempo llegó a neologismos internos como *scream* o *scrawl*. Otro ejemplo ilustrativo, también en inglés, es el caso de los fonemas fricativos sonoros /v/, /dʒ/, /z/ en posición inicial absoluta que en un principio quedaban limitados a galicismos pero que con el tiempo también tienen lugar en neologismos internos: *zoom*, *jab*.

Otro aspecto a tener en cuenta en el nivel fónico es la prosodia de los préstamos en lengua receptora, ya que la asimilación fónica puede afectar también a la ubicación del acento en el léxico en la lengua receptora. Según Capuz (1998:230), son varios los estudiosos que analizan el papel del acento en los préstamos. Entre éstos tenemos a Mathesius (1964:408), que destaca la importancia de la posición del acento a la hora de distinguir entre elementos prestados y nativos. Por su parte Deroy (1980:243-244), mantiene que la lengua receptora normalmente muestra una tendencia a la asimilación prosódica incluso en situaciones de contacto prolongado: por ejemplo, en el caso de los anglicismos en francés o en el de los galicismos en inglés. Sin embargo, Lapesa (1966:377-378), (1977:217-218) concluye que la exigua asimilación fónica de los anglicismos en español determina la difusión de una serie de patrones acentuales impropios del léxico español, que se refuerzan por los patrones prosódicos de determinados cultismos: "...-er (representado por cultismos como *prócer*, *cáncer* y anglicismos como *líder*, *gánster*); -on

(representado por cultismos como *plancton*, *colon* y anglicismos como claxon, nylon)”

Hasta ahora he mencionado diversos fenómenos regulares de asimilación fónica; no obstante, éstos fenómenos pueden verse afectados por otros fenómenos de contaminación con otros sistemas. Entre éstos tenemos la alteración de la realización fónica de una palabra extranjera producida por la influencia de una tercera lengua. Klajn (1972:53-54) y Chitoran (1988:299-300) mencionan como ejemplos la pronunciación afrancesada de los algunos anglicismos - *bluff* [blɛf] o [bløf] y *suspense* [sys'pas] con una pronunciación nasalizada - en lenguas románicas como el italiano, el español y el rumano. Sin embargo, hoy en día vemos como es el inglés, por su prestigio internacional, la lengua tomada como patrón fónico en muchas realizaciones de préstamos de otro origen como, por ejemplo en los germanismos¹⁴.

Además de la influencia de terceras lenguas se pueden producir interferencias basadas en la forma escrita en la realización fónica de un préstamo. Esto es muy frecuente cuando existe una gran diferencia entre pronunciación y escritura en la lengua modelo. Éste es el caso de los anglicismos y germanismos en español. Es lo que Bloomfield (1933) y Haugen (1950:350) denominan *spelling pronunciations*. Según Deroy (1980:247-248) es la fidelidad a la grafía la que provoca una alteración de la pronunciación, de manera que algunos anglicismos se pronuncian según el valor fónico que una serie de letras y grupos tienen en la lengua receptora. Por ejemplo, en español tenemos realizaciones del tipo ing. *Just for men* < esp. /dʒust for men/, ing. *USA* /iuesei/ < esp. /usa/, al. *BMW* /beemve/ < esp. /beemeuve/, al. *Leitmotiv* /laitmotiv/ < esp. /leitmotiv/.

Numerosos estudiosos - Rando (1970:131), Klajn (1972:51), Retman (1978:173), Pratt (1980:350), Quilis (1984), Dardano (1986:237), Pergnier (1989:33) y Capuz (1998:231) - entienden la vía escrita u oral del anglicismo como

¹⁴ Esta enorme presencia internacional de la lengua inglesa y un dominio bastante extendido entre hablantes extranjeros provoca a menudo la tendencia a “pronunciar en inglés” numerosos elementos léxicos de otras lenguas históricas: pensemos por ejemplo en el siete veces campeón del mundo de Fórmula 1, el alemán Michael Schumacher, nombre repetido hasta la saciedad en los medios de comunicación de España con una realización fonética anglicada /maikel/ en lugar de su correspondiente pronunciación alemana /mɪxael/.

determinante en la nueva realización fónica. En opinión de Capuz, en la mayoría de los casos, los anglicismos introducidos por vía escrita reproducen lo que se conoce como pronunciación ortográfica, al desconocer los hablantes de la lengua receptora la pronunciación original del préstamo y aplicar sus propias pautas fonotácticas. Como ejemplos de anglicismos, menciono la marca japonesa de nombre en inglés Pioneer /pɪˈɒniə(r)/ pronunciado en esp. /ˈpiɲer/ Para los germanismos, otro tanto ocurre con la marca registrada alemana al. Siemens /simens/ < esp. /siemens/, que prácticamente siempre se pronuncia de forma ortográfica.

Por su parte, los anglicismos introducidos por vía oral reproducen lo que se conoce como pronunciación original imitada y en estos casos la influencia de la grafía es en la mayoría de los casos nula. Por tanto, anglicismos muy abundantes en los comics en su mayoría onomatopeyas en inglés se pronuncian al pie de la letra. Por ejemplo ing. Boom /bum/ se pronuncia en español /bum/ y nunca /boom/. o sustantivos como *cow-boy*, *bypass*, *cross-country* cuyas realizaciones fonéticas en la mayoría de las ocasiones no reflejan la escritura y no suelen presentar realizaciones fonológicas españolas del tipo /kou'boi/, /bi'pas/, /kros'kountri/.

Tras haber mencionado diversos fenómenos relacionados con la noción de asimilación fónica, menciono otro fenómeno similar pero en este caso inverso. Es lo que Bloomfield (1933:447-452) entiende como *reborrowing* y Gusmani (1981:69-70) y Capuz (1998:232) denominan asimilación fónica regresiva. Este tipo de asimilación tiene lugar cuando la influencia de una lengua sobre otra es constante e intensa (situaciones de bilingüismo oral), y por lo tanto los préstamos efectuados con fuerte asimilación a la lengua receptora son prestados de nuevo o *reborrowed* más fielmente a la lengua origen, es decir, con un grado menor de asimilación fónica. Deroy (1980:260) y Klajn (1972:52) van más allá y apuntan que pese a no existir bilingüismo en ningún momento, este fenómeno es posible en aquellos casos donde una lengua presenta una gran influencia sobre otras y existe un conocimiento destacado por parte de los hablantes de las lenguas nativas. Este es el caso del inglés en las lenguas europeas; ello explica la sustitución de formas más antiguas - con fuerte asimilación fónica - por otras más modernas más próximas a la pronunciación original del inglés. Pensemos en el anglicismo *sidecar* en francés donde en un

principio se asimila como [sidkar] para luego volver a una menor asimilación fónica, más cercana a la realización fónica original [sajdkar].

Sin embargo, como afirma Capuz (1998:161) siguiendo el análisis Weinreich (1957:1-11) todas estas diversas interferencias fónicas no siempre se explican por motivos intrínsecamente fónicos. En algunos casos pueden intervenir otros factores que pueden pertenecer a tres niveles: a) factores fónicos, es decir, diferencias intrínsecas del sistema fonológico y su distribución en ambas lenguas que desencadenan una realización fónica diferente, b) factores extrafónicos, es decir, internos en cada lengua, por ejemplo, modificaciones de la realización fónica esperada por motivos semánticos o culturales, por ejemplo para evitar homfonías o tabúes; y c) factores puramente extralingüísticos, es decir, sociolingüísticos; por ejemplo los intentos por superar determinadas interferencias fónicas para conseguir pronunciaciones aceptables de la lengua modelo socialmente superior por necesidad social y/o profesional.

Como hemos visto, los mecanismos principales en la asimilación fónica de los préstamos al incorporarse a la lengua receptora son la adaptación y la sustitución fónica. Estos mecanismos de asimilación en ocasiones también pueden desencadenarse por factores extrafónicos, semánticos, culturales o sociolingüísticos. Todas estas manifestaciones de préstamos a nivel fónico oscilan entre dos polos opuestos: la modificación de la estructura fónica original de la L1 al entrar en la L2 y el mantenimiento de esa ortofonía original una vez incorporado el préstamo a la L2. Entremedio, nos encontramos con una enorme casuística de nuevas realizaciones fonémicas en los préstamos. En cualquier caso, sea cual sea la realización fónica de un préstamo no se debe obviar la estrecha relación que presenta con su ortografía. Por ese motivo, la realización ortográfica de los elementos léxicos ha de ser motivo de estudio puesto que presenta la realidad física del préstamo de la que partirá todo análisis posterior.

2.1.5.2.- Préstamo ortográfico.

La percepción general del hablante de español no filólogo es que las grafías extranjerizantes o *Lehngraphem* - según Glück (1993:357) - no suelen abundar en nuestra lengua, ni tampoco perdurar notablemente en el tiempo. Desde esta perspectiva, las asimilaciones ortográficas de los préstamos parecen más comunes que las grafías extranjeras, mostrando una tendencia a hispanizar aquellas realizaciones ortográficas que en su realización fonológica distan considerablemente de la norma española. A modo de ejemplo, menciono a continuación algunas muestras de estas adaptaciones ortográficas hispanizadas: la palabra que designa el estilo de natación *crawl* admitida por el Diccionario de la Academia en su forma española *cro*l en 1984; el término futbolístico de origen inglés *derby* referido al enfrentamiento entre dos clubs vecinos también incluido en el DRAE como *derbi*; los germanismos hámster < al. *Hampster*, y doberman < al. *Dobermann*; o el anglicismo *shampoo* procedente del hindí, también encontrado su forma hispanizada como *champú* aceptada por el DRAE hace ya más de medio siglo. La propia Real Academia de la Lengua Española, a pesar de ser reacia a incorporar con prontitud en su diccionario neologismos procedentes de otras lenguas, sí recomienda la adopción de ortografías hispanizadas, a veces incluso un tanto insólitas y de dudosa aceptación como en el caso de *magacín* > fr. *magazin* a través del ing. *magazin*, o *güisqui* > ing. *whisky*.

Sin embargo, en algunos casos se puede elegir entre una u otra ortografía. Según Rodríguez González (1994), el uso y distribución de estas variantes fonético-ortográficas bajo un patrón español o extranjero está relacionado con el registro utilizado por el hablante. De este modo, existen anglicismos referentes al mundo de la droga como *junkie*, *joint*, *speed* con ortografía inglesa o con ortografía española *yonqui*, *yoin*, *espid*, siempre dependiendo del registro utilizado.

Por regla general, cuando se produce esta coocurrencia de términos de diferente origen, la forma más establecida suele ser la de la lengua receptora. No obstante, en determinados contextos la grafía extranjera prima sobre la hispanizada por diversos motivos. En ciertas ocasiones, la inadaptación ortográfica de un

término al español puede deberse a la mejor evocación de un ambiente foráneo o a un bajo índice de frecuencia. En otros contextos, la grafía extranjera se debe a su ligazón con un registro formal y literario, debido a los conocimientos¹⁵ de la lengua extranjera que presupone.

Así, tienen lugar realizaciones que mantienen una ortografía extranjera a pesar de haber adquirido una fonología española: *whisky* mantiene su grafía inglesa de manera casi exclusiva a pesar de pronunciarse normalmente /^hwiski/ y no /^hwis ki/ como ocurre en inglés; *striptease* se pronuncia a la española /estriptis/ pero mantiene su ortografía inglesa; lo mismo ocurre con *windsurf*, *zoom*, *uppercut*, *spray*, *scooter*, *hockey*, *sparring*, *snob*, *piercing*, *grunge*, *chip*, etc.

No obstante, la productividad de realizaciones más o menos adaptadas ortográficamente a la L2 se ve determinado por otros parámetros entre los cuales se encuentra el canal de transmisión del préstamo ya sea oral o escrito. La vía escrita es de gran importancia y se impone a la oral puesto que en determinadas situaciones históricas, el único canal posible del préstamo cultural lo constituían los libros, documentos y otras fuentes escritas. Al imponerse esta vía escrita a la oral, como es el caso de la influencia norteamericana en Europa a partir de 1945, provoca una tendencia a mantener intacta su forma escrita pese a la creciente difusión oral de los anglicismos. Así pues, los hablantes europeos cultos mantienen la forma escrita invariable y eso explica reacciones contrarias a la asimilación gráfica de los anglicismos como en los casos de *whisky* y *striptease*.

Asimismo, hay que tener en cuenta otro factor que afecta a la asimilación o no asimilación gráfica de los préstamos: la dicotomía préstamo culto o préstamo popular. Dauzat (1947:112-115) distingue entre ambos del siguiente modo: los préstamos cultos suelen ser préstamos técnicos de lenguas modernas difundidos por vía escrita, por ejemplo, televisión, telégrafo, filatelia; por su parte, los préstamos populares comprenden la mayoría de los préstamos entre las lenguas modernas y suelen llegar por vía oral. Dauzat destaca en éstos un mayor grado de asimilación fónica y a veces en su caso gráfica. Igualmente, para Haensch (1975:115-119), el

¹⁵ En este sentido, este registro culto determina a menudo el uso de formas alemanas como *Weltanschauung* o *Übermensch* en lugar de sus correspondientes equivalentes españoles respectivos *cosmovisión* o *superhombre*.

canal escrito predomina en los préstamos pertenecientes a las lenguas técnicas y a la literatura, mientras que el canal oral destaca en los préstamos usuales en la lengua hablada y en el argot.

En opinión de Capuz (1998:233), es difícil hablar de normas generales de asimilación gráfica pues en cada lengua entran en funcionamiento criterios diversos siguiendo condicionamientos estructurales y no estructurales. En este sentido, Mathesius (1964:409) afirma que la grafía está estrechamente relacionada con aspectos no estructurales por el valor simbólico de la escritura como marca de distinciones sociales en lenguas de cultura. Precisamente, la grafía del préstamo va unida a modas y se transforma en función de fines comerciales o publicitarios¹⁶. De este modo, en el lenguaje de la publicidad se recurre a menudo a grafías hipercorrectas y falsamente exóticas como apunta Gusmani (1981:26), a fin de imbuir el producto o servicio de connotaciones exóticas y/o modernas, que le hagan destacar entre lo nacional o común.

2.1.5.3.- Préstamo morfológico o gramatical

Otro nivel lingüístico en el que tienen lugar procesos de asimilación de los préstamos es el plano morfológico donde se observa la incorporación de morfemas de otras lenguas al español o *Lehnmorphem* - según Glück (1993:357) -. Dentro de estos 'morfemas prestados' se pueden generalmente distinguir dos tipos.

Por un lado, tenemos ejemplos de *Lehnpräfix* o 'prefijos prestados' como: el prefijo *in-* del inglés en las palabras españolas *indisciplina* < ing. *indiscipline*, *inusual* < ing. *unusual* donde la realización puramente española sería 'falta de disciplina' o 'poco usual'. Por otro lado, nos encontramos con ejemplos de *Lehnsuffix* o 'sufijos prestados' como: el sufijo verbal inglés *-ize* < ing. *tantalize*, *emphasize*, etc., convertido en verbos españoles en *-izar*, profesionalizar, traumatizar, rentabilizar, etc. Lo mismo ocurre, por ejemplo, con la utilización del sufijo plural

¹⁶ Al abordar el análisis de los datos del estudio, mencionaré numerosos ejemplos de la capacidad léxico-genésica del lenguaje publicitario que a menudo utiliza estas grafías llamativas e inexistentes en otros contextos comunicativos.

inglés -s en palabras terminadas en consonante cuando en español lo normal sería formar el plural con -es: así encontramos normalmente *clubs, pubs, champús* en vez de *clubes, *pubes* (inaceptable) y *champúes* (no muy corriente).

Según Rodríguez González (1994), además de este tipo de préstamo morfológico basado en la adquisición de sufijos y prefijos de otras lenguas, encontramos también formaciones derivadas compuestas de una raíz extranjera unida a un sufijo autóctono, tipológicamente consideradas *derivados híbridos* por Haugen (1950). Ejemplos de anglicismos híbridos son: esp. *triposo* < ing. *trip* + esp. -oso; esp. *surfero* < ing. *surf* + esp. -ero; esp. *surfista* < ing. *surf* + esp. -ista; esp. *flipe* < ing. *flip* + esp. -e; esp. *flipada* < ing. *flip* + esp. -ada; esp. *flipar* < ing. *flip* + esp. -ar, esp. *zapear* < ing. *zap* + esp. -ar, etc. Ejemplos de germanismos híbridos son esp. *kantiano* < al. *Kant* + esp. -iano; esp. *hitleriano* < al. *Hitler* + -iano.

Junto al nivel puramente morfológico se debe tener presente la adaptación gramatical que sufren muchos elementos de la L1 al pasar a formar parte de la L2. Esta acomodación a sus nuevas categorías gramaticales en la lengua receptora se pone de manifiesto en aspectos como el género, el número o la clase de palabra. Como afirma Capuz (1998:234), este proceso de adaptación es más simple o más complejo en función del parecido estructural de la L1 y la L2, aunque el ritmo de la realización de este proceso también puede verse afectado por factores extralingüísticos. De este modo, la asimilación gramatical es más exhaustiva a nivel popular, mientras que la flexión original de los préstamos se suele mantener entre hablantes cultos.

En relación a los aspectos que incluye esta asimilación morfosintáctica o gramatical, Klajn (1972:58-59) distingue dos mecanismos de integración bien distintos: a) uno funcional, al incorporar el préstamo a una clase léxica (sustantivo, etc) y gramatical (género, etc) de la lengua receptora siguiendo una identificación de las clases de palabras existentes en ambas lenguas a fin de permitir su adecuada utilización en la lengua receptora; y b) otro mecanismo es formal, al asimilar fónica y gráficamente el préstamo - ing. *Sheriff* > it. *Sceriff* + o -, aplicándose en éste equivalencias analógicas entre morfemas del tipo fr.-age >.it-aggio.

Siguiendo con el análisis de Capuz (1998:234-242), además de estos mecanismos básicos, se pueden distinguir otros aspectos generales relevantes en la asimilación morfosintáctica o gramatical del extranjerismo como el género, el número, el caso, la asimilación adjetival, la asimilación verbal y el cambio categorial.

Para Derooy (1980:257-260) en la asimilación de género de los préstamos pueden darse tres situaciones posibles:

a) si la lengua origen presenta esta categoría morfológica y la lengua receptora carece de ella, la distinción de género se pierde al no ser relevante en la última: por ejemplo los préstamos del francés en inglés. Este es el caso también de los hispanismos en inglés;

b) si la lengua inicial carece de género, pero la lengua receptora sí presenta esta distinción morfológica, se producen situaciones complejas de adaptación a las que Derooy no da una solución concreta, pero que relaciona con el tercer supuesto. Este sería el caso de los anglicismos en alemán y en las lenguas románicas; y

c) si ambas lenguas presentan el género como categoría gramatical necesaria en ambos sistemas lingüísticos, se podría pensar a priori que se mantiene el género inicial, sin embargo, en numerosas ocasiones los préstamos adoptan el sistema de género de la lengua receptora adquiriendo un género diferente al original.

Por su parte, Hock (1986:401-403) afirma que lo normal es adaptarse al sistema morfológico de la L2, lo cual se justifica por el planteamiento de Hope (1971), según el cual el préstamo prescinde o queda desvinculado de su sistema morfológico en el *act of transfer* o momento de la transferencia entre sistemas lingüísticos.

Volviendo al análisis de Derooy, éste especifica los siguientes criterios de asignación de género, para los supuestos b y c anteriormente mencionados:

a) el sexo o género natural del referente del préstamo en cuestión, así *cow-boy*, *playboy*, *sheriff*,¹⁷ se incorporan como masculinos mientras que *girl*, y *nurse* lo hacen como femeninos;

¹⁷ Estos criterios de asignación de género son válidos también para los germanismos como por ejemplo *volkswagen*, también masculino en español por el género natural del referente: *el coche*.

b) el género que se atribuye, en la lengua receptora, al sufijo o la terminación que presenta esta palabra extranjera. Así, los sufijos del inglés como *-tion* resultan en español *-ción* por analogía con los sufijos románicos, por ejemplo: *ing. Revolution < esp. revolución*. En el caso de los exotismos transmitidos por el inglés, los que terminan en *-a* son femeninos - *gymkhana, jungla*¹⁸ - y los terminados en *-o* masculinos - *bingo, tornado, jumbo*;

c) la conexión formal homonímica por la cual se asigna al término extranjero el mismo género que presenta un homónimo en la lengua receptora, de este modo el anglicismo *party* tiende a ser femenino en francés por analogía con fr. *partie* “partido”; y

d) la asociación semántica, a menudo subjetiva, entre el extranjerismo y un sinónimo nativo, según Weinrich (1957), en el alemán de Pennsylvania, *bailer < ing. Boiler*, es masculino porque se asocia con el sustantivo masculino del alemán *der Kessel* “olla”.

Como afirma Capuz (1998:236), la mayoría de los autores defienden la importancia del criterio semántico en la asignación de género. Así pues, como los equivalentes o sinónimos son distintos en las diversas lenguas románicas el género de un mismo préstamo - anglicismo o germanismo - puede ser distinto en estas lenguas. Así, *jeep* es femenino en francés y en italiano porque se asocia con *la voiture* y *la macchina* respectivamente, mientras que en español es masculino porque se relaciona con *el coche*.

Sin embargo, todos estos criterios de asignación de género están subordinados a un hecho estructural en el que hacen hincapié Haugen y Weinrich al analizar diversas situaciones de préstamo: la mayor productividad de uno de los géneros de la lengua receptora. Estos autores advierten que el género más productivo es el masculino en el caso de las lenguas románicas. Klajn (1972:59-63) justifica la asignación del género masculino por ser el género no marcado en términos estructuralistas. En efecto, la gran mayoría de los anglicismos se integran

¹⁸ A menudo hay excepciones o modificaciones a los patrones de adaptación, pensemos en el caso de *pijama* exotismo originario de la India introducido por el inglés, que en español se inclina por el masculino, quizás influenciado por la analogía con otros préstamos griegos terminados en *-ma* (el problema, el sistema).

en la categoría del masculino, mientras que el porcentaje asignado al femenino se reduce a 13% según Johnson (1986:529) para el francés, a un 11% según Klajn (1972:62) para el italiano, y a un 7% para Nord (1983:456) en el español. Datos que no distan en demasía de los obtenidos en mi memoria de licenciatura - Rodríguez Díaz (1998:93) - sobre el español peninsular contemporáneo publicitario que apunta un porcentaje asignado a los sustantivos femeninos de sólo 18.8% en español.

Según Capuz (1998:237-238), este criterio genérico de asignación de la mayor productividad del masculino explica muchos casos en los que fallan otros criterios como el de asociación semántica con un equivalente nativo: así son masculinos en español *test, hobby, slogan, business, jazz*, términos sin un equivalente preciso y anglicismos como *film* a pesar de tener un equivalente femenino - *la película* -.

Veamos ahora como tiene lugar la asimilación de número en los préstamos. Ni Haugen (1950) ni Weinreich (1968) se ocupan de la asimilación en la categoría de número gramatical en su panorámica general de la integración gramatical de las palabras prestadas, debido a las diversas características de las lenguas en contacto. De ello se deduce que, cada lengua da lugar a una problemática y unos mecanismos de integración distintos según su relación con la estructura de la categoría gramatical del número en la lengua original.

En el caso del inglés se nos presentan dos alomorfos de plural, *-s* y *-es*, este último cuando le precede una consonante sibilante o palatal (grafías *-s, -sh, -tch, -x*). Asimismo, el inglés presenta restos de su sistema de plural originario germánico como *woman > women*, etc.

En el caso del alemán la situación es más compleja pues es sabida la riqueza de su sistema de plural. La lengua alemana presenta cinco alomorfos de plural: - *sin cambio alguno, -e, -er, -(e)n* y *-s*, que ejemplifico a continuación. El primer alomorfo presenta la misma forma en singular que en plural - *das Zimmer, die Zimmer* o *der Vater, die Väter* -; el segundo *-e* - *der Monat, die Monate* o *der Fuss, die Füße* -; el tercero *-er* - *das Kind, die Kinder* o *der Mann, die Männer* -; el cuarto *-(e)n* - *der Professor, die Professoren, die Adresse, die Adressen, die Studentin, die Studentinnen* -; y finalmente el quinto *-s* - *das Auto, die Autos* -.

Veamos ahora cómo estos dos sistemas de alomorfos de plural del inglés y del alemán pueden integrarse en la categoría morfológica del número en español..

Según Johnson (1986:531-534), el plural de los anglicismos en español se presenta del siguiente modo. En español –s se emplea cuando la palabra acaba en vocal átona, pero en todos los demás casos (vocal tónica, semivocal, cualquier consonante) se exige –es. De ahí que el contraste se produce en los abundantes anglicismos terminados en consonante: ing. *bars, clubs*, esp. *bares, clubes*. Hoy en día esta tendencia ha dado lugar a lo que Lorenzo (1994:178-206) denomina “un nuevo esquema de plural”, es decir, un nuevo alomorfo de plural en español: consonante + s (*films, eslógans*) frente al alomorfo tradicional y académico consonante + es (*filmes, eslóganes*). Esta escasa asimilación del plural de los anglicismos en español tiene consecuencias desde el punto de vista morfológico¹⁹ como la tendencia a la desaparición del alomorfo de plural en casos como *los club, los test*. Igualmente, se observa el mismo patrón de comportamiento con los préstamos del alemán, el plural de *ABS* es en español *los ABS*, de *diesel* los *diesel*, de *poltergeist* los *poltergeist* no **los diesels*, o **los poltergeists*.

En cuanto al comportamiento gramatical de los préstamos en lenguas que presentan un sistema de casos, Capuz (1998:240) afirma que “cuando la lengua receptora posee en su sistema gramatical la categoría morfosintáctica de caso, los préstamos suelen asimilarse a ella y adoptar las desinencias correspondientes”. Sobre esta cuestión Weinrich (1968:44) cita ejemplos del polaco y del griego hablados por inmigrantes en EEUU: *bootlegger* ‘contrabandista de licores’ adopta la forma *butlegerów* en genitivo plural, asimismo en griego *boom* y *boss* toman las formas de *bummis* y *bossis* para el nominativo plural.

En el caso de la asimilación de los adjetivos la situación difiere por completo debido a sus características gramaticales. En cuanto a los adjetivos procedentes del inglés su ausencia de marcas formales de género y número en esta lengua contrasta con sus rasgos en español en cuyo caso el género y el número constituyen una categoría obligatoria. En consecuencia, quizás sería de esperar una asimilación más

¹⁹ Es lo que Capuz (1998:239) denomina *redistribución morfémica*, siguiendo una terminología descriptivista análoga a la de Haugen.

profunda de los mismos en español según el género gramatical del sustantivo que acompañen, a pesar de ello, numerosos autores en distintos contextos lingüísticos²⁰ han advertido que los adjetivos se mantienen invariables en muchos casos tanto en casos de bilingüismo como en situaciones de préstamo cultural.

De este modo, en español tiene lugar un mínimo grado de asimilación gramatical de los adjetivos provenientes del inglés, es decir, se usan sin flexión alguna y sin concordar con el sustantivo que los acompaña por ejemplo: “son los papá Noël más *sexy* del momento”, “su gama de productos *light* de *naranja*”, “las nuevas gafas traen los cristales redondos para acentuar la pincelada *grunge*”, “la música es completamente *tecno*”. Por su parte, los adjetivos en alemán presentan una flexión morfológica de caso y género mucho más compleja²¹ en origen, pero no por eso la mantienen en español. Así, se observa un proceso similar al de los anglicismos, en germanismos que ya se habían convertido en invariables al haberse lexicalizado como apellidos. Así, nos encontramos casos como: “las furgonetas *diesel*”, “unas camisetas *klein*”.

Como afirma Capuz (1998:241), esta inmovilización gramatical de los adjetivos del inglés a menudo se confunde con la utilización de sustantivos del inglés que funcionan en español como adjetivos invariables en español que en realidad son aposiciones especificativas donde estos sustantivos funcionan como determinantes. Capuz ejemplifica este comportamiento con los siguientes sintagmas nominales: empresa *líder*, comedia *yuppie*, tendencia *snob*, compañía *chárter*, efecto *boomerang*, cifra *record*, etc. Otros ejemplos propios son la versión *mainstream* del road movie, las chicas *pin-up* de CocaCola o los chicos *skin*. Igualmente, podemos encontrarnos con casos de esta naturaleza entre germanismos: el ambiente *lumpen* - del sustantivo alemán *Lumpen* “harapo” o la tecnología *ABS* < al. *Anti Blokier System* “Sistema de frenado antibloqueo de ruedas”

²⁰ Haugen (1950:218) - noruego hablado en EEUU -, Clyne (1972:16) - alemán hablado en Australia -, Johnson (1986:554) y Humbley (1974:56) - con los anglicismos en francés, Klajn (1972:73-74) y Dardano (1986:239) - con los anglicismos en italiano -, England y Caramés (1978:86-87), Sánchez Macarro (1993:28-29) y Capuz (1998:241) - con los anglicismos en español.

²¹ Pensemos en un adjetivo como por ejemplo *weiss*, cuyo nominativo singular neutro difiere si va acompañado de un artículo determinado o indeterminado: *das weiße Auto/ ein weisses Auto*.

De este modo, los adjetivos procedentes del inglés utilizados en español suelen emplearse sin alteración formal alguna, siguiendo el proceso de formación de palabras conocido como *conversion* - cambio categorial sin ningún índice funcional - del inglés. Aporto como ejemplos propios de sustantivaciones de adjetivos el uso español de: *el porno*, *el pop* y *el funk*.

En relación con el comportamiento gramatical de los verbos en su nuevo sistema lingüístico, según Haugen (1950:218) y Deroy (1980:482), éstos tienen una flexión muy rica y presentan un claro carácter funcional en la oración. De este modo, su asimilación es imprescindible en la estructura de la lengua receptora a fin de permitir su correcto funcionamiento en ella. Asimismo, su asimilación no presenta excepciones, son asignados a una conjugación determinada y reciben las inflexiones correspondientes a su sistema temporal.

Cuando el anglicismo verbal tiene como lengua receptora una lengua germánica se integra en el grupo de los verbos regulares o débiles como apunta Haugen (1950:218) en el caso del noruego hablado por emigrantes en EEUU. En el caso del español, los anglicismos verbales se incorporan a la primera conjugación. Weinrich y Haugen justifican esta elección por razones estructurales y de productividad. En este sentido, Capuz (1998:242) afirma que:

“...la elección de la 1ª conjugación (-ar en español y portugués, -are en italiano, ;-er en francés) se justifica por el hecho de ser en la actualidad la única conjugación productiva en la que se integran nuevos verbos... En español los verbos ingleses se integran siempre en la primera conjugación en -ar (chutar, flipar) aunque algunos por razones eufónicas y morfológicas (valor iterativo) adoptan la derivación mediata con -ear (boicotear, boxear), especialmente productiva en el español de América, lo cual provoca algunos dobles con el español peninsular (chutear, chutar).”

Tras analizar los procesos de asimilación a nivel morfológico o gramatical del género y número de sustantivos, adjetivos y verbos, dedico a continuación un subapartado al nivel léxico, más productivo que los anteriores y muy relevante para el estudio.

2.1.5.4.- Préstamo léxico: introducción.

Para la mayoría de estudiosos del préstamo, el nivel léxico resulta ser el más productivo en relación a otros niveles de lengua como el fonológico, el morfológico o el sintáctico. En este sentido, Crystal (1985:36) destaca al nivel léxico como el nivel lingüístico más fructífero y atestigua las influencias léxicas en los procesos de préstamo como las más frecuentes en comparación con las fonológicas o morfológicas.

De este modo, hoy en día presenciamos constantemente la formación de gran número de neologismos con material léxico procedente de otras lenguas, lo que refleja la relevancia de este proceso como fuente de creación lingüística. Estas nuevas creaciones y adquisiciones léxicas presentan formas y características diversas, que se corresponden con diversos conceptos relacionados entre sí. Me refiero a las nociones de préstamo, calco y extranjerismo. Veamos a continuación en detalle en qué consiste cada uno de ellos.

2.1.5.4.1.- Préstamo frente a extranjerismo.

Los préstamos léxicos pueden presentar diversas características en función de su morfología final en la lengua receptora. Hay préstamos que incluso después de un período de tiempo en la L2 mantienen su morfología inicial y cuya forma es idéntica a la de la lengua modelo - son los llamados *extranjerismos* -, mientras que otros adaptan su forma con prontitud a las características de la lengua terminal - éstos se conocen como *préstamos léxicos* -. Esta distinción surge en la lingüística alemana de finales del siglo XIX, con los términos *Fremdwort*²²/*Lehnwort* literalmente 'palabra extranjera' y 'palabra prestada'.

El concepto de *Lehnwort* tiene dos acepciones, según Glück (1993:358):

²² La acuñación del término *Fremdwort* es obra de Paul (1763-1825), aunque el concepto ya se conocía a mediados del XVII < www.culturitalia.uibk.ac.at/hispanoteca/Lexikon. Según Mackensen (1972:7) el término *Fremdwort* fue acuñado en 1819, mientras que *Lehnwort* no apareció hasta el decenio de 1870.

1. Die Entlehnungen aus einer fremden Sprache die in Lautung (Aussprache und Betonung), Schreibung und Flexion vollständig in die entlehnende Sprache integriert sind (z.B. Fenster < lat. Fenestra, Bluse < frz. blouse, Streik < engl. strike) und denen daher nicht mehr anzusehen ist. 2. Sammelbezeichnung für Fremdwort und Lehnwort (1), wobei Lehnwörter zusammen mit den Lehnprägungen den Lehnwortschatz bilden.

Así pues, el concepto de *Lehnwort* en su primera acepción es más restringido que el español de préstamo léxico, dado que la lingüística alemana sólo considera *Lehnwörter* a aquellas palabras procedentes de una lengua extranjera que ya han sido integradas totalmente en la lengua receptora; es decir, aquellos préstamos léxicos que no presentan ya influencia alguna de la lengua originaria en su estructura fonológica, prosódica, ortográfica o flexiva. Este tipo de préstamo léxico coincide con la noción española de préstamo solapado o adaptado. Como ya se ha mencionado, éste fenómeno es muy abundante en el español actual por nuestra tendencia a hispanizar los préstamos léxicos. Ejemplos de *Lehnwörter* en español son *gol* < ing. *goal*, *pijama* < ing. br. *pyjamas*, *wolframio* < al. *Wolfram*, etc.

En su segunda acepción, el concepto incluye también a todos aquellos préstamos léxicos que todavía mantienen características de la lengua originaria, ya sea en su grafía, en su realización fonológica o flexión. Es decir, engloba a los *Fremdwörter*, aquellos *Lehnwörter* no asimilados por la lengua terminal que "in seiner Lautung und/oder Schreibung und/oder Flexion nicht oder nur teilweise in das System der Sprache A integriert sind" Glück (1993:197)."

Como se puede observar, esta distinción *Lehnwort/Fremdwort* plantea sus dificultades, de ahí que diversos estudiosos del fenómeno del préstamo mencionen la heterogeneidad de los criterios utilizados en esta distinción. Según Gusmani (1981:21) y Capuz (1998:33) para muchos autores desde los creadores de la dicotomía hasta estudiosos actuales como Cartensen y Galinsky (1967:20), el criterio fundamental es la mayor o menor asimilación fonética y gráfica a las características de la lengua receptora; para otros, como Funke (1914), el criterio es la asimilación morfológica, es decir la adopción del sistema flexivo de la lengua receptora. y para autores como Beheim-Schwarzbach (1951), Heller (1966:11-12),

Gneuss (1955), Zindler (1959:10) es el sentimiento o conciencia lingüística - *Sprachgefühl* - de los hablantes nativos de la lengua receptora el criterio relevante.

Así, la dificultad para establecer criterios científicos y exhaustivos que permitan distinguir entre *Fremdwort/Lehnwort* existió desde un primer momento. Por este motivo, Richter (1919)²³ distingue más etapas en la adaptación del elemento léxico prestado y diferencia entre *fremdes Wort*, *Fremdwort* y *Lehnwort*.

Pero, obviamente no ha sido la lingüística alemana la única interesada en limitar con diversas categorías el margen de asimilación formal de un préstamo. Según Capuz (1998:33-37), en la tradición francesa Millardet (1933) presentó una dicotomía similar a la distinción *Lehnwort/Fremdwort* pero con una terminología diferente y de menos connotaciones nacionalistas: *emprunt brut*²⁴/*emprunt adapté* o *non digéré* es decir simplemente 'préstamo crudo', 'préstamo adaptado'. o 'no digerido'. Deroys (1980:4-5) matiza las diferencias entre los conceptos alemanes al afirmar que el *emprunt* es un neologismo y el *mot étranger* no. Su distinción se basa fundamentalmente en el uso, de ahí que sólo se pueda hablar de neologismo en sentido estricto cuando un término goza de uso durante un período de tiempo. Por tanto, las palabras extranjeras que por esnobismo u otros motivos estéticos se emplean en una lengua y no disfrutan de una mínima cotidianeidad, ni a menudo son comprendidas por una comunidad lingüística, se consideran *mots étrangers*. Posteriormente, este autor acuña los términos *citations* y *occasionalismes* para referirse a este caso extremo de préstamo. Así pues, podemos considerar a los *mots étrangers*, *citations* y *occasionalismes* como casos marginales y extremos de préstamo.

No obstante, Deroys entre los *emprunts* y *mots étrangers* coloca a los *peregrinismes*²⁵ o *xenismes*²⁶, y los considera una etapa intermedia en el proceso de integración de un elemento extranjero.

²³ La terminología de este autor matiza la antigüedad del extranjerismo en la lengua terminal, y así denomina *fremdes Wort* al extranjerismo en sus primeros momentos en la L2 mientras que considera *Fremdwort* al extranjerismo que se mantiene inalterable a pesar del paso del tiempo.

²⁴ Otro romanista que también emplea el término *emprunt brut* es Niedermann (1954:178).

²⁵ Término de la expresión latina *verbum peregrinus* Cardona (1988).

²⁶ Según Capuz (1998:37), Deroys toma este término del hebraísta Pischari (1908) del griego *ksenikon onoma*

Rey-Debove (1980) concibe los *xenismes* como préstamos que designan realidades extranjeras que no existen en Francia, no obstante este autor entiende al *xenisme* como un caso especial de préstamo y no una realidad marginal del sistema. Así pues, el *xenisme* presenta dos acepciones diferentes basadas en criterios distintos: según un criterio etnológico²⁷ son términos que designan realidades extranjeras; y según un criterio lingüístico son términos integrados en la lengua receptora. Esta concepción extralingüística del criterio etnológico tiene como consecuencia que existan voces críticas a la dicotomía *emprunt/xenisme*, puesto que el proceso de integración del préstamo ha de ser puramente lingüístico. En este sentido, Humbley (1974:65), concluye que este proceso ha de ser analizado por criterios fundamentalmente lingüísticos, es decir, asimilación gráfica, fónica, gramatical, prosódica y semántica.

Según Capuz (1998:39) la filología italiana imita los modelos franceses y así Gusmani (1981:16) excluye de la categoría de préstamo a las palabras extranjeras empleadas ocasionalmente denominadas *citazioni* o *citazioni occasionali*. En este sentido, Klajn (1972:21-23) acuña los términos *prestiti non adattati* y *prestiti adattati*, términos análogos a los franceses *emprunt brut/emprunt adapté*.

Por su parte, en la lingüística inglesa se utilizan también varios términos equivalentes a *prestiti non adattati* y *prestiti adattati*. Hope (1971:577) propone *denizens* y *aliens* respectivamente; Oksaar (1972:495) menciona los términos *loanword* y *foreign word*. Crystal (1985:183) afirma que *loanword* es uno de los “several types of loan process... where both form and meaning are borrowed, or ‘assimilated’, with some adaptation to the phonological system of the new language, e.g. sputnik”. Así pues, se consideran *loanwords* aquellas unidades léxicas que importadas que han sido asimiladas en parte a la morfología de la lengua receptora: esp. flash /flas/< ing. Flash /flæʃ/ esp. loden /loden/< al. Loden /lo:dn/.

²⁷ En la acepción etnológica se emplea el término exotismo. Heller (1966:47) emplea el concepto *Bezeichnungsexotismen* a las palabras que designan fenómenos, personas y situaciones ajenas a la cultura receptora. En Haensch (1975:14) tiene el valor de la palabra o expresión que suele emplearse en un contexto ambiental propio de países lejanos, pero que ya se conoce en la lengua receptora.

En el Oxford English Dictionary, se mencionan también los términos *alien* y *denizen*. El término *alien* “extranjero, extraño” se refiere a las palabras que son de uso frecuente y designan realidades típicamente extranjeras, por lo que carecen de equivalente en la lengua receptora, en un sentido laxo se podrían relacionar con la noción de *foreign word*. Mientras que el término *denizen* “habitante, residente” incluye a las palabras extranjeras generalizadas en el uso que aún no están completamente asimiladas morfológica o gramaticalmente, igualmente podrían relacionarse con la noción de *loanword*.

En la lingüística española varios autores mencionan la diferencia entre préstamo y extranjerismo, Seco (1977:197) hace una distinción análoga a la alemana y Lorenzo (1996) se acerca a esta distinción y utiliza los términos *préstamo crudo* o *extranjerismo* y *préstamo solapado* como alternativas terminológicas.

Según Lorenzo (1996), préstamo crudo es aquel que mantiene su morfología inalterable en el paso de una lengua a otra: por ejemplo, el anglo-americanismo *know-how* /noʊ,haʊ/, compuesto sintáctico que alude al saber hacer bien las cosas, especialmente empleado en el mundo de los negocios. A su vez, *préstamo solapado* es aquel que ha sufrido una transformación en su morfología original y ha adquirido total o parcialmente la morfología propia de la lengua terminal: por ejemplo el germanismo *vampiro* /ban'piro/ (su forma original en alemán es *Vampir* /vam'pi:ʁ/ empleado para designar el cadáver o espectro que chupa la sangre de los vivos. Otro ejemplo de préstamo solapado sería esp. bar < ing. *bar* que para el hablante de español es palabra española por excelencia cuando en realidad se trata de un anglicismo ya atestiguado en 1889²⁸, o esp. diesel < al. *Diesel* apellido del inventor alemán del motor a gasoil Rudolf Diesel. Un ejemplo de extranjerismo sería el uso en español de *weekend* en lugar de fin de semana.

Por su parte Pratt (1980:116), otro hispanista experto en anglicismos, al analizar los préstamos provenientes del inglés, menciona el concepto de anglicismo patente y lo concibe como cualquier préstamo léxico del inglés, ya sean crudo o adaptado. Este autor entiende como anglicismo patente a:

²⁸ Según Lorenzo (1996:122), ya aparecen en el suplemento del DRAE de 1947.

“toda forma identificable como inglesa, bien totalmente sin cambiar (como ranking, hippy, sidecar), o bien adaptada, parcial o totalmente a las pautas ortográficas del español contemporáneo (por ejemplo boicot, boxear, travelín)”

De acuerdo con esta terminología, en la filología española el término *préstamo patente* engloba al *préstamo crudo o puro* y al *préstamo solapado*. Para mi estudio prefiero recurrir a la terminología *préstamo crudo* - Lorenzo (1996) - y en lugar del término *solapado* me inclino por el uso de *adaptado*²⁹ que me parece más idóneo para describir el proceso lingüístico sufrido por el elemento léxico prestado.

Según Lázaro (1987:333) "el préstamo está con el extranjerismo en la relación de especie a género: el préstamo es un extranjerismo incorporado al sistema". Con esta aportación el concepto de extranjerismo sí se distingue del préstamo y, consecuentemente, tenemos dos acepciones del término: una más amplia que entiende como extranjerismo a cualquier préstamo léxico proveniente de otra lengua, y otra más restringida que define como extranjerismo a aquel préstamo no incorporado a la lengua receptora. Esta última acepción es la más común de las dos. Desde este punto de vista más restringido, son extranjerismos aquellos préstamos que no están incorporados al sistema, es decir, aquéllos que no han adaptado sus características formales a la L2. Así, se consideran extranjerismos o préstamos crudos en español a palabras o entidades léxicas que los hablantes entienden como extrañas, ya sea por su aspecto formal o por su uso restringido, por ejemplo *leasing*, *Weltanschauung*, *UFO* o *ménage á trois*.

Una vez explicada la terminología utilizada en las diversas filologías europeas relativa a las nociones de extranjerismo/préstamo crudo y préstamo adaptado, presento el siguiente cuadro de equivalencias basado en Deroy (1980:224) y Capuz (1998:35) al que he añadido la noción de préstamo crudo -utilizada por Lorenzo (1996) y por mí en el estudio.

²⁹ En mi estudio prefiero el término *adaptado* al término *solapado* porque el primero lleva implícito la idea de integración y acomodo del préstamo en su nuevo sistema lingüístico, en lugar de otras connotaciones relacionadas con el camuflaje o la ocultación del origen del préstamo. El término *adaptado* sigue la terminología de Millardet (1933) en francés *emprunt adapté* y de Klajn (1972) en italiano *prestiti adattati*. Según Capuz (1998:34) es probable que el término *crudo* empleado entre otros por Lorenzo (1987:77-78) sea una traducción o adaptación del francés *emprunt brut*.

Alemán	<i>Fremdwort</i>	<i>Lehnwort</i>
Francés	<i>Mot étranger</i> <i>Emprunt brut</i>	<i>Mot d'emprunt</i> <i>Emprunt adapté</i>
Inglés	<i>Alien</i> <i>Foreign word</i>	<i>Denizen</i> <i>Loanword</i>
Italiano	<i>Forestierismo</i> <i>Prestito adattato</i>	<i>Prestito</i> <i>prestito non adattato</i>
Español	<i>Extranjerismo</i> <i>Préstamo crudo</i>	<i>Préstamo</i> <i>Préstamo solapado/adaptado</i>

Una vez aclaradas estas equivalencias terminológicas, en mi estudio distinguiré entre aquellas unidades léxicas extranjeras que el español ha asimilado completamente al sistema, a menudo no detectables por el hablante como extranjeras - los *préstamos adaptados* -; y aquellas otras que bien en su morfología escrita o hablada o en ambas a la vez todavía resultan extranjeras para los hablantes nativos de nuestro país - los *préstamos crudos*. Cuando los préstamos sean producto de un empleo ocasional y un uso premeditado con el fin evocar ambientes exóticos con determinados valores expresivos destacaré su condición de extranjerismos, sin que por esto dejen de figurar como préstamos crudos.

Entre estos extranjerismos algunos lingüistas se refieren a algunos de ellos como barbarismos. Veamos que se entiende por este concepto y si es pertinente tenerlo en cuenta para mi análisis del lenguaje de la publicidad escrita.

2.1.5.4.2.- Extranjerismo frente a barbarismo

El Diccionario CLAVE (2000:212) presenta dos acepciones de barbarismo:

“1. En lingüística, extranjerismo empleado en una lengua sin haber sido totalmente incorporado a ella: los términos ‘sport’ y ‘stand’ son barbarismos en español. 2. En gramática, incorrección lingüística que consiste en la alteración de la forma escrita o hablada de un vocablo o en el uso de vocablos improprios: Decir ‘haiga’ en lugar de ‘haya’ es un barbarismo”

Obviamente, su primera acepción es restrictiva e implica un concepto equivalente al de extranjerismo, mientras que su segunda acepción es más general

y se refiere a una incorrección lingüística que lleve consigo una alteración morfológica.

Para Capuz (1998:52), el barbarismo³⁰ está relacionado con el extranjerismo en el sentido de que ambos tienen en común la transgresión de la norma de un determinado sistema lingüístico. Así, el barbarismo constituye un concepto amplio que englobaría a los vicios de dicción al igual que otros errores o transgresiones de norma como el solecismo³¹ o la anfibología³². En un sentido más restringido se trata del uso de formas incorrectas motivadas por un sistema lingüístico extranjero. Según el mismo autor es posible

“extender su ámbito de aplicación a la noción de falta cometida por el empleo de una dicción extranjerizante por un hablante nativo... se trata del empleo de formas incorrectas motivadas por un sistema lingüístico extranjero”.

Según Payrató (1984:49-52), el concepto revela una concepción precientífica y latinizante de la lengua, cargada de connotaciones relativas a la pureza de la lengua y la lucha contra toda influencia extranjera. Su alcance semántico es inestable, puesto que sufre una inflación conceptual, que a menudo suele incorporar el término solecismo. Según Capuz (1998:53), en otros autores también se percibe esta dualidad del término. Así, Moliner (1966) entiende el barbarismo como “palabra o expresión tomada o adaptada de una lengua extranjera en el idioma que se trata. Por extensión solecismo; palabra o expresión incorrecta o mal empleada”.

³⁰ Según Cardona (1998) su origen está en la voz griega *barbarismos* “error propio de extranjeros”.

³¹ Diccionario CLAVE (2000:1689) “incorrección consistente en el mal uso de una construcción o en una falta de sintaxis: si dices “hubieron” fiestas en vez de “hubo” fiestas, cometes un solecismo. Del latín *soloecismus*, éste del griego *soloikismós* (falta contra las reglas del idioma) y éste de Soloi (nombre de una colonia ateniense en Cilicia, donde se hablaba un griego corrompido. Distinto de barbarismo (alteración de la forma escrita o hablada de un vocablo o uso de vocablos impropios).

³² < http://es.wikipedia.org/wiki/La_anfibologia es el empleo de frases o palabras con más de una interpretación. También se la llama disemia (dos significados) o polisemia (varios significados). Ejemplos: Mi padre fue al pueblo de José en su coche ¿En el coche de quién? ¿Mi padre fue en su coche al pueblo de José o mi padre fue al pueblo de José en el coche de éste?.

Lázaro (1968) también presenta dos nociones diferentes de barbarismo, la primera consiste en una:

“falta del lenguaje que cometen los extranjeros al adaptar a la lengua que pretenden hablar palabras de su propio idioma o de otra lengua que tal vez conocen mejor. Es frecuente el uso de exprimir por expresar entre extranjeros, que así hispanizan bárbaramente el francés exprimer o el italiano esprimere ‘expresar’”.

Para Lázaro, la segunda acepción reproduce la doctrina de la Real Academia Española donde el término se concibe como un vicio de dicción que consiste en escribir o pronunciar mal las palabras o en emplear vocablos impropios.

Por su parte, Capuz (1998:53-55) limita el concepto de barbarismo a dos niveles lingüísticos, el fónico-gráfico y el léxico y establece la dicotomía de barbarismos autóctonos y extranjerizantes. Según su análisis se pueden distinguir dos tipos de barbarismos:

1) barbarismos que afectan al nivel fónico-gráfico: a) Entre los autóctonos del nivel fónico-gráfico están escribir mal palabras como: *desaga, espontáneo*. y acentuar y pronunciar mal palabras como: *epígrama, périto*; b) entre los extranjerizantes el empleo de grafías de lenguas intermedias (inglés o francés) que sirven para transcribir en alfabeto románico nombres pertenecientes a lenguas que emplean otros alfabetos (griego, ruso y árabe) - Abu Dhabi en lugar de Abu Dabi - y el uso de los llamados exónimos tradicionales, como Londres, Maguncia, Basilea, bien en la forma francesa (Bâle, Mayenza), bien en la forma de la lengua de origen (London).

2) barbarismos que afectan al nivel léxico-semántico: a) Aquí, como autóctonos surgen impropiedades léxicas como el empleo de desapercibido en el sentido ‘inadvertido’ y reasumiendo en el ‘resumiendo’; y el uso de vocablos nuevos contrarios, según la Real Academia, a la analogía y a la índole de nuestra

lengua: *hed aquí, adjuntar, presupuestar, coloridad, extemporaneidad*³³, primeridad; b) como extranjerizantes: aparecen voces procedentes de otros idiomas, en este sentido la academia menciona ejemplos de galicismos, latinismos, anglicismos, germanismos, hebraísmos, helenismos, italianismos y lusitanismos. Esta categoría suele entenderse como esencia del concepto de barbarismo, identificando lo impropio e incorrecto con lo extranjero.

Siguiendo con el análisis de Capuz (1998:55) el concepto de barbarismo léxico y extranjerizante suele referirse al préstamo léxico en cuanto palabra de reciente introducción en la lengua, todavía no adaptada al sistema morfosintáctico de la lengua receptora. Es decir, se refiere al extranjerismo como un tipo especial de préstamo, no admitido por la Academia por su enfoque normativo.

Para mi estudio de los anglicismos y germanismos, solamente me interesan aquellos barbarismos extranjerizantes tanto a nivel fónico-gráfico como léxico-semántico. Cuando alguno de los préstamos presente estas características extranjerizantes, reflejaré su caracterización como extranjerismo, en la información aportada correspondiente al préstamo en cuestión.

Además de barbarismos a nivel léxico-semántico nos encontramos con otro fenómeno de préstamo muy productivo y relevante en el corpus del estudio: el calco.

2.1.5.4.3. Préstamo frente a calco

En el análisis realizado hasta el momento he presentado la noción de préstamo como elemento lingüístico que se transfiere directamente de una lengua a otra. Es decir, hasta ahora el préstamo se ha descrito como una importación o transferencia y no en una traducción o un calco. Así, para designar al préstamo

³³ Según Capuz (1998:54) aunque muchos de esos neologismos mal formados pueden deberse al “semicultismo” de periodistas y políticos, también es probable que bastantes de ellos se deban a la imitación ciega de cultismos de otras lenguas. El caso de *extemporaneidad* es catalogado como galicismo por Baralt (1885) mientras que en la actualidad nos vemos invadidos por anglicismos grecolatinos mal formados en español como *automación, magnetofón, contraceptivo o lexical*.

por transferencia directa de significante y significado he utilizado el término préstamo, mientras que para referirme al otro tipo de fenómeno interlingüístico emplearé términos como calco o sustitución.

El concepto de *calco* necesita un análisis extenso y detallado. Según Capuz (1998:55), el préstamo en sentido restringido corresponde a la transferencia integral de un elemento léxico, mientras que el calco implica la idea de traducción y sustitución de morfemas. Esta distinción entre préstamo y calco aparece en oposiciones como *importation/substitution* en Haugen (1950), *emprunt total/emprunt partiel* en Deroy (1980:223-224), Ullman (1957) *anglicisme patent/anglicisme masqué* - categoría esta última que incluye anglolatinismos, calcos y préstamos semánticos - y *prestiti integrali/prestiti parziali* en Klajn (1972:9); en éstos el segundo término se refiere a la noción de calco. Veamos en qué consiste.

Según Lázaro (1987:77), el calco es "un préstamo³⁴ que imita el esquema o la significación de una palabra o locución extranjeras y no su entidad fonética..." Como podemos observar, encontramos dos tipos generales de calco: el calco del esquema y calco de la significación; Lorenzo (1996:484) aclara el concepto de *calco del esquema* en los siguientes términos:

es aquel en que se analizan los elementos de la palabra o expresión originales y se les busca correspondencia en la lengua terminal. El procedimiento es muy antiguo y la lingüística histórica nos ofrece excelentes ejemplos: gr. sympátheia > lat. sympathia, compassio > al. Mitleid (< mit 'con' + leiden 'padecer'); gr. euangélion (lat. tard. evangelium) > ing. ant. godspell 'buena noticia' (ing. mod. gospel); ing. freethinker > esp. librepensador.

Ejemplos de este tipo de calcos del esquema son los compuestos o sintagmas nominales que traducen un segmento del discurso en vez de buscar una expresión española adecuada.

En el caso del inglés tenemos numerosos ejemplos de calcos, menciono algunos ejemplos de Lorenzo a continuación: *hemisferio occidental* calcado del

³⁴ El concepto de préstamo utilizado por Lázaro es aquí en un sentido más amplio y engloba a la noción de calco.

inglés *western hemisfere* en lugar del término español *América*, *el beneficio de la duda* del inglés *the benefit of the doubt* en lugar del término *presunción de inocencia*, *amor a primera vista* del inglés *love at first sight* en lugar del español *flechazo*, etc.

En lo que se refiere al otro tipo de calco, es decir, al *calco de la significación o calco semántico*, el DRAE del 2001 lo define como la "adopción de un significado extranjero para una palabra ya existente en una lengua". Según Lorenzo (1996:490):

los calcos semánticos no afectan más que al significado, de origen extranjero, que ha cobrado una palabra ya inventariada como española. Entran en este grupo un sinfín de voces españolas, parónimas³⁵ de otras inglesas, que por diversas razones se admiten con una nueva acepción sin buscarles equivalentes o sencillamente porque el equivalente no existe o no se conoce.

De acuerdo con este autor, dentro de este grupo de calcos semánticos, los casos más comunes se dan en palabras y expresiones que mantienen la misma etimología en las dos lenguas, pero que la han adaptado a la ortografía y morfología respectivas.

Con la intención de aclarar un poco más la cuestión doy algunos ejemplos ilustrativos y explico las realizaciones españolas, también estudiadas por Lorenzo (1996), *compleción*, *embargo*, *promoción*, *serio* y *endosar*, que se corresponden con las formas inglesas *complexion*, *embargo*, *promotion*, *serious*, *endorse*.

Según Lorenzo (1996:490):

³⁵ < <http://es.wikipedia.org/wiki/>. Parónimos son dos o más palabras que tienen pronunciación parecida, mas no igual, pero ortografía y significado distintos. Por ejemplo: *adaptar* (ajustar) y *adoptar* (adquirir), *especia* (condimento) y *especie* (clase, tipo), *prever* (pronosticar) y *proveer* (suministrar), *actitud* (comportamiento) y *aptitud* (conocimiento). En caso de que la pronunciación sea idéntica, se habla de homofonía

Complexión, debido a ignorancia, aparece en la frase complexión muy ligera, para traducir very light complexion, es decir, 'tez muy clara'... Embargo, aunque viejo hispanismo en inglés (fines s.XVI), figura hoy como 'prohibición de comercio' con un sentido muy alejado del que era usual en español 'embargar los bienes'... Endosar en el sentido de 'respaldar, apoyar', se filtra a menudo en noticias de prensa como traducción mala de to endorse ("algunos funcionarios se negaron a endosar las modalidades de asalto..."J.Mª Carrascal, ABC, 26-11-85.)... Promoción se nos presenta como doble calco del inglés: con valor sociológico equivale a 'ascenso' (militar, institucional, o empresarial). En sentido comercial da lugar al verbo promocionar (ing. to promote) admitido por la Academia en 1984. Serio, en lugar de grave, lo hemos censurado hace años, pero sin repercusión sobre las autoridades sanitarias que advierten sobre el uso del tabaco: fumar perjudica seriamente la salud.

Como hemos visto, el calco³⁶ (tanto del esquema como semántico), es un fenómeno importante en el ámbito del préstamo lingüístico debido a su doble vertiente y elevada productividad. Al ser éste un fenómeno que afecta a la creación morfológica y/o semántica de neologismos, resulta muy productivo en cualquier lengua.

La lingüística alemana en su análisis del préstamo léxico presenta una dicotomía basada en dos planos Besch (1994): el plano de la expresión (estructura fonológica y gráfica) y el plano del contenido (semántica y formación de unidades léxicas). En cada uno de estos planos encontramos distintos conceptos que explican estas dos caras del fenómeno del préstamo léxico.

Tal como afirmaba anteriormente en el apartado 2.1.2 (pág. 9), en el plano de la expresión nos encontramos con el concepto de *Lehnwort* que recoge las

³⁶ Según Lorenzo (1996), como una modalidad de calco de la significación podemos incluir el fenómeno de los falsos amigos. En el proceso de transculturación normal de una palabra puede ocurrir que ese mismo término haya cambiado o evolucionado semánticamente en una lengua y no en otra, o haya seguido diversos caminos en ambas; de esta manera los hablantes creen hallar en la apariencia formal una identidad con lo familiar que invita a conclusiones equivocadas. Por ejemplo, pueden llegar a creer que la palabra inglesa *carpet* 'alfombra' y la española *carpeta* se corresponden en su significado, o que la palabra alemana *Orden* 'condecoración' y la española *orden* son equivalentes semánticamente. Esta paronimia o parecido formal podemos entenderla como calco en estado puro.

características de toda manifestación de *Lehngut*, que en el nivel léxico se reduce a la grafía, fonología y prosodia de las palabras incorporadas a la lengua receptora.

A un mismo nivel que el concepto de *Lehnwort*, pero en el plano del contenido, encontramos un concepto general que recoge la semántica y la formación del préstamo léxico, conocido como *Lehnprägung*. *Lehnprägungen*, según Betz (1959) citado en Besch (1994: 846), son todas las

Einflüsse einer Sprache auf eine andere, die sie nicht auf das Lautliche, das Wortmaterial an sich, sondern auf Bildung und Bedeutung, auf Form und Inhalt des Wortmaterials erstrecken.

Es decir, se trata de un concepto que abarca cualquier influencia de una lengua sobre otra que afecte a la formación y el significado del material léxico. Este término no presenta equivalente exacto en la lingüística española, aunque coincido con Capuz (1998:56) en la consideración de este término como el hiperónimo³⁷ del concepto de calco en alemán. En el plano de los *Lehnprägungen*, literalmente ‘acuñaciones prestadas’, Betz (1959) distingue dos nociones claramente diferenciadas según el ámbito lingüístico al que afectan: *Lehnbildung* y *Lehnbedeutung*.

Lehnbildung, según Betz (1949:27) consiste en “die Neubildung eines Wortes aus dem Stoff der eigenen Sprache, aber durch Anstoss eines fremden Vorbildes”, así pues afecta al nivel léxico-genésico, es el término genérico para el calco estructural o del esquema, que presenta creaciones basadas en diseño morfológico o sintagmático extranjero realizadas con material léxico autóctono.

Según (Glück 1993: 357) el concepto de *Lehnbedeutung*. se refiere a:

Subklasse der Lehnprägungen, Art der Entlehnung die sich dadurch auszeichnet, dass die Bedeutung eines fremdsprachigen Wortes in das entsprechende Wort der entlehnenden Sprache übernommen wird, das durch eine Bedeutungserweiterung erfährt.

³⁷ < <http://es.wikipedia.org/wiki/>. En lingüística semántica hiperónimo es aquel término general que puede ser utilizado para referirse a la realidad nombrada por un término más particular. Se denomina hiperónimo aquella palabra cuyo significado engloba el de otra u otras.

En estos casos de *Lehnbedeutung*, algunas palabras ya existentes en una lengua adquieren una semántica extranjera. Como podemos observar, este *Lehnbedeutung* coincide con nuestro concepto de calco de la significación, puesto que éste también encarna al préstamo semántico. Lewandowski (1990) lo considera “Eine durch ein Wort unter fremdsprachlichem Einfluss übernommene zusätzliche Bedeutung”

Un concepto dentro de los aspectos semánticos del préstamo léxico que no tiene equivalente en la lingüística española es el concepto alemán de *Lehnschöpfung* o 'creación prestada' Glück (1993: 358):

Subklasse der Lehnprägungen, Art der Entlehnung bei der die Bedeutung eines fremdsprachigen Ausdrucks formal relativ nachgebildet wird, z.B. bei Umwelt < Milieu, Sinnbild < Symbol.

En este tipo de préstamo semántico la lengua extranjera funciona simplemente como estímulo para una nueva creación léxica totalmente independiente de la traducción de la correspondiente palabra extranjera. En español podemos ejemplificar este fenómeno con una expresión de reciente creación: *medio ambiente*. Del galicismo *milieu*, que designa literalmente al medio en sí, hemos creado en español (al igual que ha ocurrido en alemán -al. *Umwelt*-) una unidad, en este caso un sintagma, que influido por el francés presenta un aspecto formal independiente pero equivalente semánticamente. Otros ejemplos aportados por el propio Betz (1949) son: fr. *automobile* > al. *Kraftwagen*, fr. *cognac* > al. *Weinbrand*; estos ejemplos aproximan esta categoría a la de equivalente nativo a fin de desplazar del uso a un extranjerismo. Haugen (1957:766) designa a este tipo de préstamos creaciones inducidas y los considera innovaciones estimuladas por modelos extranjeros pero sin rasgos formales comunes con una frontera borrosa respecto de los equivalentes nativos, las creaciones autóctonas y los falsos préstamos. A su vez Carstensen (1968:36) matiza que los *Lehnschöpfungen*³⁸ se producen cuando la traducción literal es inviable por ser el modelo monomorfemático o no ser morfosemánticamente

³⁸ Klajn (1972:109-110) acuña el término *calco libero* para referirse a este tipo de calco, mientras que Gusmani (1983:20-35) se decanta por *calco concettuale*.

transparente; en estos casos se produce la sustitución por equivalente nativo descriptivo como ing. *Laser* > al. *Todesstrahl* 'rayo de la muerte'.

Otros dos conceptos que recogen aspectos de la naturaleza semántica del préstamo léxico son *Lehnübersetzung*³⁹ y *Lehnübertragung*. El primero de ellos es equivalente al nuestro de calco del esquema, es decir, al concepto de calco en sentido estricto. Según Glück (1993:358), *Lehnübersetzung* consiste en “Art der Entlehnung bei der ein fremdsprachiger Ausdruck Bestandteil für Bestandteil in die Nehmersprache übersetzt wird, z.B. Montag < lat. dies lunae”.

Por su parte, el concepto de *Lehnübertragung* no coincide con ninguno de los especificados en nuestra lingüística. Éste designa a un tipo de calco del esquema, pero en este caso la traducción no se efectúa al pie de la letra sino que,

“im Unterschied zur Lehnübersetzung ein fremdsprachiger Ausdruck nur teilweise bzw. angenähert übersetzt wird, z.B. Vaterland < lat. patria, z.B. dt. Wolkenkratzer < Amerikan sky-scraper”. Glück (1993:358)

Un ejemplo ilustrativo de *Lehnübertragung*⁴⁰ en español es el calco no literal o aproximado⁴¹ *telón de acero*. Esta expresión proviene de la americana *iron curtain*, que de ser vertida al español literalmente como *Lehübersetzung* nos daría *telón de hierro*. Siguiendo a Lewandowski (1990) y a Capuz (1998:67-68) nos encontramos con varias posibilidades en cuanto a calcos aproximados:

1) calco asimétrico: aquellos en los que se traduce literalmente parte del compuesto y libremente la parte restante. Estos son en realidad híbridos de *Lehnübersetzung* y *Lehnschöpfung* por ejemplo: lat. Paeninsula 'casi isla' > al. *Halbinsel* 'media isla';

2) calco contraído: aquellos que presentan una traducción más libre y en los que se da el caso de que el compuesto pueda ser reproducido mediante un

³⁹ Klajn (1972:109-110) lo denomina *calco nel senso proprio* o *calco letterale*, mientras que Gusmani (1983:20-35) elige *calco fedele*.

⁴⁰ Klajn (1972:109-110) lo llama *calco apossimativo*, mientras que Gusmani (1983:20-35) prefiere *calco imperfetto*.

⁴¹ La terminología calco aproximado procede de Capuz (1998:67)

morfema simple: ing. *Hit parade* > fr. *palmarès*; ing. *living-room* > fr. can. *vivoir*; ing. *Script-girl* > esp. *anotadora*;

3) calco expandido: se trata del caso contrario al anterior, es decir una palabra simple se expande en un compuesto. Lewandowski menciona lat. *patria* < al. *Vaterland* 'tierra del padre'. Este caso es más común que el anterior, ya que resulta conveniente que todo neologismo sea morfosemánticamente transparente a fin de facilitar una más sencilla comprensión por los hablantes, al acuñarse un compuesto⁴².

Para terminar con el análisis de la terminología de Betz (1959)⁴³ me referimos a aquellos calcos en el nivel fraseológico o usos prestados *Lehnwendungen*. Así, en un nivel más estrictamente sintágmático, nos encontramos con ejemplos del tipo de ing. *summit conference* > al. *Gipfelkonferenz* que la lengua alemana integra en un solo elemento lingüístico.

Contrasta con la exhaustividad terminológica del alemán, la terminología relativa al calco en las lenguas románicas. De este modo nos encontramos con un término genérico en las siguientes lenguas: fr. *calque*, esp., it. y gall. *calco*, rum. *calc(ul)*, y cat. *calc*. Marouzeau (1951) sigue el esquema de análisis del alemán y define al calco como: "Transposition d'une langue à l'autre....., affectant soit un mot....., soit une construction....., soit un signification". En su definición se intuyen los conceptos de *Bildungslehnwort*, *Lehnübersetzung* y *Lehnbedeutung* respectivamente.

Por su parte Rey Debove (1980) define explícitamente el calco como "la traduction literal d'un mot composé". En la medida que el calco sólo reproduce el esquema o la significación del modelo pero no su fonética, algunos romanistas

⁴²Capuz explica que este es el caso de compuestos acuñados desde un modelo monomorfemático: ing. *crack/crash* > esp. *quiebra comercial*, ing. *Boom* > esp. *auge súbito*. Los ejemplos están tomados de Seco (1988).

⁴³ Además de todos estos términos también existen en alemán otros que designan el elemento léxico como son *Bedeutungslehnwort*, *Übersetzungslehnwort* y *Bildungslehnwort*. Los *Lehnwendungen* pueden circunscribirse también al nivel sintáctico propiamente dicho como veremos en el siguiente apartado.

presentan al calco como un préstamo parcial frente al préstamo léxico total o integral⁴⁴.

Por su parte, la terminología de lingüística anglófona pone de manifiesto una dependencia respecto a los avances de la filología francesa y alemana. McArthur (1992) señala que desde el siglo XVI al XIX el término usado en inglés es el galicismo crudo *calque*. A finales del XIX aparece el término *loan translation* probablemente basado en el término alemán *Lehnübersetzung*.

La lingüística anglófona utiliza los términos *borrowing* y *loan* para designar la noción de préstamo en general. Dentro de este concepto general de préstamo léxico se distinguen diversos tipos, dependiendo del grado de influencia fonotáctica que la lengua originaria ejerza sobre el préstamo en la lengua terminal. De este modo Haugen (1969:391) distingue entre:

loans which import part of all of the phonemic shape of the foreign word and loans which do not. The former will be called loanwords and the latter will be called loanshifts ... The loanwords may then be divided into pure loanwords and loanblends, according to whether they are wholly or partially morphemic importations. The loanshifts may be divided into extensions and creations according to whether they consist of native terms in the same arrangement as before the loan was made or in a new arrangement. The extensions correspond to the semantic loans: their meanings have been extended. The creations correspond to the loan translations.

Según este análisis, nos encontramos con varios términos fundamentales: *loanword*, *loanblend*, *loanshift*, *semantic loan* y *loan translation*. Según Haugen (1969), dentro del concepto de *loanword* se puede distinguir entre *pure loanwords* y *loanblends*. *Pure loanword* es un concepto que designa a aquellos préstamos léxicos que mantienen la totalidad de sus características morfológicas de la lengua original: ing. *walkie-talkie* < esp. *walkie-talkie*. En lo referente al concepto de *loanblend*, hay que decir que designa al préstamo léxico Crystal (1985:183) "where the meaning is borrowed, but only part of the form, e.g. restaurant with a

⁴⁴ Según Capuz (1998:60) esta distinción fue acuñada por Deroy (1980:223-224) en la forma *emprunt total/emprunt partiel*. Otros romanistas como Klajn (1972:9) y Schweickard (1992:535) la han consolidado, pero sustituyendo la metáfora parcial por la de integral.

simulated French ending /'rest'ɔã/. En cuanto a su equivalencia en la lingüística española, *pure loanword* y *loan blend* estarían en la línea de nuestro concepto de préstamo crudo y préstamo adaptado respectivamente.

Por el contrario, el concepto de *loanshift* recoge todos aquellos préstamos léxicos que no mantienen la fonología de su lengua originaria, es decir, aquéllos Crystal (1985:183) "where the meaning is borrowed and the form is native, e.g. restaurant as (/ˈrɛstərənt/)". Como vemos en este ejemplo, la grafía y el significado se toman prestados del francés pero la realización fonológica mantenida es la autóctona, en este caso, inglesa. Este concepto de *loanshift* se asemeja al de *Lehnprägung* incluyendo conceptualmente a los calcos del esquema - *Lehnbildung* - y a los calcos semánticos - *Lehnbedeutung* -. Así, dentro del grupo de los *loanshifts*, podemos distinguir entre *extensions o semantic loans* y *creations o loan translations*. *Extension* o *semantic loan* coincide con el concepto alemán *Lehnbedeutung* y con el nuestro de *calco de la significación*.

Por su parte, *loan translation* es uno de los términos que se define más claramente en las diversas filologías. Según Crystal (1985:40), *loan translation* o *calque* (del francés *calquer*, 'calcar'), es un tipo de préstamo léxico

where the morphemic constituents in the borrowed word or phrase are translated item by item into equivalent morphemes in the new language, e.g. power politics from German Machtpolitik, Superman from Übermensch.

Así pues, podemos observar que el fenómeno del préstamo lleva consigo una terminología muy compleja en las distintas lingüísticas. Incluso dentro de cada filología difiere la nomenclatura entre los diversos estudiosos.

Según Capuz (1998:58) desde finales del XIX se da una situación de dependencia terminológica importante de los términos en inglés sobre los alemanes⁴⁵. hasta 1950, época en la que la eclosión de los estudios de bilingüismo e interferencia en Estados Unidos supuso la acuñación de toda una nueva terminología del préstamo en inglés.

⁴⁵ Por ejemplo el caso de *loanword* inspirado en *Lehnwort* desde 1870-1880 según MacArthur (1992).

A continuación presento un esquema⁴⁶ en el que pretendo integrar los términos más relevantes usados en las distintas tradiciones, a fin de aclarar en lo posible los distintos conceptos, a sabiendas de que algunos conceptos no son idénticos y a menudo varían incluso entre lingüistas de una misma filología.

Terminología alemana	Equivalencia inglesa	Equivalencia española
Lehnwort	Loanword	Préstamo léxico/integral
Lehnprägung ⁴⁷	-----	Acuñaación prestada
Lehnbildung	-----	Calco estructural/del esquema
Lehnübersetzung	Loan translation	Calco literal
Lehnübertragung	Loan rendition	Calco aproximado
Lehnschöpfung	Loan creation	Creación nativa inducida
Lehnwendung	Loan phrase	Calco a nivel fraseológico
Lehnbedeutung	Semantic loan	Calco/ préstamo semántico
Lehnsyntax	Loan syntax	Calco sintáctico

Una vez analizada la terminología general, queda claro que el calco es un tipo especial de préstamo que imita diversos aspectos internos del elemento lingüístico prestado - su esquema y/o su significado - y resulta ser también además de un elemento, un proceso lingüístico.

Como ya hemos visto, el pionero de estudio del calco en alemán, Betz (1949), distingue en su tipología tres categorías principales - *Lehnwort*, *Lehnbedeutung*, *Lehnbildung* - y establece una dicotomía al crear la oposición

⁴⁶ La tabla toma como punto de partida las equivalencias inglesas de Carstensen (1965) y (1968) basadas en Haugen y Weinrich mencionadas por Capuz (1998:58). Los términos alemanes son de Betz (1949), la mayoría de los términos españoles provienen de Capuz (1998) menos la traducción aproximada de *Lehnwendung* y *Lehsyntax* que son apotaciones mías.

⁴⁷ Incluye a todos los tipos de calco, literalmente en español sería *acuñaación prestada*..

Lehnwort - préstamo léxico/integral - frente a *Lehnprägung* - categoría que incluye a *Lehnbedeutung* y *Lehnbildung*, es decir calco y préstamo semántico respectivamente. Según Tesch (1978:112) y Okssar (1984:986-847) esta reorganización tipológica debe bastante, a la distinción entre préstamos externos – *äussere* - e internos – *innere* -. Los externos constan de elementos de materiales extranjeros, estamos ante los préstamos integrales - *Fremdwörter* o *Lehnwörter*; por su parte los internos según Betz (1949:27) consisten en todos aquellos influjos interlingüísticos que no afectan al material léxico o fónico sino a la construcción y al significado es decir al *Lehnprägung*. De este modo, si el calco no imita el significante o la realización fonética, lo que ocurre entonces en este proceso es la reproducción de un esquema léxico de la lengua modelo con los medios formales de la L2.

MacArthur (1992) indica que los hablantes de la lengua receptora estudian primero las partes del compuesto extranjero y luego las sustituyen por elementos nativos similares. Así, el modelo extranjero debe cumplir unas condiciones a fin de ser sometido con éxito al proceso del calco en la lengua receptora. Gusmani (1983:8-11) sostiene que el modelo debe tener una estructura polimorfemática articulada descomponible con facilidad en unidades menores, y además poseer un significado descriptivo suma de los significados de sus componentes.

Según Capuz (1998:61) la condición principal del modelo extranjero ha de tratarse de una entidad léxica morfosemántica transparente o motivada⁴⁸, que facilite el mecanismo del calco. De este modo, según Gusmani, el calco consiste en reproducir en la lengua receptora, por síntesis y mediante unidades de esa lengua, un elemento que tenga la misma morfología estructural y la misma motivación semántica del modelo extranjero. De no darse esta condición la lengua receptora optará por incorporar la palabra extranjera en su forma original, es decir, como préstamo léxico/integral.

⁴⁸ Según Ullman (1965), son motivadas todas las palabras cuya forma no es puramente fortuita a los ojos del hablante, este autor menciona diversos tipos de motivación: *fónica* (onomatopeyas y palabras expresivas), *motivación morfológica* (característica de los compuestos y derivados) y la *motivación semántica* (propia de los sentidos traslaticios, figurados).

Para aclarar estos conceptos, entre los numerosos ejemplos de calco elijo el término inglés *skyscraper* ‘rascacielos’, como representativo de esta doble motivación o transparencia, formal y semántica - común sobre todo en los compuestos técnicos de carácter descriptivo. La transparencia formal se pone de manifiesto en la reproducción de la estructura polimorfemática *sustantivo + sustantivo* original del inglés que se mantiene en alemán, y se transforma en *verbo + sustantivo* en otras lenguas. Por su parte, la transparencia semántica se respeta al comunicar la idea descriptiva de una construcción que debido a su enorme altura roza el cielo⁴⁹.

Francés	Alemán	Español	Portugués	Italiano
<i>grattaciel</i>	<i>Wolkenkratzer</i>	<i>rascacielos</i>	<i>arranhaceus</i>	<i>grattacielo</i>

Como se puede observar, la reproducción del modelo extranjero es bastante fiel al original, por eso según Capuz (1998:62) en la mayoría de las definiciones surge la idea básica de calco como traducción: Deroy (1980:215-220), Hristea (1967:280), Dubois (1973), Rey-Debove (1980), Payrató (1984:54) y Lewandowski (1990).

Sin embargo, Cartensen (1985:124-125) apunta que el calco puede también suponer un equivalente léxico más próximo - *nächste lexikalische Entsprechung*. Según este autor hay casos donde la locución no puede ser traducida literalmente con el mismo sentido, por ejemplo en locuciones idiomáticas ing. *On the rocks* “con hielo (referido al whisky)” distinto del al. *Auf den Felsen*; o en situaciones donde la traducción ya existe en la lengua receptora con otro significado ing. *Countdown* ‘cuenta atrás’, al. *Abzahlen* ‘recuento’.

⁴⁹ Obsérvese que en el calco alemán el original *skyscraper* literalmente ‘cielo + rascador’ es descompuesto en dos elementos *Wolken + kratzer*, con la misma estructura pero con un significado ligeramente diferente al modelo ‘nubes + rascador’. Es decir, estamos ante un caso de *Lehnübertragung* o calco aproximado. Por su parte en el caso de las lenguas románicas cambia el orden morfológico germánico pero su estructura semántica se mantiene ‘rasca + cielo’.

Capuz (1998:66), propone la siguiente representación semiótica del proceso del calco del esquema a fin de destacar sus características específicas con respecto al préstamo:

*“si el préstamo integral se representaba como
L2→L1 para P2 (E+C) entre (T y T’)
podemos reformular el calco estructural o del esquema como
P2 (E2+ C) de L2→P1 (E1+ C) de L1 en T’
P1 = Ø en T”*

Según este autor, a diferencia del préstamo, hay dos palabras teóricamente distintas (P2 y P1) y no una sola palabra transferida; pero además el contenido de la palabra modelo encuentra un perfecto equivalente en el contenido de la palabra de la lengua receptora (C de P2=C de P1), ya que el calco designa la misma realidad y tiene la misma estructuración semántica que su modelo extranjero; la expresión es materialmente distinta (E1≠ E2) pero morfológicamente o estructuralmente análoga; finalmente, la palabra de la lengua receptora no existía (Ø) como tal compuesto hasta la culminación del proceso del calco (T’), siendo T el estadio temporal inmediatamente anterior a dicho proceso.

Tras haber analizado en detalle las especificidades del calco del esquema, dedico a continuación un subapartado para profundizar un poco más en el estudio de aquellas realizaciones lingüísticas relacionadas con la semántica de los préstamos léxicos, entre los que se encuentra el calco semántico semántico.

2.1.5.4.4.- Préstamo semántico frente a calco semántico

De acuerdo con Capuz (1998:70-71), al igual que en el caso del calco estructural el calco semántico se basa en la imitación y reproducción de aspectos internos e inmateriales relacionados exclusivamente con la forma interna del original en este caso su significación. De ahí que el préstamo semántico no produzca un neologismo sino que simplemente altere los significados de una palabra ya existente en la lengua receptora.

Deroy (1980:215), por su parte, plantea *que* “l’influence la moins perceptible qu’une langue exerce sur une autre, se trouve sans doute dans l’emprunt de sens”. Así pues, parece que el calco semántico puede ser en la mayoría de los casos imperceptible para el hablante, lo cual nos lleva a dudar si esta nueva acepción procede de un modelo extranjero o por el contrario se trata de un proceso semántico interno de la propia lengua. Es decir si estamos ante un caso de neología semántica o de préstamo semántico⁵⁰.

En este sentido, Betz (1959:137-138) establece la dicotomía entre *bereichend* y *entwicklend* para los préstamos en general aunque resulta muy interesante para la detección de los préstamos semánticos:

Betz considera como *bereichend* - que enriquecen - a aquellas creaciones en las que se produce un cambio semántico inexplicable por desarrollo semántico interno, de ahí que haya que plantearse la hipótesis de un neologismo semántico externo al sistema. Según Capuz (2005:49) en estos casos la distancia semántica⁵¹ entre el significado tradicional y el nuevo es muy grande. Haugen los denomina homónimos por préstamo, puesto que conducen a una colisión homonímica entre dos significados incompatibles. Este el caso de *América* que se refiere a todo el continente en español, mientras que la acepción anglicada la hace sinónimo de EEUU, o *billón* en el sentido norteamericano de ‘mil millones’ frente al significado tradicional de ‘un millón de millones’.

Para Betz son creaciones *entwicklend* - que se desarrollan - aquellas formaciones donde se produce un desarrollo paulatino explicable como neologismos semánticos internos. Según Capuz (2005:48), en estos casos el significado tradicional y el significado prestado presentan alguna relación, compatibilidad o

⁵⁰ Según Capuz (1998:71), otros autores se plantean esta cuestión. Kronasser (1952:142-143) también se cuestiona si estos neologismos semánticos son internos o externos al sistema. Gusmani (1983:15) apunta que si la alteración semántica es más limitada o sutil, es más difícil discernir si el mecanismo de creación semántica es interno o externo. Vallejo Arróniz (1986:265-266) advierte que en la mayoría de los casos - sin trasfondo histórico documentado - la duda estará siempre presente y se necesitará un estudio comparativo exhaustivo de la etimología y la semántica entre lenguas.

⁵¹ Según Höfler (1989:122-123) los lexicógrafos trabajan con el concepto intuitivo de distancia semántica. Así pues, cuando esta distancia entre la significación literal y la metafórica es muy amplia, es más seguro decantarse por el préstamo semántico en lugar de por un neologismo semántico interno.

solapamiento. Otros autores hablan de polisemia por préstamo, inducida⁵² por el modelo extranjero. Por ejemplo: del inglés *administración* 'gobierno de un país' en lugar del tradicional significado español 'acción de administrar', *copia* 'ejemplar' en lugar de 'acción de copiar algo', o *nominar* 'seleccionar o proponer' en lugar de 'dar nombre a algo'.

Veamos ahora las condiciones previas y el mecanismo por el cual tienen lugar los préstamos semánticos. Según Capuz (1998:72-73), varios autores se ocupan de la cuestión. Hristea (1967:512) y Montes Giraldo (1985:19-20) opinan que las palabras han de compartir algún sema. Este parecido semántico hace factible, según Hristea, el calco semántico del eslavo *cvet* 'luz' y 'mundo' al rumano donde *lume* – en principio sólo 'luz' - pase a significar también 'mundo'. Giraldo, partiendo del mismo ejemplo, señala la tendencia del bilingüe a identificar totalmente los semas de dos palabras casi-sinónimas. Gusmani (1983:12-14) explica el mecanismo del calco semántico por la falta de una correspondencia semántica exacta entre los equivalentes en dos lenguas en contacto y coincide con Weinrich (1968:9-10) y Montes Giraldo al mencionar que el bilingüe tiende a fusionar los dos signos lingüísticos casi-equivalentes y a identificar sus usos contextuales.

Una vez vistas las características generales y el mecanismo del préstamo semántico veamos a continuación algunos intentos de tipología de este mecanismo. Por ejemplo, Haugen (1950) propone la siguiente tipología y distingue tres tipos de préstamo semántico según el proceso del préstamo: a) *analogues* si el parecido entre las palabras de ambas lenguas es formal y semántico a la vez; b) *homologues* si la similitud es sólo semántica; c) *homophones* si esta similitud es únicamente formal. Según Capuz (1998:74-75), esta triple distinción ha sido adoptada y enriquecida por Hope (1971:638-648) y Humbley (1974:58-62). Veamos cada uno en detalle:

1) Préstamos semánticos análogos: entendidos como *loan polysemy* en Hope y *analogues* en Humbley. Este es el caso de los denominados falsos amigos o *faux-amis*, - término utilizado en la enseñanza de segundas lenguas - que Mounin (1979)

⁵² Gusmani, (1983:12-14) explica el mecanismo del calco semántico como el deseo de combinar de la manera más amplia posible los valores semánticos de las palabras en las que se establece esta relación, de lo que surge una polisemia inducida –*polisemia indotta*.

define como “*palabras de etimología y forma semejantes pero son sentidos parcial o totalmente diferentes*”.

Entre las lenguas románicas y el inglés este fenómeno afecta a los denominados *cognates*, también conocidos según Pratt (1980). por anglicismos semánticos paronímicos - puesto que entre ellos existe una semejanza formal o paronimia -. Como ejemplo, Humbley menciona el caso del francés *papier* y el inglés *paper*, ambos con un origen último común y con el sema común de ‘papel, soporte de la escritura’; la influencia del inglés ha desencadenado el segundo significado de *paper* ‘informe, ponencia’ también en francés. Hope observa que el resultado de este proceso es la polisemia del término en cuestión.

Según Capuz (2005:47):

“Este tipo de préstamo se da cuando existe similitud formal y semántica entre los términos de ambas lenguas: en estos casos, la similitud formal facilita la transferencia semántica, ya que permite que la palabra nativa sirva de “receptáculo” para el nuevo significado extranjero... En el caso del contacto entre las lenguas románicas y el inglés, este tipo de préstamo semántico afecta al fondo léxico latino y románico compartido por estas lenguas (debido a la continua y profunda romanización sufrida por la lengua inglesa) y suele consistir en nuevas acepciones surgidas en el inglés norteamericano para verbalizar aspectos y matices de la vida moderna.”

Siguiendo con el análisis de Capuz, su carácter de falsos amigos explica su rápida y enorme difusión⁵³ entre los traductores de teletipo de agencia, textos técnicos⁵⁴ y seriales que por comodidad utilizan siempre el equivalente formal español sin reflexionar si los contornos semánticos de ambas palabras coinciden en su totalidad. Ejemplos aportados por Capuz de anglicismos semánticos análogos

⁵³ Según Capuz (2005:48) los registrados por Pratt, Lorenzo, Lázaro y diversos libros de estilo pasan de los 300 ejemplos. Asimismo su tendencia a organizarse en familias determina su abundancia numérica, así el valor anglicado del sustantivo o adjetivo base se traslada al verbo y al adverbio de la misma raíz: América, americano, americanizar, y americanización; nominar, nominado y nominación.

⁵⁴ Como veremos, mucho del léxico utilizado en los textos de anuncios publicitarios presenta también estas características. Los textos publicitarios de productos y/o servicios originarios de otros países necesitan material léxico inteligible para el consumidor español y, al no existir o simplemente por premura en la traducción, recurren bien a un extranjerismo o a un préstamo semántico.

son: *escalada* 'intensificación' acepción anglicada en lugar de 'acción de subir a algún sitio', *vegetales* 'verduras o legumbres' en lugar de 'plantas, seres vivos no animados', *balance* 'saldo económico' en lugar de 'equilibrio' e *informal* 'oficioso, extraoficial' en lugar de 'algo que no guarda las normas'.

2) Préstamos semánticos homólogos: denominados *semantic calque* en Hope y *homologues* en Humbley. Aquí normalmente sólo existe similitud conceptual y no formal. El parecido semántico normalmente se limita al significado básico de ambas palabras y en esta ocasión un sema adicional metafórico o idiomático pasa al equivalente en la lengua receptora. Según Capuz (1998:75), por la diferencia formal se cree que el mecanismo de este tipo de préstamo semántico lleva consigo la traducción o calco del modelo, de ahí su denominación como calco semántico. Humbley señala el caso del inglés norteamericano *hawk* y el francés *épervier*: el significado común de 'ave rapaz' posibilita que el término inglés afecte semánticamente a su equivalente francés y al español *halcón* y les confiera la acepción de 'político de línea dura'.

Según Capuz (2005:50) en el caso de los calcos semánticos homólogos dado que la forma de las dos palabras relacionadas es diferente, da la impresión de que se trata de verdaderos neologismos por traducción. Por este motivo este tipo de préstamo no es tan frecuente como el anterior, puesto que supone como señala Pratt (1980:173) "un esfuerzo consciente y deliberado hecho por quien haya realizado la traducción, de dotarle un significado nuevo a la voz tradicional española". Según Capuz (2005:51) "este tipo de préstamo suele darse con palabras inglesas de etimología germánica que no tienen correlato alguno en español". Menciona como ejemplos: *archivo* como 'conjunto de documentos' del inglés *file*; *ratón* como 'aparato que mueve el cursor' del inglés *mouse*; *ventana* como 'cuadrado en la pantalla' del inglés *window*; *estrella* como 'persona que destaca o brilla' del inglés *star*; *cadena* como 'grupo de tiendas' del inglés *chain* entre otros. Para Capuz los homónimos o calcos semánticos del inglés registrados en el español peninsular sólo llegan a 50 y eso gracias a que la terminología informática ha aportado bastantes ejemplos.

3) Préstamos semánticos homófonos: Hope y Humbley quitan importancia en el contexto de las lenguas europeas a este subtipo y sugieren que estos préstamos semánticos suelen ocurrir en situaciones de interferencia entre lenguas en contacto. Según Capuz (2005:52) este tipo de préstamo tiene lugar exclusivamente cuando existe similitud formal entre los términos de ambas lenguas, es decir se trata de palabras que se parecen sólo en el significante pues no tienen relación alguna de significado. Normalmente responden “a la tendencia de los bilingües a fusionar los dos signos lingüísticos cuasi-equivalentes de ambas lenguas en una especie de signo lingüístico compuesto, aunque la equivalencia sea puramente formal”.

Hope menciona ejemplos del contexto bilingüe de los inmigrantes europeos en EEUU - ing. *Grocery* ‘tienda de comestibles’ < por. de EEUU. *Grosseria* ‘tienda de comestibles’. Humbley cuestiona que los cognados entre lenguas románicas y el inglés carezcan de similitud conceptual alguna: ing. *To control* < fr. *Contrôler*. Tesch (1978:117) menciona la palabra noruega *bran* ‘fuego’ que por presión del homónimo inglés *bran* ‘salvado’ en el habla de los inmigrantes noruegos en EEUU, adquiere ambos significados y forma un signo lingüístico compuesto en la mente del bilingüe.

Según Capuz (1998:75-76), en las situaciones de préstamo cultural entre las lenguas europeas, los tipos de préstamo semántico se reducen a la clásica distinción entre: a) préstamo semántico (análogos) cuando hay semejanza formal y conceptual; b) calco semántico (homólogos) cuando la semejanza es únicamente conceptual y se ha de traducir el morfema. Según él, sus representaciones semióticas serían así:

a) *El préstamo semántico o análogo se representaría así:*

“P2 (C2) de L2 → P1 (C1+C2) de L1 en T’

P1 (C1) de L1 en T’

ya que, a causa de la similitud formal, el proceso sólo tiene lugar en el nivel del contenido (por tanto al no ser relevante en el proceso, la expresión E no aparece en la fórmula). Así pues, la única variación consiste en la adopción de un nuevo contenido (significado, sema o acepción) de origen extranjero (C2) por parte de la palabra nativa P1, lo cual da por resultado la polisemia (inducida en Gusmani) de esta palabra nativa, ya que coexisten el significado tradicional y el nuevo (C1+C2) en el momento final del proceso (T’)

b) calco semántico u homólogo recibiría esta formulación más próxima a la del calco estructural.

“P2 (E2+C2) de L2→P1(E1+C1+C2) de L1 en T’

P1=(E1+C1) en T

Aquí, además del enriquecimiento semántico (en el nivel del contenido) de la palabra nativa P1 (de lo cual resulta también la polisemia “inducida” C1+C2 en el momento final del proceso T’), es necesario indicar que la expresión de ambas palabras es materialmente distinta (E2+ E1), aunque conceptualmente análoga”

Según Capuz, esta distinción entre préstamo semántico y calco semántico ha sido común en la lingüística románica, desde principios de siglo - Sandfeld (1912) - y estudiosos como Derooy (1980:216) han considerado el ubicar préstamo semántico en la categoría del calco una lamentable confusión. En cambio otros expertos alemanes, Höfler (1989:116-117), discrepan de esta diferenciación y destacan algunas semejanzas entre ambos conceptos respecto al mecanismo de la transferencia, puesto que en ambos casos una palabra de la lengua original transfiere a su equivalente - conceptual y a veces formal- una acepción metafórica extra.

Por último, de acuerdo con el análisis de Capuz (1998:76), si hay alguna clara diferencia entre el préstamo semántico análogo y el calco semántico homólogo sería

“el mayor grado de consciencia, elaboración y artificialidad que caracteriza al calco semántico⁵⁵, propio de traductores, por oposición al préstamo semántico⁵⁶ entre parónimos o cognados, fenómeno mucho más natural e inconsciente y, por ello, frecuente en el habla de bilingües.”

⁵⁵. Un ejemplo claro de calco semántico es *ratón* < ing. *mouse* “en un ordenador, mando separado del teclado que sirve para modificar lo que hay en la pantalla deslizándolo sobre una superficie. Según </es.wikipedia.org/wiki el nombre de ratón se lo dio el equipo de la Universidad de Stanford en Palo Alto California, durante su desarrollo en la década de los 60 del siglo pasado, ya que su forma y su cola (cable) recuerdan a un ratón. En América predomina el término inglés *mouse* (plural *mouses* y no *mice*) mientras que en España se utiliza prácticamente de manera exclusiva *ratón*.

⁵⁶ Pensemos por ejemplo en el parónimo alemán *Firma* “empresa” utilizado por los emigrantes gallegos en Alemania al hablar su lengua materna en lugar del término gallego *empresa*.

Para terminar con el estudio de los distintos niveles lingüísticos en los que puede tener lugar el préstamo, una vez tratada la cuestión del préstamo a nivel léxico-semántico, ascendo un nivel más y describo brevemente las diversas interferencias lingüísticas que pueden tener lugar a nivel sintáctico.

2.1.5.5.- Préstamo sintáctico

Del mismo modo que presenciamos influencias de una lengua a otra a nivel fónico, ortográfico, morfológico y léxico, también existen interferencias lingüísticas que afectan al nivel sintáctico. Así como el fenómeno del préstamo es relativamente sencillo de identificar, estas influencias sintácticas de una lengua a otra suelen presentar más dificultad a la hora de ser detectadas en la lengua receptora.

La lingüística alemana menciona este tipo de préstamo con el término de *Lehnsyntax* literalmente '*sintaxis prestada*'. Betz (1949), pionero en el estudio del préstamo en la tradición alemana, para ejemplificar la noción de *Lehnsyntax* menciona un ejemplo del dramaturgo alemán Friedrich Schiller (1759-1805) que presenta un caso de doble acusativo⁵⁷ en alemán influido sintácticamente por su uso latino: "Noch fühl ich *mich denselben*, der ich war" 'todavía me siento el mismo que era' en lugar de utilizar la asignación de caso natural en esta estructura en alemán moderno de un simple acusativo: "Noch fühl ich *mich derselben*, der ich war".

Así, nos encontramos usos de *Lehnsyntax* o '*sintaxis prestada*' definida por Lewandowski (1990) como "die Entlehnung fremdsprachlicher syntaktischer Konstruktionen", o préstamo de construcciones sintácticas, como es el caso del dicho latino *errare humanum est* > al. *Irren ist menschlich*.

La detección de un préstamo sintáctico es bastante difícil pues supone un conocimiento profundo de las realizaciones sintácticas posibles de las lenguas original y receptora. En el caso de la lengua española esta dificultad es aún mayor

⁵⁷ En el alemán moderno se tiende a substituir estas construcciones con doble acusativo por construcciones con complemento indirecto en dativo + complemento directo en acusativo: Das kostet *ihr* viel Geld en lugar de Das kostet *sie* viel Geld, Er lehrt *seiner* Freundin die Deutsche Sprache en lugar de. Er lehrt *seine* Freundin die deutsche Sprache

debido a la flexibilidad de ésta con respecto al orden de palabras, su fluctuación en el uso aceptado de las preposiciones y algunas licencias poéticas que refuerzan ciertos usos anómalos.

En este sentido, Lorenzo (1996:615) afirma que:

es precisamente esa flexibilidad del español, que aprovecha múltiples soluciones y ordenaciones sintácticas, la que hace tolerables muchas construcciones no censurables ni condenables por infracción de reglas, pero sí por la frecuencia y exclusividad con que desplazan y arrinconan fórmulas de expresión genuinamente españolas.

Puedo ilustrar el fenómeno con algunos ejemplos de la influencia de la sintaxis inglesa en nuestra lengua. Hoy en día, presenciamos la formación de sintagmas nominales anglicados del tipo: *Pepe's Bar, Manucho's, Coren Grill, Real Automóvil Club, Futbol Club Barcelona o Galicia Travel*, donde se ve claramente la aplicación de una estructura sintagmática inglesa a la lengua española. En estos ejemplos aparecen el uso del genitivo "s" y la estructura estándar de la frase nominal inglesa con los modificadores en una posición anterior al núcleo. Por ejemplo, la agencia *Halcón Viajes*, con una estructura de frase nominal anglicada al presentar la secuencia modificador + núcleo, en lugar de la esperada núcleo + modificador, - *Viajes Halcón* - común a las frases nominales en español.

En el nivel sintáctico superior de la cláusula también hacen acto de presencia algunos préstamos sintácticos, por ejemplo, los usos de la pasiva española con el verbo "ser" como auxiliar que, debido a la frecuencia con que aparecen, no pueden tomarse como una posible alternativa de expresión sino como un préstamo sintáctico del inglés: Lorenzo (1996:616) "*La ciudad fue inundada (< the town was flooded) frente a las opciones quedó, resultó, se vio, acabó, estuvo, etc*".

Caso aparte lo constituye el influjo del inglés en las preposiciones. En este grupo aparecen préstamos sintácticos en verbos que tienen distinto régimen prepositivo en español y en inglés, por ejemplo: *consistir de* traduce a veces el ing. *consist of* en vez de 'consistir en'. También se considera anglicismo sintáctico, el uso que consiste en callar el término de una frase preposicional cuando hay dos preposiciones distintas con *términos idénticos* y se expresan con las dos

preposiciones y un sólo término: Lorenzo (1996:621) "un sólo canal *de y para* Valencia, los filmes *de y sobre* la desilusión en el cine francés..." Otras divergencias preposicionales advertidas aparecen en construcciones del tipo de: *en otras palabras* < ing. *in other words* muy frecuentemente en vez de *dicho de otro modo* o *con otras palabras*; *esperando por* Reagan < ing. *waiting for* Reagan en vez de *esperando a* Reagan.

Otro exponente de préstamo sintáctico se observa en determinados usos lingüísticos importados de otras lenguas o *Lehnwendungen*. Según Betz mencionado en Besch (1994:847) el concepto de *Lehnwendung* se refiere a "die Nachbildung einer fremdsprachlichem Redensart: *den Hof machen nach faire la coir*". En español también encontramos calcos sintácticos o modismos importados de otras lenguas como es el caso de la frase deportiva tomada del boxeo, *tirar o arrojar la toalla* (DRAE' 92), calco del inglés *to throw in the towel* utilizada hoy en el sentido de ceder o rendirse ante una situación determinada, o la expresión *jugar un papel* calco del francés *jouer un rôle* o del inglés *play a part*. Otros ejemplos de préstamos sintácticos, también de procedencia inglesa son según Lorenzo (1996:630-641):

a) anomalías verbales como la desaparición de verbos pronominales y su conversión en intransitivos, por ejemplo el Barcelona *entrenó* ayer < ing. Barcelona *trained* yesterday en vez de *se entrenó* ayer;

b) modismos como *tan simple como eso* < ing. *as simple as that*, en lugar de nuestro *así de sencillo*;

c) verbos con predicado nominal que en español rigen la preposición *de*, aparecen por influjo del inglés con el adverbio *como*, por ejemplo *ella trabaja allí como secretaria* < ing. *she works there as a secretary*, en vez de *de* secretaria;

d) muletillas del tipo *en profundidad* < ing. *in depth* o *de algún modo* < ing. *somehow*; y

e) giros en que interviene la palabra inglesa *wrong*, que dan lugar a construcciones violentas del tipo: *llamó a la puerta equivocada* < ing. *the wrong door*, en lugar del esp. se equivocó de puerta, etc.

Como hemos visto, en español, nos encontramos con abundantes ejemplos de influencias sintácticas del inglés. Sin embargo, en el caso de los préstamos

sintácticos de origen germánico, cabe decir que dado que la influencia alemana en el español peninsular es notablemente inferior a la inglesa, es comprensible que la productividad de estas potenciales estructuras sintácticas prestadas del alemán sea prácticamente inexistente. La influencia germánica que podemos mencionar con consecuencias más allá del nivel léxico, tiene lugar a nivel sintagmático con algunos de los sustantivos prestados del alemán que a menudo se transforman en sintagmas nominales complejos compuestos por varias lexías. Por ejemplo: al. *Schicksalgemeinschaft* < esp. unidad de destino en lo universal, al. *Weltanschauung* < esp. visión del mundo, *Lebensraum* < esp. espacio vital. En sentido estricto no son préstamos sintácticos, aunque sí obligan a la creación de equivalentes formados por sintagmas nominales con sintagmas preposicionales en su interior que modifican al núcleo de su correspondiente sintagma nominal. En ningún caso se mantiene el orden sintagmático germánico – al. *einfamilien Haus* < esp. casa unifamiliar-, mientras que en el caso del inglés sí tenemos este comportamiento en algunas ocasiones, como por ejemplo la marca de viajes *Barceló viajes* en lugar de *Viajes Barceló*.

Una vez considerados los distintos niveles lingüísticos en los que puede aparecer el préstamo - fonológico, morfológico, léxico y sintáctico - ahora examino en detalle conceptos importantes para el estudio como son los conceptos de equivalente, neologismo, barbarismo, híbrido e internacionalismo.

2.1.6.- El préstamo como neologismo.

Uno de los aspectos más interesantes a lo largo de la historia de la lingüística ha sido la detección, el análisis y descripción del cambio lingüístico, ámbito de estudio que se ocupa, entre otros aspectos, de la investigación del fenómeno de los neologismos, término de etimología griega referido al nacimiento de palabras nuevas en un sistema lingüístico concreto.

De acuerdo con el análisis de Capuz (1998:43-45), la lingüística europea, con la llegada de los métodos estructurales y de orientación saussureana, se encaminó a un enfoque estático, ajeno a la cuestión del cambio lingüístico; mientras los

descriptivistas norteamericanos dedicados a cuestiones como la evolución del inglés en EEUU y su contacto con lenguas amerindias y de emigrantes fueron más sensibles a la cuestión del cambio en las lenguas.

En EEUU, Bloomfield (1933:481) distingue entre tres tipos de procesos o mecanismos de cambio lingüístico: cambio fonético, cambio semántico/analógico y préstamo. Además, establece una diferenciación entre la introducción de una palabra por parte de un hablante y su posterior repetición por parte de otros hablantes. Hockett (1971:365-377) aporta la distinción entre clases de cambios y mecanismos del cambio. Entre las clases de cambio distingue entre a) cambios centrales que pueden afectar al sistema fonológico, morfofonemático y gramatical donde aparece el cambio léxico que incluye al préstamo; y b) cambios periféricos que incluyen al cambio semántico y fonético. Entre los mecanismos del cambio menciona los siguientes: el cambio de sonido, la creación analógica y el préstamo. El propio Hockett (1971:378-386) al igual que Bloomfield menciona un aspecto muy relevante de la cuestión: la génesis individual o idiolectal del cambio lingüístico y su posterior difusión en la lengua.

Siguiendo el análisis de ambos autores, queda claro que todo préstamo es empleado por primera vez por un hablante determinado y posteriormente se difunde o no entre más hablantes. Esta distinción apuntada por Hockett entre la mera innovación del lenguaje idiolectal - perteneciente al habla - y la difusión y adopción de dicha innovación por parte de una comunidad lingüística - por tanto hecho de lengua - será desarrollada por Coseriu.

Coseriu (1973:68-110), distingue los siguientes tipos de innovación: alteración de un modelo tradicional, selección entre variantes ya existentes, creación sistemática según las características del sistema, economía funcional y finalmente préstamo. Asimismo, enfatiza la validez lingüística de la noción de difusión o adopción: Para Coseriu "el cambio lingüístico.... es la difusión o generalización de una innovación, o sea, necesariamente una serie de adopciones sucesivas....., todo cambio es originariamente una adopción". De este modo, pone de manifiesto la relación entre innovación y adopción: en un primer momento se innova y a

continuación - en caso de que se tenga éxito - se adopta la correspondiente innovación al sistema.

Anttila (1989:154) también trata la progresiva relación de inclusión entre préstamo, neología y cambio lingüístico y caracteriza al préstamo como un tipo de cambio lingüístico “externo”, puesto que procede de otro sistema lingüístico. No obstante, el estudioso finés afirma que el préstamo es un fenómeno muy amplio que puede asumir formas propias de los cambios internos - cambios en la grafía, hipercorrecciones, cambios semánticos y analogías en los calcos y préstamos semánticos -. Por este motivo, concluye que el préstamo es más un mecanismo de cambio que un tipo de cambio de naturaleza externa, Así pues, para Anttila (1989:180) el préstamo es uno más entre los siguientes mecanismos del cambio lingüístico: cambio fonético, cambio fonético condicionado por factores morfofonológicos o gramaticales, analogía, cambio de reglas y cambio semántico.

Otro autor, Morgana (1981:1-2) entiende el neologismo léxico - entre los que se encuentra el préstamo léxico - como el aspecto más claramente perceptible del cambio lingüístico. Teniendo en cuenta todas estas consideraciones, Capuz (1998:45) concluye que el nacimiento - neología - o importación - préstamo - de nuevas unidades léxicas se convierte en uno de los aspectos destacados del cambio lingüístico. Para él, una vez analizada la relación entre neologismo, préstamo y cambio lingüístico es preciso determinar hasta que punto se pueden encontrar en el préstamo las cualidades intrínsecas de los neologismos. Es decir, estudiar en profundidad la relación entre préstamo y neologismo para describir la especificidad del préstamo como forma de neologismo.

Siguiendo con su análisis, Capuz (1998:46-47), una de las diferencias más obvias, es el carácter pasivo y mimético del préstamo - simple adopción de un signo lingüístico extranjero - frente al carácter activo y creativo de los otros tipos de neologismo. Según Guilbert (1975:92-101), lexicólogo vinculado a la Gramática Generativa, la neología es esencialmente creación y creatividad más que enriquecimiento del léxico o forma de rellenar lagunas léxicas. Guilbert sostiene que la neología por préstamo no tiene porqué implicar un hecho de creación, ya que se simplemente se trata de la adopción de un signo extranjero. No obstante, este autor

añade que la neología por préstamo puede estar detrás de algunos fenómenos de creación: por ejemplo en el caso de reacciones contra el influjo masivo de una lengua extranjera - el inglés- y se sustituyen los préstamos por neologismos equivalentes de la lengua receptora - el francés ej. ing. *freezer* > fr. *congélateur*, ing. *Air Terminal* > fr. *aérogare*.

En el ámbito románico, Goddard (1977:109-112) señala las similitudes entre préstamo y neologismo; para él, el préstamo es un recurso neológico como cualquier otro ya que presenta el mismo proceso diacrónico de innovación y difusión. En consecuencia, los hablantes de una lengua eligen entre varios recursos neológicos cuando se encuentran una laguna léxica y precisan verbalizar nuevos objetos o conceptos. Un recurso de éstos puede ser el préstamo, escogido teniendo en cuenta su brevedad, precisión y capacidad derivativa y la actitud positiva del hablante hacia una determinada lengua extranjera.

Asimismo, Corbeil (1971:132-134) advierte que el préstamo es un recurso neológico con las mismas propiedades que los demás, puesto que resuelve una laguna léxica de la lengua. Así pues, los hablantes pueden elegir entre el préstamo y los neologismos internos para rellenar lagunas léxicas.

Para Morgana (1981:42-43), el préstamo y los demás recursos neológicos comparten varias características: a) el préstamo presenta el mismo proceso diacrónico - nacimiento, difusión y adopción - que los otros neologismos; b) comparte su misma motivación: necesidad de acuñar nuevos términos referidos a conceptos u objetos, y el deseo de lograr mayor expresividad; c) tanto en el préstamo como en la neología interna nos encontramos con un modelo: la lengua extranjera y los mecanismos léxico-genésicos de la propia lengua respectivamente⁵⁸.

Según Whitney (1875:91-111), comparatista norteamericano, los objetivos básicos de las adiciones a la lengua son los de perfeccionar la expresión del pensamiento y proporcionar nuevos signos representativos a las ideas y hechos recientes. A fin de conseguir estos objetivos, el lenguaje utiliza una serie de

⁵⁸ Según Capuz (1998:47) la inclusión de préstamo entre los hechos de neología se advierte de manera implícita en algunos autores españoles como Alba de Diego (1973:353), Alarcos (1992:25) y Alvar López (1992:54). A lo que cabría añadir que Lázaro (1987:291) lo menciona explícitamente.

procedimientos: metáforas, metonimias, generalización de los tecnicismos, argot, onomatopeyas, composición, derivación, cambio categorial y préstamo. Siendo este último y la derivación, el procedimiento neológico al que Whitney concede mayor atención. Este autor, asimismo caracteriza al préstamo como el procedimiento más externo de la neología.

En Francia, Matoré⁵⁹ (1952:87-88) y (1953:41) concibe el neologismo como una acepción nueva introducida en el vocabulario en una época determinada y considera que esta nueva acepción puede tener lugar: a) por una palabra nueva, bien sea por creación total - fr. *gaz* -, por onomatopeya - fr. *Tic-tac* -, por nombre de persona - fr. *bottin* -, por prefijación y sufijación o por préstamo; b) por atribución de un sentido nuevo a una palabra ya existente o neología semántica por ejemplo el antiguo arabismo fr. *magasin* con el significado de almacén; y c) por cambio de categoría gramatical, por ejemplo el uso sustantivo del adjetivo fr. *idéel*.

Veamos a continuación brevemente algunas propuestas de clasificación del neologismo mencionadas por Capuz (1998:48-52) en su análisis de la cuestión.

Corbeil (1971), desde el francés canadiense, plantea una tipología donde se combinan criterios relativos a la forma, categoría, niveles lingüísticos y procedencia y distingue los siguientes mecanismos neológicos: a) composición: comprende la derivación, composición y siglas incluyendo préstamos como *RADAR*; b) préstamo sea externo al sistema - como los anglicismos - o interno - préstamo dialectal; c) creación ex-nihilo; d) extensión semántica: el latinismo *album* que significa hoy 'disco de la larga duración', por probable influjo del parónimo inglés; y e) cambio de categoría gramatical.

⁵⁹ Según Capuz (1998:48), la distinción apuntada por este autor entre recursos neológicos caracterizados por la acuñación de un nuevo signo lingüístico - significativo + significado - y recursos neológicos resultantes en la simple adopción del significado ya existente en la lengua se convertirá en una dicotomía clásica en la lingüística francesa. Esta distinción entre neología formal y neología semántica también tendrá gran difusión en el ámbito hispánico como se ve en Pottier Navarro (1990), Guerrero (1995), Martínez de Sousa (1996) y Alcaraz y Martínez (1997). Para Guerrero (1995) la neología formal presenta los siguientes mecanismos: 1. Prefijación: ej. anticongelante; 2. Sufijación: ej. anxionar; 3. Composición: ej. elevalunas; 4. Acronimia y siglación: ofimática (*oficina*+ *informática*), BOE (*Boletín Oficial del Estado*). Mientras que la neología semántica consiste en la aparición de nuevos significados para significantes ya existentes. Su mecanismo principal es la metáfora, basada en una transferencia de significados: *descongelar* los salarios, puntos *calientes*, *enfriar* la economía, *blanquear* dinero, etc.

Rey-Debove (1971:101-102), a partir de la dicotomía saussurena entre significante y significado como componentes del signo lingüístico, plantea una tipología estrictamente lingüística del neologismo. Si el significado ya existe en la lengua receptora se dan tres situaciones: a) modificación de una forma; b) forma tomada en préstamo a otra palabra; c) adición de una forma nueva - significante nuevo para un significado ya existente -. Esto puede ocurrir con recursos internos del sistema - bien por creación por ej. *solutionner* con el significado que ya había en *resoudre* - o bien con recursos externos – préstamo - por ejemplo el uso de it. *Ciao* en lugar de fr. *au Renoir* -. Si el significado también es nuevo se dan dos situaciones: a) adición de un significado: neologismo semántico; b) adición de una palabra nueva, es decir un significado y significante nuevos. Una vez más esto puede realizarse con recursos internos –mediante una creación por ej. fr. *petrochimie* - o externos - mediante un préstamo ej. fr. *Parking*.

Por su parte, Guilbert (1975:55-102) establece una clasificación basada en cuatro categorías básicas: a) neología fonológica limitada a la creación onomatopéyica; b) neología semántica ámbito en el que incluye los cambios de categoría gramatical; c) neología sintagmática incluye la mayor parte de los procesos de formación de palabras como la derivación y la composición; y d) neología por préstamo donde el préstamo es más un proceso de mera adopción e imitación que de verdadera creación.

También, Goddard (1980:11-13), propone dos tipologías alternativas de neologismo. La primera de corte formal: 1) creación léxica con recursos internos: derivados y compuestos; 2) extensión semántica a partir de recursos internos; 3) creación léxica a partir de recursos externos: préstamo léxico; y 4) extensión semántica a partir de recursos externos: préstamo semántico. La otra tipología está organizada según la función que el neologismo desempeña en la lengua, y así nos encontramos con: a) neologismos que designan objetos antes desconocidos; b) neologismos que designan un nuevo concepto abstracto, c) neologismos que reemplazan un elemento léxico nativo poco eficiente en la comunicación.

Tras haber mencionado las principales propuestas de clasificación de neologismos en la lingüística románica, vemos a continuación el análisis de la noción de neologismo en el ámbito hispánico.

Según Lázaro (1987:291), por neologismo se entiende:

Palabra de nueva creación. Ordinariamente, el neologismo sirve para dar un nombre a un objeto o a un concepto nuevos. Puede surgir por composición normal o híbrida, derivación, préstamo, metáfora, etcétera, apelando, por tanto, a elementos significativos ya existentes en la lengua (palabras, afijos, etc.) o en otra lengua. Pero a veces el neologismo es totalmente inventado. Así, la palabra gas fue creada en el XVII, por el médico Van Helmont, de Bruselas, sugerida por el griego $\chi\alpha\omicron\varsigma$ □'caos', que también significaba 'aire' en la terminología medieval de alquimia. La palabra, hoy internacional kodak fue inventada por G. Eastman (1888). Y constantemente se forman neologismos, sumando las iniciales de varias palabras: Renfe [Re(d) n(acional) (de) f(errocarriles) e(spañoles)], Talgo [T(ren) a(rtificado) l(igero) G(oicoechea) O(riol)].

Esta definición de neologismo recoge los aspectos fundamentales del mismo. Por una parte, tenemos los diversos procedimientos de formación de neologismos (composición, derivación, recategorización, formación de siglas, contaminación, invención de palabras, etc) y, por otra, el distinto origen de los elementos significativos tomados como base para la formación de nuevo léxico, bien existan estos en la lengua materna del hablante, o bien procedan de una lengua extranjera. Por su parte, Capuz (1998:51) insiste en la relación de inclusión entre préstamo y neologismo y afirma que:

los estudiosos del cambio lingüístico, la neología y los contactos de lenguas defienden la relación de inclusión entre préstamo y neologismo. El préstamo es un tipo especial de neologismo, caracterizado por la imitación (más que la creación) y por tener origen fuera del sistema que lo acoge.

De este modo, queda claro que el préstamo ha de entenderse como un neologismo caracterizado más por la imitación - puesto que supone la incorporación a una lengua de material léxico proveniente de otra - que por la creación en sentido

estricto. En el caso del préstamo, las palabras se crean originalmente en la lengua 1 pero se imitan, adaptan e incorporan a la lengua 2.

Para terminar con el análisis del neologismo, Capuz menciona el origen del término, refiriendo su origen francés al estudio de Morgana (1981:84), donde se afirma que la voz *neologisme* es acuñada en Francia en el siglo XVIII y ha tenido especial vigencia en diversos autores del ámbito románico, en español *neologismo* en Carreter (1968) y en italiano *Neologismo* en Cardona (1988). En cambio se trata de un término de escaso empleo en las lenguas germánicas: McArthur (1992) menciona que los términos ingleses *neologism* y *neology* son galicismos adoptados en el siglo XVIII, de ahí su uso limitado, por su parte Marchand (1957) afirma que el término *word-formation* parece tener más vigencia en inglés.

Otro tanto ocurre en la lingüística alemana, donde a pesar de existir el término *Neologismus* Lewandowski (1990), se utiliza más la forma *Neubildung* 'formación nueva', mencionada por Marouzeau (1951) como equivalente del francés *neologisme*. En alemán existen otras denominaciones, siendo además algunas de ellas reveladoras de la naturaleza ya conocida del neologismo. Se comparten dos con el inglés, *Neologismus* y *Neuwort*, pero además encontramos dos nuevas formas para designar al neologismo: *Neubildung* 'nueva formación', y *Neuschöpfung* 'nueva creación'. Además de estas diferencias terminológicas, en la lingüística alemana se distinguen también otros rasgos en el concepto general de neologismo. Para ilustrar este punto utilizo una definición del Metzler Lexikon der Sprache de Glück (1993: 415):

Eine durch Neubildung oder Entlehnung neue entstandene lexikalische Einheit, die (noch) nicht Eingang in das Lexikon der betroffene Sprache gefunden hat. Unterschieden werden (a) Neulexeme (auch: Neuwörter), d.h. Lexeme, die erstmals neue bzw. neu etablierte Gegenstände oder Sachverhalte bezeichnen (z.B. Babyjahr, Klettverschluss, Pipeline), (b) Neusememe (auch: Neubedeutungen), d.h. Sememe (Bedeutungen), die vorhandenen Sememen bereits existierender Lexeme neu hinzugefügt werden (z.B. Virus in > Computervirus), (c) Neubezeichnungen, d.h. neue Bezeichnungen für bereits existierenden Gegenstände und Sachverhalte (z.B. Raumpflegerin statt Putzfrau, Auszubildener statt Lehrling).

Tal como se puede apreciar, esta definición muestra de nuevo las dos caras del concepto: la formación de una nueva unidad léxica y la procedencia de los elementos léxicos tomados como base para la misma. Pero además de esta doble caracterización de la naturaleza del neologismo, incorpora un aspecto hasta ahora no mencionado en mi análisis: el hecho de que para la lingüística alemana el neologismo no está incorporado todavía al diccionario de la lengua. En este sentido la entrada al diccionario representa la confirmación oficial y definitiva de la incorporación al sistema de la nueva creación léxica. Una vez consumada su introducción al mismo, la reciente creación léxica deja de considerarse neologismo.

Otro rasgo novedoso en el estudio de este concepto es la distinción de distintos tipos de neologismos. De esta forma se establece una diferencia entre *Neulexeme* 'nuevos lexemas', *Neusememe* 'nuevos significados' y *Neubezeichnungen* 'nuevas denominaciones'. Entre los *Neulexeme* tenemos, por ejemplo, *seropositivo*, *autodeterminación*; un ejemplo de *Neusememe* es *antivirus* en el mundo de la informática; y como *Neubezeichnung* mencionamos el anglicismo *internet*.

Una vez aclarado el concepto de neologismo, y su relación con el préstamo. Vemos ahora un ejemplo que nos permite valorar la productividad neológica del español actual de nuestro país y su correlación con los préstamos léxicos. Actualmente, el español peninsular se presenta como una lengua inmersa en una constante alteración de su léxico con arreglo a la creación de neologismos. Un móvil decisivo en esta profusión de neologismos es sin duda la influencia de las nuevas tecnologías que se refleja en la adopción de numerosos préstamos léxicos. Esta abundancia de neologismos se hace patente en el caso del español al examinar, por ejemplo, la evolución cuantitativa de palabras que empiezan por el prefijo *auto*. En las ediciones del Diccionario de la Real Academia entre 1956 y 2001 se observa que su proporción ha aumentado en un 104% en tan sólo 45 años. En 1956 identificamos 48 palabras que comienzan por el prefijo griego *auto*; en 1970 son 56, en 1992 son ya 73 entradas y en el 2001 encontramos 98. Por supuesto quedan excluidas de nuestra enumeración todas aquellas unidades léxicas que tienen una etimología distinta de la griega -'por si mismo'-, por ejemplo, autor, autoridad, autorizar, etc. Se debe tener presente que esta diferencia cuantitativa entre 1956 y 2001 se hace

todavía más significativa al recordar la actitud reacia de la Academia para incorporar nuevas palabras al léxico "oficial" de su diccionario.

Según Messner (1979) la aportación más importante a la creación de neologismos en el español actual está representada por los préstamos léxicos. Lorenzo incide también en esta cuestión al evidenciar que un elemento muy productivo actualmente en la formación de neologismos en español como es el prefijo griego αὐτός, proviene inequívocamente de su uso en un idioma extranjero, en este caso el inglés Lorenzo (1995:565):

El elemento compositivo auto-, cuando significa 'por sí mismo' corresponde muchas veces al ing. self, que puede funcionar como prefijo, sufijo o voz independiente... Self-government ... hoy ha cedido el paso a autogobierno. El self-made man pierde su aureola si se convierte en 'hombre hecho a sí mismo'. Self-service entró directamente como autoservicio, aunque se mantenía para subrayar lo exótico del nombre inglés.... Uno no puede evitar cuando lee autocompasión, autopropulsión, autocontrol, autoconsciente, etc., pensar en los posibles modelos del inglés self-pity, self-propulsion, self-control, self-conscious, etc.... Más de un manual de estilo rechaza con razón el calco autodefensa (ing. self-defense) por anglicismo, recomendando en su lugar 'defensa propia'

Como se puede observar, el fenómeno del préstamo, tiene una gran relevancia en la creación léxica del español actual. En este sentido, comparto con Lorenzo y Messner la relevancia indiscutible del fenómeno del préstamo léxico en la creación de neologismos en el español actual. Los numerosos motivos que determinan la existencia del fenómeno del préstamo se verán en detalle en el apartado 5, por el momento menciono los siguientes: la necesidad de acuñar nuevos términos referidos a conceptos u objetos que con frecuencia son de procedencia extranjera, y el deseo de lograr mayor expresividad en el discurso. Esta obligación de rellenar lagunas léxicas y la posibilidad de imbuir nuevos matices semánticos al discurso explica su profusión. Una vez incorporado, por su brevedad, y eficiencia comunicativa; el préstamo cede a los mecanismos léxico-genésicos de la lengua receptora y gracias a su capacidad derivativa aumenta considerablemente el número de neolexías del español peninsular contemporáneo.

Sin embargo, en ocasiones se observa que la presencia del préstamo determina la preferencia por parte del hablante de léxico o estructuras autóctonas que pueden imitar o sustituir al préstamo en la secuencia lingüística de la lengua receptora. Me refiero a un equivalente lingüístico en la lengua materna o a medio camino entre ambas que puede tener más éxito desde un punto comunicativo. Veamos a continuación las características que pueden presentar estos equivalentes.

2.1.6.1. El equivalente.

Todo sistema lingüístico tiene la capacidad de aumentar su léxico por medio de diversos procedimientos léxico-genesicos que se pueden entender como recursos neológicos internos - derivación, composición, cambio semántico -, o externos - préstamos -. De acuerdo con Haugen (1950:221), los procedimientos internos se denominan creaciones autóctonas o nativas y los externos préstamos. No obstante, las realidades neológicas de una lengua no se ajustan a esta dicotomía al cien por cien. A medio camino entre estas creaciones autóctonas y los préstamos nos encontramos con las llamadas creaciones inducidas⁶⁰. Se trata de innovaciones estimuladas por modelos extranjeros como los préstamos, pero que asimismo carecen de rasgos formales comunes al modelo extranjero como las creaciones autóctonas. Así pues, se trata de creaciones estimuladas externamente pero con rasgos comunes internos al sistema.

De acuerdo con Capuz (2005:31),:

en el ámbito de las lenguas románicas, encontramos un fenómeno similar al de las creaciones inducidas: se trata de los equivalentes nativos, palabras o expresiones cuyo objeto es evitar el empleo de un extranjerismo innecesario y sustituirlo en el uso. En efecto, se trata de expresiones formadas mediante recursos neológicos internos (derivación, composición, cambio semántico), aunque en el fondo están estimuladas por un modelo extranjero que no desean imitar sino sustituir.

⁶⁰ *Lehnschöpfungen* en Betz (1949) que ocupan un lugar intermedio entre los verdaderos préstamos y las verdaderas creaciones autóctonas. Haugen (1957:765-766) las denomina en inglés *induced creations* traduciendo el término de Betz.

Se trata de palabras o expresiones que pretenden evitar el empleo de extranjerismos innecesarios en el discurso. En mi análisis del anglicismo y germanismo, al estudiar individualmente cada caso de préstamo dedico un apartado a la cuestión del equivalente en español de dichos préstamos, teniendo en cuenta si es viable o no ese equivalente en el contexto comunicativo. Consideraré como equivalente viable aquellos casos donde sea factible sustituir al préstamo en cuestión bien por un calco aproximado bien por un equivalente ya existente en español sin que la estructura lingüística se resienta. Con estos datos, valoraré el porcentaje de extranjerismos que se podrían evitar en el discurso y hasta que punto la presencia de préstamos es exagerada o no.

Veamos a continuación en detalle la terminología y utilizada para referirse a este concepto de equivalente que puede evitar el uso de extranjerismos innecesarios. En opinión de Capuz (1998:41-42) en francés y otras lenguas románicas nos encontramos con una serie de términos *équivalente*, *équivalence* o *traduction* que se refieren al término cuyo objeto es evitar el empleo de un préstamo y sustituirlo en el uso. Este equivalente puede ser entendido como la variante más libre del calco - *calque approximatif* o *traduction* - y entonces sería caso de préstamo; o se puede interpretar como una creación nativa que guarda una similitud conceptual con un término extranjero, su *équivalence* o *équivalent*. Por este motivo, los estudiosos franceses lo designan con términos diversos y poco claros.

Así, Martinet (1960:170) entiende como *calque approximatif* algunos neologismos franceses acuñados para evitar determinados anglicismos - *vivoir* en lugar de *living-room* en Quebec -, y en cambio considera *équivalent suggeré* otros neologismos que sustituyen otros anglicismos - *salle de séjour* en lugar de *living-room* -.

Por su parte, Feyre (1973:49-50) distingue entre el *decalque*- calco aproximado que conserva el vínculo semántico y morfológico del modelo extranjero: *show Business* > *industrie du spectacle*; *living-room* > *salle de séjour* -; y la *équivalence* - traducción mucho más libre que simplemente sustituye el término extranjero por uno ya existente manteniendo únicamente un cierto vínculo semántico: *docking* > *amarrage*, *hit parade* > *palmarès*.

Otro estudioso de la tradición francesa Bécherel (1981), argumenta que estos equivalentes han de basarse en los recursos neológicos del francés y formula una dicotomía de neologismos sustitutivos: a) creaciones propiamente dichas donde actúan los propios procesos de formación de palabras de la lengua: derivación ing. *Cableman* > fr. *cabliste*; composición ing. *Autocenter* > fr. *centre-auto* y calco ing. *survival kit* > fr. *équipement de survie*; b) el *équivalent* entendido como un término ya existente en francés que sirve para reemplazar a un anglicismo: ing. *Scoop* > fr. *exclusivité*; ing. *pool* > fr. *groupe*; ing. *clip* > fr. *agrafe*. Sin embargo, Bécherel advierte que la correspondencia semántica de ambos términos nunca es exacta al cien por cien.

Siguiendo con el análisis de Capuz (1998:42-43), en la tradición hispana, el análisis de los mecanismos sustitutivos de los préstamos es más modesto. Sin embargo, nos encontramos con dos propuestas en cierto modo próximas a la distinción planteada por Feyry (1973) y Bécherel (1981) entre calco aproximado/creación y equivalente.

Lapesa (1966:373-376) evalúa diversos mecanismos de sustitución de los anglicismos integrales o patentes: a) crear un término español nuevo lo que corresponde al *decalque* de Feyry y a la *création* de Becherel; Lapesa lo aplica también a los calcos aproximados de compuestos y derivados técnicos como ing. *reliability* > esp. (con)fiabilidad y ing. *porpoising* > esp. delfineo. b) sustituir al anglicismo con palabras españolas preexistentes mediante necesaria acomodación semántica, mecanismo que corresponde a la *equivalence* de Feyry y al *équivalent* de Becherel. De hecho, Lapesa destaca dos características de este procedimiento: la existencia previa del término utilizado como sustituto del préstamo y la falta de correspondencia semántica absoluta lo que implica una acomodación conceptual. Para ejemplificar esta situación, menciona la recuperación del arcaísmo azafata 'camarera de la reina' para habilitarlo como equivalente de ing. *air-hostess*.

Por su parte, Latorre (1991:766) menciona varios mecanismos de sustitución de los préstamos en español aplicados al anglicismo *air-hostess*: a) la sustitución por un calco aproximado como *auxiliar de vuelo* - *decalque* o *création* en Feyry (1973) y Bécherel (1981) -, este autor coincide con ambas expertas en valorar los

aspectos positivos de este procedimiento léxico-genesico en los recursos neológicos de la lengua receptora; b) la sustitución por una palabra ya existente en español acomodándola semánticamente al extranjerismo como es el caso del antiguo arabismo *azafata* que designaba a la criada noble que llevaba una bandeja a la reina.

De todo esto se deduce que, las opciones para la formación de un equivalente son: a) la creación de un término nuevo, a menudo a través del uso de un calco aproximado o b) la sustitución por una palabra autóctona ya existente adaptándola en su semántica. Cualquiera de los dos mecanismos son aceptables comunicativamente, siempre y cuando la estructura no sea percibida como agramatical o extraña por parte del hablante.

Según Capuz (2005:31-32) en el primer caso, los calcos aproximados, permiten conservar los vínculos semánticos y morfológicos con el modelo extranjero. Son un recurso muy eficaz, pero sólo se pueden aplicar a palabras derivadas, compuestas o locuciones. Aquí el resultado es un término nuevo –calco léxico-, es decir un neologismo por medio de derivación y composición. Por ejemplo: ing. *unplugged* < esp. desenchufado, ing. *mailing* < esp. buzoneo o ing. *best seller* < esp. éxito de ventas, ing. *hit parade* < esp. lista de éxitos, ing. *software* < esp. soporte lógico. En este caso podríamos hablar de *equivalentes neológicos* o *acuñados*.

El segundo caso, se diferencia del anterior, en que sólo se puede aplicar a palabras simples y tiene como resultado un calco semántico pero nunca léxico. Es decir, se trata de un neologismo semántico o una nueva acepción de una palabra, no de un neologismo formal. Por ejemplo en informática: ing. *window* < esp. ventana, ing. *tools* < esp. herramientas. Por creación metafórica, este mecanismo resulta muy útil en para encontrar equivalentes en la lengua común: ing. *baby sitter* < esp. canguro, ing. *by-pass* < esp. rodeo, ing. *stress* < esp. agobio. En esta ocasión podríamos hablar de equivalentes preexistentes, término que podría designar las llamadas palabras patrimoniales que se ven desplazadas por préstamos innecesarios: ing. *hall* < esp. vestíbulo, ing. *play-off* < esp. eliminatoria, ing. *stock* < esp. existencias, ing. *impasse* < esp. atolladero.

En el estudio utilizaré el término genérico *equivalente*, sin distinguir entre neológico o preexistente, puesto que lo relevante para mis propósitos de análisis es distinguir entre equivalentes viables e inviables en la secuencia comunicativa a fin de tratar de cuantificar porcentualmente la presencia de préstamos innecesarios.

A continuación dedico dos subapartados al análisis de otros conceptos relacionados con el préstamo, me refiero al internacionalismo, y al híbrido.

2.2.- Internacionalismo

El concepto de internacionalismo presenta características idénticas en las distintas tradiciones lingüísticas europeas, particularidad que asimismo se refleja en los términos elegidos para referirse al mismo en las distintas lenguas, por ejemplo en ing. *Internationalism*, al. *Internationalismus*.

En la lingüística alemana, de acuerdo con Schippan (1992:265):

man versteht unter Internationalismen solche Wörter, die international gebräuchlich sind, sich in der morphematischen, lautlichen und orthographischen Gestalt den aufnehmenden Sprachen anpassen und so in gleicher Bedeutung oft als Termini verwendet werden: dt. Theater, engl. Theatre, franz. théâtre, russ. teatr.

Así, la noción de internacionalismo se refiere a aquellas palabras totalmente adaptadas en su morfología y pronunciación a la lengua receptora que han alcanzado un uso prácticamente universal, a la vez que han mantenido su semántica en todas las lenguas.

Sin embargo, algunos autores prefieren no incluirlo en la categoría de préstamo. Heller (1966:41) apunta que el internacionalismo no encaja en las categorías tradicionales del préstamo. Asimismo, Capuz (1998:78-80) mantiene que el internacionalismo no se puede equiparar a estas categorías porque transgrede los principios básicos del proceso del préstamo, puesto que se trata de un proceso multilateral - entre varias lenguas - y no bilateral - entre dos lenguas -; y además en ocasiones es imposible aislar la lengua modelo de la que parte el proceso. Capuz (1998:79) describe semióticamente el fenómeno del internacionalismo como:

el proceso habitual del préstamo $L2 \rightarrow L1$ para $P2$ queda transformado en un complejo e indeterminado proceso que podemos representar así:

$$\begin{array}{ccc} & L1 & \\ Lx \rightarrow & L1' & \text{para } Px \\ & L_n & \end{array}$$

Donde Lx designa una lengua modelo indeterminada y Px una palabra de dicha lengua, mientras que $L1, L1', \dots, L_n$ representan una sucesión indefinida de lenguas receptoras.

Al igual que Heller y Capuz, entiendo que la noción de internacionalismo no se ajusta en un sentido estricto a la noción de préstamo, puesto que sigue un proceso diferente que tiene lugar entre varias lenguas que a menudo hace que sea difícil o imposible detectar cuál es su lengua de origen. Sin embargo, se trata de material léxico relevante de origen extranjero que resulta productivo en la lengua receptora y debe tenerse en cuenta su presencia en un estudio de estas características..

Entre los germanistas, Schmidt (1960), afirma que se trata de palabras que se relacionan con el vocabulario técnico y científico cuyo material lingüístico puede adscribirse etimológicamente a alguna lengua de cultura pero que mantienen un carácter internacional.

En la tradición eslava, Wexler (1969:77) observa que se trata de palabras presentes en varias lenguas no relacionadas entre sí que comparten una ortografía similar y un campo semántico parcial o total. Asimismo, menciona que en la mayoría de los casos son de origen griego o latino. Los germanistas rusos Iskos y Lenkova (1960:104) coinciden con Schmidt (1960) en resaltar su origen extranjero y su relación con conceptos básicos de la economía, política, ciencia cultura, arte y vida cotidiana. Estos autores además mencionan su inteligibilidad y frecuencia de uso, distinguiéndose en las distintas lenguas por su particularidades de tipo fonético, ortográfico y morfológico.

Capuz (1998:81-82) menciona los siguientes criterios lingüísticos para su identificación y caracterización: aspectos formales, grafía y pronunciación, aspectos semánticos, estilísticos y etimológicos.

En cuanto a la grafía y pronunciación de los internacionalismos, constata que presentan diferencias formales poco importantes, por ese motivo no necesitan traducirse a la lengua receptora. Estas mínimas diferencias son producto de la asimilación a las pautas fónicas, gráficas y morfológicas de cada lengua.

En cuanto a la grafía, Heller (1966:36-37) propone como criterio de identificación que el hablante medio reconozca la misma palabra en varios idiomas: al. *Chronik*, ing. *Chronicle*, fr. *Chronique*, sue. *Krönika*.

La pronunciación, por su parte, es menos determinante para su identificación, pues en cada lengua los internacionalismos se adaptan completamente a la fonética y a la relación grafía-sonido de la lengua receptora.

En cuanto a los aspectos semánticos y estilísticos, algunos estudiosos observan diferencias leves en la semántica de los internacionalismos, otros como Ivir (1988:94-100) advierte una serie de factores que afectan a sus aspectos semánticos: a) los internacionalismos pueden haber sido tomados de lenguas distintas, y en épocas distintas, b) no suelen adquirir todos y cada uno de los semas, sino que simplemente toman alguno en concreto que es asimilado en la lengua receptora, c) una vez asentados en la lengua receptora siguen su evolución y sufren diversas alteraciones. Por este motivo las diferencias semánticas entre los internacionalismos parecen ser más importantes que las formales.

Según Ivir, en ocasiones los campos semánticos no coinciden en absoluto; de lo cual se deduce que podría tratarse de falsos amigos. En ocasiones, esta divergencia semántica puede llevarnos a la oposición semántica completa, Heller cita el caso del al. *Semester* referido al período lectivo en alemán que en sueco por el contrario designa a las vacaciones. Estos casos de oposición semántica, este autor no los considera internacionalismos.

A menudo nos encontramos también con solapamientos parciales de áreas semánticas, lo que produce una extensión o restricción semántica; así suele ocurrir que una palabra polisémica en la lengua de origen sea tomada en préstamo y se convierta en monosémica en la receptora. Este sería el caso de los internacionalismos procedentes de alguna lengua moderna. Pensemos por ejemplo,

en el anglicismo deportivo *gol* que en español únicamente presenta el significado de ‘tanto’, mientras que en inglés también significa ‘meta, objeto, propósito’.

Ivir menciona también la existencia de internacionalismos relativos al ámbito técnico y científico que presentan un solapamiento total de los significados. Propongo los siguientes ejemplos para ilustrar este tercer grupo: *termodinámica*, *termonuclear*, *teléfono*, *electrónica*, etc.. Se trata de creaciones léxicas que en distintas lenguas presentan su morfología adaptada a cada una de ellas: ing. *thermodynamics*, al. *Thermodynamik*, por. *termodinâmica*, fr. *thermodynamique*; ing. *thermonuclear*, al. *thermonuklear*, por. *termonuclear*, fr. *thermonucléaire*; ing. *telephone*, al. *Telefon*, por. *telefone*, fr. *téléphone*; ing. *electronics*, al. *Elektronik*, por. *electrónica*, fr. *électronique*.

Además de mostrar un origen grecolatino, estos internacionalismos de solapamiento semántico completo pueden también provenir de una lengua nacional que con el tiempo alcance una expansión considerable y extienda sus usos léxicos a otras lenguas por todo el mundo. Este es el caso de palabras como *alcohol* y *soldado*, de origen árabe e italiano respectivamente: ing. *alcohol*, al. *Alkohol*, por. *álcool*, fr. *alcool*; ing. *soldier*, al. *Soldat*, por. *soldado*, fr. *soldat*.

Para terminar con el análisis de la noción del internacionalismo, concluyo que en realidad se trata de un fenómeno lingüístico relacionado con el préstamo léxico cuya morfología sufre una adaptación automática en la lengua receptora alcanzando su incorporación en varias lenguas de cultura siguiendo diversos caminos y convirtiéndose en un fenómeno léxico internacional.

En el estudio, menciono los casos de internacionalismos presentes en el corpus lingüístico sin hacer otro tipo de consideraciones.

2.3. El híbrido

Según Capuz (1998:77), la noción de híbrido presenta dos enfoques distintos según la tradición lingüística que se ocupe de su descripción. Por un lado está el enfoque de la tradición norteamericana que lo considera una categoría mixta de préstamo y calco. Según Haugen (1950:218-219), los *hybrids* o *loanblends* son una

categoría intermedia que presenta tanto importación – préstamo - como sustitución morfémica – calco - en su estructura. Haugen ejemplifica la cuestión con varios adjetivos ingleses tomados del inglés hablado por los emigrantes alemanes en Pennsylvania que son adaptados mediante la importación de la raíz inglesa y la sustitución del sufijo inglés *-y* por el sufijo alemán. *-ig*: ing. *Funny, bossy* > al. *fönnig, bossig*.

Por otro lado, nos encontramos con el enfoque de la tradición europea. En este caso la categoría de híbrido se ha caracterizado desde un punto de vista etimológico culto y clasicista. Así pues desde esta perspectiva, el híbrido sería un neologismo culto compuesto de un elemento griego y otro latino o románico como señala Tagliavini (1973:382):

pero al lado de nombres verdaderamente griegos....hay otros que pudiéramos llamar.... 'híbridos', es decir formados por un componente griego y no griego (latino o romance), así automóvil..

Lázaro (1968) adopta esta concepción tradicional y grecolatina, no obstante asimismo menciona la posibilidad de que el origen de ambos elementos provenga de lenguas diversas, pero al ejemplificar utiliza híbridos grecolatinos. Otro tanto hacen Dubois (1973) y Cerda Massó (1986) al ofrecer una definición aparentemente neutra, y no dejar de insistir en el carácter culto de la palabra e ilustrarlo con modelos grecolatinos: *canódromo* < lat. *Canis* + gr. *Drómos*; hemoglobina < gr. *hâima*.+ lat. *Globina*.

En mi estudio de anglicismos y germanismos, tengo en cuenta ambos enfoques y considero préstamo *híbrido* a todo préstamo léxico cuyos morfemas provengan de dos códigos lingüísticos diferentes, ya sean lenguas clásicas o modernas. De este modo, hago especial hincapié en aquellos compuestos formados por morfemas de origen inglés o alemán y morfemas españoles, por ejemplo: *hitleriano* > al. Hitler + esp. - ano, *halconair* > esp. halcón + ing. Air y *turbodiesel*⁶¹ > ing. turbo + al. Diesel. Otros ejemplos de híbridos del corpus son calcos que se

⁶¹ Dedico el subapartado 9.3.4. a un grupo de híbridos formados exclusivamente por material léxico del inglés y del alemán que denomino híbridos anglogermánicos. Este es el caso de *turbodiesel*, anglogermanismo formado por el latinismo angloamericano *turbo* seguido del antropónimo alemán *Diesel*.

quedan a medio camino entre ambas lenguas *alto standing*, *alojamiento de web*, *air europa*, *buzones de mail*, etc. En estos casos me refiero a ellos como calcos híbridos.

Para terminar con el bloque teórico dedicado a la delimitación del concepto de préstamo propongo un subapartado para una serie de realidades lingüísticas a menudo consideradas por los estudiosos del fenómeno como un tanto marginales, pero no por ello menos relevantes para mi estudio, me refiero a cultismos, nombres propios, arcaísmos y falsos préstamos o pseudopréstamos.

2.4.- Cultismos, nombres propios, arcaísmos y falsos préstamos

Dentro de este apartado, me ocupo de la descripción de las siguientes categorías marginales⁶² de préstamo denominadas por su relevancia para el estudio: cultismos latinos, nombres propios, falsos préstamos o pseudopréstamos, revivificación de arcaísmos y préstamos de frecuencia.

En cuanto a los grecolatinismos, hay que decir que su repercusión en las lenguas románicas y germánicas es diferente. En ambos grupos lingüísticos, su empleo implica el dominio de un registro culto; sin embargo, para el hablante de una lengua germánica el uso de grecolatinismos supone un nivel cultural si cabe aún más elevado que para un hablante de una lengua románica - pensemos, por ejemplo, en la diferencia de registro que implica para un anglófono recurrir al ing. *Rub out* en lugar de ing. *Erase* o ing. *Go down* en lugar de ing. *Descend*. Esta situación se comprende mejor si tenemos presente que para las lenguas románicas los latinismos son exclusivamente préstamos de un antepasado común - lo que Hock (1986:404-407) denomina "borrowing from linguistic ancestor" y por lo tanto están más próximos etimológicamente, mientras para una lengua germánica son préstamos de una lengua si cabe "más extranjera" y en muchos casos ininteligibles. Así pues, las connotaciones diastráticas de estos préstamos en las lenguas germánicas son

⁶² Denominadas así por Capuz (1998:83-97)

evidentes y más todavía en el caso del alemán por ser ésta una lengua más homogénea en relación al origen germánico de su léxico⁶³.

En las lenguas románicas el comportamiento de los grecolatinismos es distinto, la propia filología románica los considera préstamos aunque con algunas matizaciones. Brunot (1953:49) entiende que los cultismos latinos son préstamos; sin embargo, no considera a los semicultismos⁶⁴ como tales. Brunot y Bruneau (1949:151) mantienen que el latinismo puede consistir en nombres nuevos o de acepciones nuevas, es decir, puede ser préstamo léxico o semántico. Dauzat (1947:114-115) reconoce su condición de préstamo pero diferencia entre préstamos de cultismos que existieron en latín y griego - *ad libitum, fac simile* - y acuñaciones modernas - telégrafo, bicicleta -.

Un grupo de préstamos muy productivo para el estudio por las características del corpus publicitario es el de los nombres propios. Pensemos por ejemplo en la gran cantidad de marcas registradas, entre las cuales existen abundantes nombres propios, detectados en el lenguaje de la publicidad⁶⁵.

Según Capuz (1998:85-86), la mayoría de los estudiosos del fenómeno los consideran fenómenos de préstamo. Así Weinrich (1968:52-53) constata que la interferencia léxica entre lenguas tiene lugar no sólo entre nombres comunes, sino que también ocurre con los nombres propios.

En varios estudios sobre la asimilación fonológica de los extranjerismos en lenguas modernas -Trnka (1982), Brunot y Bruneau (1949:147-148) e Klajn (1972)-

⁶³ Bien sabido es el carácter aglutinador de la lengua inglesa a lo largo de su historia por la heterogeneidad etimológica de su léxico - germánico, latino, celta, vikingo, francófono, etc. Es este carácter el que permite incorporar latinismos de uso angloamericano como *ing. digital, media, interactivo, multimedia*, etc de forma solapada para la mayoría de sus hablantes. En el caso del alemán su incorporación resulta más brusca y queda patente más fácilmente su etimología no germánica para el hablante nativo.

⁶⁴ Diccionario Clave (2000:1653) "palabra influida por el latín o por una lengua culta, y que no ha completado su evolución fonética normal: 'siglo' es un semicultismo y si hubiera evolucionado totalmente diríamos *sejo.

⁶⁵ Según Rodríguez Díaz (1998) el porcentaje de nombres propios entre los anglicismos en el lenguaje publicitario era de 2,8% y el de los germanismos de 42,2%. Por mencionar algunos: *ing.> Chrysler, J&B, Lucky Strike, Marlboro, Winston, Ford*; al. > *Bauhaus, Diesel, Grohe, Grundig, Hertz, Nixdorf, Siemens*.

se incluyen nombres propios⁶⁶ extranjeros, por mostrar estos con mayor claridad los mecanismos de asimilación fonológica.

Otros autores, como Braun (1990:25-26), asimismo incluyen nombres propios convertidos en comunes - *Boycott, Derby* - en sus estudios sobre internacionalismos.

El análisis de estos casos es relevante para mi estudio del lenguaje publicitario pues matiza que gran parte de los nombres propios extranjeros se han convertido en comunes en el uso cotidiano. Este proceso es muy claro en las marcas o nombres comerciales y las siglas. Entiendo que si la lengua produce naturalmente realizaciones del tipo: *conduce un BMW, ponte un Levis*, es inevitable considerar tanto a *BMW* como a *Levis* como un germanismo y un anglicismo respectivamente. En este sentido, en los estudios sobre anglicismos en las lenguas europeas - Carstensen (1965), Klajn (1972), Pratt (1980), Johnson (1986), Meney (1994), Lorenzo (1996), Rodríguez González y Lillo (1997) y Rodríguez Díaz (1998) - es habitual la inclusión como préstamos léxicos de los nombres comerciales y siglas que designen objetos, productos, empresas o instituciones.

Otra categoría marginal relacionada con el préstamo son los denominados falsos préstamos o pseudopréstamos. Según Capuz (1998:93-97), se trata de términos con apariencia formal originaria de una lengua extranjera que en realidad presentan algún elemento originario de esa lengua pero que en realidad no existen como tal en dicha lengua, sino que han sido creados en la lengua receptora o que han sufrido alteraciones diversas - apócope, abreviación, cambio semántico⁶⁷ y/o cambio de categoría léxica - al entrar en ella y que no son reconocidos por los

⁶⁶ No obstante, Vidos (1965:248-252)(1973:370), niega la condición de préstamo a un tipo muy particular de nombre propio y así entiende que las perífrasis formadas con un topónimo que designa un tejido originario de una determinada ciudad - *paños de Gante, estanforte de Brujas, paños de Ypre* - no deben considerarse préstamos por ser creaciones posteriores al proceso del préstamo, que tienen lugar en la lengua receptora y por tanto no existen como tales en la lengua de origen. Estos serían casos de pseudopréstamos o falsos préstamos. Igualmente, Valkoff (1967:371-372) no considera a los derivados de nombres propios como préstamos debido a que pueden tratarse de términos internacionales no siempre creados por la nación a la que pertenecían estas personas: *dalia* > sue. *Dahlia* y *luteranismo* > al. *Luther*..

⁶⁷ Según Deroy (1980:63-65), a pesar de su aspecto inglés, *footing* no se ha tomado del inglés donde sólo tiene el valor de 'punto de apoyo' ej. *to loose your footing*; sino que se ha creado en francés con la acepción de 'ejercicio físico de marcha a pie' y posteriormente se ha extendido en español. Así pues el significante sí es inglés, mientras que el significado no.

hablantes nativos de la L 1. Me refiero a ejemplos del tipo de: esp. parking < ing.br. *carpark*, ing. am. *Parking lot*, esp. basket < ing. basketball, *esp* footing > fr. *footing* > ing. *jogging*

Siguiendo con el análisis de Capuz, la denominación de falso préstamo imita al francés *faux emprunt* término utilizado por Deroy (1980:61). Este autor ilustra esta categoría con pseudoanglicismos del francés: *high-life*, *carter*, *speaker*, *shake-hand*; pseudogalicismos del holandés y alemán: *Blamage*, *pikanterie*; y pseudolatínismos: *criterium*, *harmonium* frecuentes en vocabulario científico. En alemán se emplean varios términos para designar a este fenómeno: *Sekundärentlehnung* 'préstamo secundario', *Sekundäre Bildung* o *Pseudoentlehnung* y *Scheinenentlehnung* 'préstamo aparente'

Para Capuz (1998:94), estos falsos préstamos son bastante parejos a la noción de Haugen (1950:220-221) de creación inducida - términos que no son imitaciones de un modelo extranjero, sino se acuñan con posterioridad en la lengua receptora - y a la de híbrido - *loanblend* para Haugen -. Lo que distingue a uno de otro, se refiere al mecanismo del préstamo o proceso y no a la forma del préstamo como elemento; la creación inducida no tiene modelo extranjero directo, lo que implica que esta creación es posterior al proceso en sí. Capuz menciona el pseudoanglicismo *puenting*, y resalta su condición de híbrido aparente del morfema español puent(e) seguido del sufijo inglés *-ing* con el valor de actividad, deporte. Bajo mi punto de vista, es claro que el origen del término creado a posteriori en español es un pseudoanglicismo sin modelo directo en inglés⁶⁸.

Gusmani (1981:80-83) presenta un análisis muy completo de la acuñación y creación de estos pseudopréstamos. Para Gusmani, su acuñación consta de los siguientes aspectos y condicionamientos: a) es necesario el conocimiento de alguna estructura modelo de la lengua extranjera; b) implica la voluntad de imitar construcciones de esa lengua por su prestigio en determinados ambientes o

⁶⁸ En inglés nuestro *puenting* se denomina *bungee-jumping*, expresión acuñada en la década de los 80 del siglo pasado para designar la actividad que consiste en lanzarse al vacío desde un puente al que se está sujeto con una cuerda especial. En la expresión inglesa en ningún momento se menciona o alude al término español puente, sino a la acción de saltar con *bungee cords* o cuerdas elásticas.

lenguajes; c) consiste en formaciones análogicas de modelos extranjeros por conocimiento directo de esa lengua en cierto sectores técnicos o cultos; d) el modelo extranjero se toma como punto de referencia para creaciones posteriores inducidas posteriores al proceso del préstamo; e) los componentes del falso préstamo pueden ser extranjeros pero el producto final, la palabra como tal, no. De este modo, explica los falsos galicismos del alemán *Friseur* y *Friseuse*. En alemán existe el verbo *frisieren* < fr. *friser*, y también numerosos galicismos con los sufijos *-eur* masculino y *-euse* femenino con un influjo análogo; todo esto unido al prestigio de que gozan los galicismos en el ámbito de la moda y cosmética provoca que muchos hablantes alemanes que conocen algunos rasgos estructurales del francés pongan en circulación *Friseur/Friseuse* calcando la pareja francesa *coiffeur/coiffeuse*, e incluso lleguen a pensar que estas formas existen de verdad en la lengua modelo.

Según Schweickard (1991:78), la productividad de ciertos morfemas formativos de la lengua modelo en la lengua receptora es un factor determinante del proceso de creación de muchos pseudoanglicismos. Este autor menciona elementos formativos del inglés como *-ing* y *man/woman* que terminan desarrollando una alta productividad en otra lengua y se utilizan en compuestos de apariencia inglesa que no existen en inglés. De este modo, aparecen algunos pseudoanglicismos acuñados en francés y prestados a otras lenguas como el español y el italiano donde se entienden como anglicismos verdaderos: esp. *camping* < fr. *camping*. < ing. *to camp*.

Para terminar con el análisis de los pseudopréstamos, cito la definición aportada por Capuz (1998:96):

el falso préstamo es una entidad léxica formada - total o parcialmente - por elementos procedentes de una lengua extranjera, aunque la nueva entidad léxica constituida no existe - al menos con la misma forma o significado en dicha lengua extranjera, ya que se trata de una forma acuñada en la lengua receptora con posterioridad al momento del préstamo...el falso préstamo es indicio de intensos influjos culturales y de la productividad de ciertos elementos compositivos de dicha lengua extranjera. Su existencia ... se basa en el hecho de que los hablantes de la lengua receptora llegan a "crear" formas que en teoría - desde el punto de vista paradigmático - podrían existir en la lengua modelo

Otra categoría marginal de préstamo digna de mención es la de las llamadas palabras de ida y vuelta por Lorenzo (1995:168), en francés *emprunts de aller-retour* en Derooy (1980:18-20) y en alemán *Rückentlehnungen* o *Rückwanderer* en Tesch (1978:124-125). Capuz (1998:88) aconseja denominarlos préstamos de ida y vuelta, según él, numerosos autores - Dauzat (1930:175), Tagliavini (1973:366-367), Klajn (1972:19), Gusmani (1981:91-92) y Walter (1992:560-561) - constataron que en situaciones prolongadas de contacto lingüístico tienen lugar préstamos que van de la lengua modelo a la lengua receptora y que con el tiempo regresan a la primera con algunas modificaciones. Son numerosos los ejemplos de intercambio lingüístico entre el inglés y el francés desde el siglo XII al XX: se trata de voces francesas que pasaron al inglés medio en los siglos XII y XIII debido al dominio normando. En nuestros tiempos estos préstamos vuelven como anglicismos al francés con claras alteraciones formales y semánticas. Capuz menciona los siguientes ejemplos: el anglicismo *tennis* procede del imperativo francés *tenir* o *tenetz* 'tened' pronunciado al sacar, el anglicismo *sport* 'deporte' proviene del galicismo *desport* 'recreo, diversión' hoy desaparecido en francés, el reciente anglicismo *budget* 'presupuesto' procede del antiguo galicismo *bougette* 'saco pequeño' palabra desaparecida en el francés medio, y el anglicismo *test* 'prueba objetiva' es originario del antiguo galicismo *test* 'vasija de barro o tiesto' usado para probar la existencia de oro en el lecho del río.

Gusmani (1981:91-92) constata que en el caso de estos préstamos de ida y vuelta hay préstamo y posterior restitución. Así, en estos casos la palabra restituida no es la misma que se ha prestado y presenta diferencias formales y semánticas-incluso el elemento originario puede haber desaparecido; es decir, no se trata de un único proceso de préstamo, sino de dos procesos de préstamos bien distintos y en épocas diferentes.

Según Capuz (1998:89), el proceso ordinario de préstamo, se convierte ahora en un doble proceso con palabras distintas y con inversión del papel desempeñado por ambas lenguas: la lengua receptora en el primer proceso se convierte en lengua modelo en el segundo, mientras que la lengua modelo en el primer proceso, se convierte en lengua receptora en el segundo.

Es decir, si tomamos el ejemplo del anglicismo *tennis*: la lengua receptora en este caso el inglés - el préstamo proviene del francés *tenir* o *tenetz* - se transforma en lengua modelo y el término se utiliza en francés con su morfología anglicada. Al mismo tiempo la lengua modelo del primer proceso - el francés - se convierte en lengua receptora en el segundo - es el francés la lengua que recibe el anglicismo.

Según Capuz, (1998:90):

el esquema del doble proceso sería el siguiente:

L2→L1 para P2 (entre Ta y Ta')

L1→L2 para P1 (entre Tb y Tb')

En la siguiente formulación, "Ta" y "Tb" designan dos épocas históricas distintas. En rigor, "Ta" y "Tb" representan el momento inicial de cada uno de los dos procesos de préstamo, siendo "Ta" y "Tb" el momento final de cada proceso.

Otro fenómeno marginal de préstamo próximo al préstamo de ida y vuelta es el de la revivificación - *Wiederbelebung* en Carstensen (1965:30) o *renouveau de formes anciennes* en Humbley (1974:64) -; esta reintroducción de formas arcaicas desusadas se suele producir entre lenguas que comparten un mismo origen etimológico para gran parte de su vocabulario. Pensemos en la historia del inglés con su enorme cantidad de léxico latino - vía francés o directamente a través del latín - y el francés o el español y su etimología latina.

Humbley (1974:64) habla de revivificación en sentido propio cuando la forma arcaica todavía tiene cierto uso o cierto reconocimiento lexicográfico, es decir, ambas palabras presentan una morfología similar y cierto solapamiento semántico. En este caso, estamos ante un préstamo semántico, una nueva acepción a una palabra ya existente en la lengua receptora a través del influjo de una palabra extranjera morfológica y semánticamente similar.

En el caso del español, Lapesa (1966:375) menciona cultismos grecolatinos acuñados en español durante el período clásico, luego olvidados y ahora revivificados con un significado diferente por influjo angloamericano. Igualmente, Lázaro (1991) mantiene que algunos anglicismos semánticos consisten en palabras españolas "moribundas" que se reaniman al llegarnos del mundo anglosajón como

por ejemplo: *emergencia*, cultismo que en el XVI significaba 'algo que surge' y ahora significa 'caso urgente'; *discriminar*, que en el período clásico significaba 'distinguir' y ahora 'marginar a una persona o una minoría'; *polución*, en castellano medieval 'manchar' y hoy en día 'contaminación industrial'.

Siguiendo con el análisis de Capuz (1998:90), las nociones de revivificación y préstamo de ida y vuelta son bastante próximas y a veces es difícil separarlas conceptualmente. En este sentido las categorías de revivificación y préstamo de ida y vuelta se aproximan cuando éste último ha perdido la voz originaria en la lengua modelo del primer proceso de préstamo, por ejemplo, en el caso de *desport* en francés, galicismo que entra en inglés y toma la forma *sport* y luego vuelve al francés como anglicismo y su forma original ya no existe como tal.

Otra situación en la que casi coinciden ambos conceptos es cuando existe cierta similitud formal y semántica entre las palabras modelo y la palabra originaria no ha caído en desuso en la lengua modelo; en este caso estamos ante un caso de préstamo semántico. Gusmani y Klajn ejemplifican esta situación con el antiguo italianismo del inglés *studio*, con valor de 'lugar cerrado en que trabaja el pintor' que hoy en inglés americano tiene el valor de 'lugar cerrado en el que se ruedan películas o programas'. Con esta nueva acepción vuelve al italiano moderno y hoy en día *studio* en italiano presenta ambas acepciones: las dos con el significado de 'lugar cerrado destinado a la creación artística' pero una para pintar y la otra para el cine o la televisión.

Para terminar con esta sección de préstamos marginales analizo el concepto de préstamo de frecuencia. De acuerdo con Capuz, son varios lingüistas del ámbito del alemán - Carstensen (1965:206-208), Zindler (1959) y Tesch (1978:180-181) - los que ilustran esta categoría. Según este último, como resultado de una situación de interferencia lingüística, se puede producir tanto una mayor frecuencia de una construcción por ser de uso habitual en la lengua modelo de mayor prestigio - *Frequenzsteigerung* - como una menor frecuencia de una construcción - *Frequenzminderung* - sin paralelo en la lengua modelo. De este modo Zindler (1959) entiende que numerosos anglicismos léxicos del alemán actual son anglicismos de frecuencia, muchos de ellos son voces de etimología latina o

románica poco usadas en alemán hasta la llegada del influjo angloamericano por ejemplo: *Administration, Agenda, Exhibition, kontaktieren, y Kreation*.

Pare Capuz (1998:91), esta categoría marginal es relevante en los estudios de traductología, ya que se basa en traducciones literales que sin ser incorrectas, dan un sabor extraño a los textos traducidos. En el contexto del francés del Canadá, Dalbernet (1976:110-113) menciona como anglicismos periféricos el empleo abusivo de voces que existen en francés en lugar de otras simplemente porque presentan morfologías similares equivalentes en inglés: *barbier* se usa mucho más que *coiffeur* por que el equivalente semántico inglés es *barber*.

En el contexto del español americano, Vázquez Ayora (1977:102-140), describe a los anglicismos de frecuencia como aquellas formas que pueden no ser extranjeras, pero su repetición en el uso no es castiza, y su frecuencia es insólita por gozar en inglés de un uso muy frecuente. En el ámbito del español peninsular, Lorenzo (1980:105-106) y (1987:74) menciona el uso inmoderado de palabras y expresiones que sin ser anglicismos en sí, excluyen a otros equivalentes españoles y suenan extraños.

Para concluir con la cuestión de los préstamos de frecuencia Capuz (1998:92), afirma que éstos parecen afectar a casi todos los niveles lingüísticos donde se puede tener lugar el préstamo: a) en el ámbito léxico-semántico, uso de palabras castellanas influidas semánticamente por su equivalente en inglés *privado, década, graduado, área, problema*⁶⁹; b) en el ámbito morfológico, preferencia por el sufijo *-al* por encima de otros más propios en español como *-(t)ivo, operacional/operativo* y mayor frecuencia de compuestos sin conjunción *nombre + nombre: palabra clave, ciudad jardín encuentro cumbre*; c) en el ámbito sintáctico, pasiva perifrástica con *ser*, menos pasiva refleja y orden sintáctico *sujeto+ verbo+ objeto* con esquemas sintácticos anglicados; y d) en el ámbito pragmático, fórmulas

⁶⁹ Seco (1988), señala que el uso anglicado de *problema* con el valor de dificultad no es un anglicismo por sí mismo, sino por su uso excesivo o abuso. Para mí, esta situación se da, por ejemplo, en la expresión tan manida en películas americanas *Houston, we got a problem*, que a menudo se traduce por *Houston tenemos un problema*. Traducción que inmediatamente nos sueña extraña por el uso anglicado en singular del sustantivo *problema*, siendo más agradable a nuestros oídos su uso plural: *Houston, tenemos problemas*.

conversacionales posibles en español pero cuyo abuso es por imitación del inglés: *por favor, oh no, eso es todo*.

Para terminar con los aspectos fundamentales relacionados con la terminología y tipología del préstamo lingüístico, dedico un apartado al estudio de la terminología utilizada para referirse a las lenguas en contacto en situaciones de préstamo y definir cual será la terminología que utilizaré en mi estudio.

2.5. La terminología de las lenguas en contacto

Las denominaciones de las dos lenguas en contacto presentan una problemática común a la terminología relativa a numerosos conceptos relacionados con la noción de préstamo puesto que varían en las distintas filologías, difieren considerablemente de unas lenguas a otras, llegando incluso a no coincidir entre estudiosos de una misma lengua.

Así, de acuerdo con Capuz (1998:97),

el factor decisivo en la enorme abundancia de términos radica en el aspecto del préstamo que se toma como fundamental o la orientación disciplinar que influye en la concepción del préstamo del autor en cuestión.

De este modo Capuz, distingue los siguientes factores determinantes en esta amplia profusión de términos:

a) el factor más importante sigue siendo la analogía del fenómeno del préstamo con los intercambios económicos. Así pues, en francés - por ejemplo, Deroy (1980), Martinet (1960) y Humbley (1974) - utilizan los términos *langue source* 'lengua fuente' para referirse a la lengua modelo y *langue emprunteuse* 'lengua prestataria' para la receptora. En inglés - Hope (1971) y Mac Arthur (1992) - mencionan los términos *source language* y *borrowing language* respectivamente. En español - Mighetto (1992:566), Cerda Massó (1986), Vallejo Arróniz (1987), Alcaraz y Martínez (1997) -, -emplean los términos lengua receptora y prestataria lengua respectivamente. En alemán - Haensch (1975) y Lewandowski (1990)- los

términos *Ausgangssprache* 'lengua originaria' o *Gebersprache* 'lengua donadora' se emplean para la modelo y *Empfängersprache* para la prestataria.;

b) otro criterio importante es la valoración sociolingüística implícita de las dos lenguas en contacto donde la lengua exportadora es socialmente superior a la receptora que imita el modelo. De este modo, Bloomfield (1933) denomina *upper/dominant language* a la lengua donadora y *lower language* a la lengua receptora y Haugen (1950) se refiere a la prestadora como *model language*. Otros autores como Gimeno (1991) utilizan la terminología L1 - lengua objeto, modelo, diasistema primario - y L2 - lengua prestataria, copia, diasistema secundario -;

c) entre los mismos estudiosos franceses y españoles actuales, se pueden encontrar otras analogías con la enseñanza de lenguas y la traductología. Así, Rey-Debove (1973) y Humbley (1974:47) utilizan *Langue 1* o *langue A* para referirse a la lengua materna del individuo, es decir la lengua receptora, y *Langue 2* o *langue B* para referirse a la lengua no materna del individuo, es decir la modelo. Por su parte, Alvar Ezquerro (1993) usa los términos lengua original – modelo - y lengua receptora.

d) por último, algunas denominaciones mencionan el carácter extranjero o nativo de la lengua. Lewandowski (1990) emplea *fremd* 'extranjero' y *einheimisch* 'nativo, indígena' respectivamente; y Gusmani (1981) y Cardona (1988) usan *lingua straniera* y *lingua indigena*.

Estudiosos del anglicismo en español como Rodríguez González (1996) y Lorenzo (1996) suelen referirse a las lenguas como lengua origen o modelo, L1 y lengua receptora o L2 respectivamente. Capuz (1998:99) recurre asimismo a los términos lengua modelo, - donadora, extranjera - y lengua receptora - nativa - y combina aspectos del criterio de la analogía económica con el de la lingüística aplicada y el del carácter extranjero o nativo.

En mi estudio del anglicismo y germanismo utilizo algunos términos utilizados por Capuz (1998), Rodríguez (1996) y Lorenzo (1996) y empleo indistintamente lengua origen, o L1 y lengua receptora o L2 por ser éstos los términos que me parecen más acertados y descriptivos para ambos conceptos, al

destacar fundamentalmente la idea de partida y llegada de los elementos léxicos prestados en su viaje de una lengua a otra.

2.6. Problemática de los términos préstamo e interferencia lingüística

De acuerdo con Capuz (1998:99-102), además de la confusión terminológica relativa a la denominación de las dos lenguas en contacto, existen también otras deficiencias terminológicas del fenómeno del préstamo que han sido detectadas y estudiadas por varios autores. A continuación menciono las más relevantes.

Clyne (1967:217-220) señala que la terminología tradicional empleada en el estudio del préstamo - en concreto la distinción entre *Fremdwort* y *Lehnwort* - no informa sobre el modo, grado, constancia de la integración ni del uso del elemento extranjero; sólo presta atención al léxico, obvia la sintaxis, da poca relevancia a la semántica y carece de terminología para otros niveles lingüísticos. Este autor propone los términos *transference/transfer* relevantes en cualquier nivel de análisis lingüístico: fónico, prosódico, grafemático, morfológico, sintáctico, semántico y/o pragmático.

Otro estudioso muy crítico con la terminología del préstamo en el ámbito hispánico, Payrató (1984), menciona el hecho de que los términos comúnmente utilizados para referirse al contacto entre lenguas proceden del lenguaje cotidiano y por lo tanto resultan vagos e imprecisos para designar realidades lingüísticas. Este autor, comenta la inadecuación de la metáfora en que se basa el préstamo, su polisemia como proceso y elemento y la tendencia a identificarlo con el plano léxico. Asimismo, Payrató resalta que el término préstamo no induce a pensar que haya otro tipo de contacto interlingüístico distinto de la importación y asimilación de un término y por tanto obvia la imitación y posterior sustitución de un modelo extranjero - calco⁷⁰. El término préstamo simplemente induce a pensar en el fenómeno como una simple adición a un sistema lingüístico, cuando en realidad lo que ocurre es una reorganización de patrones de la lengua receptora. Por estos

⁷⁰ Según Payrató (1984) estas dos deficiencias tienen lugar debido a que el término préstamo se usa con fenómenos léxicos - donde hay importación y adición - y con los semánticos y sintácticos - donde hay sustitución y reorganización.

motivos, Payrató propone el término interferencia en su acepción acuñada por Weinrich (1968:1) entendida como "the rearrangement of patterns that result from the introduction of foreign elements into the more highly domains of language" como noción central de los fenómenos de contacto entre lenguas. Así, Payrató propone el término interferencia puesto que puede incluir a los fenómenos de sustitución y reorganización que excluye el término préstamo.

Por su parte, Capuz (1998:102), añade que el término interferencia fue creado para referirse a situaciones de bilingüismo que afectaban a todos los niveles lingüísticos y no sólo el léxico, con sustituciones de modelos extranjeros que de hecho producían una verdadera reorganización de las estructuras de la lengua receptora. Así, este autor muy acertadamente advierte que la aplicación del término *interferencia* a situaciones de préstamo cultural, fundamentalmente léxico, entre lenguas europeas, resultaría excesiva

en cuanto al alcance de los hechos de préstamo y daría una impresión engañosa de la situación sociolingüística descrita (ya que en estos casos de préstamo cultural no hay bilingüismo, ni aculturación ni los condicionantes sociales propios de estas situaciones).

En el caso de mi estudio, al tratarse de casos de préstamo cultural del inglés y del alemán a través del lenguaje publicitario, opto por seguir manteniendo el término tradicional de préstamo, aunque cuando sea pertinente aclararé el valor con se emplea este término, ya se trate de un elemento transferido - la noción genérica de préstamo -, un elemento asimilado - como elemento opuesto al extranjerismo - o un proceso de préstamo - diferenciado de su condición de elemento léxico -.

3. ENFOQUES Y ESCUELAS EN EL ESTUDIO DEL PRÉSTAMO

El estudio del préstamo lingüístico presenta aspectos relacionados con la lexicología, la semántica, la estilística, la lingüística histórica y la sociolingüística. Así pues, mi campo de estudio a menudo sobrepasa el ámbito lingüístico y también incluye cuestiones de sociología, etnología, antropología e historia. Para tener una visión histórica adecuada del fenómeno trataré brevemente los diversos enfoques de las principales escuelas lingüísticas sobre la cuestión del contacto de lenguas y el préstamo desde una perspectiva diacrónica.

El capítulo no pretende ser una monografía exhaustiva sobre la historia del estudio del préstamo, sino simplemente una breve recopilación de las principales contribuciones conceptuales a fin de lograr un conocimiento de los enfoques y análisis de la cuestión que nos permita afrontar con mejores perspectivas de éxito el estudio del préstamo publicitario.

Tomo como punto de partida el exhaustivo análisis de Capuz (1998:103-185) sobre las tradiciones, metodologías y escuelas en el estudio del préstamo.

Desde un principio en la lingüística estructuralista no ha habido acuerdo al ubicar esta cuestión en una disciplina determinada e incluso autores tan importantes como Saussure consideran el préstamo y el contacto de lenguas como aspectos relativos a la lingüística externa. Esto explica que los autores estructuralistas lo estudien de modo escaso o marginal.

A principios de los años cincuenta del siglo pasado sobre todo en Estados Unidos se produce un cambio de actitud entre los estructuralistas. Martinet, Weinrich y Haugen son pioneros en el estudio del fenómeno del contacto de lenguas y sus consecuencias lingüísticas y sociales; es lo que Capuz denomina tradición norteamericana centrada en el estudio de la interferencia.

Al mismo tiempo en Europa resurgen los estudios del préstamo - siempre presentes en la Filología románica - a través de Vidos y Salverda de Grave. Esto constituye lo que Capuz denomina tradición europea donde destacan las cuestiones históricas, léxicas y semánticas.

Así pues, trataré las principales contribuciones a la cuestión desde el enfoque de la lingüística general, la tradición norteamericana y la tradición europea. Comienzo con un breve análisis del estudio del préstamo en la lingüística general.

3.1. El préstamo en la lingüística general

En esta sección analizo las principales contribuciones dentro de la lingüística general al ámbito del préstamo: el pre-estructuralismo (Schuchardt, Paul y Whitney) el estructuralismo europeo (Saussure y la escuela de Ginebra), el funcionalismo praguense (Vachek y Trnka), y el estructuralismo norteamericano (Sapir, Bloomfield y Hockett).

Según Arens (1975:305), la primera referencia al préstamo aparece en el diálogo *Crátilo* de Platón. No obstante, los primeros estudios científicos del préstamo surgen en el siglo XIX, hacia 1880-1910 con autores de la escuela neogramática como Paul y concretamente con Witney y Schuchardt que abren nuevos ámbitos en el estudio del lenguaje donde el contacto de lenguas es relevante por vez primera.

Paul (1968:390-403) al estudiar el fenómeno del contacto entre lenguas - *Sprachmischung* - entiende que contacto entre lenguas es algo intrínseco a la vida de las propias lenguas y se aproxima al naciente método histórico-cultural de la tradición europea donde se menciona el concepto de superioridad cultural o intelectual de una nación exportadora de préstamos. Igualmente, anticipa la condición del préstamo como neologismo *neugeschaffenen Wörtern* -, algunas ideas sobre la asimilación fónica de los préstamos como la sustitución de sonidos - *Lautsubstitution* - por alguno semejante en la lengua receptora y apunta una mayor fidelidad a la pronunciación del extranjerismo por personas cultas. Trata también aspectos semánticos y observa cambios semánticos en la lengua receptora.

Surgen críticas a este método neogramático de Paul y el lingüista norteamericano Whitney reivindica el carácter social, no mecánico del lenguaje, enfatizando el enfoque cultural del mismo al afirmar que los préstamos más fácilmente transmitidos son los sustantivos que designan instituciones y productos

extranjero Asimismo, insinúa el proceso de internacionalización de las lenguas modernas al estudiar el continuo proceso de latinización del inglés. Famosas son sus escalas de adoptabilidad - *scales of adoptability* - de los préstamos ya planteadas en 1867. Whitney (1875:100) presenta la siguiente escala de más a menos facilidad estructural para ser tomado en préstamo por una lengua: sustantivos y adjetivos, verbos, partículas, afijos, morfemas flexivos y en 1881 añade los sonidos en último lugar. Finalmente, afirma que es poco probable que el préstamo pueda afectar a la gramática de una lengua y pone como ejemplo el inglés que a pesar de haber estado sometido a un permanente influjo léxico - antiguo escandinavo, francés, latín - no presenta apenas influencias extranjeras en su gramática.

Schuchardt (1885) también considera el lenguaje como producto social y cultural. El concepto de *Sprachmischung* tiene un papel central en su obra. Sostiene que no hay lenguas totalmente ajenas a la mezcla y destaca la naturaleza heterogénea de las lenguas estudiando las interferencias producidas en la parte sur del imperio austro-húngaro entre el italiano, esloveno y alemán.

Según Capuz (1998:106), estos autores preestructuralistas allanan el camino para futuros estudios en el ámbito del préstamo y del contacto de lenguas y numerosos estudios de autores como Haugen (1950), Weinrich (1968), Derooy (1980), Klajn (1972) o Gusmani (1981) harán constante mención de ellos.

Por su parte, Saussure (1980:118-141) y el estructuralismo europeo suponen una valoración negativa de la cuestión del préstamo puesto que el lingüista ginebrino proclama una mayor importancia del estudio idiosincrónico⁷¹ del lenguaje; por lo que el estudio del préstamo, básicamente diacrónico y siempre con dos lenguas implicadas, queda fuera del centro de interés del lingüista ginebrino, puesto que los hechos diacrónicos no siempre modifican el sistema. Además Saussure (1980:48-51) considera factores externos a todo aquello que no afecta a la esencia del sistema lingüístico - no universal - y menciona el fenómeno del préstamo como ejemplo de estos factores externos. Afirma que el préstamo no se

⁷¹ Según Capuz (1998:107) el préstamo implica necesariamente la comparación de dos lenguas en varios estadios de su desarrollo, por ello su estudio no es idiosincrónico (un estado de una lengua), sino diacrónico (varios estados).

trata de un elemento constante en la vida de una lengua, puesto que hay determinados dialectos que nunca han recibido un solo término venido de fuera.

Sin embargo sus discípulos - Bally y Meillet - prestan bastante mayor atención a la cuestión, Meillet alude al carácter universal del fenómeno, aunque por su visión saussureana de la lengua como sistema y estructura no comparte las afirmaciones de Schuchardt en lo que respecta a la posibilidad de influjos extranjeros en niveles muy estructurados del sistema lingüístico.

Meillet (1982:82-84) está de acuerdo con Whitney al indicar que pronunciación y gramática forman sistemas cerrados donde es poca la posibilidad del préstamo y concluye que el vocabulario es el dominio del préstamo. Identifica el préstamo léxico con los préstamos técnicos y culturales, es decir, préstamos culturales de palabras y cosas. Analiza el proceso de tránsito del préstamo cultural y afirma que estos préstamos entran en la lengua receptora a través de ciertas lenguas especiales - tecnolectos y argot - y sólo algunos alcanzan la lengua común. Constata las afinidades del préstamo en lenguajes técnicos de distintas lenguas europeas y habla de una internacionalización de este vocabulario. Posteriormente, estudia situaciones de bilingüismo, donde los pueblos se mezclan de manera íntima⁷², y termina admitiendo la posibilidad del préstamo a nivel sintáctico y fonético. Así en 1951, afirma que el influjo germánico provocó la inversión de sujeto verbo en las construcciones interrogativas en francés⁷³.

Bally (1965:315-318) por un lado permanece fiel a Saussure al afirmar que a la lingüística sincrónica estructural no le interesan las causas del fenómeno, es decir, los aspectos diacrónicos y sociológicos como el prestigio, las lenguas intermediarias o las vías de entrada. Sin embargo, sí entiende que a la lingüística sincrónica le compete la acción de los préstamos sobre el sistema de la lengua y reivindica la universalidad del préstamo y su importancia en la sociedad moderna.

⁷² Meillet menciona el contacto entre el primitivo romance francés y la lengua germánica de los francos que suministró a la lengua románica muchos verbos y adjetivos del vocabulario básico: *hai, choisir, brun, bleu*.

⁷³ De la misma manera que el sistema interrogativo *do/does* del inglés es también reflejo de un influjo sintáctico francés.

La aportación de la escuela de Praga discrepa respecto al modelo saussureano. Este grupo de lingüistas checos y rusos aportará una mayor sensibilidad y un enfoque diferente a la cuestión del préstamo. El funcionalismo praguense surge hacia 1925 y parte de un planteamiento distinto, a pesar de presentar un poso saussureano considerable. Para Trnka (1980) la lingüística no es estática, por este motivo la lengua en ningún estadio de su desarrollo histórico cesa de ser sistema. Según Capuz (1980:112), los autores praguenses llevan a cabo un estudio estructural - es decir interno - de los efectos que los factores externos - en especial el préstamo - producen en el sistema de una lengua, algo que en el estructuralismo saussureano hubiera resultado contradictorio. Para los estudiosos praguenses los factores externos - en especial el préstamo ocupan un lugar en el sistema, aunque no central. El Funcionalismo praguense integra el fenómeno externo del préstamo en el modelo estructural y funcional de los hechos lingüísticos.

Los miembros del Círculo lingüístico de Praga concluyen que la interferencia estructural morfológico-sintáctica es posible cuando las dos lenguas en contacto tienen una estructura lingüística común. Así, Jakobson (1975:207) afirma que “la lengua sólo acepta elementos estructurales extraños cuando corresponden a sus tendencias evolutivas”.

Trnka (1982:141) por su parte revela que el análisis de los extranjerismos pone de manifiesto la creatividad fonológica y morfológica del lenguaje y la importancia relativa de los rasgos fonológicos y morfológicos de la lengua receptora. Vachek (1976:88) afirma que el estudio de estos factores externos y su proceso de integración puede ayudar a descubrir las claves de la estructura interna de una lengua y sus tendencias evolutivas. En este sentido Mathesius (1964) analiza las repercusiones del extranjerismo a nivel morfológico y observa alternancias morfélicas en la formación del plural. A nivel fonológico advierte que los extranjerismos suelen presentar fonemas, posiciones del acento y estructuras silábicas inexistentes en la lengua receptora. Es habitual la llamada substitución fónica por un fonema similar de la lengua receptora y también la redistribución fónica. El lingüista checo describe como los fonemas /v/ y /z/ llegan a ser posibles en posición inicial en inglés debido a la enorme entrada de galicismos con esta

distribución fónica. Mathesius (1964) consigue aislar con criterios sincrónicos y estructurales dos capas léxicas o *Wortschichten*: el vocabulario patrimonial y central (incluyendo préstamos antiguos ya adaptados) y un vocabulario extranjero y periférico (préstamos, cultismos, voces familiares e infantiles y onomatopeyas).

Trnka (1982:41-42) con su teoría de la internalización incide en la dicotomía de centro-periferia⁷⁴, al justificar y medir el carácter extranjero de algunos elementos del sistema, puesto que el carácter extranjero de un elemento queda patente al contrastarlo con la estructura fonológica nativa. Asimismo, Trnka (1982:135) explica que los extranjerismos intencionados con fines expresivos se organizan en capas - *special layers* - que varían su distancia al centro del sistema donde se encuentran los elementos nativos.

Vachek (1976) también afirma que estos elementos periféricos sufren asimilaciones graduales - *domestication* - a las pautas morfofonológicas de la lengua receptora. Capuz (1998:114) sostiene que esta asimilación es más fácil de detectar en el nivel fonológico, mientras que en el nivel léxico este proceso es muy complejo, puesto que las relaciones entre los elementos léxicos también lo son. Por este motivo, algunos autores entre ellos Meillet, niegan el carácter sistemático del nivel o subconjunto léxico. Por su parte, Vachek defiende este carácter sistémico y afirma que la asimilación semántica del préstamo lleva consigo un enriquecimiento del léxico de un campo semántico concreto y pone como ejemplo la especialización semántica entre *nation*, *people* y *folk*.

En el estructuralismo norteamericano nos encontramos con diversos enfoques. Algunos estudiosos marginan el estudio del préstamo; por el contrario otros destacan la importancia del fenómeno al analizar cuestiones relacionadas con antropología, etnología y sociología. Este interés se explica por el contraste de la lengua y cultura amerindias con la lengua inglesa y la civilización anglosajonas.

⁷⁴Según Capuz (1998:114) la existencia de una periferia del sistema formada por préstamos, cultismos, siglas, acrónimos, onomatopeyas, palabras expresivas, familiares o infantiles en cuanto a su comportamiento fonológico, está ya presente en Mathesius y posteriormente es defendida por otros estudiosos como Rabanales (1963:327-329), Gusmani (1983:137), Sala (1988:15-16), Rey-Debove (1987:256-257) y Haensch (1985:405-406)

Entre los autores que destacan la importancia del préstamo se encuentran Sapir, Bloomfield y Hockett. Sapir (1954:219-231) estudia el préstamo cultural no sólo desde un planteamiento etnológico - analizando la transmisión de los objetos y sus denominaciones - sino también estructural - tratando la asimilación fonológica de los extranjerismos, la resistencia estructural de las lenguas al préstamo y los posibles influjos extranjeros en niveles lingüísticos más estructurados -. Así, estudia algunos sufijos franceses y grecolatinos adoptados por el inglés, *-ard, -ize, -able, -ous*, y manifiesta que no muestran realmente una influencia de una lengua sobre otra; pues siguen pautas de derivación ya pertenecientes al inglés, según él (*pity* < *piteous* es análogo a *luck* < *lucky*). Asimismo, sostiene que casi siempre se trata de añadidos superficiales que no llegan núcleo morfológico de la lengua y llega a afirmar que el lenguaje es el fenómeno social que más se resiste a influencias extrañas.

Con Bloomfield (1933:444-460) aumenta el interés sobre la cuestión del préstamo. Distingue entre tres tipos de préstamo en función de la relación sociolingüística establecida entre las lenguas que entran en contacto. Así, habla de *cultural borrowing, dialect borrowing* y *intimate borrowing*; préstamo cultural, préstamo dialectal y préstamo íntimo respectivamente. Su concepción del préstamo cultural presenta rasgos de las corrientes antropológicas y etnológicas de la lingüística norteamericana del momento. El préstamo cultural es recíproco aunque a veces puede ser más productivo para una de las lenguas - caso del latín medieval y el inglés -. El préstamo íntimo tiene lugar entre dos lenguas habladas en una comunidad geográfica o política. Este préstamo sólo funciona en una dirección - *one-sided* - puesto que existe una lengua sociolingüísticamente superior o dominante que presta numerosos términos a una lengua inferior. Estos préstamos no sólo son innovaciones culturales sino que abarcan todo tipo de formas de habla. El préstamo dialectal se caracteriza por tener lugar entre distintas variedades - diatópicas, diastráticas, diafásicas - de una misma lengua, debido al prestigio de un grupo considerado superior socialmente.

Bloomfield, al igual que Sapir da mayor importancia a los objetos que a las palabras en la difusión cultural y afirma que ciertas naciones destacan en

determinadas técnicas y exportan a otros países léxico relacionado con estas técnicas. También ofrece un análisis estructural del préstamo - como la Escuela de Praga - y, refiriéndose a los latinismos y galicismos del inglés, plantea la existencia de una serie de hábitos en la integración de las formas extranjeras que difiere de la estructura original de las palabras patrimoniales. Así los latinismos en inglés siguen pautas morfofonológicas definidas con unas pautas de adaptación bien definidas.

Por su parte, Hockett (1971:365-386) entiende el préstamo en el ámbito del cambio lingüístico como realidad perteneciente al estudio diacrónico de la lengua. Toma de Bloomfield la teoría del origen idiolectal del cambio lingüístico, la noción de difusión cultural y la distinción entre innovación - individual - y adopción - por la comunidad - de los cambios. También menciona al igual que Bloomfield que las formas extranjeras pueden llegar a desarrollar un patrón de adaptación como por ejemplo en el caso del vocabulario culto de origen latino y francés en inglés.

3.2. La tradición europea.

En esta sección analizo las principales contribuciones en la tradición europea al ámbito del préstamo: el método onomasiológico de Salverda de Grave, la Escuela holandesa, las aportaciones de Vidos, el método histórico-cultural en la filología francesa (Dauzat, Brunot, Deroy, Meillet, Veyndres, Bally), la lexicología social Matoré y la renovación de Hope, Goddard, Bookless y Pratt.

Como ya he mencionado el estudio científico del préstamo surge hacia 1880-1910 con Paul y Schuchardt. En este marco histórico nos encontramos un enfoque diacrónico, donde lo lingüístico está subordinado a lo histórico-cultural, cada palabra es un todo en sí misma, las palabras son estudiadas más por los referentes que designan que por su naturaleza lingüística. Los hechos léxicos van unidos al análisis de las relaciones histórico-culturales de los pueblos, los préstamos se estudian como reflejos, indicios y espejos del cambio histórico-cultural entre las naciones europeas. De este modo, si una lengua proporciona más préstamos a otra que viceversa, tendrá un saldo lingüístico-cultural favorable con lo cual mostrará una superioridad cultural o *culturelle Überlegenheit* en Windisch (1897).

De acuerdo con Capuz (1998:134), el paradigma de este método histórico-cultural es la obra del lexicólogo holandés Salverda de Grave (1907). Este autor clasifica el préstamo en categorías onomasiológicas⁷⁵ y establece una jerarquización en las influencias extranjeras desde lo más superficial a lo más profundo donde los préstamos que afectan a la vida pública - arte, ciencias - son indicios de un contacto superficial, los que atañen a la vida social - comercio, agricultura, negocios, moda - denotan un contacto más intenso y los de la vida privada - cualidades físicas y espirituales del individuo, aspectos conceptuales y fórmulas verbales - representan el contacto léxico más íntimo e intenso⁷⁶. He aquí un primer intento de clasificación semántica. Asimismo, Salverda distingue entre *emprunt technique* - términos referidos a ideas u objetos nuevos - y *emprunt non technique* - términos referidos a ideas o conceptos más personales ya conocidos en la comunidad receptora.

Esta metodología fue desarrollada por dos grupos de investigadores que Hope (1962:112) y Humbley (1974:49) catalogan como Escuela de Giessen y Escuela holandesa.

La Escuela de Giessen está constituida por estudiosos alemanes del período entre guerras que analizaron contactos lingüísticos y culturales entre las naciones germánicas y las románicas con gran rigor descriptivista. Destaca entre sus representantes el análisis formal de los préstamos centrándose en los estadios de lengua actuales con un corpus de estudio de prensa periódica cercana al habla cotidiana y menos artificial que las obras literarias.

La Escuela Holandesa centra su estudio en un principio en las influencias de varias lenguas en francés y posteriormente se ocupa del préstamo en español y otras lenguas.

Según Capuz (1998:136), la obra de Vidos (1965) supone un esfuerzo importante de renovación del método histórico-cultural y onomasiológico al aplicar

⁷⁵ Según el DRAE la onomasiología es la rama de la semántica que investiga los significantes que corresponden a un concepto dado.

⁷⁶ Capuz (1998:134) menciona que los préstamos en este último nivel no suelen corresponder a sustantivos (normalmente lo más abundante en situaciones de préstamo cultural), sino a adjetivos o a fórmulas ponderativas, apelativas o hipocorísticas e.g. *sexy, light, heavy, of course, all right, okay, wow*. Este aspecto de pertenencia a una clase de palabra determinada, ignorado por Salverda, es muy importante a la hora de constatar la mayor profundidad de un influjo extranjero.

una doctrina más moderna y más lingüística de los hechos de préstamo utilizando los siguientes criterios: a) exigencia de un mayor rigor en la cronología de los datos; b) recurso a la fonética histórica y comparación de datos de varios estados de lengua y lenguas vecinas; c) matizaciones al enfoque onomasiológico⁷⁷ puro; d) énfasis en el marco sociohistórico de gestación del préstamo, y e) análisis del proceso del préstamo de sus etapas de integración - *emprunt brut vs emprunt adapte y tentative d'emprunt vs emprunt définitif* - y de la vía de tránsito del préstamo - vía oral, escrita y traducción -. Asimismo, propone superar las limitaciones del historicismo puro de Salverda de Grave con un enfoque mixto - sincronía diacrónica - que permita observar el proceso, de este modo distingue entre préstamos estilísticos y expresivos que precisan de un análisis diacrónico - etimología, dataciones, trasfondo histórico-social - y préstamos técnicos transparentes y fugaces - por avance de la ciencia - que requieren un estudio sincrónico.

En Francia, según Capuz (1998:138), coexisten lingüistas de orientación más tradicional y filológica - Dauzat, Brunot, Derooy - con otros vinculados a la escuela ginebrina - Meillet, Veyndres, Bally - pioneros de lo que Jordan y Orr (1970:299) denominan escuela sociológica.

Meillet y Veyndres distinguen al igual que Bloomfield entre préstamo cultural y préstamo íntimo. Es el préstamo cultural el que les interesa más. Meillet lo asocia a préstamos técnicos entre lenguas europeas que corresponden a sustantivos relativos a nuevas técnicas o inventos como los anglicismos del deporte y ferrocarril. Dauzat (1930:170-172)(1947:103) también analiza conceptos relacionados con el concepto de préstamo cultural. Éste es indicio de las relaciones culturales entre pueblos en el ámbito cultural, técnico y prestigioso así como en las jergas de maleantes y clases bajas. Para este autor, el estudio del préstamo permite analizar las relaciones entre pueblos en una época determinada, pudiendo proporcionar la expresión de ideas y nociones abstractas siempre que la lengua extranjera presente una superioridad social, literaria o técnica. Este enfoque

⁷⁷ No siempre tienen lugar los préstamos palabra-cosa y a veces se prestan objetos carentes de nombre en la lengua receptora que reciben con posterioridad una denominación perifrástica-descriptiva, por ejemplo la dedicada a determinados tejidos procedentes de Holanda que en Francia se llaman *toile de Frise* por proceder de Frisia (Holanda).

histórico-cultural también está presente en Brunot (1953), Bruneau (1949) y Guiraud (1965). Este último mantiene las distinciones de *emprunt technique* y *emprunt stylistique* y distingue entre *emprunt du nom*, *emprunt du nom sans la chose* y *emprunt de la chose sans le nom*. Asimismo estudia los anglicismos del francés y los divide en períodos históricos para descubrir las áreas temáticas afectadas por el influjo inglés.

En Derooy (1956) volvemos a encontrar elementos del método tradicional con su concepción etnológica del préstamo, enfatizando los aspectos culturales y materiales más que los propiamente lingüísticos, y concediendo especial importancia al contexto histórico y la clasificación onomasiológica.

Esta corriente sociológica francesa culmina con Matoré (1953:42-43) y su lexicología social. Este autor entiende que las palabras y especialmente los neologismos como ideas filosóficas, instituciones e inventos aparecen en función de las condiciones históricas y sociológicas. Esta hipótesis supone una revisión del método histórico-cultural puesto que presenta una visión de las palabras como reflejo de un estado determinado de la sociedad. Plantea un método lexicológico que combina una base tradicional, aspectos de semántica estructural y los conceptos de *palabra testigo* - que jerarquiza la estructura lexicológica de un vocabulario - y *palabra clave* - concepto de carácter social que expresa sintéticamente la época estudiada.

Sin embargo, según Capuz (1998:141), la propuesta más moderna y estrictamente lingüística para el estudio del préstamo cultural tiene lugar durante el período 1960-1980, con una serie de estudiosos - Hope y los hispanistas Bookless, Goddard y Pratt - que someten la metodología histórico-cultural a una revisión crítica, manteniendo los aspectos positivos de Vidos y Matoré.

Hope (1962:115),(1971:681-741) entiende que el estudio del préstamo debe analizar los préstamos como símbolos culturales y lingüísticos pero al mismo tiempo permitir su análisis lexicológico; en consecuencia se conceptúa al préstamo como un proceso neológico. Parte de la noción de defectividad léxica, de modo que el préstamo será posible como procedimiento neológico cuando ciertos conceptos no tengan significante en la lengua receptora - nuevos inventos o productos - o cuando

estén lexicalizados de modo ineficaz con lo que el préstamo será más eficaz que otros recursos neológicos propios como la composición, el cambio semántico, o la derivación. Así, el préstamo es un recurso neológico eficaz por su forma exótica, su economía verbal y su productividad en la formación de derivados. Otro aspecto fundamental en Hope (1971:577-623) es su interés por los aspectos formales - nivel fónico, gráfico y morfológico - y semánticos - integración y evolución- del préstamo. Diseña un modelo de estudio de integración de tres etapas: *act of transfer, assimilation and exploitation*

Goddard (1969:347-348) continúa la labor de Hope al evitar el atomismo del método histórico-cultural que desliga el préstamo del resto del vocabulario, considera el préstamo como entidad lingüística - neologismo-, concilia el análisis sincrónico y diacrónico y da especial importancia a los aspectos semánticos. Propone combinar el análisis semántico - de Hope - con el análisis formal descriptivista de Haugen.

En el ámbito hispanista, Bookless (1982,1984) desarrolla el análisis semántico, conceptúa globalmente el vocabulario como estructura, apunta hacia la inexistencia de una sinonimia completa entre el préstamo y su equivalente y enfatiza los aspectos emotivos y estilísticos.

Pratt (1980) también combina sincronía y diacronía, reivindica la importancia de los criterios extralingüísticos; para este autor, éstos ya no son un mero complemento sino que pueden utilizarse en lugar de los lingüísticos si éstos son deficientes. Al estudiar estos factores externos entiende el préstamo como proceso neológico y afirma que los extranjerismos triunfan cuando lexicalizan eficazmente nuevas acciones, cualidades y estados para los que no existen verbos o adjetivos en español.

Además de todos estos estudios sobre lenguas mayoritarias únicas en un territorio, también nos encontramos en Europa situaciones sociolingüísticas de algunas lenguas románicas - marginadas, minorizadas, carentes de estado y/o de estatus de oficialidad - que reproducen muchos factores observados en la situación lingüística de EEUU. Esto explica la progresiva difusión en Europa de enfoques de diferente orientación aplicados en Norteamérica. Ahora bien en el dominio

románico no se da, como en EEUU, la situación de inmigrantes llegados de otro país; se constata la coexistencia de una lengua propia de una determinada región a la que superpone otra lengua con estatus oficial identificada como lengua modelo y dominante. Hope (1980:266-276) cataloga estos trabajos como estudios basados en el uso oral que abordan situaciones de bilingüismo inestable y minorización donde las consideraciones sociolingüísticas⁷⁸ y políticas son fundamentales. Así los hechos descritos son sociológicos y no culturales en sentido amplio como en los estudios tradicionales. Con esta nueva perspectiva de análisis se desarrolla la tradición norteamericana.

3.3. La tradición norteamericana

En esta sección estudio brevemente las principales contribuciones en la tradición norteamericana al ámbito del préstamo: la formulación clásica de Haugen y Weinrich, la metodología sociolingüística de Fishman, el análisis cuantitativo de Mackey y las aportaciones del grupo de Montreal.

En la década de los 50 hay factores extralingüísticos que determinan la evolución del método estructuralista en Norteamérica. La llegada masiva de inmigrantes de las diversas procedencias a EEUU provoca una nueva situación lingüística en el país donde el contacto de lenguas entre las lenguas originales de esta población y el inglés está a la orden del día. De este modo se inicia un nuevo enfoque que se interesa por el grado en que estas lenguas van siendo influenciadas por el inglés. Así, se aplican métodos estructurales al contacto de lenguas. Aunque esta revolución tiene lugar en la lingüística norteamericana sus principales figuras son de origen europeo: me refiero a Einar Haugen de origen noruego, Uriel

⁷⁸ En cuanto a las relaciones sociolingüísticas, Hope menciona el caso de la lengua rumana como ejemplo de lengua que experimenta casos de préstamo cultural y préstamo íntimo a lo largo de su historia. Según Hope (1980:275), esta lengua ha experimentado un contacto secular - de préstamo íntimo - con varias lenguas eslavas, germánicas, el turco y el griego y su relación con ellas ha sido de dependencia política, cultural o religiosa. Pero hoy es lengua oficial de su propio estado y curiosamente su principal influencia extranjera en los últimos 150 años procede del francés que lo ha relatinizado o reromanizado - con préstamos culturales -. En ningún caso hay bilingüismo ni continuidad geográfica.

Weinrich de origen judeo-alemán y a André Martinet lingüista francés que también colabora en esta novedosa aproximación.

Haugen plantea que la descripción lingüística debe hacerse desde una perspectiva tanto interna como externa, es decir, el enfoque interno desvelará datos sobre la estructura de la lengua y el externo buscará dar validez a los datos intralingüísticos en el mundo extralingüístico. Haugen (1956:762) propone a su vez un modelo sincrónico próximo al praguense y critica el modelo historicista europeo; según este autor, el préstamo debe ser analizado según los rasgos que lo distinguen de las palabras patrimoniales y no en función de criterios etimológicos e historicistas.

De acuerdo con Martinet, en el estudio del contacto de lenguas, es erróneo el planteamiento del estructuralismo estático. Así, no se debe considerar cada palabra o rasgo en sí mismo sin referirlo al modelo o estructura general. Propone un método estructural dinámico que valore el cambio, el contacto de lenguas y la diacronía. De este modo, un cambio en un punto concreto del sistema producirá una reestructuración global del conjunto, siempre teniendo en cuenta factores extralingüísticos.

Por su parte, Weinrich (1954,1968) menciona la importancia de huir de sistemas homogéneos - como Saussure - e introduce el concepto de diasistema, más heterogéneo - contrario al saussuriano de sistema - y que presenciamos con naturalidad en los hablantes bilingües. Weinrich (1968:111-112) destaca los aspectos comunes del funcionalismo praguense y el análisis norteamericano tradicional con su nuevo enfoque. Coincide con la hipótesis de Jakobson (1975:207) que afirma que una lengua recibe más fácilmente elementos extranjeros que están en armonía con su propia estructura. Asimismo, concibe el concepto de interferencia como la reordenación de modelos resultante de la introducción de elementos extranjeros en los niveles más estructurados de la lengua, muestra sensibilidad hacia los estudios etnológicos norteamericanos y lamenta el olvido de los condicionamientos sociales en el estudio del contacto de lenguas.

Como ya he mencionado, la sociedad multilingüe norteamericana con el inglés coexistiendo con las lenguas originales de los emigrantes produce un

bilingüismo socialmente marcado en el que surgen interferencias lingüísticas. Weinrich (1968:7-10) considera que el uso de dos lenguas o bilingüismo implica una serie de desviaciones respecto de la norma de alguna de las dos lenguas y esto da lugar a fenómenos de interferencia, así pues son resultado lingüístico de las situaciones de bilingüismo. Su concepción de la interferencia es estructural, así pues implica reestructuración de modelos y no se trata de meras adicciones a un inventario. Cuando se trata de fenómenos de préstamo léxico en campos semánticos poco estructurados entonces habla de *borrowing*. Distingue dos situaciones: transferencia - a la lengua receptora de unidades o enunciados prestados pertenecientes a la lengua modelo - e identificación - o reestructuración de subsistemas por la identificación de fonemas, estructuras sintácticas y semas en las dos lenguas -.

Weinrich (1968) también diferencia entre interferencias producidas en el habla - las que no superan al individuo o *nonce borrowing* según Capuz (1998:153) préstamos ocasionales o efímeros - y las consolidadas en la lengua - las que se han establecido y generalizado en la comunidad o *inherited borrowing* según Capuz préstamos heredados -. Para este último autor, éstos serían préstamos culturales análogos a los estudiados en la tradición europea.

Por su parte Haugen (1972:777-778) estudia el proceso de integración, y señala varias etapas: a) la primera sería la alternancia de códigos donde el hablante cambia de una lengua a otra, sin dejar apenas huellas de una de las lenguas cuando se habla a la otra; b) la segunda cuando la ruptura entre ambas lenguas no es tan clara y se detectan huellas de la otra lengua con desviaciones normativas y solapamiento estructural; y finalmente, c) la tercera etapa acontece cuando los hechos de interferencia acaban por integrarse en la norma.

Haugen (1950:212-221) también critica la terminología tradicional por no referirse al proceso del préstamo en sí y por sus solapamientos de terminología. Asimismo plantea una nueva tipología estructural del préstamo como un proceso que reproduce un modelo con grado variable de fidelidad que va desde la

importación morfé mica a la substitución morfé mica⁷⁹. Esta distinción se aplica tanto a préstamos léxicos como sus formantes o morfemas. Así Haugen distingue entre *loanwords* - con importación morfé mica y un grado variable de substitución fónica -, *loanblends* o *hybrids* - importación y substitución a la vez ya sea con derivados o compuestos-, y *loanshifts* - dónde sólo hay substitución morfé mica ya sea con palabras simples o compuestas.

De acuerdo con Capuz (1998:157), Weinrich (1968:47-53) plantea una tipología de la interferencia léxica a partir de la distinción entre palabras simples y compuestas. En el ámbito de las palabras simples transferidas (importadas en Haugen) habla de *loanwords*, y en el de las palabras simples reproducidas (substituidas en Haugen) habla de *semantic loans* o extensiones en el uso. Para las palabras compuestas habla de *loan translations* o reproducciones morfé micas. Propone una clasificación interna del calco inspirada en Betz (1949:27) y basada en una mayor o menor fidelidad al modelo: *loan translations proper* (*Lehüberseztung* en Betz), donde el modelo es reproducido exactamente ing. *Dry goods* > fr. Louisiana *merchandises séches*; *loan renditions* (*Lehnübertragung* en Betz) donde el modelo es una referencia genérica o parcial lat. *patria* > al. *Vaterland*, y *loan creations* (*Lehschöpfung* en Betz) que son nuevas acuñaciones estimuladas por la lengua modelo ing. *sibling* o al. *Geschwister* > yídico *Mitkind* “compañero, hermano”.

Asimismo, Weinrich también distingue entre tres tipos de híbridos: radical transferido y afijo derivativo reproducido - ing. *Filthy* > al. de Pennsylvania . *Filstig*, radical reproducido y afijo transferido - fr. *four-age* > al. *Futter-age* y compuestos híbridos - ing. *fly-ball* > esp. de Florida *pelota de fly*.

Siguiendo con el análisis de Capuz, en la tradición norteamericana nos encontramos con interferencias en todos los niveles del sistema lingüístico - grafemático, fonemático, prosódico, morfé mico, morfológico, sintáctico, lexémico e incluso pragmático. En este sentido Weinrich distingue tres niveles básicos en los que se pueden dar: interferencias a nivel fónico, a nivel gramatical y a nivel léxico.

⁷⁹ He aquí la clásica dicotomía préstamo/calco, donde además el concepto de substitución morfé mica es una categoría muy amplia que incluye todo tipo de calcos y préstamos semánticos.

Según Weinrich (1968:14) la interferencia fónica surge cuando el bilingüe identifica un fonema del sistema secundario con uno del sistema primario y al reproducirlo lo somete a las pautas fónicas de su sistema primario o nativo. Así, la interferencia se convierte en sinónimo de mera asimilación fónica de los préstamos léxicos y supera la noción de *sound substitution* interpretado en un sentido fisiológico desde Paul (1880) hasta Bloomfield (1933) y también los planteamientos de Bloomfield de *phonetic substitution* y de Haugen (1950:216-217) *adoption of foreign sounds*⁸⁰.

De acuerdo con Weinrich, el extranjerismo se adapta a las pautas fónicas de la lengua receptora mediante sustituciones automáticas y sostiene que la interferencia fónica puede deberse a factores propiamente fónicos - diferencias en el inventario y distribución en ambas lenguas -, factores extrafónicos - alteraciones fónicas por motivos léxico-semánticos -, y factores extralingüísticos - intentos de superar las interferencias de la lengua nativa por necesidad social y profesional para conseguir una pronunciación aceptable de la lengua modelo socialmente superior -.

Según Weinrich (1968:29-46), el nivel gramatical comprende un ámbito muy amplio, por eso establece una delimitación entre morfología y sintaxis: interferencias que afectan a morfemas (palabras, formas o partículas) y a las relaciones (orden, concordancia, dependencia y modulación).

En el ámbito morfemático diseña un mecanismo indirecto a través del cual es posible la transferencia de morfemas. Así, en una situación de préstamo léxico intenso algunos lexemas entran en parejas - uno de los términos presenta el lexema puro (*cigar, statue* en los galicismos del inglés) y el otro presenta el lexema con un afijo o morfema ligado (*cigarette, statuette*). La presencia de estas parejas hace que el hablante entienda el término como compuesto de lexema y afijo y en una fase posterior habilita el afijo prestado para su combinación con lexemas nativos por ejemplo ing. *Kitchenette*.

⁸⁰ Para Haugen cuanto más intenso y perfecto es el bilingüismo, más fiel es la reproducción del modelo, así en un período pre-bilingüe se da una sustitución errática, en un estado posterior se tiende a la redistribución fónica y en un bilingüismo completamente extendido se llega a la importación fonémica.

Weinrich, al igual que Haugen⁸¹ constata que sólo aplicando métodos estadísticos y teniendo en cuenta a los bilingües se podrá llegar a conclusiones válidas con las *scales of adoptability* y la posibilidad de préstamos en los niveles más estructurados de la lengua.

En la interferencia en las relaciones gramaticales, plantea dos mecanismos: a) el primero es la aplicación de una relación gramatical de la lengua modelo a la lengua receptora donde la lengua modelo es patrón de referencia – orden de secuencias, concordancias, pautas entonativas de acentuación; b) el segundo mecanismo de interferencia gramatical es la identificación entre morfemas análogos de dos lenguas en contacto lo que provoca una extensión o reducción en las funciones del morfema de la lengua receptora socialmente inferior.

Según Weinrich (1968:53-61) el nivel léxico se convierte en realidad en léxico-semántico. Aquí distingue entre dos tipos de préstamos en función de su efecto en la semántica de la lengua receptora: préstamos de novedades materiales o culturales - simples adiciones al vocabulario - y préstamos que alteran el campo semántico en el que se integran. Weinrich clasifica las causas del préstamo en factores externos - que determinan préstamos motivados por la necesidad de denominaciones nuevas - e internos - entre los que se encuentran el valor terapéutico del préstamo como medio para resolver colisiones homonímicas, la necesidad de sinónimos en áreas semánticas afectivas o delicadas, y el hecho de que algunos campos léxicos de la lengua nativa estén insuficientemente diferenciados -.

De acuerdo con Capuz (1998:166), si Weinrich muestra una preocupación por los fundamentos sociológicos y psicológicos del contacto de lenguas, Haugen lleva aún más lejos la voluntad de integrar estos aspectos socio-psicológicos en la descripción lingüística de las situaciones de interferencia. Haugen destaca la importancia de coordinar esfuerzos con sociólogos y psicólogos, y plantea que los

⁸¹ Haugen (1950:223-225) reivindica métodos estadísticos y afirma que todos los elementos y rasgos lingüísticos pueden ser tomados en préstamo aunque se distribuyen a lo largo de una escala de adaptabilidad con cierta correlación con la organización estructural de la lengua. Su aplicación estadística de los anglicismos del noruego hablado en EEUU presenta resultados previsibles: 75% sustantivos, verbos 18,4%, adjetivos 3,4%, adverbios/preposiciones 1,2% e interjecciones 1,4%. En mi estudio también plantearé aplicaciones estadísticas que me permiten profundizar en el análisis de la potencialidad del préstamo según su clase léxica y campo semántico.

lingüistas deben servirse de la metodología sociológica y psicológica para poder ofrecer una visión completa de la interferencia. Valora muy positivamente la creación de la sociolingüística, nueva disciplina en la que lingüistas, sociólogos, etnólogos y antropólogos aúnan sus esfuerzos y mejoran el estudio de la interferencia.

En este sentido, trabaja el sociólogo del lenguaje Fishman (1968) al diseñar una metodología de análisis sociolingüístico del bilingüismo. Este autor trata de forma esporádica los aspectos propiamente lingüísticos y aplica una metodología sociolingüística. Así, tras evaluar críticamente los enfoques tradicionales sobre la interferencia en situaciones bilingües propone un modelo sociolingüístico basado en los instrumentos de la sociología del lenguaje. Estudia el concepto de diglosia y dominio. Para este autor, estamos ante una situación de diglosia cuando una comunidad mantiene dos lenguas una de ellas asociada a los valores propios de la variedad baja (intimidad, familia y solidaridad) y la otra a los de la variedad alta (poder, distancia y formalidad). Estos sistemas de valores se explicitan en conjuntos de dominios (por ejemplo familia, amigos, educación, religión, mundo laboral, gobierno y administración) donde una de las variedades es la dominante y su empleo individual es predecible en función de la situación comunicativa.

De acuerdo con Capuz (1998:178-185), otro estudioso que renueva metodológicamente las investigaciones sobre el bilingüismo y la interferencia en el Canadá francófono es Mackey. En 1968 realiza una exhaustiva revisión de las cuestiones relacionadas con la interferencia. Considera que ésta varía en función del medio - oral o escrito -, del estilo - narrativo, descriptivo -, del registro - variación situacional -, de los contextos - comunicativos y sociales - y de los textos - donde se combinan los factores antes citados⁸².

En su metodología, el primer paso consiste en la identificación del modelo en la lengua de partida, este modelo pertenece a un nivel lingüístico - semántico, léxico, gramatical, fonológico, fonético o gráfico -. Este modelo se compara con su

⁸² Como veremos, es necesario tener presente que el préstamo en la publicidad presenta unas características un tanto específicas puesto que el lenguaje publicitario como tecnolecto también las posee. Como apunta Mackey el medio, el estilo, el registro, el contexto y el tipo de texto determinan las características de la interferencia.

réplica en la lengua receptora, lo que permite determinar qué tipo de sustitución ha tenido lugar después de haber realizado un análisis contrastivo exhaustivo de ambas lenguas. Propone una tipología de la interferencia por niveles - interferencia cultural, semántica, léxica, gramatical y fonológica -, distingue entre préstamos ocasionales e integrados y estudia interferencias relativas a la entonación, patrones acentuales y la fonética sintáctica⁸³.

Asimismo Mackey (1970) adopta la distinción establecida por Weinrich entre interferencia e integración/préstamo como dos etapas sucesivas en la adopción de elementos lingüísticos. Así, este lingüista defiende una concepción diacrónica del préstamo. Afirma que resulta muy difícil distinguir entre interferencia y préstamo aunque hay indicios que pueden resultar útiles como la asimilación fonológica o gramatical a las pautas de la lengua receptora. Constata que la integración de un elemento de interferencia será una cuestión de grado en función de los hábitos lingüísticos de los hablantes.

Para medir la integración en la lengua propone varias pruebas objetivas: un test de disponibilidad - que mide el potencial de unidades léxicas de un código, es decir las que podrían ser usadas -, un test de aceptabilidad - determinado por el juicio de los hablantes a la hora de usar esa unidad léxica -, y un test de traducibilidad⁸⁴ - que mide la capacidad del hablante bilingüe de utilizar equivalentes en la lengua receptora con las mismas connotaciones semánticas.

El lingüista canadiense afirma que el análisis sincrónico no es válido por la rapidez de los cambios y la poca estabilidad de los sistemas, y que la integración de los elementos extranjeros es relativa pero que es posible medirla.

Según Capuz (1998:185-189), la continuación de los estudios sobre la interferencia en el ámbito de la tradición norteamericana corresponde a un grupo de investigación que Lavandera (1981:139-144) denomina grupo de Montreal formado por Gillian Sankoff, David Sankof, Cerdergren, Poplack, Pousada, Miller y otros

⁸³< <http://culturitalia.uibk.ac.at/hispanoteca/Lexikon>. La fonética sintáctica se ocupa de estudiar los efectos que, en el plano sincrónico o diacrónico, produce sobre los sonidos de una palabra el sometimiento de ésta a las exigencias de la frase.

⁸⁴ En mi estudio he intentado recoger estos aspectos en el estudio de la viabilidad o no del equivalente al préstamo en español.

autores. Este grupo de investigación se caracteriza por la vinculación con los estudios de Labov (1983) sobre la variación lingüística y la puesta en práctica de una reducción de las variables lingüísticas para ampliar el número de informantes y hacer posible un estudio cuantitativo de variables lingüísticas y sociológicas. Gracias a Sankoff se desarrollan los métodos cuantitativos y estadísticos. Estos lingüistas estudian comparativamente las dos situaciones de bilingüismo en EEUU y Canadá: el bilingüismo francés-inglés en Québec y el bilingüismo español-inglés en las comunidades hispanas del sur de EEUU⁸⁵.

Poplack y Sankoff (1984) analizan los aspectos cuantitativos del proceso de integración lingüística - fonológica, gramatical y léxica- y de integración social - difusión y aceptación por la comunidad - y reconocen los criterios de Hasselmo (1970) y Mackey (1976)⁸⁶ como útiles indicadores del proceso de integración. De este modo cuanto más se emplea un préstamo, mayor grado de integración lingüística presenta, más desplaza a equivalentes nativos para ser aceptado por la comunidad.

Poplack, Sankoff y Miller (1988) distinguen entre préstamos integrados - identificados con los usados por un amplio número de hablantes - y préstamos momentáneos u ocasionales. En la integración léxica de los anglicismos en la comunidad de habla Ottawa-Hull, zona fronteriza entre la anglófona Ontario y la francófona Quebec, tienen en cuenta aspectos diacrónicos - su antigüedad - e ideológicos - préstamos necesarios e innecesarios -.

Estos autores tratan de determinar una serie de variables sociológicas - sexo, edad, clase social, lugar de residencia y grado de conocimiento del inglés - que afectan al uso de los préstamos. De este modo, su trabajo constituye un enfoque renovado por las variables sociológicas introducidas en el estudio del préstamo que

⁸⁵ En ambos casos la lengua socialmente superior es el inglés en su variedad norteamericana aunque las lenguas receptoras socialmente inferiores presentan sensibles diferencias en sus respectivos estatus. El francés de Québec es una variedad constitutiva y tradicional que presenta un estatus social superior al puertorriqueño de Nueva York.

⁸⁶1) frecuencia de uso, 2) desplazamiento del equivalente nativo reflejado por los tests de disponibilidad y traducibilidad, 3) integración morfonémica y sintáctica y 4) aceptación por la comunidad reflejada en los test de aceptabilidad.

pueden resultar relevantes a la hora de entender los factores que determinan las características del habla de una comunidad en cuanto al uso de préstamos.

A modo de recapitulación, en este capítulo hemos visto que desde finales del XIX diversos estudiosos se dedican al estudio del fenómeno del préstamo lingüístico y aportan distintos rasgos de su condición.

Así, Paul considera el contacto de lenguas como algo intrínseco a la propia naturaleza de las mismas, conceptúa el préstamo como neologismo y como un fenómeno universalizado. Whitney destaca el carácter social y cultural, no mecánico de la lengua, Schuchard constata su naturaleza heterógena. Meillet cataloga al préstamo como un fenómeno universal a pesar de que Saussure no lo considere un elemento constante y relevante de la lengua. Para la escuela de Praga el préstamo ocupa ya un lugar en el sistema aunque no central. Sapir plantea un estudio etnológico y estructural y, por último Bloomfield da importancia a la relación sociolingüística de las lenguas en contacto a la hora establecer una clasificación. A lo largo de la historia de la lingüística distintas apreciaciones se suceden y van perfilando los rasgos y el comportamiento del fenómeno lingüístico del préstamo.

A partir de 1950 nos encontramos con dos tradiciones de estudio diferentes ya consolidadas: una renovación del estudio del contacto de lenguas en Norteamérica y una continuidad de estudios tradicionales en Europa. Así, hay una evolución divergente en ambas tendencias debido a varias circunstancias.

En Norteamérica, el contexto social es básicamente bilingüe, hay una lengua dominante, el inglés y otras lenguas de emigrantes con lo cual nos encontramos con un contexto social bilingüe masivo o comunal, mientras que en Europa el contexto social es bien diferente, donde las situaciones de bilingüismo son efímeras y en todo caso voluntarias entre personas cultivadas.

En las situaciones de bilingüismo analizadas por la tradición norteamericana los préstamos son continuos y unidireccionales, pudiendo llegar a poner en peligro la supervivencia de la lengua receptora por contaminación o por abandono. En cambio en el bilingüismo estudiado por la tradición europea, los préstamos son mutuos y si hay mayor flujo en una dirección se destaca la superioridad cultural de la lengua donante.

Para Einar Haugen (1950:281), el contexto social determina que los préstamos vengan del grupo social dominante y que sean relativos a realidades cotidianas, -préstamos íntimos -, éste es el caso de las situaciones de bilingüismo en EEUU. Esto contrasta con las situaciones de préstamo cultural de Europa donde suelen ser más selectivos y selectos, menores en número y designan realidades o matices más prestigiosos. Igualmente de acuerdo con Haugen (1950:277), la existencia o no de un contexto bilingüe, determina la vía de entrada del préstamo. De este modo los anglicismos en el noruego hablado en EEUU y en Noruega son muy diferentes. En el EEUU son directos y orales, en Noruega son indirectos y a través de la lengua escrita

Todos estos factores justifican un objeto distinto de estudio que implica una metodología diferente, así en EEUU tenemos un enfoque sincrónico con análisis descriptivo de datos formales que entiende el préstamo como un aspecto de un fenómeno de interferencia con préstamos íntimos llegando a niveles morfosintácticos y fonológicos; sin embargo en la tradición europea el enfoque es diacrónico y el objeto de estudio son los préstamos culturales de una etapa histórica para reconstruir su contexto social, cultural y político con mayor interés por las cuestiones literarias, estilísticas y léxico-semánticas⁸⁷. Así pues, mientras que en EEUU se produce una renovación de los estudios del préstamo, en Europa el inmovilismo del enfoque filológico-historicista se mantiene y sólo en 1960 tiende a modificarse gracias a las aportaciones del británico Hope y en zonas de bilingüismo.

Una vez analizadas las principales contribuciones al estudio del préstamo a lo largo de la historia en Europa y Norteamérica, dedico un capítulo a las diversas vías de tránsito del préstamo y las relaciones de estas vías con las características de los préstamos en cuestión.

⁸⁷ Al ser la mayoría de los préstamos escritos no es posible un análisis exhaustivo del nivel fonológico.

4.- LA TRANSMISIÓN DEL PRÉSTAMO

Actualmente en la Europa del siglo XXI, debido al constante desarrollo de los principales medios de comunicación - internet, prensa y televisión -, las vías de entrada de los préstamos son considerablemente más complejas y diversas que en épocas históricas anteriores. Al intentar delimitar estos diversos canales o vías de transmisión, varios estudiosos han mencionado diferentes vías históricas de tránsito y dicotomías de préstamos en función de su vía de entrada.

A continuación sintetizo los aspectos más relevantes de los trabajos de Paul (1968) y Deroy (1980) sobre la cuestión y el análisis de Capuz (1998) acerca de las dicotomías existentes en función de la vía de entrada del préstamo y las posibles alteraciones resultantes de la propia transmisión.

Paul (1968:391) a finales del XIX ya detectó la existencia de diferentes vías de tránsito. Este autor distingue entre dos tipos de contacto de lenguas: las situaciones de bilingüismo y los casos de préstamo cultural. Para él, en situaciones de bilingüismo o préstamo íntimo, las principales vías de entrada son los propios hablantes bilingües y los cambios sociales provocados por migraciones y conquistas. A su vez, en los casos de préstamo cultural diferido entre dos países, las vías de entrada se reducen y únicamente entiende como relevante el papel mediador de las minorías cultivadas voluntariamente bilingües.

Por su parte, Deroy (1980:191-214) a mediados del siglo XX, distingue entre intermediarios externos e internos⁸⁸ de los préstamos, en función de la lengua histórica a la que pertenecen, - entendiendo por externos los que pertenecen a la lengua origen e internos los de la lengua receptora. Con este enfoque, menciona como intermediarios externos los siguientes:

a) las terceras lenguas intermediarias entre la lengua modelo y la lengua receptora que a menudo distorsionan al préstamo formal y semánticamente;

⁸⁸ Para Capuz (1998:193), esta dicotomía resulta demasiado simplista puesto que algunos de estos intermediarios combinan ambos factores interno y externo en la transmisión de los préstamos, éste es el caso de los grupos extranjeros bilingües, los sectores de gran movilidad geográfica o las lenguas especiales extranjerizadas.

b) las minorías alóglotas, con el tiempo bilingües, inmersas en una nación extranjera que solían estar compuestos por especialistas en un arte o técnica y resultaban ser transmisores de préstamos técnicos, por ejemplo las minorías de artesanos, eruditos, comerciantes y esclavos de lengua etrusca o griega en la Roma clásica;

c) las minorías alóglotas que gozan de prestigio político, social o cultural, por ejemplo: la clase dirigente franco-normanda en la Inglaterra medieval, responsable de la introducción de numerosos términos tanto técnicos - derecho, organización feudal, milicia - como relativos al léxico común - ing. *veal, pork, mouton, beef*; o los artistas y cortesanos italianos en la Francia del XVI transmisores de préstamos de carácter culto y refinado;

d) los grupos alóglotos de gran movilidad geográfica especialistas en una técnica y transmisores de préstamos técnicos, por ejemplo: las tropas establecidas en un país ocupado; o el lenguaje de los marineros estudiado por Vidos (1965) en los orígenes de la marina militar francesa del siglo XIII, donde los marinos italianos bilingües introducen léxico de origen italiano en su habla afrancesada que posteriormente se difundirá entre los propios hablantes franceses. En este sentido, Capuz (1998:195), menciona la cierta importancia que cobra hoy en día el papel transmisor de los emigrantes⁸⁹ que vuelven al país de origen y difunden en él hábitos lingüísticos del extranjero, y el papel de los turistas extranjeros⁹⁰;

e) el grupo de los delincuentes y otros grupos marginales por ser éste un intermediario externo e interno a la vez, puesto que los préstamos difundidos

⁸⁹Bajo mi punto de vista, eso es lo que ocurre en Galicia donde numerosos emigrantes gallegos en Norteamérica, Inglaterra, Francia, Alemania o Suiza utilizan palabras del inglés y del alemán al expresarse en gallego con toda naturalidad. Léxico inglés y alemán aprendido con mucho esfuerzo en la mayoría de los casos durante su estancia en el extranjero y usado por ellos cotidianamente, por tanto muy interiorizado también en sus usos lingüísticos en su lengua materna: gall. *Onte fun a post office e compei envelopes* 'ayer fui a correos y compré sobres'; As long as eu poda 'mientras yo pueda'; gall. *O ano que ven traballarei noutra firma* 'el año que viene trabajaré en otra empresa. *Bei uns* eche diferente 'en nuestro país es diferente. Según Rando (1973:118) este tipo de préstamos traídos por los emigrantes sólo subsisten en la jerga de estos antiguos emigrantes o en zonas rurales donde el flujo migratorio ha sido fuerte.

⁹⁰ En este caso, la difusión de préstamos parece deberse más al empleo de términos escritos ingleses como reclamo internacional en hoteles y restaurantes y a los préstamos técnicos del sector turístico que a la propia influencia de los propios turistas.

resultaban reveladores de los contactos de estos grupos de diversos países y ayudaban a reconstruir las relaciones socioculturales entre los países europeos por ejemplo, algunos términos provenzales e italianos en el argot parisino; y finalmente

f) las grandes lenguas litúrgicas internacionales, por ejemplo: el sánscrito en la India; el árabe clásico en el mundo musulmán; el latín, el griego y el hebreo en el mundo cristiano.

En el ámbito de los intermediarios internos, Deroy (1980:191-214) destaca el papel de:

a) los dialectos fronterizos, por ejemplo la particular situación dialectal y sociolingüística de Francia, Bélgica y Suiza, donde el dialecto alsaciano - variedad de altoalemán - presta al francés germanismos como *sûrkrût* en lugar del alemán estándar *Sauerkraut* adaptado por uso popular como *choucroute*;

b) el papel de los escritores difusores de dialectalismos, exotismos y préstamos culturales; y

c) el papel de los traductores cada vez más relevante debido a la omnipresencia del inglés norteamericano que actúa a varios niveles - a nivel cualitativo por ser las traducciones responsables de innumerables préstamos semánticos, sintácticos y fraseológicos en forma de calcos impensables en situaciones de préstamo cultural entre las lenguas europeas, y - a nivel cuantitativo - por el asedio de estos calcos sobre los hábitos lingüísticos de los hablantes monolingües por su repetición constante en medios de comunicación audiovisuales o escritos.

De acuerdo con Capuz (1998:196), actualmente en la Europa contemporánea debido al constante desarrollo de los medios de comunicación masivos los intermediarios y vías de entrada son bastante más complejos que los señalados por Deroy y las situaciones de préstamo cultural son distintas de tal modo que los contactos personales ya no tienen la importancia de antaño y son considerados un factor residual por numerosos autores. Así, para este autor, los principales intermediarios internos/externos y vías de entrada de los préstamos culturales hoy en día con especial atención al influjo angloamericano en las lenguas europeas, además de los ya mencionados por Deroy son:

- a) los medios de comunicación de masas en general;
- b) la comunicación comercial y la publicidad⁹¹;
- c) los medios de comunicación privados o marginales - emisoras de FM, cómics y revistas musicales - dirigidos al público juvenil; y
- d) las lenguas especiales técnicas y científicas gracias a un sector abundante profesionalmente bilingüe y al cuantioso material redactado sólo en inglés, por ejemplo, en el ámbito de la informática.

En mi opinión, a todos estos intermediarios y vías de entrada mencionados por Capuz y Deroy, hay que añadir, el fenómeno de internet, medio de comunicación comercial, de masas y también privado, que supone un soporte digital perfecto para innumerables textos y anuncios publicitarios rebosantes de préstamos. En comparación con las vías de entrada más convencionales, internet supera en operatividad y número de destinatarios potenciales a cualquier otro medio de transmisión utilizado hasta el momento por su inmediatez y facilidad de acceso a los préstamos. Asimismo, ofrece un mayor nivel de penetración potencial entre los internautas al posibilitar una lectura simultánea por parte de un número de lectores prácticamente ilimitado. Al igual que el número de lectores, el volumen de texto escrito expuesto en la red con posibles elementos léxicos prestados es extensísimo.

Además de las vías de entrada del préstamo destaca otra dicotomía relativa al canal de transmisión: la vía oral y la vía escrita. Para Capuz (1998:197-199), en el ámbito de la tradición europea, se ha destacado la importancia de la vía escrita del préstamo. En situaciones pretéritas el medio escrito se imponía porque el único canal posible del préstamo cultural lo constituían los libros, documentos y otras fuentes escritas. Sin embargo, si se analiza la influencia angloamericana en Europa desde 1945, numerosos autores - Klajn (1972), Pratt (1980), Rando (1987), Lázaro (1987) y Hope (1971) - siguen destacando la preponderancia de la vía escrita puesto que constituye la esencia del préstamo cultural.

⁹¹ La importancia del lenguaje de la publicidad como vía de entrada o intermediario de numerosísimos préstamos en el español peninsular contemporáneo es indudable, bien se trate de publicidad oral u escrita. Veremos en detalle con numerosos ejemplos en la parte práctica del estudio hasta que punto los anuncios publicitarios de prensa y revistas suponen una importante vía de entrada de anglicismos y germanismos.

En ocasiones existe la coexistencia de ambas vías oral y escrita, y ésta tiene consecuencias en la asimilación fónica de los préstamos, sobre todo cuando la lengua modelo presenta un claro desajuste entre grafía y pronunciación. De este modo, según Capuz (1998:196):

los anglicismos difundidos por vía escrita se pronunciarán de acuerdo con los valores convencionales que sus grafemas (letras) tienen en la lengua receptora, mientras que los anglicismos difundidos por vía oral presentarán una pronunciación que trata de imitar el modelo fónico inglés⁹². Según esta distinción en los anglicismos del español, leader /líder/ y bacon /beikon/ revelan una difusión oral mientras que jersey /xerséi/ y suspense /suspéñse/ son índice de un tránsito a través de una lengua escrita.

Además de las dicotomías - intermediario interno/externo, vía escrita/oral - ya mencionadas, Capuz menciona otra en función de su vía de entrada, es la que opone a préstamos cultos y populares. Para Capuz, esta última dicotomía resulta ser un tanto más inestable que las dos anteriores. Algunos autores como Dauzat y Haensch establecen una identificación entre préstamos cultos y escritos por un lado y préstamos populares y orales por otro. Dauzat (1947:112-115) entiende por préstamos cultos a los préstamos técnicos de lenguas modernas difundidos por vía escrita - italianismos del vocabulario musical *piano, adagio, concerto* - y cultismos grecolatinos - *teléfono, telegráfo, filatélico* -; y por préstamos populares a la mayoría de los préstamos entre lenguas modernas, donde hay un mayor grado de asimilación fónica y semántica. Para Haensch (1975:115-119) en el canal escrito predominan préstamos técnicos y/o literarios, mientras que en el canal oral lo hacen préstamos usuales en la lengua hablada o familiar y en el argot.

En mi opinión, en un contexto comunicativo como el de principios del siglo XXI, esta dicotomía planteada por Dauzat y Haensch en la segunda mitad del siglo pasado, ya no se sostiene. Si se piensa en las características de los anglicismos y germanismos detectados en el corpus publicitario escrito de mi estudio, queda de

⁹² Este fenómeno es observado también por Migliorini (1990:83), Filipovic (1972:147) y (1977:197) y Pratt (1980:154-157). Obviamente, esta hipótesis sería también válida para los préstamos del alemán, en el caso que penetrasen una cantidad relevante de germanismos por vía oral, puesto que esta lengua presenta también grandes diferencias fónicas entre su grafía y su pronunciación. Hoy en día la mayoría de ellos lo hacen a través de la vía escrita.

manifiesto la presencia de anglicismos y germanismos cultos y populares indistintamente a pesar de tratarse de un medio transmisor de préstamos escrito.

Una vez vistas las vías básicas de transmisión y su potencial relación con las características de los préstamos, menciono los principales factores que pueden afectar a los préstamos durante su tránsito entre lenguas.

Según Capuz (1998:199-202) la normal transmisión de los préstamos puede verse a menudo alterada por factores externos - como la influencia de lenguas intermediarias - o internos - como el tránsito del préstamo desde un tecnolecto a la lengua común -.

Entre estos factores externos, Paul (1968:398-399) ya puso de manifiesto que las lenguas intermediarias provocaban alteraciones formales y semánticas en la transmisión del préstamo desde la lengua originaria a la lengua receptora. Así, los helenismos transmitidos por el latín presentaban la terminación *-us* y no la griega *-os* mientras que los latinismos y helenismos transmitidos al alemán a través del francés presentaban patrones formales y rasgos semánticos propios del francés.

Por su parte, en el ámbito francófono, Derooy (1980:37,42) y Walter (1992:558-660), destacan el influjo de la lengua árabe a través de diversas lenguas europeas como el italiano y el español en el tránsito de arabismos a otras lenguas especialmente el francés. Igualmente, mencionan el fenómeno del tránsito de exotismos a las lenguas europeas y propugnan un equilibrio en el papel transmisor entre las lenguas coloniales inglés, español y portugués, poniendo los siguientes ejemplos: el portugués habría transmitido exotismos brasileños - *piraña, paria, bambú, cerbatana* -, el español habría sido intermediario de voces amerindias - *puma, cóndor, guano, cacao, tomate, chocolate, patata* -, y el inglés habría sido transmisor de exotismos de voces amerindias de América del Norte, de la India, de Extremo Oriente y de Australia - *mocasín, tobogán, kayak, bungalow, curry, ketchup, polo, gong, champú, boomerang*-.

No obstante, en el ámbito anglófono - Klajn (1972:18), Pratt (1980:36-49), Filipovic (1972:146) y Rando (1973:120) - tienden a sobrevalorar la importancia del inglés como transmisor universal de exotismos; debido a la hegemonía que el inglés ha adquirido recientemente y por tanto le atribuyen la transmisión de casi todos los

exotismos - voces amerindias, hindúes, chinas, malayas, japonesas, persas, indostánicas - e incluso de voces germánicas y eslavas a las lenguas románicas - islandés *geyser*, noruego *fiordo*, holandés, *yate*, checo *robot*.

Sin embargo, numerosos estudiosos del anglicismo resaltan también el papel mediador del francés en el paso de voces inglesas a otras lenguas europeas. Así, Filipovic (1985) se refiere los siglos XVIII y XIX cuando el léxico inglés sólo llegaba de forma directa a grandes naciones con estrechos vínculos comerciales con Inglaterra, como por ejemplo Francia y Alemania. De este modo Francia ejercería su influencia sobre otras lenguas románicas y Alemania difundiría anglicismos hacia otras lenguas germánicas y eslavas. Klajn (1972:16-17) afirma que en el estudio de la influencia del inglés sobre el italiano hay que resaltar el papel intermediario del francés hasta 1950. Así, menciona numerosos rasgos lingüísticos de impronta francesa: alteraciones gráficas - *boxe, poney, rallye, rhum, fox-trou* -, derivación - *linciaggio, boicotaggio, speakerina, boxeur, srptipteuse* -, falsos préstamos acuñados en francés - *smoking, dancing, footing, carter, recordman* -, y alteraciones semánticas - *raid* 'excursión aérea'.

En el ámbito del español, Pratt (1980:49-51), distingue diversos tipos de alteraciones producidas en los anglicismos a causa del papel transmisor del francés: alteraciones formales - *rallye, poney* en lugar del inglés *rally, pony*-, alteraciones semánticas - *nurse* 'niñera' y no 'enfermera'; *slip* 'calzoncillo' valor común al francés e italiano pero con el valor de 'combinación' en inglés; *speaker* 'locutor', alteraciones sintagmáticas por omisión de uno de los miembros del compuesto inglés - esp. *Parking* < fr. *parking* < ing. *parking-lot*, esp. *camping* < fr. *camping* < ing. *camping-ground* -, pseudoanglicismos acuñados en Francia y transmitidos a otras lenguas europeas. El papel intermediario del francés es importante en el paso al español peninsular de los equivalentes creados en francés para sustituir ciertos neologismos ingleses: ing. *rear-view mirror* < fr. *miroir retroviseur* < esp. *espejo retrovisor*, ing. *contour seats* < fr. *sieges anatomyques* < esp. *asientos anatómicos*.

Además de las alteraciones externas, Capuz (1998:202-206) menciona asimismo otras alteraciones internas en la transmisión del préstamo.

Meillet (1982:248-262) en su análisis del cambio semántico formula una interesante hipótesis sobre el proceso del préstamo técnico entre lenguas europeas. Meillet parte del supuesto que no es la lengua general o común la que toma palabras en préstamo de otras lenguas, sino que ese proceso tiene lugar a través de lenguas especiales o tecnolectos pertenecientes a esa lengua histórica. De este modo, los anglicismos relativos a deportes no habrían sido transferidos al francés general sino al tecnolecto deportivo francés. Así pues, las variedades que entran en contacto lingüístico en situaciones de préstamo cultural no son las lenguas históricas sino sus correspondientes tecnolectos. Posteriormente, la lengua general adquiere estos términos técnicos y en ocasiones el término técnico mantiene su significado originario en la lengua común y se sigue sintiendo como técnico y accesorio. Por este motivo, lo más común es que se produzca una alteración del significado, donde el matiz esencial del tecnolecto se pierde y se produce una extensión del significado a veces inconcreto y sobreentendido.

Según Meillet, bajo el empleo de los préstamos técnicos en la lengua común subyace una causa psicológica que busca dar mayor fuerza y vivacidad a lo expresado. Puesto que el uso continuado debilita el valor de las palabras, los préstamos ayudan a reemplazar términos inexpresivos y conferir de nuevo a las expresiones sentimientos más vivos⁹³.

El dialectólogo Dauzat (1947:108-111), siguiendo el planteamiento de Meillet afirma que cada lengua europea ha destacado en alguna técnica - el francés en gastronomía, el italiano en música, el alemán en lo militar, el inglés en deporte, el griego aporta préstamos técnicos al latín en el lenguaje marino y en el lenguaje cristiano - y han enviado este vocabulario a las demás como préstamo técnico y como muestra de su superioridad cultural en ese terreno. Dauzat tiene en cuenta la alteración semántica del préstamo en su tránsito de la lengua especial a la lengua

⁹³ En mi opinión, esta observación de Meillet, expresa de un modo muy claro una de las motivaciones fundamentales del préstamo: el uso de préstamos, sean técnicos o no, añade siempre matices semánticos y/o diastráticos al mensaje emitido. Ahí subyace, en numerosas ocasiones, el motivo de su uso puntual independientemente de su adopción definitiva con éxito en el léxico empleado por los hablantes. En el siguiente apartado del estudio trataré las posibles motivaciones del préstamo.

común y amplía este fenómeno al estudio de los préstamos transmitidos por otra lengua especial el argot⁹⁴.

Para Capuz (1998:205), la mayor dificultad que presenta este planteamiento en su aplicación a las situaciones actuales de préstamo cultural es el de determinar las vías o mecanismos por los que los préstamos técnicos pasan de las lenguas técnicas a la lengua común. Es decir, qué mecanismos intervienen el paso de un anglicismo informático o un germanismo del automóvil al español cotidiano. Ni Meillet, ni las revisiones posteriores de su hipótesis formulada a principios de siglo resuelven esta cuestión. No hay ninguna mención al papel de la prensa como difusor de préstamos técnicos. Sólo algún lexicólogo francés como Guilbert (1967) menciona la intromisión de la prensa escrita en un caso estudiado por él, el léxico de la astronáutica que pasa de ser técnico a vocabulario de masa por este motivo.

En el caso del español, Pratt (1980:224-225)(1986:364) expone el triple camino del préstamo técnico y el papel mediador y difusor de los medios de comunicación de masas en este camino.

Capuz estudia el análisis de Pratt y destaca las siguientes etapas en la transmisión del préstamo:

- 1) un tecnolecto originario (política, economía, deporte o tecnología) fuertemente influido por el inglés;
- 2) la prensa, como transmisor en mayor o menor grado; y
- 3) finalmente el hablante medio en su elocución cotidiana como fin del trayecto.

Asimismo, destaca el papel difusor de los medios de comunicación y menciona como prueba de esto la creciente tecnificación o estandarización del lenguaje coloquial y cotidiano. Para Capuz (1998:206),

los medios de comunicación son el mecanismo difusor de los préstamos técnicos hacia la lengua común, el procedimiento que pone a disposición de los hablantes préstamos técnicos hasta entonces restringidos a sus lenguas especiales.

⁹⁴ En el caso del español peninsular Rodríguez González analiza también la importancia de esta lengua especial en el mundo de la droga (1994).

En el caso del corpus lingüístico de mi estudio, los textos de los mensajes publicitarios sirven a este propósito también como difusor de innumerables préstamos técnicos, muchos de ellos anglicismos y germanismos crudos. El lector al referirse a determinados productos o servicios publicitados con léxico inglés o alemán, recurre a su uso como extranjerismos o a su equivalente, a menudo sin conocer su etimología, y los difunde progresiva e inconscientemente en su lengua común.

Sin embargo no todas las lenguas se comportan de igual modo en su uso de los préstamos. En este sentido, Calvi (1991:9) expone que en español es frecuente - más que en italiano - que el anglicismo técnico aparezca sólo en la lengua escrita o en el tecnolecto correspondiente - *discjockey*, *prime-rate*, *scoop* - mientras que el hablante medio tiende a utilizar el equivalente nativo *pinchadiscos*, *tipo referencial*, *exclusiva*.

Según Capuz (1998:206), muchos de estos préstamos quedan relegados a su tecnolecto de origen en español y por ello el triple camino - tecnolecto > medios de comunicación > lengua común - no llega a concluir en español ya que el influjo angloamericano ha sido posterior y menos intenso que en otras lenguas románicas como el italiano. Así, muchos préstamos no llegan a la lengua común y se quedan a medio camino en los medios de comunicación o sus respectivos tecnolectos. En mi opinión, la fuerte tendencia sustitutiva y purista del hablante hispano medio que a menudo se resiste a abandonar el léxico de su lengua materna, - explicación aceptada aunque calificada por Capuz como un tanto impresionista y subjetiva -, no debe infravalorarse al tratar de explicar la inclinación del hablante medio español por un equivalente nativo. En otras lenguas europeas a menudo los anglicismos se perciben como algo moderno y de connotaciones semánticas positivas y/o exóticas - pensemos en el caso de los anglicismos en alemán⁹⁵ - que en

⁹⁵ Por ejemplo el uso de la palabra inglesa *shit* en alemán en lugar del término alemán *Scheisse*. El uso inglés aquí es un tanto eufemístico - más educado -, mientras que el original alemán tiene connotaciones expresivas más fuertes y groseras. En el caso del español suele darse la situación contraria, es decir que el uso del préstamo presente connotaciones cursis y/o extrañas y el hablante común prefiera recurrir al original español a menos que específicamente se quiera imbuir al mensaje de un matiz determinado. Pensemos, en las connotaciones semánticas de sorpresa y fascinación expresadas por el contertulio venezolano de televisión Boris Izaguirre con el uso premeditado del anglicismo *hello* en lugar de *hola*.

determinados ambientes de nuestro país todavía son evitados a menudo conscientemente por los hablantes

Para completar el marco teórico de la cuestión del estudio del préstamo, propongo a continuación un apartado dedicado a las motivaciones del préstamo.

5.- MOTIVACIONES DEL PRÉSTAMO

En este capítulo, estudio los factores que pueden explicar el uso en una determinada lengua de unidades léxicas procedentes de otra. Estos factores o motivos subyacentes que determinan la presencia de préstamos en una lengua son de índole muy variada y a veces bastante compleja. Con el análisis de los mismos mi intención es lograr una mejor comprensión de las razones de la presencia del fenómeno del préstamo lingüístico.

Como punto de partida, comienzo con el análisis de la controvertida dicotomía histórica préstamo necesario/innecesario, para posteriormente sintetizar los aspectos fundamentales de las principales aportaciones sobre las motivaciones del préstamo a lo largo de la historia y profundizar en la comprensión de los mecanismos que desencadenan el uso de los préstamos y su correlación con las funciones del lenguaje.

Las motivaciones del fenómeno del préstamo se han estudiado desde antiguo. De acuerdo con Capuz (1998:256), la dicotomía entre préstamos necesarios y estilísticos se remonta a la antigüedad clásica. Así, según Migliorini (1990), Cicerón ya se preguntaba sobre esta cuestión y distinguía entre las palabras tomadas de otra lengua *suavitatis aut inopiae causa*, lit. “por motivos de suavidad o escasez”.

En la filología española, Terlingen (1943:28), mantiene que el humanista Juan de Valdés ya en el siglo XVI hacía la distinción entre préstamos por necesidad y por ornamento.

Según Capuz (1998:256-263), uno de los primeros estudios sobre la cuestión lo proporciona el lingüista holandés Salverda de Grave (1907). Este autor distingue entre: préstamos técnicos - los que suponen la introducción de la palabra y la cosa - y préstamos no técnicos - los que afectan a ideas o conceptos ya conocidos en la lengua receptora que por tanto presentan también un equivalente nativo. Este autor centra su estudio en las causas lingüísticas responsables de la consolidación del préstamo mencionando las siguientes:

a) el hecho de no tener en la lengua receptora una unidad léxica para la idea o el objeto prestado;

- b) la expresión de matices que no existen en las palabras nativas;
- c) su brevedad formal y semántica ; y
- d) su posible carácter eufemístico.

Otro estudioso, Goddard (1969:341-342), entiende que esta dicotomía préstamo técnico/no técnico es el origen de la distinción entre préstamos necesarios - que suelen ser identificados con los préstamos técnicos - y préstamos de lujo - que generalmente corresponden a los préstamos no técnicos -.

De acuerdo con Capuz (1998:260-263), esta dicotomía tradicional ha sido criticada ampliamente por estar basada en criterios extralingüísticos - consideraciones normativistas y puristas -, por infravalorar aspectos afectivos y subjetivos - normalmente identificados con los préstamos innecesarios -, y porque no permite aislar las motivaciones propiamente lingüísticas como la brevedad formal y conceptual. Así pues, para numerosos autores no hay préstamos innecesarios, por ejemplo Gray (1950:130) mantiene que “each end every word borrowed is taken over for a reason which seems good and sufficient to the borrower.”, igualmente Bloch y Wartburg (1950) afirman que “tout emprunt a sa raison d’être..”. Es decir, todo préstamo presenta una motivación que parece suficiente al que lo usa y para estos autores, en rigor no existen préstamos absolutamente innecesarios, en el sentido que los hablantes voluntariamente deciden recurrir a ellos.

Otros lingüistas sí entienden y respetan la distinción necesario/innecesario. Siguiendo con el análisis de Capuz (1998:257,258), otros estudiosos como Deroy (1980:171-172), Hope (1971:720), Johnson (1986:10) y Lázaro (1968) reconocen el nacimiento de esta dicotomía en la obra Tappolet (1913:54-55) donde al estudiar los germanismos en el francés de Suiza distingue entre *Bedürfnislehnwort* y *Luxuslehnwort*. En la filología francesa Guiraud (1965:119-120) distingue entre necesarios y estilísticos. Para otros especialistas la distinción se convierte en triple: en Bezzola (1925) *prestito per necessità*, *prestito per comodità* y *prestito per valore afectivo*; en Kaufmann (1939) *Lehnzwang*, *Lehnbedürfnis* y *Lehnneigung*. En Terlingen son cuatro categorías las categorías que se distinguen: préstamos

concomitantes y préstamos involuntarios (ambos considerados como de necesidad) y préstamos por conveniencia y préstamos afectivos (ambos considerados de lujo).

Por su parte, Deroy (1980:137-188) considera que si el préstamo es necesario cuando denota cosas propiamente extranjeras - *sheriff* o *soviet* -, también se debería considerar así al que connota cosas extranjeras al evocar ambientes que corresponden al país donde se habla esta lengua extranjera - según Capuz el que proporciona “color local” -. Deroy menciona además el concepto de economía lingüística como justificación para el préstamo al designar en una sola palabra conceptos complejos que de otro modo solamente podrían ser expresados mediante perífrasis. Con este planteamiento se acerca a la doctrina de Gray, Bloch y Wartburg ya mencionada que entiende a todos los préstamos como necesarios, pues siempre existe una motivación personal por parte del hablante para ellos.

Para Deroy los aspectos afectivos explican las causas más dispares del empleo de un préstamo, así en orden de decreciente necesidad expone las siguientes razones:

- a) por elegancia: por considerar la lengua prestataria más elegante y representativa de una cultura superior;
- b) por eufemismo: fr. *water-closet* o *W.C.*;
- c) por deseo de ennoblecimiento de objetos y conceptos en el lenguaje deportivo y publicitario⁹⁶: *stopper*, *weekend*, *baby-confort*;
- d) por esnobismo: por ejemplo los anglicismos relativos a deportes elitistas como el golf; y
- e) por valor peyorativo: como el galicismo *madame* con el correspondiente envilecimiento semántico de la mujer que dirige un burdel.

Otro estudioso francófono Goose (1971:38-41), igualmente alega motivaciones lingüísticas al estudiar porqué algunos anglicismos vencen a los equivalentes disponibles en francés y menciona las siguientes:

- a) la escasa capacidad derivativa del francés;

⁹⁶ Desde la segunda mitad del siglo XX, ya se observa un factor que será determinante en el caso de los préstamos publicitarios, el deseo de ennoblecer el producto o servicio publicitado por medio de préstamos provenientes de lenguas de cultura y/o connotaciones superiores.

b) el hecho de que a menudo son voces unívocas y con un contorno semántico perfectamente delimitado así *parking* se impone a *parc* y *weekend*⁹⁷ a *fin de semaine*;

c) la intuición del hablante medio que juzga espontáneamente si él préstamo es o no eficaz como neologismo en la lengua receptora.

Por su parte, Dauzat (1930:170-171), en un enfoque similar, afirma que la lengua receptora utiliza los préstamos para distinguir matices semánticos, y para poder expresar un solo concepto con una sola palabra y evitar perífrasis, de ahí el italianismo *ferroviare* en francés como adjetivo correspondiente a fr.*chemin de fer*.

En España, Alfaro (1970:19-20) considera préstamos necesarios a los que no tienen equivalente concreto en español. Alonso (1981:425) impone tres condiciones para hablar de extranjerismos admisibles: que no haya equivalente en español, que sea pronunciable y que sea de uso común a todo el dominio hispanohablante. Lázaro (1987:35-36), (1992:38-44) admite que en el caso de los préstamos innecesarios o no técnicos, el matiz diferencial, de novedad, la especialización semántica, el prestigio o esnobismo pueden suponer motivos suficientes para hacer necesario el neologismo. De ahí que *bacon* se imponga a tocino o torrezno por su matiz de novedad y por el hecho de que el *bacon* presente vetas y un tipo diferente de corte; *baffle* contiene con altavoz por su matiz de prestigio y por estar protegido por una caja o pantalla; *poster* contiene con cartel por su novedad entre los jóvenes y por su carácter ornamental. No obstante, Lázaro también critica duramente los préstamos inútiles que no presentan ninguno de los matices mencionados, es el caso de *campus*, *master* o *curricular*.

Como hemos visto, la dicotomía entre préstamos necesarios/innecesarios o de lujo se va flexibilizando y poco a poco se tienen en cuenta aspectos como la

⁹⁷ El sustrato cultural español que considera mayoritariamente afectado o incluso ridículo el uso de *weekend* en español parece ser más potente que las razones aducidas para su éxito en francés. De este modo observamos como la acepción y uso de los préstamos depende en gran parte del sustrato sociocultural de un país y no sólo a las características intrínsecas de un préstamo concreto. Sin embargo, hay que tener presente que la misma lengua, en este caso el español, no se comporta de igual modo en situaciones de una presión lingüística extranjera diferentes. Pensemos por ejemplo en el español de México y Centroamérica donde la influencia del inglés de EEUU es enorme, por tanto la adopción de anglicismos resulta generalmente más efectiva y aceptada que en España.

valoración de las motivaciones psíquicas, afectivas o expresivas, la brevedad, las distinciones semánticas, las posibilidades derivativas y la concepción del préstamo como neologismo eficazmente comunicativo en la lengua receptora.

Según Capuz (1998:264-270), Hope (1971) integra en su monografía explicativa sobre el intercambio léxico entre francés e italiano estas ideas y presenta la siguiente teoría global sobre la motivación del préstamo.

Hope (1971:668-675) entiende como requisito previo para la adopción de préstamos que se refieren a objetos o nociones ya conocidas en la lengua receptora la inexistencia de sinonimia total entre el préstamo y su equivalente nativo. Así entre el préstamo y su equivalente únicamente hay una sinonimia parcial puesto que ambos difieren en una serie de matices: a) pueden presentar diferencias denotativas como por ejemplo en italiano el caso de *alcoolismo/ubbriachezza* ‘alcoholismo/borrachera’; b) el préstamo puede quedar limitado a su tecnolecto como también en italiano *choc/squasso* ‘conmoción/movimiento o agitación violentos’; y c) puede haber frecuentes diferencias connotativas emotivas o subjetivas como en el caso francés de *populace/peuple* ‘populacho/pueblo’. Por estas razones para Hope, todo préstamo tiene su razón de ser y en sentido puro no existen préstamos innecesarios o de lujo.

Hope (1971:709-714), con su hipótesis de la ecología del vocabulario explica las diversas motivaciones del préstamo. Así, afirma que en una determinada sincronía, ciertos referentes son verbalizados de una forma comparativamente ineficaz - *comparative inefficiency* -, lo que produce un *ecological niche* o hueco ecológico⁹⁸ en el que sería deseable un término más eficaz. Esta eficacia la describe como economía o brevedad formal, como una forma fónica inusual vinculada a connotaciones exóticas y como productividad léxico-genesica al aportar en ocasiones derivados de sustantivos patrimoniales que la lengua original no genera con sus recursos propios. Para terminar con su análisis, el lingüista inglés expone los factores lingüísticos y extralingüísticos en el uso de los préstamos.

Según Hope (1971:722-738), los factores lingüísticos pueden ser extrínsecos - innovaciones técnicas y culturales adoptadas por una lengua - e intrínsecos -

⁹⁸ Traducción tomada de Capuz (1998:266) y de Pratt (1980:217)

préstamos motivados por la ineficacia de términos nativos y la búsqueda de léxico extranjero semánticamente eficaz y formalmente breve. Como ejemplo menciona *logical items* o *synthesizing words*, sustantivos con valor genérico y colectivo que funcionan como archilexemas en el campo semántico en el que entran: como el italianismo genérico *soldato* frente a términos específicos del francés *chevalier*, *vassal*, *homme*, *sergent*, *archer*, *gend d'armes*.

Entre los factores extralingüísticos puede haber factores sociales - imitación de una cultura y lengua considerada superior - y factores socio-psicológicos - éstos muy importantes por el efecto inmediato en el proceso neológico de los estímulos, preferencias e incentivos de la mente humana. Entre estos factores están: el prestigio, el esnobismo lingüístico, el factor de distinción social, la función argótica - entendida como el uso de préstamos como elemento de cohesión de grupos sociales y profesionales - y los motivos materiales - razones de ser de préstamos comerciales⁹⁹ que buscan un nombre efectivo a un objeto material -.

Según Capuz (1988:267-270), Goddard, Bookless y Pratt desarrollan las teorías de Hope sobre la motivación del préstamo y aportan nueva información. Así, Goddard (1969:345-346,1980:12-13) plantea una tipología funcional estructurada por el tipo de motivación y el efecto provocado por los préstamos en las estructuras lexemáticas de la lengua receptora. Para este autor, la motivación puede ser externa - préstamos que designan innovaciones materiales sin nombre en la lengua receptora -, externa e interna - préstamos que designan un nuevo concepto abstracto que determinan la reevaluación de conceptos y por tanto modifican la estructura lexemática original - e interna - préstamos motivados por la defectividad del signo lingüístico ya existente y la eficacia del préstamo -.

Bookless (1982:171-175) propone una dicotomía más centrada en factores semánticos estructurales y comunicativos. Así, distingue entre préstamos únicos - *unique loans* - y préstamos sinonímicos - *synonymic loans* -.

⁹⁹ En este caso la noción de eficacia tiene también un matiz comercial que determina la elección del préstamo como reclamo publicitario, buscando la identificación efectiva con el producto o servicio publicitado. En el lenguaje publicitario esta eficacia léxica es a menudo muy relevante para el éxito comercial.

Los préstamos únicos son préstamos que no compiten con ningún equivalente español al ser introducidos en la lengua receptora aunque a posteriori hayan determinado la producción de ese equivalente, es el caso de *hovercraft* que ha desencadenado la acuñación de aerodeslizador en español. Estos préstamos son meras adiciones y no afectan a estructura lexemática alguna; para el hablante tienen un valor referencial al designar innovaciones técnicas. Este valor referencial crea a su vez un vínculo entre el término y el referente que hace que el préstamo se convierta en una marca - *kodak, airbus, jeep, gilette*¹⁰⁰ - y el hablante se niegue a sustituirlo por su equivalente español.

En cuanto a los préstamos sinonímicos, se trata de préstamos que desde el principio se encuentran con un equivalente español ya existente, con el que comparten un significado referencial igual aunque presentan otros valores afectivos o connotativos. De este modo, provocan una reevaluación semántica de las estructuras lexemáticas de la lengua receptora. Estos préstamos adquieren un valor estilístico, ya que presentan la posibilidad de elección entre el equivalente y el préstamo, debido al solapamiento semántico existente. Es el caso de *handicap* en lugar de dificultad, desventaja, inferioridad o impedimento. Los semas comunes entre el préstamo y el equivalente son numerosos pero los no comunes también están presentes, de ahí que en determinados contextos se recurra a un equivalente u otro.

Por su parte, Pratt (1980:213-228), (1986:361-365) sigue la clasificación de Hope (1971) y distingue tres tipos de motivos para la adopción de préstamos: motivos lingüísticos extrínsecos, motivos lingüísticos intrínsecos y motivos extralingüísticos.

Los primeros se refieren a adopciones de innovaciones técnicas, culturales y sociales de otra cultura que suelen resolverse con la adopción de un nombre extranjero. Es lo que Pratt denomina anglicismos patentes.

¹⁰⁰ En mi estudio del préstamo publicitario la importancia de este tipo de préstamo que impide siempre la utilización de un equivalente español es innegable. La unión entre el nombre y el referente es indisoluble, el léxico extranjero adoptado evoca efectivamente el producto o servicio. Debido a su productividad e importancia establezco una categoría semántica que recoge todos los préstamos considerados marcas registradas. Como veremos son cuantitativa y cualitativamente muy relevantes.

Los segundos comprenden a préstamos motivados por su eficacia semántica o formal o la ineficacia de los correspondientes equivalentes, así numerosos anglicismos se presentan como términos lógicos eficaces a la hora de lexicalizar diversos conceptos necesarios en la vida moderna - *ticket, líder, standard* -. Pratt menciona también el carácter eufemístico de numerosos préstamos ejemplificando con anglicismos neológicos y semánticos como *antisudoral* y *agitación* respectivamente.

Para terminar Pratt analiza los motivos extralingüísticos, pone de relieve los factores socio-psicológicos desde la perspectiva de la lengua receptora y va más allá de la taxonomía original de Hope. Al igual que éste, niega la posibilidad de sinonimia total, pero niega la existencia de préstamos por puro esnobismo aunque reconoce que éste puede ser el motivo del uso de un determinado préstamo. El uso del préstamo puede servir para delimitar un grupo profesional, así el empleo de determinados anglicismos limita la pertenencia o no a un sector profesional. Para este autor, los motivos materiales de Hope antes mencionados que buscan dar una apariencia exótica a un término comercial se reflejan en la nula adaptación gráfica de muchos de estos anglicismos: *puzzle, cocktail, plum-cake*. Pratt explica que algunos anglicismos del español triunfan por lexicalizar objetos, fenómenos y conceptos de un determinado lugar anglohablante - *boomerang, apartheid, commonwealth, cowboy, marines, sheriff* - y menciona otra motivación como el factor lugar. Marcos Pérez (1971:26-27) afirma que ciertos temas son más proclives a la aparición de anglicismos por lo que según Capuz (1998:270) también se podría hablar de un factor tema¹⁰¹.

Por su parte, Weinrich (1968:53-61) propone clasificar las numerosas causas del préstamo en dos grupos de factores externos e internos. Los factores externos abarcan los préstamos motivados por la necesidad de denominar nuevas cosas,

¹⁰¹ En mi estudio comprobamos al estudiar la clasificación semántica de los préstamos que este factor tema es relevante, puesto que la productividad de algunas categorías semánticas en la adopción de préstamos es enorme. Esto nos podría llevar a pensar que al utilizar vocabulario de una determinada categoría semántica somos proclives a recurrir al préstamo para agilizar y especificar el mensaje que queremos transmitir. Así en el mundo del automóvil, hablamos sin reparos de cambios de marchas *tiptronic* o sistemas de frenado *abs*, por su eficacia formal y semántica.

personas, lugares y conceptos que suponen meras adiciones al vocabulario. Entre los factores internos Weinrich menciona tres: a) el valor del préstamo para resolver colisiones homonímicas - *clash of homonyms* -; b) la necesidad constante de sinónimos en áreas semánticas afectivas o delicadas - *onomastic low pressure areas* - conceptos como por ejemplo dormir, golpear o fealdad que requieren continuamente sinónimos y no importa si éstos son palabras extranjeras; y c) el hecho de que algunos campos léxicos de la lengua nativa no están suficientemente diferenciados, así en el italiano hablado en Suiza *corona* significa ‘corona’ y ‘guirnalda’ y para distinguir ambos conceptos se recurre al germanismo *Kranz* únicamente con el sentido de ‘guirnalda’.

Según Capuz (1998:271-278), algunos autores proponen subordinar las motivaciones de los préstamos a las funciones de lenguaje. Según Appel y Muysken (1987:165-166), algunas motivaciones corresponden a la función referencial - necesidad de nombrar nuevos objetos, resolución de homonimias, reestructuración de determinados campos semánticos poco diferenciados -; mientras que las motivaciones restantes corresponden a las funciones expresiva y directiva.

Tesch (1978:209-210) y Rodríguez González (1994,1996) también analizan las motivaciones del préstamo en el marco de las funciones de lenguaje a partir de las teorías de Halliday (1978) y Bühler (1950). Así, la motivación general corresponde a la función ideacional de Halliday o referencial de Bühler y las motivaciones expresivas corresponden a la función interpersonal de Halliday o expresiva de Bühler. En el ámbito de esta función, Rodríguez González menciona los anglicismos españoles *gay* - valor eufemístico -, *líder* - desarrollo ameliorativo -, las connotaciones prestigiosas de anglicismos técnicos y el tono irónico o crítico de *American way of life* y *USA* en la prensa española de izquierdas. Rodríguez González (1996:116-124) relaciona la función textual de Halliday con varias motivaciones intralingüísticas como la brevedad - *zapping* en lugar de cambiar de canal -, precisión - *stand* por inadecuación semántica de caseta, barraca o puesto - y claridad en la expresión, con intensificación expresiva por préstamo y equivalente en la misma oración o variación retórica ambos en el mismo texto como en el caso de *lobby*/grupo de presión y *sponsor*/patrocinador.

Como ya he mencionado, el préstamo puede resultar relevante como procedimiento estilístico-evocador. En la obra de Ullmann (1974:232-237), (1977:121-136) se estudia el papel de los préstamos, en obras literarias, cómo neologismos denotativos asociados a la función referencial y neologismos connotativos o afectivos asociados a la función expresiva. Así, para este autor los préstamos se conciben como elementos evocativos o recursos concebidos como artificios expresivos, que se emplean para evocar ambientes determinados, pretenden dar un color local o implicar tonos humorísticos, irónicos e incluso críticos hacia ciertas realidades culturales.

En la segunda mitad del siglo XX, diversos autores alemanes continúan el estudio de la función estilística del anglicismo en la lengua periodística en Alemania entre 1960-1980. Galinsky (1967:100-135), Heller (1966:96-125) y Tesch (1978:201-216) mencionan varias motivaciones para justificar la existencia de anglicismos en la prensa alemana de la postguerra. Así tenemos el deseo de reflejar un ambiente local norteamericano, Heller entiende que el recurso de los anglicismos permite una expresión elevada o culta. Por su parte Tesch, atribuye esta profusión de anglicismos a una motivación más superficial o banal donde el uso de lexemas extranjeros va ligado a las modas culturales. Galinsky apunta que el extranjerismo triunfa por el deseo de ocultación del verdadero significado, es decir presenta un disfraz intencional de valor eufemístico. Tanto Heller como Galinsky mencionan las nociones de comicidad, juego, ironía o sátira en el uso de numerosos anglicismos que según Heller se basan en el contraste de un anglicismo culto y la realidad anodina descrita en la prensa diaria. Todos mencionan la variación retórica, la precisión conceptual - Galinsky - y la brevedad como claras motivaciones, donde la brevedad es formal e implica eficacia morfológica y/o capacidad léxico-genesica.

Otro autor relevante en el estudio de los anglicismos en la lengua periodística alemana es Piftzner (1978). Este autor considera determinante la hipótesis de la eficacia lingüística de Hope (1971). Para Piftzner la denotación de un extranjerismo y su equivalente es la misma pero su coloración estilística – *Stilfärbung* - difiere y de este modo su elección es un aspecto fundamental en el estilo. Así, aboga por la

dicotomía entre denotación y connotación y distingue entre anglicismos con valor denotativo y connotativo.

Los anglicismos con valor denotativo no tienen este valor exclusivamente puesto que a pesar de ser anglicismos técnicos ya han dejado su tecnolecto originario y se encuentran en los medios de comunicación con lo cual en ellos coexisten una función denotativa - designan con precisión objetos o conceptos - y connotativa - poseen un carácter expresivo.

Para Pfitzer, las funciones estilísticas de estos préstamos con valor denotativo son:

a) colorido local: describen realidades ajenas a la lengua receptora y representan aspectos de su país de origen y aspectos singulares del mismo - *black power, sheriff*;

b) colorido de especialidad: de acuerdo con Capuz (1998:276) esta función explica el primer paso de un préstamo para salir de su tecnolecto y comenzar su tránsito hacia la lengua común, según Pfitzner los periodistas se ven obligados a emplear vocabulario fiel y preciso a las diversas especialidades incluidas en prensa. Así nos encontramos en política y economía - *boom, lobby, marketing* -, en ciencia y educación - *stress, test* -, en espectáculos y medios de comunicación - *disc-jockey, gag, show, thriller* -;

c) colorido social: función que expresa fidelidad y marca la pertenencia del hablante a un grupo socio-profesional concreto - *VIP, jet-set, first-class* -.

Además, Pfitzner añade dos funciones propiamente lingüísticas:

a) la economía lingüística que incluye la brevedad formal - así se utiliza en alemán *Bikini* en lugar de *Zweiteiliger Badeanzug* - y la brevedad conceptual o precisión semántica de *job, manager y party* en lugar de sus equivalentes nativos;

b) la fuerza expresiva que comprende motivaciones como la vistosidad con hipercaracterización gráfica¹⁰² o efecto neológico, la plasticidad con giros y metáforas con el uso de un préstamo de un área temática en otra área temática, los juegos verbales - *bluesig < blue, High Snobiety < high society* -, los refuerzos

¹⁰² En mi estudio del corpus publicitario veremos numerosos ejemplos de anglicismos y germanismos de enorme fuerza expresiva conseguida gracias al uso de estos mecanismos que menciona Pfitzer.

expresivos al repetir el extranjerismo y su equivalente y la variación en la expresión o alternancia de extranjerismo/equivalente en el discurso - *Champion/Weltmeister* -.

Entre los préstamos con valor connotativo, o extranjerismos desvinculados de su tecnolecto que por su fuerza expresiva llaman la atención por su singularidad, Pfitzner detecta un predominio de la función connotativa expresada con valores afectivos. De este modo en su estudio detecta casos de anglicismos que expresan connotaciones humorísticas, e irónicas - por ejemplo, el uso de *pin-up* para fotos de perros en lugar de modelos femeninos o *star* para referirse a los astros de la delincuencia. Asimismo, destaca el recurso argumentativo del afecto como propio de la prensa política y la publicidad que busca despertar en el lector sentimientos de aprobación o rechazo. Esto se consigue con revalorizaciones semántico-estilísticas que provocan ennoblecimiento¹⁰³ del objeto - *glamour, best seller, hi-fi* -, y con desvalorizaciones semántico-estilísticas de valor peyorativo - *marines, Establishment* - en la prensa progresista y marginal con actitudes críticas hacia la hegemonía de EEUU. Para Pfitzner el valor eufemístico del préstamo cada vez resulta menos importante en la motivación de los préstamos.

A modo de recapitulación de las motivaciones del préstamo, hemos visto como éstas pueden resultar múltiples y variadas. En algunos casos los préstamos tienen lugar con el fin de reflejar y denotar realidades técnicas, culturales, locales y personales de un país extranjero, es decir, por motivos externos a la lengua receptora. Sin embargo, en otros casos las razones del empleo de un préstamo son intrínsecas a la lengua en la que se introduce el extranjerismo. A menudo se recurre a ellos por: elegancia, esnobismo lingüístico, deseo de distinción social, intención argótica, delimitación de grupo profesional, motivos de éxito comercial, deseo de revalorización o desvalorización semántico-estilística, prestigio, escasa capacidad derivativa de la lengua receptora, necesidad de una mayor precisión lingüística, resolución de homonimias, especialización semántica, brevedad, eficacia comunicativa, distinción semántica, productividad léxico-genésica, necesidad sinonímica, intensificación expresiva, claridad en la expresión, variación retórico-

¹⁰³ En el corpus publicitario de mi estudio nos encontramos con innumerables préstamos de estas características, de ahí que dedique una categoría semántica a todos aquellos anglicismos que presenten cualidades semánticas positivas.

estilística, comicidad, ironía e innumerables motivaciones psíquicas, subjetivas, afectivas o expresivas diferentes.

En mi opinión, la naturalidad y subjetividad expresivas del hablante son determinantes a la hora de hacer efectivo el uso de los préstamos. En consecuencia, comparto totalmente el planteamiento de Gray, Bloch, Wartburg y Hope de que detrás de todos y cada uno de los préstamos utilizados existe una razón de peso que induce al hablante a utilizarlos y por tanto entiendo que ninguno de ellos ha de considerarse como innecesario desde una perspectiva estrictamente comunicativa sin tener presente otras consideraciones normativas u puristas. De este modo, todo préstamo resulta significativo para el discurso pues añade matices semánticos y/o afectivos que de otro modo son difíciles de conseguir. Sin embargo, soy consciente de que desde un punto de vista normativo-purista, la abundancia de préstamos no es lo más adecuado para la preservación de la esencia léxico-semántica de una lengua en una sincronía determinada, especialmente en los territorios bilingües, donde una situación diglósica fuerte puede deteriorar progresivamente la riqueza expresiva de la lengua en una situación sociolingüística más débil.

Una vez aclarados los conceptos fundamentales teóricos relacionados con la terminología y tipología, los enfoques y escuelas lingüísticas, la transmisión y las motivaciones del préstamo lingüístico, dedico a continuación dos apartados a la exposición detallada del fenómeno de anglicismo y germanismo, antes de comenzar con la parte práctica del estudio.

6. ANGLICISMO

El objetivo de este apartado es analizar en detalle en el concepto general de anglicismo y precisar qué voy a considerar exactamente como anglicismo en mi investigación. Si se pretende analizar el fenómeno del anglicismo en el español peninsular contemporáneo de una manera exhaustiva, primeramente se debe hacer una delimitación conceptual del término. Para ello tomo como punto de partida una de las definiciones más completas del mismo, según Glück (1993:41):

1. Aus dem britanischen oder amerikanischen Englisch in eine andere Sprache übernommene bzw. entlehnte, lexikalische, idiomatische oder syntaktische Einheit, z.B. Jogging/joggen, Dampfmaschine < steam engine, Wolkenkratzer < sky scraper, Licht am Ende des Tunnels (sehen) < to see the light at the end of the tunnel.
2. Nachbildung einer im Englischen übliche, im Deutschen unübliche Konstruktion, z. B. in 1992 (statt: im Jahre 1992), sich sein (statt: das Leben nehmen).

Tal como se deduce de lo anterior, el anglicismo en su sentido más amplio equivale al préstamo o interferencia procedente del inglés británico o americano a cualquier nivel lingüístico, adaptado total o parcialmente a la lengua receptora. De este modo se considera anglicismo a cualquier préstamo lingüístico procedente del inglés.

Una vez delimitado el concepto, cabe señalar que entre los varios niveles lingüísticos en que el anglicismo se puede manifestar, el más productivo es sin duda el nivel léxico. De ahí que el concepto de anglicismo en mi trabajo se centre exclusivamente en aquellas influencias del inglés restringidas a un plano léxico.

En mi análisis del plano léxico no se debe dejar en el tintero el fenómeno de las siglas - ing. *acronym*, al. *Abkürzung* -. Dentro del grupo de las siglas, desde una perspectiva general, podemos distinguir entre dos tipos: *alfabetismos* y *acrónimos*. Veamos en qué consiste cada uno de ellos.

Según Quirk (1988:449), las siglas que se pronuncian como secuencias de letras son los denominados *alfabetismos* por ejemplo, esp. TV /teuve/ < ing. *Television*, mientras que aquellas otras que se pronuncian como palabras se

consideran *acrónimos* por ejemplo: esp. RADAR /radar/ < ing. *R*adio *D*etecting *A*nd *R*anging. ‘detección y situación por radio’. Tanto en un caso como en otro, las siglas, con toda su diversidad de características, representan uno de los grupos de préstamos más destacados por su elevada productividad.

En el caso de los anglicismos, encontramos numerosísimos ejemplos de siglas que calçadas o incorporadas sin modificación alguna de su estructura original forman parte de la lengua española. Por mencionar algunas que se han traducido al español tenemos: esp. OTAN < ing. *NATO* (*North Atlantic Treaty Organization*), esp. ONU < ing. *UNO* (*United Nations Organization*), esp. SIDA < ing. *AIDS* (*Acquired Immune Deficiency System*), esp. IVA < ing. *VAT* (*Value Added Tax*), esp. OVNI < ing. *UFO* (*Unidentified Flying Object*), esp. ADN < ing. *DNA* (*Deoxyribonucleic Acid*), esp. EEUU < ing. *USA* (*United States of America*), etc. Entre las que no se han traducido encontramos: esp. UHF < ing. *UHF* (*Ultra High Frequency*), esp. PC < ing. *PC* (*Personal Computer*), esp. CD < ing. *CD* (*Compact Disc*), esp. CIA < ing. *CIA* (*Central Intelligence Agency*), esp. IRA < ing. *IRA* (*Irish Republican Army*), esp. NASA < ing. *NASA* (*National Administration of Space and Aeronautics*), esp. LASER < ing. *LASER* (*Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation*), esp. LP < ing. *LP* (*Long Playing-record*), esp. VHS < ing. *VHS* (*Video Home System*), esp. FBI < ing. *FBI* (*Federal Bureau of Investigation*), esp. UNICEF < ing. *UNICEF* (*United Nations International Children's Emergency Fund*), etc.

La influencia del inglés a través de los acrónimos no sólo deja su impronta al copiar o calcar sus siglas en español, sino también con la incorporación de tendencias angloamericanas en el afán por la producción de acrónimos. Hoy en día presenciamos en nuestro país una tendencia similar que no se comprende sin adjudicarle un origen angloamericano. Este es el caso de creaciones de siglas españolas como por ejemplo la ACB < Asociación de Clubs de Baloncesto que sigue el patrón del ing. *NBA* < *National Basketball Association*; la LFP < Liga de Fútbol Profesional reflejo del inglés *NFL* < *National Football League*; o la reciente creación española JASP < Jóvenes Aunque Sobradamente Preparados influida por el inglés WASP < *White AngloSaxon Protestant*.

Para mi estudio del anglicismo es también relevante tener en cuenta, además de las propias siglas, su potencialidad como base léxico-genésica en la creación de otras unidades léxicas. Así del ing. *UFO* tenemos en español "ufología", "ufólogo" y, en cambio, no existen derivados de su correspondiente sigla española OVNI: **ovnilogía*.

Además de la cuestión de las siglas, en el análisis del corpus lingüístico publicitario se distinguen varias modalidades de anglicismos que inevitablemente guardan una estrecha relación con los tipos de préstamos léxicos descritos en el apartado 2. De este modo hablo de *anglicismos crudos*, *anglicismos adaptados*, *calcos anglicados*, *anglicismos híbridos* y *pseudoanglicismos*.

Los *anglicismos crudos* son aquellas unidades léxicas que mantienen la morfología inglesa original en la lengua española. Algunos de ellos ni siquiera tienen un equivalente español asentado, por mencionar algunos: *kleenex* 'pañuelos de papel', *club*, *joker* 'comodín', *hippie*, *jockey*, *gay* 'homosexual', *heavy* 'fuerte', *fan* 'aficionado', *dream team* 'referido al Barcelona de Cruyff, por analogía con la liga americana de baloncesto', *snob* 'persona que imita a individuos pertenecientes a una clase social superior y es condescendiente con los demás', *comic* 'tebeo', etc.

Por el contrario, considero *anglicismos adaptados* aquéllos que han adaptado su morfología total o parcialmente a la lengua española y, por lo tanto, el hablante común encuentra difícil reconocer su origen: *cadi* 'mozo que ayuda al jugador de golf' < ing. *caddy*, *chicle* < ing. *chiclets* 'marca americana de goma de mascar', *celuloide* < ing. *celluloid* 'marca registrada americana', *cheque* < ing. *check*, *condón* < ing. *condom*, *desodorante* < ing. *deodorant*, *refrigerador* < ing. *refrigerator*, *fútbol* < ing. *football*, *locomotora* < ing. *locomotive*, etc.

Dentro del grupo de los *calcos anglicados*, es decir, aquellos préstamos de origen inglés que imitan el esquema o la significación de una palabra o locución inglesa y no su entidad fonética, encontramos también numerosísimos ejemplos: *sobredosis* < ing. *overdose*, *caza de brujas* < ing. *witch-hunting*, *rizar el rizo* < ing. *looping the loop*, *realidad virtual* < ing. *virtual reality*, *rascacielos* < ing. *skyscraper*, *perro caliente* < ing. *hot-dog*, *patata caliente* < ing. *hot potato*, *marcapasos* < ing. *pacemaker*, *lavado de cerebros* < ing. *brainwashing*, *lavado en seco* < ing. *dry*

cleaning, todoterreno < ing. *all-terrain*, tiempo completo < ing. *full-time*, unidad de cuidados intensivos < ing. *intensive care unit*, fuerzas armadas < ing. *armed forces*, etc.

Considero *anglicismos híbridos* a todo elemento o elementos léxicos cuyos morfemas provengan de dos códigos lingüísticos diferentes, uno de ellos el inglés. De este modo, hago especial hincapié en aquellos compuestos formados por morfemas de origen inglés y morfemas españoles, por ejemplo: esp. *Duracell* < esp. *dura* + ing. *cell*, *Pepecar* < esp. *pepe* + ing. *car*, *Telefónicanet* < esp. *Telefónica* + ing. *net*. Otros ejemplos de híbridos del corpus son calcos que se quedan a medio camino entre ambas lenguas *voley playa*, *síndrome de Down* etc. En estos casos me refiero a ellos como calcos híbridos anglicados.

El *pseudoanglicismo* se refiere a aquellos anglicismos "que en realidad son préstamos internos, producidos desde dentro del idioma, ya que su uso no se registra en inglés o tienen un régimen diferente" Rodríguez González (1994:193). Estos anglicismos son "creaciones españolas autóctonas en cuanto al significado pero a partir de significantes tomados directamente del inglés" Rodríguez González (1994:190). Entre los ejemplos de pseudoanglicismos encontramos a menudo derivados nominales; este es el caso del uso en español de *parking* que sigue claramente el modelo del inglés a pesar de que el término usado en esta lengua es *carpark*, la palabra *camping* que el inglés expresa por medio de *campsite*, el uso en español de *basket* para referirse al inglés *basketball*, *doping* usado en español como sustantivo y que en inglés se utiliza como forma verbal no conjugada, etc.

Una vez mencionados los diversos tipos de anglicismos léxicos posibles, hago algunas puntualizaciones relevantes de acuerdo con lo que en mi análisis voy a computar como tales.

Un problema teórico a plantearse a la hora de hacer cualquier clasificación o cómputo de los anglicismos léxicos viene dado por el hecho de que este concepto puede dilatarse o restringirse, según la postura que se tome en torno a algunas cuestiones relacionadas con la etimología y la vía de introducción del préstamo .

En primer lugar se constata el hecho de que algunos de estos elementos léxicos han sido tomados directamente del inglés pero su étimo último es otra

lengua; esto quiere decir que a veces es difícil saber con exactitud si verdaderamente son anglicismos. En palabras de Lorenzo (1996:22): "la capacidad omnívora del inglés para digerir y asimilar todo el material léxico aprovechable, sea cual fuere su procedencia, hace difícil la identificación última de algunos anglicismos". De ahí que en ocasiones se hayan incluido en la categoría de anglicismos, por ejemplo, germanismos como *hinterland*, *hamster*, *kindergarten*, *complejo de inferioridad*, etc.

Como hemos visto, el papel del inglés como lengua intermediaria es un factor muy importante a tener en cuenta y en este sentido mi análisis de anglicismos obviamente considerará anglicismo a aquel préstamo cuyo étimo inmediato sea el inglés en cualquiera de sus variedades lingüísticas, ya sea americana o británica. No obstante, no son pocos los casos en que se reconoce un doble étimo, próximo y remoto, o concurren dos o más étimos (por ejemplo del francés y el inglés) sin que sea fácil establecer la cronología exacta de su adopción en la lengua prestataria. De ahí las discrepancias al identificar un préstamo en los diversos estudios de anglicismos.

En mi estudio el criterio principal, ha sido dar primacía al étimo inmediato siguiendo el análisis de Pratt (1980). Así considero anglicismos a aquellos préstamos como, por ejemplo: *zombi* que tiene como referencia inmediata al ing. *zombie* a pesar de que su étimo último parece ser de una lengua criolla o africana; o *cassette*, francés en su origen y morfología introducido a través del inglés o tecnicismos del fondo grecolatino como *televisión*, *celuloide*, *video*, que son anglicismos si nos atenemos al origen de su acuñación así como al protagonismo desempeñado por la ciencia y la tecnología estadounidense en su difusión. Sin embargo, también considero anglicismos a aquellas voces que procediendo originariamente del inglés las hemos recibido en nuestra lengua a través de otra lengua intermediaria. Según Rodríguez González (1994:191) esto "ocurre con las voces *smoking*, *footing* y *cárter*, tomadas directamente del francés". En este sentido cabe considerar su inclusión en mi investigación como anglicismos, a fin de valorar íntegramente cualquier influencia anglófona sobre el español. Por este motivo he incluido también términos con ambientación o referencia cultural angloamericana,

por tratarse de instituciones y conceptos exclusivamente relacionados con países anglosajones - *Commonwealth, The White House* - pero tan característicos y conocidos que aparecen con frecuencia en nuestros medios de comunicación. Asimismo, he incluido formaciones derivadas de anglicismos crudos como préstamos internos: esp. espídico < ing. Speed + esp. -ico.

Al ser mi trabajo un análisis de los anglicismos del léxico publicitario escrito, debo tener en cuenta las propias características de éste. De este modo me interesa ser receptivo a grupos de anglicismos que en otros contextos tendrían una importancia secundaria. Este es el caso de elementos de origen angloamericano que dan nombre a marcas registradas como pueden ser nombres propios - *Ford, Lucky Strike, Chrysler, Kleenex* - que incluyo en mi relación de anglicismos al entender que suponen una influencia lingüística angloamericana indudable.

Asimismo interesa, a pesar de que opero a un nivel léxico, mantener constancia de aquellas expresiones lexicalizadas en inglés utilizadas en el lenguaje publicitario escrito, dado que estas también suponen un influjo notable sobre nuestra lengua, entre otras razones, por su elevada frecuencia y permanencia en la mente del consumidor. Algunos ejemplos de este tipo de expresiones lexicalizadas son: "*Nokia. Connecting people, Boss bottled, The new American fragrance, etc.*". Este grupo lo he considerado como una manifestación a mayores de *anglicismos crudos*.

Tras haber mencionado con detalle los distintos tipos de anglicismos que nos podemos encontrar y una vez aclaradas con exactitud las características de los elementos léxicos que voy a considerar como anglicismos en mi análisis, es necesario hacer una serie de reflexiones que expliquen la amplísima profusión de influencias léxicas procedentes del inglés que hoy en día presenciamos en español.

Según Rodríguez González (1994:180) el enorme flujo de anglicismos se debe a:

a la clara influencia ejercida por los países anglosajones. En un principio, desde el siglo XIX y hasta la primera mitad del siglo XX, el principal aporte anglosajón vino de Inglaterra, y fue notable en campos como la navegación, el deporte, la moda, y la técnica industrial. Tras la Segunda Guerra Mundial, especialmente a partir de 1950, la importación de voces se acrecienta sobremedida debido a la hegemonía que Estados Unidos ostenta en los órdenes más diversos, como el político-militar, económico, científico y cultural.

Como podemos observar, el papel desempeñado por el inglés como lengua internacional ha ido aumentando progresivamente hasta un nivel similar al del latín de otros tiempos.

Además de estos condicionamientos de tipo socioeconómico, se debe tener en cuenta otro factor más estrictamente lingüístico que contribuye a la preponderancia actual del inglés: su capacidad para asimilar léxico cualquiera que sea su procedencia. De acuerdo con Lorenzo (1996:14) la lengua inglesa rebosa impurezas bien asimiladas procedentes de casi todas las lenguas del planeta, de tal modo que ésta capacidad de integración es la que en parte explica su hegemonía en el mercado actual de las comunicaciones humanas, sean éstas culturales, políticas, comerciales o meramente de circunstancia.

Otro factor de gran importancia en la profusión de anglicismos, en este caso ciñéndonos al caso concreto del español es lo que Lorenzo (1996) ha llamado "el influjo voluntario" que reciben los hispanohablantes de la península a través del inglés, es decir, aprendiéndolo o tratando de asimilar formas y contenidos en esa lengua. Todo esto refleja un interés por el inglés que a menudo suele ir acompañado de una mayor receptividad (y en algunos casos un mayor dominio) por parte de algunos hispanohablantes hacia la lengua inglesa, incrementándose de este modo la presencia de la lengua inglesa en nuestro país.

La importancia de la influencia del inglés en el español asimismo queda reflejada en la abundante bibliografía existente sobre los anglicismos. El estudio del anglicismo en España, ha dado lugar a la publicación de trabajos más o menos extensos desde mediados del siglo pasado hasta nuestros días: Alfaro (1970), Arango (1975), Capuz (1990), (1991), (1992), (1993), (1997), (1998), (2000), (2001), (2004), (2005), Estrany Gendre (1970), Fernández García (1971), Gimeno Menéndez (1991), (1993), (1996), (1999), González y Orellana (2006), Lillo (2000), Medina López (1998), Marcos Pérez (1971), Montes-Giraldo (1985), Pirulli (2004), Pratt (1970), (1980), (1986), (1994), Rubio Sáez (1977), Lorenzo (1980), (1987), (1990), (1991), (1994), (1995), (1996), (1999), (2001), Félix Rodríguez (1994), (1996), (1999), Rodríguez Medina (2000), (2002), (2004) y (2006). La mayoría de estas investigaciones tratan los anglicismos desde una perspectiva general, pero

también otras se ocupan de analizar áreas o registros específicos como la cinematografía - Guzmán (1984), (1986), (2003) -, la informática - Gil (1986) -, la economía Enterría (1991) -, la publicidad - Medina López (1991), (1994), Rodríguez Díaz (1998), Dirán Martínez (2000) y Gerritsen, M. et al (2007) -, o por ejemplo el argot de la droga - Rodríguez González (1994) -.

7.- GERMANISMO

Para llevar a cabo un estudio exhaustivo del germanismo en español debo, igualmente que en el caso del anglicismo, delimitar el concepto de forma clara y precisa. Con este objetivo comienzo con una definición del mismo Glück (1993:219):

1. Aus den germanischen Sprachen (i. e. S. aus dem Deutschen) in eine andere Sprache übernommene bzw. entlehnte lexikalische, idiomatische oder syntaktische Einheit, z.B. russ. vaktmistr < Wachtmeister. 2. Nachbildung einer im Deutschen üblichen, in anderen Sprachen aber unüblichen Konstruktion, z. B. engl. blitzkrieg, kindergarten.

Como vemos, la noción de germanismo puede interpretarse de dos maneras. En un sentido amplio se refiere al préstamo procedente de cualquier lengua germánica; en este caso se considerarían germanismos elementos procedentes de lenguas como el holandés, danés, noruego, inglés, sueco, flamenco, islandés, etc. Por el contrario, en un sentido estricto la lengua alemana se presenta como única fuente posible originaria del préstamo; obviamente, esta segunda acepción es la que me interesa para el estudio.

El concepto de germanismo en sentido estricto presenta características similares al de anglicismo, con la salvedad de que la lengua original del préstamo en este caso es el alemán. Desde este punto de vista, estamos de nuevo ante un fenómeno que se manifiesta a cualquier nivel lingüístico, por lo que se hace necesario reducir el ámbito del análisis únicamente al nivel léxico.

Dentro del plano léxico, al igual que he hecho en el caso de los anglicismos, no se puede obviar la importancia de las siglas que también han de ser consideradas como germanismos. En su práctica totalidad, este tipo de germanismos mantienen su morfología originaria, siendo casi inexistentes las traducciones. Algunos ejemplos de siglas de origen alemán presentes en el español actual son: AGFA < al. *Aktiengesellschaft für Anilinfabrikation* 'Sociedad Anónima para la fabricación de anilina', BASF < al. *Badische Anilin und Soda Fabrik* 'Fábrica de anilina y soda de Baden', BMW < *Bayerische Motoren Werke* 'Fábricas de motores de Baviera', AEG

< *Allgemeiner Elektrizitäts Gesellschaft* 'Sociedad eléctrica general', GESTAPO < *Geheime Staatspolizei* 'Policía secreta del estado', SS < *Schutzstaffel* 'Escuadra de protección', DKW < *Deutsche Kraftfahrt Werke* 'Fábrica alemana de vehículos a motor', LSD < *Lysergsäuerdiäthylamid* 'Dietilamida del ácido lisérgico', etc. Como ya hemos visto, algunas de estas siglas se leen simplemente como iniciales de palabras, es decir, como alfabetismos por ejemplo un /beme'ube/, una /deka'ube/, mientras que otras se leen como acrónimos que son /ges'tapo/, etc.

Para mi estudio del germanismo es importante, además de las siglas en sí, sus propiedades como base para la creación de otras unidades léxicas. Aunque no tan productivas como en inglés, sí merecen mencionarse los siguientes ejemplos de Rodríguez González (1990): *gristapo* < esp. GRIS 'policía armada de la dictadura' + al. gesTAPO, *agestapo* < esp. [Sánchez] Agesta 'decano universitario del momento' + al. GESTAPO; ambas creaciones propias del argot de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Madrid en la década de los setenta

Igual que en el caso de los anglicismos, aparte del fenómeno de las siglas, distingo distintos tipos de germanismos que se corresponden con algunos de los tipos de préstamos léxicos descritos en el apartado 2. Desde esta perspectiva podemos hablar de *germanismos crudos*, *adaptados*, *calcos germanizados* y *pseudogermanismos*. Los únicos híbridos germanizados o híbridos formados con elementos léxicos procedentes del alemán son los anglogermanismos que analizo en detalle en el apartado 9.3.4. Veamos en qué consiste cada grupo.

Germanismos crudos son aquellas unidades léxicas que mantienen una morfología alemana en la lengua receptora: *Edelweiss* 'flor de nieve' al. < edel 'noble' + al. weiss 'blanco', *Fräulein* 'señorita', *Führer* 'caudillo', *Kaiser* 'emperador', *Bundesliga* 'liga alemana de fútbol', *Stuka* 'bombardero de combate de la 2ª guerra mundial', *Lebensraum* 'espacio vital', *Karst* 'hundimiento de terreno calizo', *Blitzkrieg* 'guerra relámpago', *Bauhaus* 'escuela de arquitectura de Weimar fundada en 1919', *panzer* 'tanque, carro de combate', etc.

Por el contrario, considero *germanismos adaptados* aquellos que han adaptado su morfología total o parcialmente a la lengua española y, por tanto, a veces es difícil reconocer su origen para el hablante común: esp. *zeppelin* < al.

Zeppelin 'dirigible diseñado por el conde Ferdinand Von Zeppelin 1838-1917', esp. *mamut* < al. *Mammut* préstamo del ruso siberiano, esp. *match* 'unidad de velocidad equivalente a la velocidad del sonido' < al. *Mach* 'apellido de su descubridor Ernst Mach (1830-1916)', etc.

En lo referente al grupo de los *calcos germanizados*, es preciso señalar que existe un número mucho más reducido en comparación a los *calcos anglicados*, no obstante tenemos algunos ejemplos: esp. complejo de inferioridad < al. *Minderwertigkeitskomplex*, esp. visión del mundo < al. *Weltanschauung*, esp. solución final 'exterminio judío durante la segunda guerra mundial' < al. *Endlösung*, esp. superhombre 'concepto del filósofo alemán Friedrich Wilhelm Nietzsche 1844-1900' < al. *Übermensch*, esp. superego 'concepto de Sigmund Freud, filósofo y neurólogo austriaco 1856-1939' < al. *Überich*, esp. infrahombre < al. *Untermensch*, esp. espíritu de la época < al. *Zeitgeist*, esp. perro salchicha < *Dachhund* 'perro tejón', esp. *jugada obligatoria* 'término que pertenece a la terminología del ajedrez' < al. *Zugzwang*, esp. *jardín de infancia* 'guardería' < al. *Kindergarten*, etc.

El otro tipo de germanismo del que todavía no he aclarado sus características es el *pseudogermanismo*. Como su nombre indica, se refiere a aquellos germanismos que son préstamos producidos desde dentro del idioma receptor, ya que su uso no se registra en alemán o tiene un régimen diferente. Obviamente, este tipo de germanismos es también escaso; a continuación menciono algunos: esp. *bock* 'jarra de cerveza de medio litro' < al. *BockBier* 'cerveza alemana de alta graduación', el uso en español del sustantivo alemán *Kitsch* 'cursilería' para designar lo que en alemán se expresa con el adjetivo *kitschig* 'curioso, pretencioso'; la expresión española el mundo del *lumpen* que utiliza el sustantivo alemán *Lumpen* 'harapo, andrajo' para designar al mundo de la marginalidad o de la delincuencia, cuando este mundo marginal se designa en alemán como *Kriminalitätsszene*; o el sustantivo alemán *Loden* que en esta lengua designa al material 'paño tirolés' pero que en la lengua de Cervantes se refiere a lo que en alemán es un *Lodenmantel* 'un abrigo de piel tirolesa'.

Una vez mencionados los distintos tipos de germanismos léxicos, es necesario, al igual que en el caso de los anglicismos, hacer una serie de

puntualizaciones relativas a lo que voy a considerar como germanismo en mi análisis del lenguaje publicitario.

Para hacer un análisis exhaustivo de germanismos léxicos es necesario tener en cuenta varios factores. En primer lugar, como ya se ha mencionado, no se debe obviar el papel del inglés como lengua intermediaria, puesto que muchos de los considerados *anglicismos* erróneamente por algunos autores han resultado ser *germanismos* por ser el alemán su étimo último a pesar de haber sido incluidos en el *Diccionario de Anglicismos* de Alfaro Rodríguez (1964). Me refiero a términos como *poltergeist* 'espíritu alborotador, duende, trasgo', *yiddish* 'dialecto del antiguo alemán medio usado por los judíos', *vals*, *Talweg* 'línea por donde corren las aguas de un valle', *níquel*, *wolframio*, etc. En este sentido al igual que en el caso de los anglicismos, considero germanismos a aquellos términos de étimo último o inmediato alemán, es decir préstamos cuya etimología original sea alemana o haya sido la lengua alemana su vía de entrada al español. La práctica totalidad de los germanismos van a pertenecer al primer grupo.

Otro aspecto a destacar son las características genéricas que presentan numerosos germanismos. Gran parte de los germanismos están intrínsecamente relacionados con hechos y realidades de países de habla alemana de distintas épocas históricas y con ámbitos muy diversos. No obstante, a pesar de ser elementos pertenecientes a la idiosincrasia interna del país y formar parte de una lengua que no tiene el carácter universal del inglés, han llegado por su relevancia y trascendencia a traspasar sus fronteras para utilizarse en español. De este modo, al ser mi trabajo un análisis de los germanismos del léxico publicitario escrito, soy receptivo a grupos de germanismos que en otros contextos tendrían una importancia quizás un tanto menos relevante. Este es el caso de elementos de origen alemán, como pueden ser nombres propios que designan marcas registradas - *Opel*, *Benz*, *Grohe*, *Porsche* - nuevos sistemas tecnológicos - *Diesel*, *ABS* - o unidades de medida - *hercio* < al. H.R.Hertz, físico alemán 1857-1894, *Fahrenheit* < D.G.Fahrenheit físico alemán 1686-1736.

Tras haber mencionado con detalle los distintos tipos de germanismos posibles y una vez aclaradas con exactitud las características de los elementos

léxicos que voy a considerar como germanismos en mi análisis, presento una serie de reflexiones que pueden ayudar a explicar las limitadas influencias léxicas procedentes del alemán que hoy en día presenciamos en español.

En la actualidad el *germanismo* como fenómeno léxico presenta menor productividad que el *anglicismo* por razones bastante obvias. En primer lugar el alemán no posee el carácter universal del inglés ni tampoco su capacidad omnívora; estas dos características de la lengua alemana restringen mucho sus posibilidades como exportador de préstamos léxicos. Asimismo, en el caso del alemán no contamos con un "influjo involuntario" tan potente como en inglés; por tanto, la lengua alemana mantiene todavía en la calle un estatus de ininteligibilidad alto en comparación con el inglés; de ahí que sus contribuciones sean cuantitativamente inferiores a los anglicismos, puesto que la eficacia comunicativa del alemán en publicidad es muy inferior a la del inglés. En este sentido, a menudo el publicista prefiere recurrir al inglés en lugar de producir publicidad íntegramente en alemán.

Todas estos condicionantes tienen consecuencias en la productividad del fenómeno del *germanismo* y en sus exportaciones lingüísticas potenciales haciéndolas disminuir en beneficio de los *anglicismos*. Pensemos simplemente en la invasión de productos de mercado procedentes de Alemania, Austria o Suiza que recurren al inglés como lengua de presentación, por ejemplo: el famoso *made in Germany* en lugar de su equivalente en alemán *hergestellt in Deutschland* o el sistema de televisión alemán PAL 'línea de fase alternada'. Este último término es el nombre con el que se designa al sistema de codificación utilizado en la transmisión de señales de televisión analógica en color en la mayor parte del mundo, se utiliza en la mayoría de los países africanos, asiáticos y europeos, además de Australia y algunos países americanos. Sin embargo a pesar de ser tecnología alemana la sigla es de filiación inglesa < ing. *Phase Alternating Line*, en lugar de utilizar la que sería su correspondiente sigla alemana < al. *Phase Alternation Linie*.

Desde el punto de vista bibliográfico, al contrario que en el caso de los anglicismos, son prácticamente inexistentes las contribuciones exclusivas a la cuestión del *germanismo* del español peninsular actual; por ello he tenido que recurrir a aportaciones extranjeras que sin ser muy exhaustivas sobre la cuestión del

germanismo en español, sí pueden aportar alguna información etimológica relevante sobre estos préstamos de origen germano. Entre estos menciono: los diccionarios de extranjerismos y palabras extranjeras de Del Hoyo (1995) y Alzugaray (1985), Doval (1996) y su diccionario de expresiones extranjeras, Alvar y Miró (1983) y su estudio de las siglas en general, las aportaciones de Messner (1979) acerca de lexicología española, Schippan (1992) y su obra sobre cuestiones de lexicología alemana en general, Reinhold (1980) y su investigación de las influencias entre las lenguas germánicas y no germánicas, Pfeffer y Cannon (1994) y su análisis del préstamo alemán en inglés, Schurig (1997) y su estudio de los anglicismos y germanismos en portugués, Navarro (1997) y su recopilación de las palabras alemanas de traducción engañosa en medicina, Sáenz Lerchundi y Sánchez Hernández (1996) con su contribución al estudio de vocabulario de cultura alemana y por último Corbacho Sánchez (2004) con su breve estudio sobre los germanismos en la economía.

Una vez completada la revisión teórica necesaria para una comprensión exhaustiva del fenómeno del préstamo, dedico un capítulo al análisis de las características del lenguaje publicitario, tecnolecto objeto de mi investigación.

8.- EL LENGUAJE PUBLICITARIO

A continuación dedico un capítulo al lenguaje de la publicidad con los siguientes objetivos: introducir el concepto de publicidad, describir el mensaje publicitario como acto de comunicación, estudiar sus rasgos distintivos a nivel gráfico, fónico, morfosintáctico, léxico-semántico y retórico -; y finalmente analizar el fenómeno de las marcas publicitarias.

Comienzo con el origen del término, según Blanco (2002:433):

el término publicidad procede de publicus 'oficial, público' y aparece registrado ya en un documento de 1175 "La carrera pública", y la primera persona que emplea publicidad es Sta Teresa, hacia 1570 (Corominas-Pascual, 1991, IV:670); también se registran varias palabras de la misma familia léxica tales como: publicista, publicar, (conde Lucanor), apublicar (1295), publicador, publicata. A partir del siglo XVIII, figura con significación estrictamente jurídica, puesto que designaba indistintamente la cualidad consistente en que algo adquiriera notoriedad pública o que sea de propiedad pública.

La evolución del significado del término publicidad es un reflejo bastante exacto de la propia evolución del hecho publicitario en sí. Así pues, la última edición del DRAE 2001, presenta varias acepciones para el concepto de publicidad. En su primera acepción destaca la "cualidad o estado público de algo o alguien", con el siguiente ejemplo "la publicidad de este caso avergonzó a su autor"; en su segunda acepción indica "el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos"; y en su tercera acepción aparece su uso más frecuente en la actualidad "divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios, etc."

En relación a esta última acepción, Eguizábal (1998:121), afirma que la publicidad está vinculada más que a la venta, a la creación de las marcas y al control de los precios¹⁰⁴ y, aunque se ha empleado durante muchos años como instrumento de venta, su principal función fue en origen la creación de marcas, y por tanto, la

¹⁰⁴ Según este autor, la publicidad ha permitido al fabricante poder fijar sus precios y esa es la razón que ha motivado su origen y motivado su existencia; lo que justifica un importante gasto en publicidad es poder permitirse un consiguiente aumento de los precios.

forma de hacer un producto más deseable que otros de parecidas cualidades e incluso menor precio.

Según la Ley General de la Publicidad, BOE núm. 274, de 15-11-1988, título I, artículo 2, se define como actividad publicitaria:

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones

Son innumerables los estudios sobre el fenómeno publicitario¹⁰⁵ en general, no obstante, dadas las características de mi estudio es conveniente centrarse en la cuestión desde una perspectiva comunicativa a fin de analizar en detalle tanto el proceso de comunicación publicitario como el código empleado en el mismo, es decir la lengua utilizada en publicidad. En este ámbito, existen también numerosas contribuciones, entre las que menciono a continuación las consultadas durante la elaboración de este capítulo: Cardona y Berasarte (1972), Block de Behar (1977), González Martín (1982), Ferrer Rodríguez (1994) Vesterggard (1995), Goddard (1998), Ferraz Martínez (2000), Blanco (2002).

El concepto de publicidad es uno de los más discutidos en las últimas décadas en el campo de la comunicación. El rango de fenómeno comunicativo de la publicidad es algo que nadie cuestiona. En este sentido, González Martín (1982) afirma que el fenómeno publicitario presenta unas posibilidades comunicativas especiales por varios motivos entre los que se encuentran la naturaleza sincrética del mensaje publicitario, su concentración argumental, el carácter narrativamente cerrado de cada anuncio y el uso de contenidos muy aceptados por la audiencia. De este modo la publicidad se convierte en un sistema de comunicación inmediato que trata de decir lo máximo en el mínimo tiempo y en el mínimo espacio.

¹⁰⁵ Según López García (1998:358), se trata de un fenómeno muy complejo que supone: a) un sistema de comunicación que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas; b) una técnica de mercadotecnia que favorece la venta; c) una actividad creativa que se refleja en la elaboración del propio mensaje; d) una forma de transmisión de valores sociales y modelos culturales; y por último, una forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores.

Así pues, la publicidad es una forma de comunicación persuasiva, con un poder extraordinario en la sociedad actual, que pretende informar y sobre todo convencer a los destinatarios para que adquieran determinados bienes de consumo o servicios. El propósito de cualquier publicista es captar la atención del posible comprador o usuario e influir en él hasta conseguir que recurra a dicho producto o servicio. Para alcanzar su fin emplea diversos recursos entre los que destacan la imagen - como es el caso de los anuncios publicitarios en prensa y revistas - y el texto. Como es obvio, en cualquier acto comunicativo, el medio condiciona los mensajes, así en medios de expresión verbal que son las revistas y los periódicos se tiende a procesar las informaciones de manera secuencial o lineal, siguiendo una lógica deductiva.¹⁰⁶

Los textos publicitarios en prensa responden al siguiente proceso de comunicación donde: a) el emisor es el anunciante, el publicista y/o el modelo publicitario; b) el código es escrito, cromático y/o icónico; c) el canal es el medio escrito de la prensa; d) el mensaje es gráfico; y e) el receptor es el lector de periódicos o revistas.

Si se analiza qué funciones lingüísticas presenta el texto publicitario, observamos que se potencian las funciones apelativa, fática, referencial y poética. Las funciones apelativas - de llamada - y fática - comunicación entre emisor y receptor - son las esenciales del mensaje publicitario. Se desarrolla asimismo una función poética por la importancia de la estética formal del mensaje y cumple una función referencial mediante textos expositivos, narrativos, descriptivos que se refieren al producto señalando sus cualidades características. En la publicidad impresa o gráfica podemos encontrar diversos mensajes según las características de los signos empleados.

De acuerdo con Ferraz Martínez (2000:13), por un lado tenemos el mensaje lingüístico y el mensaje de la imagen.

¹⁰⁶ El medio condiciona los mensajes; hay diferencias sustanciales entre la publicidad estática de periódicos, revistas y vallas publicitarias, y la publicidad dinámica que se emite hoy en televisión o internet. La televisión, como medio de expresión audiovisual, procesa las informaciones de manera global o en paralelo siguiendo una lógica experiencial. En el caso del corpus escrito la lógica a seguir es deductiva.

El mensaje lingüístico está casi siempre presente en los anuncios, puede ser más o menos extenso, siendo su extensión mínima cuando únicamente aparece el



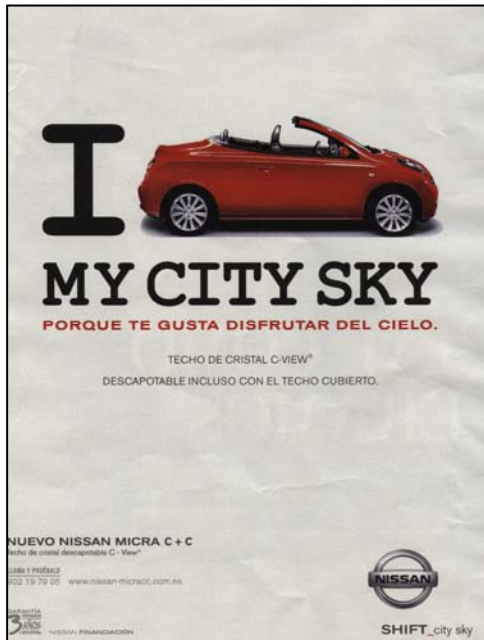
nombre de la marca. Como es el caso del anuncio de Caramelo donde la escueta mención de la marca y la imagen de un hombre interesante con el traje del fabricante y una mujer atractiva es más que suficiente para crear un ambiente seductor y hedonista que llame la atención del consumidor. Sobran las palabras.

En otros casos se suprime el texto total y/o parcialmente y se emiten mensajes ininteligibles o enigmáticos con el fin de intrigar al posible consumidor. También nos encontramos con anuncios contruidos sólo con palabras. No

obstante, lo más común es la creación de mensajes múltiples, en los que la imagen desempeña un papel primordial por ser de acceso inmediato y universal. La imagen es un signo semejante a la realidad - aunque nunca idéntica a la percepción visual directa - que sugiere diversos significados. Por este motivo, según el mismo autor, hay que distinguir dos planos: por un lado, el mensaje icónico, es decir el mensaje informativo o denotativo de la imagen centrado en la representación analógica de la realidad y por otro el mensaje iconográfico o connotativo donde se interpretan una serie de connotaciones superpuestas a la representación. Se pasa entonces del plano de la realidad al plano de los valores asociados a ella.

Siguiendo con el análisis de Ferraz Martínez (2000,19-25), el mensaje lingüístico presenta unas funciones en relación con el mensaje de la imagen, que ejemplifico a continuación con varios anuncios:

a) Función de intriga: en algunas campañas publicitarias se elaboran anuncios de textos cortados, enigmáticos o ininteligibles que en fases posteriores cobrarán sentido pleno; o simplemente textos hibridados con imágenes que



despiertan la curiosidad del lector como es el caso de este anuncio de Nissan donde el modelo de coche publicitado se utiliza como parte en una estructura universalmente conocida: **I ♥ my city sky**. Aquí, en lugar del corazón que sustituye a *love* “me encanta”, nos encontramos con un Nissan micra rojo - igual que el corazón - que transmite la idea de que nos encanta disfrutar del cielo de nuestra ciudad. La originalidad es única en el modo de presentar un modelo de coche descapotable. El

mensaje resulta un tanto críptico en un principio pero muy efectivo por la intriga despertada y la innovadora presentación del producto;

b) Función identificadora: el texto se limita a darnos el nombre de la marca, al estar fuertemente connotados tanto los objetos como sus marcas se prescinde de cualquier otro texto, pensemos en el anterior anuncio de Caramelo;

c) Función focalizadora: se encomienda al texto la función de precisar y fijar el significado de las imágenes y contribuye a una exacta identificación de la realidad representada - icónica - y a una correcta descodificación de las connotaciones - iconografía del mensaje;

d) Función instrumental o denotativa: suministra al receptor una serie de datos complementarios sobre el producto que no aporta la imagen, a menudo aparecen en forma de descripciones;

e) Función connotativa: se enriquece el mensaje de la imagen con la asociación de diversos significados, ya no informativos, sino persuasivos o

connotativos. El texto con un fin narrativo puede recurrir a lenguas diferentes de la materna del receptor al codificar todo el texto o parte del mismo. Por ejemplo: *Lucky strike. An American original.* Se utiliza el inglés para realzar la americanidad del producto, cargada a menudo de connotaciones positivas. Este tipo de valores connotativos son muy rentables por las asociaciones que se establecen entre los bienes de consumo y sus países de origen.

En el caso de este anuncio de Jack Daniel's se establece un paralelismo

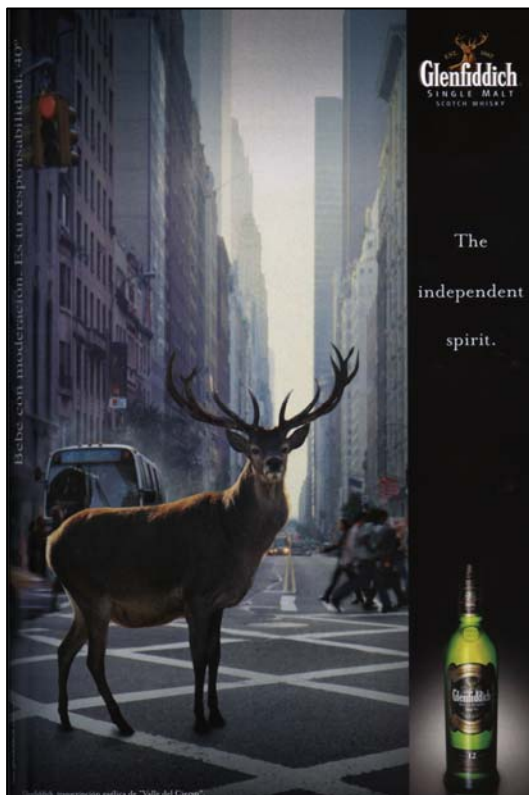


implícito entre la calidad del whisky americano de Tennessee y el glamour de la moda parisienne de la que sale vencedor el producto americano, llegando incluso a disculparse por la obviedad de su triunfo. Así pues, Jack Daniel's se impone con rotundidad, a pesar de la calidad de los bienes y productos de Francia y se presenta al whisky norteamericano como inigualable.

En algunos casos se utilizan distintas lenguas en el mismo anuncio, para reproducir el mismo texto o mensaje y de este modo llamar la atención del

lector. Este es el caso del anuncio de cocinas *Teka*, cuyo eslogan ha aparecido en nuestras revistas y periódicos en varios idiomas: al. *Wenn es teka ist, ja.*, ing. *If it is Teka, yes.*, fr. *Si c'est Teka, c'est oui*, por. *Se e teka, sim*, esp. *Si es Teka sí*. Aquí se enfatiza la connotación de internacionalización de la marca y su efectividad y buena prensa en diversos mercados.

En realidad cualquier lengua puede aportar matices y connotaciones interesantes al mensaje publicitario. Por ejemplo, el anuncio de *Glenfiddich* - en



gaélico “valle del ciervo” - con el ciervo y la traducción del nombre de la marca siempre presente. La asociación entre la imagen y la marca sale reforzada puesto que la visión de un animal de estas características evoca un ambiente de libertad, elegancia, tranquilidad y energía vital. En este contexto, reforzado con un fuerte contraste, al aparecer en mitad del bullicio de Manhattan. El epígrafe en inglés *The independent spirit* enfatiza las asociaciones positivas evocadas por el ciervo y pretende hacer copartícipe al

consumidor del espíritu independiente natural de este animal.

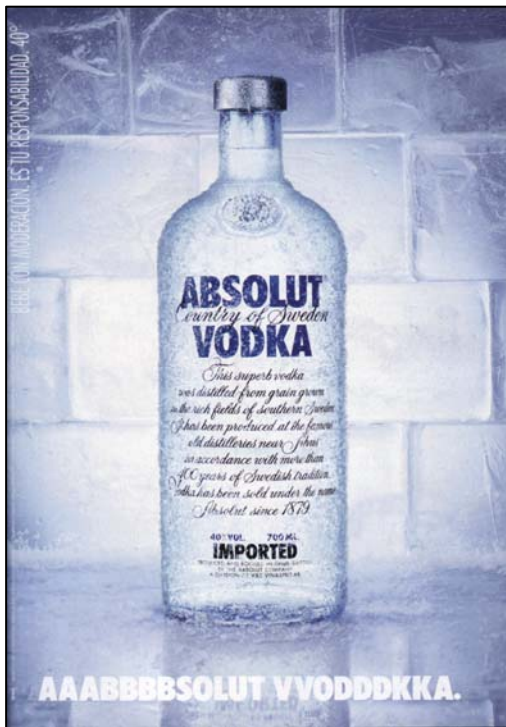
Volviendo al análisis de Ferraz Martínez (2000:31): “El lenguaje publicitario, como lenguaje interesado que es, está regido por las leyes de eficacia, de la libertad y de la economía informativa“ y en la búsqueda de esa eficacia la publicidad presenta una heterogeneidad en el lenguaje plasmada en la utilización de múltiples signos (palabras, imágenes, números), extranjerismos (préstamos y calcos), múltiples registros (coloquial y científico).

La publicidad movida por un propósito de libertad promueve muchas innovaciones lingüísticas como la creación de neologismos y difunde gran cantidad de tecnicismos, emplea procedimientos neológicos inusuales y transgrede la norma para llamar la atención. A fin de establecer una comunicación rápida a la vez que eficaz, presenta una economía informativa que se expresa en la breve extensión de

los mensajes para evitar el cansancio de los lectores y la pérdida de interés; y un estilo condensado que suprime los elementos innecesarios o poco informativos. Una vez mencionadas algunos aspectos generales por los que se rige el lenguaje publicitario, comienzo un análisis por niveles lingüísticos.

En los niveles gráfico y fónico se manifiesta el carácter heterogéneo e innovador del lenguaje publicitario y su búsqueda de efectos llamativos. A este nivel nos encontramos con una serie de juegos gráficos que buscan la sobresignificación de la escritura por ejemplo con un tipo de letra llamativo (mayúsculas, minúsculas, redonda, cursiva, etc) o con la utilización de grafías y signos extranjeroizantes que connotan las palabras con el prestigio de lo foráneo, internacional y moderno.

Este es el caso del anuncio que sigue, escrito íntegramente en inglés pero



con su denominación sueca: *Absolut Vodka Country of Sweden.*

Aquí la tipografía varía ostensiblemente y aparecen transgresiones de la norma ortográfica *aaaabbbbsolut vvodddkka* que enfatizan con rotundidad la exclusividad del producto, su enorme calidad y su carácter importado. En otras ocasiones tenemos cambios de color, agrupamientos de palabras, multiplicación de signos y/o segmentación del texto.

Entre los juegos fónicos utilizados por los anunciantes están la aliteración - o repetición de uno o varios fonemas "diseño de España. Artespaña" -, la paronomasia - o empleo de palabras que coinciden parcialmente en

su significativo “La cope a tope” y la rima ”Sidra el Gaitero famosa en el mundo entero”.

De acuerdo con Ferraz Martínez (2000:34), en el nivel morfosintáctico los mensajes publicitarios persiguen unos objetivos que buscan establecer una comunicación rápida y eficaz con los receptores y persuadirles al mismo tiempo con la exaltación de los productos anunciados. Para conseguir esa economía publicitaria sintáctica se recurre a una serie de recursos de condensación como:

a) *la elipsis* - especialmente verbal - “Pisos todas zonas consúltenos”;

b) *las construcciones nominales* como “Aceitunas La Española” con la supresión de preposiciones tanto por razones de economía por influjo del inglés del tipo “Pisos llave en mano”, ”crédito vivienda”, ”versiones gasolina y diesel”, “Caja Madrid”;

c) *la acumulación de elementos en aposición* “Copiadora Canon láser Color”;

d) *oraciones de infinitivo* independientes que aportan un tono sentencioso, exaltan sus cualidades positivas “sentir sobre tu piel la persistente caricia de agua profunda” y subrayan los rasgos principales del producto;

e) *adjetivos por adverbios* “para que viajes rápido, cómodo y seguro” en lugar de rápidamente, etc.

Según el mismo autor, la economía publicitaria no se manifiesta siempre igual y los textos publicitarios presentan distintos grados de desarrollo. Así nos encontramos con mensajes reducidos al nombre de la marca - donde aparecen connotaciones bien a partir de la imagen bien a partir de la marca -, mensajes formados por una breve frase - eslóganes que son llamativos y fáciles de memorizar que recogen los principales valores connotativos de la imagen de marca - y texto desarrollado - con su encabezamiento, cuerpo de texto¹⁰⁷ y cierre -. Sin embargo, aunque la economía publicitaria tiende a la oración simple y a la yuxtaposición, nos

¹⁰⁷ En esta sección principal del texto publicitado la sintaxis suele ser más compleja pero sin caer en una acumulación de proposiciones subordinadas. También aquí tiene lugar esa conocida economía publicitaria que por ejemplo mediante el punto tiende a independizar segmentos oracionales. Esta puntuación un tanto arbitraria crea unidades de fácil asimilación al lector.

encontramos también estructuras complejas. Abundan las subordinadas condicionales, las comparativas y las consecutivas.

No hay que olvidar que un factor fundamental en la comunicación publicitaria es el receptor del que se quiere conseguir su atención al mensaje y a continuación un cambio en su conducta con la adquisición de un bien comercial. Para desarrollar esta función apelativa de la comunicación publicitaria se recurre a varios tipos de oraciones y recursos que mencionamos a continuación:

a) *oraciones imperativas* con verbos como por ejemplo, “pruébalo”, “compártelo”, “halogeniza tu vida Osram”, “aproveche”, “elija”, “venga”, etc y también seguidos de futuro “prueba los productos... y sentirás.....”;

b) *oraciones exclamativas* como refuerzo a las imperativas como “¡dobra tu potencia duplicando tu memoria gratis! Dell”, “¡Reduce tu colesterol Kaiku!”, “¡respira llevamos un soplo de aire fresco a tu hogar”;

c) *oraciones interrogativas* que establecen contacto con el receptor, el esquema pregunta-respuesta aparece en muchos anuncios para llamar la atención del receptor y establecer contacto con él “¿qué edad tiene tu espíritu? Audi” “¿Te atreves a hacer la prueba? Zumo Pascual”, “¿Te gustaría estar aquí? Hotel club.es”, “¿No sientes curiosidad por conocer lo último de las firmas internacionales? El Corte Inglés;”

d) *oraciones enunciativas* que también pueden implicar a los receptores incluyéndolos en afirmaciones sobre sus apetencias o recurriendo al testimonio de un personaje con el que puedan identificarse “nunca te volverás a perder un programa de tv, Philips”, “Clío es el coche que tú buscabas”;

e) *oraciones dubitativas y de posibilidad*, su fin es ganarse la confianza y benevolencia del consumidor “Calsberg posiblemente la mejor cerveza del mundo”;

f) *las formas de tratamiento*, según sea el producto y el receptor se empleará un trato formal y distante o el familiar y próximo, aunque prospera el tuteo en casi todo tipo de anuncios;

g) *el género*, en anuncios de trabajo alterna el empleo del masculino para designar a ambos sexos con la dualidad de las formas masculina y femenina para evita usos machistas del lenguaje “secretario/a”;

h) *la reflexividad* que también implica a los receptores en la acción verbal “Llévatela puesta” y *las transitivizaciones* muy numerosas con el verbo vivir que funde a los consumidores con los objetos “vive el confort , vive Francfort”, “Renault. El placer de vivirlos”.

Una vez vistos los recursos y oraciones que canalizan la función apelativa publicitaria, menciono los recursos ponderativos que se registran en la exaltación de los bienes anunciados. Según Ferraz Martínez (2000:40-44) los principales son los siguientes:

a) *la gradación del adjetivo y del adverbio*, el comparativo más empleado es el de superioridad normalmente sin segundo término de la comparación con lo que la alusión a la competencia es implícita “En alimentación Kraft tiene mejores ideas”, “Nuevo Polo, más duro, más Polo”, “Chevrolet es más”, “Nadie sabe más de la noche, licor 43”, “Cuanto más se sabe de tecnología más se utiliza el sentido común”; el comparativo de igualdad con valor consecutivo “tan dinámico que sólo con mirarlo tendrás que ponerte el cinturón de seguridad, nuevo Astra”; el superlativo relativo o de excelencia también evita la confrontación genérica con otras marcas “lo más fresco, desodorante tulipán negro”, “el cigarrillo más prestigioso del mundo, Dunhill”, “siente el poder del mejor afeitado de Gillete”, “lo mejor de la vida son los mejores detalles, Bombay dry gin”, “en las mejores mesas viña Pomal”; el superlativo absoluto se vale del sufijo *-ísimo* pero también de adverbios como “absolutamente, altamente, completamente”, etc” y de los prefijos extra-, multi-, ultra- y sobre todo super- que se aplica a adjetivos, sustantivos y adverbios: “chocolate extrafino”, “videocámara ultracompacta y ultraligera”, “supertienda”, “superoferta”, “superconcentrado”, “super-rápidamente”;

b) *el artículo con valor elativo* o antonomástico, de la función singularizadora o individualizadora del artículo determinado se puede derivar un valor ponderativo absoluto estableciendo una equivalencia entre una marca (nombre propio) y un apelativo “el mocasín es Pielsa”; la sustantivación “lo + adjetivo” con valor absoluto “pide lo bueno: Beefeater” o con valor selectivo e intensivo “lo más sano de la leche, lo más fresco de la fruta” o “lo + términos de significado máximo” “es lo más, es lo máximo”; el indefinido “un” al clasificar algo lo destaca como

representativo del grupo con sus cualidades y valoraciones “este mes celebre con un Peugeot desde y es un Peugeot”; los indefinidos combinados con “todo” tienen un gran rendimiento de aserciones absolutas en publicidad “todo un amigo Carlos III”, “todos los servicios bancarios y financieros, para todos los clientes en todo el mundo”;

c) *oraciones consecutivas y comparativas* a menudo basadas en una relación de proporcionalidad “cuanto más llueve más se agarra Uniroyal”;

d) *reiteraciones* con la reduplicación de una palabra a veces con modificación de grado “el acero está en tu vida una vez, y otra vez y otra más”; el superlativo hebreo “campeón de campeones”;

e) *otros recursos de carácter léxico*, por medio de sustantivos y/o adjetivos con valores semánticos que exaltan las excelencias de los productos del tipo “señor”, “número uno”, “líder”, “excelente”, “extraordinario”, “fantástico”, etc.

Ferraz Martínez (2000:45-52), a nivel léxico-semántico destaca los siguientes aspectos relevantes que caracterizan al lenguaje publicitario: los valores connotativos de la publicidad, el carácter innovador de su léxico y el aspecto informativo y/o redundante del mensaje publicitario.

La importancia de la connotación publicitaria se pone de manifiesto con los procesos semánticos sufridos por los nombres de marca. En un principio al tratarse de nombres propios carecen de significado y presentan únicamente una función identificadora que permite al consumidor reconocer y diferenciar los productos o servicios. Las marcas experimentan un proceso de semantización por el que se cargan de significado, llegando incluso a asumir el significado del nombre común al que acompañan y suprimiendo a éste. Debido a las insistentes predicaciones prestigiosas del estereotipo o imagen de marca, ésta termina llenándose de significados connotativos de un modo estable. Esto permitirá que el mero nombre de marca despierte en el consumidor unas connotaciones evocadoras y asociativas que siempre irán unidas a un producto o servicio. Así, pues la creación de marcas no es arbitraria, su creación puede basarse en el plano del significado - eufonía, carácter llamativo, fácil memorización - o en el del significado - posibilidades connotativas de los nombres geográficos, históricos, de personajes, extranjeros -.

Según Blanco (2002:439-441) los nombres de marcas que utiliza el lenguaje publicitario se presentan como verdaderos nombres propios a los que recurre el hablante - publicista, comerciante - para respaldar con un nombre identificador el reconocimiento y solicitud del producto por parte del consumidor. Es decir son palabras de la lengua común que se especializan, que se hacen nombres propios y pasan a desempeñar el papel de la marca. Al utilizar un nombre propio, exclusivo y original, se lo distingue afectivamente para dignificarlo y darle personalidad propia: “*conduce un BMW, bebe Chivas, lleva Vittorio Luchino*”.

Estas nuevas creaciones léxicas siguen los mismos procesos léxico-genésicos de las palabras compuestas de la lengua estándar, así pues encontramos nombres de marca que provienen de sustantivos - *Coronas, Soberano, Casa, Ducados, Celtas, Pórtico, Fundador, Roca* -, de compuestos de verbo y adjetivo/sustantivo - *Cortefiel, Corte Inglés* -, de compuestos de sustantivo y adjetivo - *Caixanova, Vegafina* -, dos sustantivos - *Caixa Galicia, Caja Madrid, Caja España* -, del truncamiento de la primera palabra y otra palabra entera - *Colhogar* <col(or de)hogar -, de la primera sílaba de varias palabras - *Puleva* < pura leche de vaca, *SEUR* < servicio urgente, y de siglas *BMW* < Bayerische Motoren Werke ‘fábricas de motores de Baviera’.

En muchas ocasiones el hablante común utiliza muchas marcas para referirse por extensión a cualquier artículo de características similares; es el caso de *rimmel* para referirse a la mascarilla para las pestañas o de *kleenex* para los pañuelos de papel. Marín (1996:79), explica que esto se debe a que generalmente se trata de productos innovadores que la gente nombra por su marca y al ser comercializada por otras compañías no distingue entre unas y otras y continúa llamando al producto por el nombre de la primera. Lingüísticamente¹⁰⁸ esta cuestión no presenta ningún

¹⁰⁸ Sin embargo, este hecho sí puede plantear problemas comerciales y jurídicos, pero la legislación no puede hacer nada en contra de la forma de expresarse de los ciudadanos. Hoy en día es imposible encontrar un bote de *Rimmel* en España, el auténtico sólo se vende en el Reino Unido, pese a esto se sigue éste utilizando en ocasiones como término genérico para la máscara de pestañas.

problema. Incluso algunas de estas marcas terminan entrando en el diccionario: *rimmel*, *tebeo*¹⁰⁹ y *termo*.

De acuerdo con Blanco (2002:440):

la marca es la seña de identidad de un producto, su nombre y apellidos. Las empresas invierten mucho dinero y esfuerzo en conseguir que tengan una imagen de calidad y, si la gente las populariza gran parte de este esfuerzo se pierde... la marca es una de las principales armas para dominar el mercado, hasta el punto de convertirse en ocasiones en el nombre del producto, llegando a ser el término utilizado por los consumidores para solicitar los productos en los puntos de venta, como: nescafé, colacao, clínex, pos-it, walkman, corn flakes aunque estas palabras no figuren en el DRAE (2001)

A menudo se sustituye el nombre propio por el nombre genérico y en ocasiones esta sustitución se extiende a otros objetos de características similares aunque de marcas diferentes. En estos casos la marca pierde su carácter distintivo y se conceptualiza convirtiéndose en léxico de la comunidad, “*pasa de una función denominativa a una función genérica*” Block de Behar, (1973:79). Hay ejemplos numerosos de estas características, a continuación menciono los que aparecen ya en el DRAE 1992: *aspirina* < al. Aspirin, *gillete* < ing. am K .C. Gillete industrial norteamericano 1855-1932, *jacuzzi* < ing.< jap. ”bañera de hidromasaje” marca registrada DRAE 2001¹¹⁰, *gramola* < ”nombre industrial de ciertos gramófonos eléctricos”, *leotardo* < fr. J. Leotard acróbata del XIX, *pimpón* < ing. Ping-pong marca registrada, *tampax* < “tampón, rollo de celulosa” marca registrada, *termo* <gr. Thermos “calor” marca registrada, *tergal* < “tejido de fibra sintética muy resistente” marca registrada, *turmix* < “batidora eléctrica “marca registrada”.

En otros casos no parecen en el DRAE 2001, pero sí en el CLAVE del 2000 y en el Diccionario del Español Actual de 1999: *danone* < “yogur” extensión del nombre de una marca comercial, *duralex* “material transparente semejante al

¹⁰⁹ De TBO, nombre de una revista infantil española de historietas fundada en 1917 cuya trama se desarrolla en series de dibujos.

¹¹⁰ En esta edición del DRAE figura un epígrafe “advertencias para el uso de este diccionario” con varios apartados, en el 2.8 “las marcas registradas cuyo empleo como sustantivos comunes así lo recomienda se recogen en el diccionario haciendo constar su condición de tales, de acuerdo con la legislación vigente, en el paréntesis etimológico”.

crystal” extensión de una marca comercial, *jeep* < “vehículo todoterreno” extensión de un nombre propio, *kleenex* < “pañuelo de papel” extensión de una marca comercial, *nescafé* < ”preparado de café en polvo” extensión de una marca comercial, *colacao* < ”leche mezclada con polvos solubles con sabor a chocolate” extensión del nombre de una marca comercial, *gresite* < “material cerámico en forma de pequeñas teselas” nombre comercial registrado, *Kodak* < “máquina fotográfica pequeña” nombre comercial registrado, *perlón* < ”poliamida de origen alemán usada como fibra textil” nombre comercial registrado. Sin embargo, algunas otras como *cocacola*, y *tipex* no aparecen.

El vocabulario de los mensajes publicitarios pone de manifiesto los valores y argumentos en que se apoyan las imágenes de marca. Se trata de un vocabulario cargado de connotaciones positivas que se puede agrupar en torno a una serie de polos opuestos:

a) *lo científico-técnico y artificial/natural, auténtico y vivo*, las alusiones a la tecnología prestigian los productos. Los anuncios de productos de tecnología avanzada abundan en informaciones técnicas, la ostentación tecnológica y el uso de una jerga científica es una fuente de connotaciones positivas por ejemplo: ”bioalcohol”, ”fórmula lipo-activa”, ”sistema osmo-activo”, “Biotherm, tratamiento diario con peeling biológico”, ”nueva asociación moléculas anticaída, Vichy”, “25.000 microliftings en mi piel” etc. Del mismo modo, muy a menudo presentan connotaciones positivas lo natural y auténtico, tópico muy explotado en anuncios alimenticios - “pura leche de vaca”, “alimentos frescos y naturales”, “*Vivesoy* fuente natural de isoflavonas”, “el agua es el elemento natural de Michael Phelps, Planet Ocean es su reloj”, ”Sé tu mismo, white label” - o los productos industriales publicitados en un contexto de vida para resaltar sus valores ecológicos - “Renault Clío. Materia viva”, ”Tecnología y medio ambiente AEG”;

b) *lo nuevo y moderno, el futuro hecho presente/lo antiguo y tradicional*, las alusiones a la novedad, la modernidad, la actualidad y la juventud son muy abundantes con términos que aparecen en todo tipo de contextos “planta joven”, ”línea joven”, “los precios más jóvenes”, ”nuevo color de la hidratación”, “nuevo Renault disfruta de la experiencia”, “nuevo Jeep Cherokee tu lado salvaje” e incluso

se nos aseguran que los productos además de estar al día también se anticipan al futuro “Panasonic. El futuro de la imagen”. Sin embargo, otros productos, - por ejemplo, bebidas, relojes, muebles de estilo antiguo - explotan el glamour de la tradición y la antigüedad. También pueden ocurrir ambas cosas a la vez. Este es el caso del anuncio de relojes Mido donde se combinan ambos valores con una



composición híbrida del coliseo romano y un reloj muy moderno. El valor de la tradición queda asimismo remarcado con el eslogan *Mido Swiss watches since 1908*;

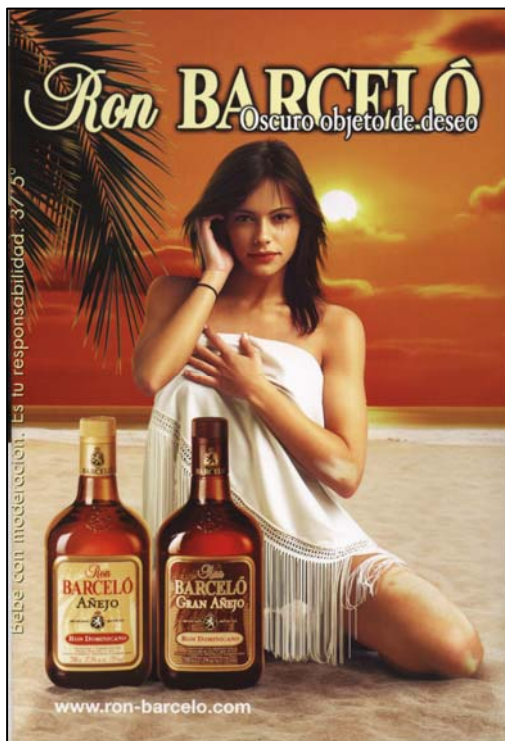
c) *lo extranjero o internacional/lo típicamente nacional*, alternando entre las referencias a países y regiones se pueden connotar positivamente a los productos o servicios, se puede explotar el prestigio de lo extranjero o de lo nacional (autonómico o estatal) o de lo supranacional (europeo o americano) “El

genuino sabor americano. Winston”, “aceitunas La española”, “Volkswagen, número uno en Europa”, ”nacional Irlanda ni un alma en millas, Jameson”;

d) *o singular, diferente y distinguido/lo general y común*, hay una gran cantidad de términos que se utilizan en publicidad de un modo recurrente para destacar las características singulares y/o distinguidas de un producto o servicio - “único”, ”exclusivo”, ”privilegiado”, ”singular”, ”sophisticado”, “selecto”, ”Dustin único en precio” -; otras veces se acude al argumento opuesto a destacar lo general y

común o también unir el principio mayoritario con el minoritario, “Planta joven. Viste como eres. El Corte Inglés” “Para una inmensa minoría. TV2”;

e) *lo estético, formal y conceptual, el diseño*, en numerosas ocasiones, muchos anuncios hacen hincapié en los valores formales, los diseños y las imágenes de los productos “Vodka Eristoff. Un lenguaje distinto”. La idea de “nuevo concepto” es muy productiva en automóviles, cosmética, sonido, etc;



e) *lo feliz, lo placentero, sensual y erótico*, el vocabulario publicitario refleja un mundo optimista, hedonista palabras como “placer”, “confort”, “sensación”, “agradable”, “suave”, “sabroso” y otras por el estilo son abundantes. El placer, las sensaciones, el erotismo se tratan mucho en anuncios de colonias, bebidas, tabaco, joyas o coches, los productos y servicios se viven: “Ron Barceló oscuro objeto de deseo”. El hedonismo del Caribe y el erotismo de la belleza femenina junto con la exclusividad de la

bebida de ron Barceló no pasan desapercibidos al lector.

f) *lo “light”, la moderación, la seguridad*, recientemente siguiendo una serie de fenómenos sociales, culturales e ideológicos proliferan los argumentos favorables a un freno de los excesos “desnatados Danone. Cuerpos Danone”, “Volvo. Respuesta segura”. No obstante también existen otros dirigidos a los jóvenes que exaltan la potencia, la velocidad, el dinamismo “sigue el vértigo Clio 16 V 140CV”.

Desde una perspectiva léxico-genesica, el lenguaje publicitario es un registro muy productivo en creaciones fraseológicas y léxicas, neologismos e

innovaciones léxicas bien sean de origen extranjero o interno. El vocabulario de la publicidad se caracteriza por una abundante creación propia de unidades significativas y por el uso de neologismos ya existentes. Se trata de dotar al lenguaje de una mayor motivación, de crear una semanticidad más fuerte como apuntan Quilis y Hernández, (1978:374). Por ejemplo: a) dadas dos palabras, es posible crear una tercera que tendrá una significación equivalente a la suma lógica de las dos primeras: publireportaje, autopromoción; b) de algunos nombres de marca se puede formar un verbo: Fagor < fagorizar, Brala < bralear, o un diminutivo Ariel < arielita ‘artilugio para colocar el detergente’; c) o un sustantivo o de Moschino < moschinocracia; d) a veces se forma un verbo no sobre un nombre de marca sino sobre sustantivos ya existentes como: vitamínate, enriójate, enamódate, dúate, duarse (amena).

En la misma línea de análisis se encuentra Ferraz Martínez (2000:49) al afirmar que:

la publicidad es una fuente de creación de palabras, a la vez que uno de los principales medios de difusión de voces procedentes de ámbitos restringidos - caso de los tecnicismos - o de otros idiomas. A través de ella penetran en el idioma muchos préstamos... y calcos....También se da el extranjerismo gráfico, por ejemplo, el del genitivo anglosajón (añádase el caso de las grafías extranjerizantes con las que se crean falsos extranjerismos)

Este carácter innovador del lenguaje publicitario se manifiesta en una serie de procedimientos neológicos un tanto inusuales:

a) *los términos compuestos* utilizados para describir novedades técnicas y aparatos- “apoyacabezas”, bragapañal”, “lavavajillas” -;

b) *la composición sintagmática* es útil en la composición de nombres de marcas y gamas - “Carta Nevada”, ”Ariel Oro”, ”Doble eficacia anticáida: estimulación + tratamiento, tratamiento antiarrugas + efecto piel renovada-;

c) *la tendencia a la condensación* mediante la supresión de preposiciones y el influjo del inglés favorecen la formación de compuestos “precios liquidación”, “coche todoterreno”;

d) *la utilización de términos con raíces clásicas* “autoedición”, “microondas”, los prefijos ”sùper”, “ultra”, “anti”, “hiper” y “pre”, y sufijos que favorecen la creación de nombres de marca “Evax”, “Clorex”, “Investronic”, ”Climalit”, “Norit”;

e) *formas abreviadas* como “eco - “ecopack”, “euro - “euroconector”, de tipo silábico o acrónimos “hi-fi” < “hifidelity”, y alfabetismos “PC” < Personal Computer”;

f) *creaciones de nombres ex nihilo*: “Kodak”, Omo”, ”Motoevolution”, ”Danacol si necesitas reducir tu colesterol”;

g) *superposiciones de palabras*: “Eristov ..la provodkativa”;

h) *alteraciones parciales de palabras*: “Lucky for men, el colonio”;

i) *descomposición de palabras*: ”Lana tularaza. Pura lana virgen”, “Nescafé des- cansa, des-cafeinado”;

j) *reordenación de los elementos de una palabra*: ”movilauto”;

k) *derivaciones a partir de nombres de marcas*: “Trilógicamente superior < Tri Logic, Sony”

Además de todos estos procedimientos neológicos, con frecuencia se buscan efectos sorprendentes con diversos juegos de palabras:

a) *alteración de uno o varios fonemas en una palabra*: “Uvas contadas Bodegas Montecillo” en vez de habas contadas, “las copas claras Marie Brizard en vez de las cosas claras”;

b) *modificación de palabras completas*: “hoy me siento Flex”, “Nuevo peugeot 405, la tentación va por dentro” en vez de la procesión va por dentro;

c) *juegos de carácter semántico*: que posibilitan distintos juegos con los sentidos figurado y literal. “No te la podrás quitar de la cabeza Almohada cervical butterfly pillow”, ”Tratamiento integral de belleza para tu oficina, Samsung”, “Enseña los dientes Fluocaril”, ”Los últimos serán los primeros, los últimos serán los últimos Mondeo TDCI”, ”contribución invisible, éxito visible BASF”, Ocaso, el sol de la tranquilidad”.

Como la finalidad de los mensajes publicitarios es comercial se producen juegos de palabras y connotaciones semánticas a veces con recursos redundantes,

con repeticiones y pleonasmos “pura leche pura” y predicaciones tautológicas “lo único igual a CocaCola es CocaCola”. Así pues, el lenguaje publicitario tiende a la circularidad, cualquier anuncio es en realidad un volver sobre lo mismo. Para persuadir a los lectores-receptores, los publicistas se valen de numerosos procedimientos retóricos, que se mencionan a continuación:

a) *anáfora* - o repetición léxica al comienzo de varias unidades sintácticas o versales - “Laster ahorra más. Laster tarda menos. Laster guisa mejor”;

b) *epífora* - repetición léxica al final de varias unidades sintácticas o versales - “Todo bombón y nada más que bombón. Nestlé”;

c) *anadiplosis* - o repetición de la última parte de una unidad sintáctica o versal al comienzo de la siguiente - “Esto es lo mini. Mini es lo máximo Mini Tetrabrik”;

d) *epanadiplosis* - o repetición de una palabra al comienzo y al final de una unidad sintáctica o versal - “Fino la Ina imposible beber algo más fino”;

e) *paralelismo* - repetición de pensamientos, palabras, estructuras en varias unidades sucesivas - “El placer de conducir, el placer de viajar”;

f) *derivación* - o empleo de palabras de un mismo étimo o raíz - “haz buen uso, no un abuso”;

g) *poliptoton* - o empleo de una palabra con variación de sus accidentes gramaticales - “hemos crecido haciendo crecer a otros. Caja Madrid”;

h) *dilogía* - empleo de una palabra con dos sentidos a la vez - “regalo de Reyes”;

i) *antanaclasis* - repetición de una palabra con diferente sentido en cada ocasión - “para que usted disfrute sin reservas de nuestros grandes reservas”;

j) *antítesis* - o contraposición de ideas - “para unos pocos es un sueño, para muchos una pesadilla”;

k) *paradoja* - unión de ideas antagónicas - “un poco de Magno es mucho”;

l) *hipérbole* - exageración ponderativa - “fulminamos los precios”;

m) *lítótes* - o negación de la idea opuesta a la que se quiere exponer
”Wrangler no cede si tú no cedés, Wrangler resiste si tu resistes”;

n) *símil* - o comparación - “Sol-Termic como el calor del sol”;

ñ) *metáfora* - cambio de sentido de una palabra basado en relaciones de semejanza “oro caribeño, ron añejo Cacique”;

o) *Metonimia* - designación de algo con el nombre de otra cosa tomando el efecto por la causa o viceversa, el autor por sus obras o el signo por la cosa significada - “Parker. La escritura”; y

p) *personificación* - atribución a seres inanimados de rasgos propios de los animados - “pruébame! Tabaco Gold coast”.

El análisis de las numerosas particularidades del lenguaje y del léxico publicitario, entre las que se encuentran entre otras - procedimientos retóricos muy variados, juegos de palabras, procedimientos neológicos inusuales, recursos de ponderación y condensación semántica, vocabulario con connotaciones positivas, y lexías extranjeras -, me permite llegar a la conclusión de que la lengua y la publicidad se influyen constantemente, se interrelacionan y se enriquecen mutuamente.

De este modo, en mi opinión, se puede afirmar que la publicidad ejerce una influencia manifiesta sobre la lengua en el léxico diario y usual, dicho influjo se refleja por ejemplo en el hecho de que numerosos nombres propios pasan a ser nombres comunes y a figurar en los diccionarios. Así, debido al carácter heterogéneo e innovador con que la publicidad impregna a la lengua en todas sus manifestaciones, se despliega todo el potencial léxico-genesico de la lengua bien sea a través de procesos internos o externos al sistema. Estas contribuciones léxicas externas o préstamos léxicos son muy abundantes y variados, y suponen el objetivo final del análisis del tecnolecto publicitario escogido para mi corpus lingüístico.

A continuación, dedico una serie de apartados a la exposición de los objetivos, metodología y conclusiones del estudio sobre las características de los anglicismos y germanismos presentes en el lenguaje publicitario escrito del español peninsular contemporáneo del período 1998-2007.

9.- EL ESTUDIO

9.1. Objetivos e hipótesis de trabajo

Comienza aquí la parte práctica de mi análisis. Con la realización del presente estudio me he marcado un doble objetivo general: explorar un campo de investigación hasta ahora casi inédito, el préstamo en publicidad, y contribuir con nuevas aportaciones al estudio del germanismo en español, ámbito de estudio poco explorado hasta el momento.

Con el primer objetivo general me refiero al análisis del préstamo léxico en el ámbito lingüístico español de la publicidad escrita. Conocido es el interés despertado por el lenguaje de la publicidad; sin embargo, prácticamente no existe investigación alguna centrada de manera exclusiva en el análisis del lenguaje publicitario utilizado en España, que desde una perspectiva léxica, analice exhaustivamente la influencia de otras lenguas. Por este motivo, he optado por estudiar la presencia léxica de la lengua alemana e inglesa en la prensa como medio publicitario.

El segundo objetivo general se refiere a la intención de paliar parcialmente la escasez de informes científicos relativos a la influencia de la lengua alemana sobre el español peninsular. Investigación obviada por los germanistas hispanos que parece de justicia, por ser el alemán una de las lenguas más utilizadas y relevantes hoy en día en el mundo. Para intentar atenuar esta deficiencia, he analizado la presencia alemana en la prensa española, estudiado sus características y las he contrastado con la omnipresencia del inglés.

Una vez expuestos estos objetivos generales, concreto aquellos objetivos específicos que persigo con una tesis de estas características.

El trabajo pretende ofrecer un análisis del lenguaje publicitario del español peninsular desde una perspectiva léxica. Este análisis léxico del lenguaje publicitario se efectúa basándose exclusivamente en la lengua utilizada por la prensa diaria y las publicaciones periódicas no diarias. Sin embargo, los aspectos centrales de mi análisis se centran en el estudio de la presencia léxica angloamericana y

alemana. De este modo, espero obtener información detallada sobre las características, las peculiaridades gramaticales y semánticas, la frecuencia y la presencia en diccionarios de los anglicismos y germanismos léxicos detectados.

Espero también poder ofrecer un análisis comparativo significativo del fenómeno anglicismo y germanismo a estos niveles anteriormente mencionados, y en función de éste, establecer conclusiones que permitan comprender y explicar las características y tendencias de los anglicismos y germanismos publicitarios.

Con un trabajo de campo de estas características confío asimismo en profundizar en el estudio de los procesos de formación léxica relacionados con el fenómeno del préstamo y, a ser posible, en detectar alguna novedad destacable en este campo lexicológico.

Aparte de los objetivos concretos anteriormente señalados, pretendo también confeccionar un glosario de anglicismos y germanismos de fácil manejo, que aporte información detallada sobre cada uno de los elementos analizados, y que permita comprobar la exhaustividad del análisis.

Tras haber expuesto los objetivos centrales de la investigación, explico a continuación detalladamente el método seguido para la realización de la misma.

9.2.- Metodología

9.2.1.- Descripción y selección del corpus utilizado

La primera cuestión que se debe tener en cuenta al explicar el método de análisis es aducir las razones que justifiquen la elección del lenguaje de la publicidad como corpus lingüístico, base para el estudio del anglicismo y germanismo. Mi motivo fundamental se justifica por las características lingüísticas de la lengua publicitaria, tecnolecto que presenta una enorme prodigalidad de procesos de formación de palabras e introducción de lexías extranjeras. De esta forma, al trabajar con el registro publicitario dispongo de una lengua enormemente productiva desde el punto de vista de las creaciones fraseológicas y léxicas en la que

abundan las influencias léxicas provenientes de otras lenguas. Ferraz Martínez (1993:49,50) se refiere a estas influencias en los términos siguientes:

la publicidad es una fuente de creación de palabras, a la vez que uno de los principales medios de difusión de voces procedentes de ámbitos restringidos - caso de los tecnicismos - o de otros idiomas. A través de ella penetran en el idioma muchos préstamos ("hardware", "compact disc", "panty", "bitter", etc.) y calcos (uno de los más extendidos es el uso de alto con sentido ponderativo: "alta calidad", "alta densidad"...). En los textos publicitarios, como en los científicos, abundan los términos compuestos, muy adecuados para las novedades técnicas y los aparatos: "apoyacabezas", "bragapañal"... La composición sintagmática es muy rentable en la formación de nombres y marcas... La publicidad también coincide con el lenguaje científico en la utilización de términos que incluyen raíces clásicas: "autoedición", "biodegradable"... La preferencia de la publicidad por las expresiones condensadas se refleja en las abreviaciones... existen abreviaciones de tipo silábico ("Hi-Fi"="High Fidelity") y de tipo grafémico o siglas ("PC").

Así, el lenguaje de la publicidad supone un caldo de cultivo ideal para el análisis de innumerables procesos de formación de palabras entre los que se encuentra el préstamo léxico. Esta productividad de procesos de formación de palabras, puesta en práctica con material léxico procedente de otras lenguas, proporciona un corpus lingüístico adecuado para mis propósitos.

Queda ahora dar las razones de la elección del texto publicitario escrito. Me he decidido por el texto escrito porque creo necesario analizar el préstamo léxico en publicidad centrándome lo más posible en aspectos puramente lingüísticos. De esta forma, al ceñirme al texto escrito, evito entrar a considerar otros factores extralingüísticos que sin duda alguna influyen en la elección del material léxico en el mundo de la publicidad audiovisual como son: el papel comunicativo de la imagen en movimiento, el uso de melodías cantadas o no, los aspectos prosódicos de la variedad lingüística oral escogida, etc. Obviamente, la elaboración de un trabajo basado en la lengua oral de la publicidad presenta una complejidad mucho mayor pues debe tener en cuenta éstos y otros factores que quedan fuera de mi ámbito de estudio.

Una vez aclaradas estas cuestiones, comienzo una descripción pormenorizada del corpus publicitario escrito, analizando las características de la prensa diaria, suplementos dominicales, prensa gratuita, prensa semanal y revistas utilizadas en el estudio.

Para el concepto general de prensa, sigo el enfoque de Pérez Ruiz (1996:133) que afirma que:

el sustantivo prensa es un término equívoco por su pluralidad de significados. Popularmente se emplea para denominar el periódico, palabra igualmente ambigua, que se atribuye con casi unanimidad a los diarios...en un sentido amplio, prensa se aplica en su conjunto a los diarios editados en este país... Igualmente se aplica también este apelativo a los soportes editados dentro de una región, una ciudad, etc. Así se habla de la prensa castellana, levantina, gallega, andaluza, etc

Como menciona Pérez Ruiz, la noción de prensa es un tanto ambigua, puede referirse a los diarios publicados a lo largo de la geografía del país o simplemente a los de una ciudad o territorio; es decir, hay diversos tipos de publicaciones según su difusión y su periodicidad. Así pues, existen distintas modalidades de prensa entre las que se puede hablar de prensa diaria de difusión nacional, prensa diaria de difusión regional, prensa gratuita diaria, prensa gratuita semanal y diarios deportivos.

No obstante, éstas no son las únicas publicaciones relevantes con publicidad impresa a las que tienen acceso los lectores. Me interesan también otras publicaciones periódicas como las revistas y suplementos semanales, y/o mensuales que al igual que la prensa presentan audiencias e inversiones publicitarias representativas.

9.2.1.1 Prensa diaria

Convencionalmente, se entiende por prensa diaria aquellas publicaciones que se editan todos los días, es decir los periódicos o diarios. Los términos periódico y diario transmiten fundamentalmente una temporalidad repetida, siendo más preciso

el término diario, apelativo que se otorga a las publicaciones que aparecen todos los días, es decir, cuya periodicidad es de 24 horas. La prensa diaria es uno de los medios de comunicación más socorridos y eficientes para difundir mensajes publicitarios.

Para conseguir un corpus del español peninsular utilizado en publicidad escrita lo más representativo posible tengo en cuenta dos parámetros: la audiencia de los soportes¹¹¹ elegidos y su volumen de inversión publicitaria.

Partiendo de los datos relativos de la audiencia y la correspondiente inversión publicitaria de los soportes, se puede conseguir seleccionar con bastante objetividad aquellos medios escritos más representativos de la prensa en cuanto al nivel de penetración de la publicidad en los lectores. De este modo los textos publicitarios analizados resultarán ser también lo más representativos posible para el análisis del léxico publicitario.

Según el estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España de 2007 <<http://www.infoadex.es/estudios/resumen2007>>, la prensa diaria se sitúa como el segundo medio convencional en el que más invierten los anunciantes. De este modo:

en 2006 la inversión publicitaria real estimada en medios convencionales¹¹² es un 7% mayor que el año precedente hasta llegar a los 7.149,5 millones de euros...La televisión es el medio en que más se invierte y es el que más crece, representa el 44,5%, se incrementa un 7,8 %...El segundo lugar por volumen de negocio lo ocupan los diarios con 1.790,5 millones de euros, el 25 % de los medios convencionales...Las revistas ocupan el tercer puesto¹¹³ y representan el 9,6% del total del reparto es decir 688,1 millones de euros... los

¹¹¹ Se denomina soporte al papel con un formato y tamaño concretos, es decir, a cada una de las publicaciones editadas con nombre propio. Otra denominación equivalente a ésta es la de *cabecera*.

¹¹² Dentro de los medios convencionales se incluyen la televisión, los diarios, las revistas, la radio, internet, la publicidad exterior - carteleras, cabinas telefónicas, transportes luminosos, lonas, etc - y los suplementos y dominicales. Estos medios convencionales suponen el 49% de la inversión publicitaria en 2006. Los medios no convencionales incluyen mailing personalizado, buzoneo, folletos, marketing telefónico, regalos publicitarios, merchandising, señalización, rótulos, ferias, exposiciones, actos de patrocinio, publicaciones de empresas, boletines, memorias, anuarios, guías, directorios, catálogos, juegos promocionales, tarjetas de fidelización y animaciones en puntos de venta. Los medios no convencionales suponen el 51% de la inversión total publicitaria en España en 2006.

¹¹³ < <http://www.infoadex.es/resumen2011.pdf> En 2010 internet ocupa ya el tercer lugar por inversión publicitaria en detrimento de las revistas.

suplementos y dominicales suponen el 1,7% con 123,2 millones de euros.

Así pues, la prensa diaria, las revistas y los suplementos son en conjunto el segundo medio convencional de mayor inversión publicitaria del momento 48,3 % del total de medios convencionales. Entre 1998 y 2006 han experimentado un ligero ascenso¹¹⁴.

Las razones de esta elevada inversión publicitaria por parte de los anunciantes residen en la propia audiencia e idiosincrasia de la prensa. Según Pérez Ruiz (1995:136):

la prensa diaria es uno de los pocos medios que puede presumir de haber gozado siempre de una excelente credibilidad entre sus lectores, superior incluso a la de otros medios de comunicación. Tal y como lo confirman algunas investigaciones realizadas...En el año 1985...la prensa diaria resultó ser el medio de contenidos más creíbles...Según el informe citado, la prensa diaria tenía mayor impacto que cualquier otro medio a la hora de formar opinión

De este modo, la credibilidad de la prensa consigue audiencias muy destacadas. Según los datos del Estudio General de Medios < <http://www.aimc.es> > de un universo de población de 14 o más años - que suponen 34.497.000 personas en 1998, 36.405.000 en 2003 y 37.911.000 en 2007 - los porcentajes de audiencia de los distintos medios son los siguientes¹¹⁵:

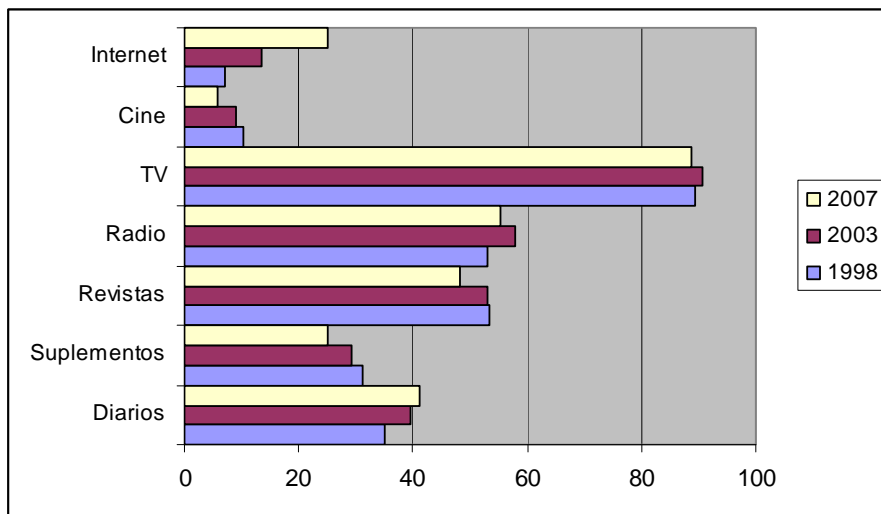
Tabla 1. Audiencia de los distintos medios de comunicación 1998-2007

Años	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	TV	Cine	Internet
1999	35,2%	31,3%	53,3%	53,0%	89,4%	10,2%	7%
2003	39,7%	29,4%	53,1%	57,9%	90,7%	9%	13,6%
2007	41,2%	25,2%	48,2%	55,2%	88,8%	5,8%	25,0 %

¹¹⁴ Los diarios pasan de 1.529,9 millones de euros en 1998 a 1.790,5 en 2006; los suplementos y dominicales de 108,6 millones en 1998 a 123,2 en 2006 y las revistas de 618,4 millones en 2000 a 688,1 en 2006.

¹¹⁵ En el cuadro siguiente debemos entender que las audiencias de los distintos medios no son excluyentes, es decir, que es perfectamente posible que una misma persona vea, lea o escuche distintos medios de comunicación.

Gráfica 1. Audiencia de los distintos medios de comunicación 1998-2007



Así pues, la prensa diaria, los suplementos y revistas conservan una excelente posición y confirman su efectividad como medios muy estimados por la audiencia, sólo por debajo de la televisión y de la radio. Se observa que la audiencia de los diarios aumenta 6 puntos en el período 1998-2007, la de los suplementos desciende 6 puntos al igual que las revistas que disminuye 5 puntos porcentuales. Los dos únicos medios que mejoran sus audiencias en la totalidad del período son los diarios e internet. El caso de internet es muy llamativo pues este medio multiplica casi por 4 su audiencia en tan sólo 8 años, mientras que la situación del cine es tanto preocupante pues reduce su audiencia casi a la mitad en el mismo período.

Una vez determinada la relevancia de la prensa para mis propósitos queda ahora por delimitar los parámetros a utilizar para decidir qué diarios, revistas y suplementos voy a elegir para confeccionar el corpus publicitario. Como ya he mencionado, para conseguir una selección lo más representativa posible tengo en cuenta la audiencia de los soportes elegidos y su volumen de inversión publicitaria.

Para Ortega Martínez (1997:196), la audiencia de un medio o soporte publicitario “está formada por el conjunto de personas que leen, oyen o ven la

prensa, la radio, la televisión o el cine”. Es decir, en el caso de mi estudio se trata del número de personas que lee un soporte concreto en un período de tiempo determinado, en este caso diario.

Por su parte, el volumen de inversión publicitaria consiste en la facturación, es decir, los ingresos que recibe cada uno de los soportes por ceder sus espacios para publicidad.

Según Pérez Rodríguez (1996), la mitad de las inversiones en publicidad tiene como destino los diarios de mayor difusión. De este modo, el volumen de inversión publicitaria suele ser mayor cuanto mayor es la audiencia y difusión de un medio. Así pues, es necesario resaltar la trascendencia de las audiencias, es decir, lectores reales de cada una de estas publicaciones para así seleccionar los soportes más leídos y, por consiguiente, los anuncios más vistos. Del mismo modo, es necesario cuantificar el volumen de publicidad de estos soportes para trabajar con aquellas publicaciones que presenten un número más elevado de anuncios y, por lo tanto, resulten más efectivas desde el punto de vista publicitario.

Basándome en la información obtenida por el Estudio General de Medios relativa al período 1998-2007, considero relevante para el estudio todos aquellos diarios que presentan una penetración de audiencia no inferior al 2% del total de lectores. Obviamente, el 2% del total de lectores es una cifra que inevitablemente varía ligeramente de año en año en función de la evolución de la población mayor de 14 años, con lo cual tengo en cuenta la media¹¹⁶ del período estudiado que para un 2% está en torno a los 280.000 lectores diarios.

Teniendo en cuentas todas estas consideraciones, considero relevantes para el estudio a aquellas cabeceras que presentan una audiencia mínima de 280.000 lectores de prensa diaria en los años analizados. Todos los datos proceden de <<http://www.aimc.es>>.

¹¹⁶ Puede haber algún año en que algún diario no alcanza los 280.000 lectores, pero si en otros años compensa esos años de baja audiencia, si lo considero relevante para el corpus.

Tabla 2. Audiencias de los principales diarios 1998-2007 en miles de lectores

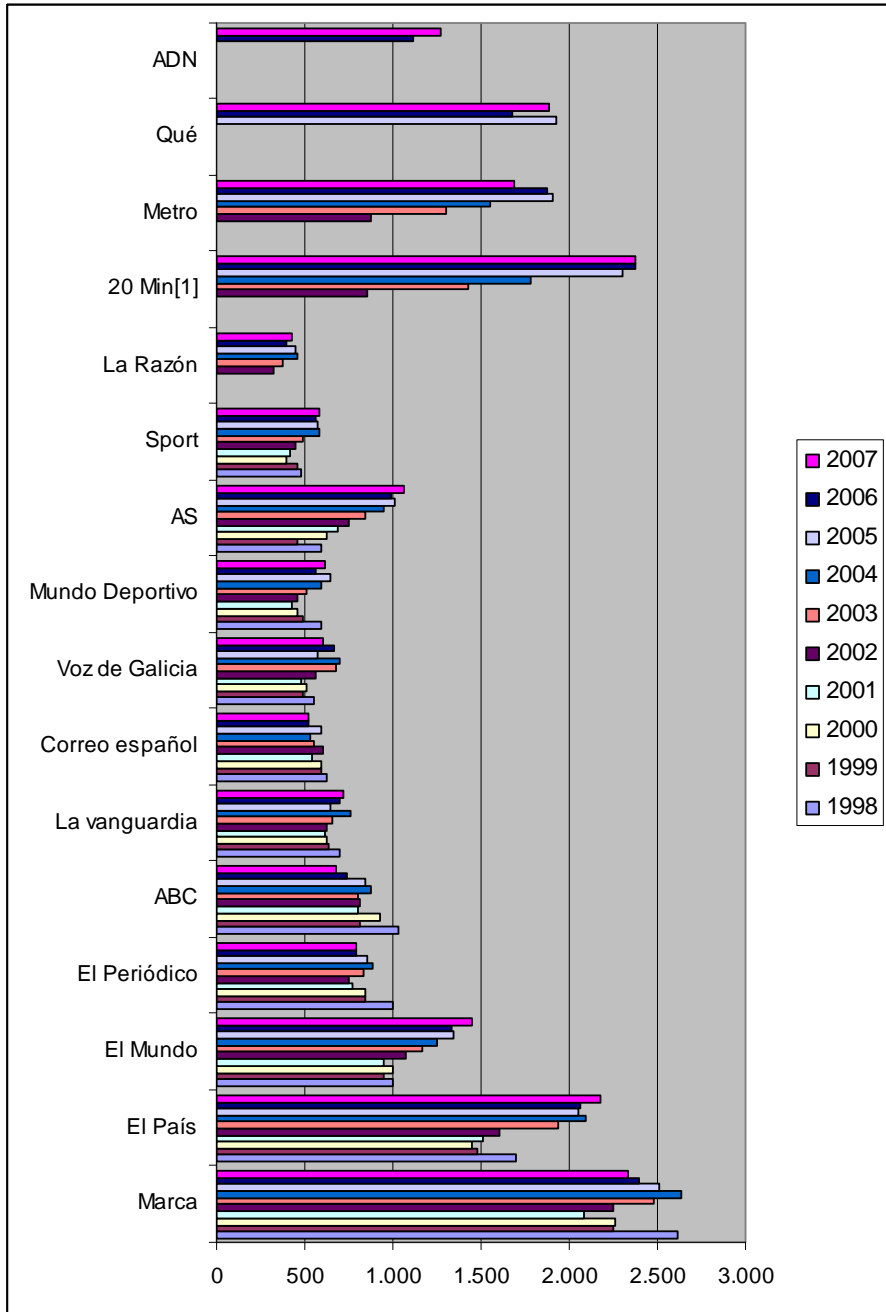
Diarios de pago	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<i>Marca</i>	2.619	2.252	2.256	2.087	2.255	2.475	2.632	2.512	2.391	2.337
<i>El País</i>	1.697	1.474	1.447	1.511	1.603	1.941	2.098	2.048	2.058	2.182
<i>El Mundo</i>	996	950	996	948	1.075	1.169	1.251	1.342	1.338	1.443
<i>El Periódico</i>	996	844	839	767	747	831	885	854	789	788
<i>ABC</i>	1.033	809	923	802	813	802	876	840	739	681
<i>La Vanguardia</i>	701	633	623	615	624	653	765	649	697	716
<i>Correo español</i>	627	598	591	543	604	549	527	592	523	520
<i>Voz de Galicia</i>	553	492	511	482	565	680	696	572	668	603
<i>MundoDeportivo</i>	590	492	462	429	459	506	593	646	558	618
<i>AS</i>	590	457	625	686	747	845	949	1.015	990	1.067
<i>Sport</i>	479	457	391	414	447	490	587	568	567	582
<i>La Razón</i>					323	375	456	448	393	423
Gratuitos										
<i>20 Min¹¹⁷</i>					857	1.427	1.781	2.298	2.379	2.373
<i>Metro</i>					877	1.304	1.555	1.904	1.876	1.685
<i>Qué</i>								1.923	1.675	1.883
<i>ADN</i>									1.115	1.268

Como se puede observar, el total de diarios que presentan un porcentaje ligeramente superior al 2% de penetración es de un total de 15, de los que 12 son de pago y cuatro son gratuitos.

El resto de diarios quedan fuera del ámbito de mi investigación. Con la intención de facilitar la visualización de estos valores, elaboro la siguiente gráfica que recoge todos estos datos.

¹¹⁷ *20 Minutos*, *Qué*, *Metro* y *ADN* solamente se publican de lunes a viernes y por tanto no son diarios en sentido estricto, pero debido a sus elevadas audiencias considero necesario incluirlos en la tabla.

Gráfica 2. Audiencias de los principales diarios 1998-2007 en miles de lectores



Al observar la gráfica anterior, se detectan variaciones en la audiencia de los distintos diarios que muestran la evolución en número de lectores en el período analizado. A modo de resumen menciono a continuación las diferencias más significativas entre los valores del inicio y del final del período. Como se puede observar entre los diarios de pago: *Marca* se mantiene como diario de máxima audiencia aunque pierde entre 1998-2007 unos 302.000 lectores; *El País* sigue siendo el diario de información general de mayor audiencia ganando entre 1998-2007 unos 485.000 lectores; *El Mundo* se mantiene como segundo diario de información general y es el segundo diario que más audiencia incrementa en el período 447.000 lectores; *El Periódico* sigue en tercera posición de los diarios de información general a pesar de perder más de 208.000 lectores; el *ABC* pierde también más de 352.000 lectores en el mismo período; entre los deportivos destaca la ligera tendencia alcista de *El Mundo Deportivo* ganando 28.000 lectores al final del período y el enorme ascenso de *As* que casi dobla su audiencia al aumentar más de 447.000.

En cuanto a los diarios gratuitos, a pesar de que solamente están en la calle de lunes a viernes, han conseguido un público que supera a todos los demás diarios con la excepción de *Marca* y *El País*. Entre estos diarios gratuitos destaca el éxito incuestionable de *20 Minutos*, convirtiéndose en el diario más leído del país en 2007 aumentando sus lectores en 1.516.000 y casi triplicando su audiencia entre 2002 y 2007. *Metro* dobla sus lectores y aumenta 808.000 en el mismo período. Como se observa en la gráfica, el volumen de audiencia de estos diarios gratuitos es muy elevado, superando todos ellos los 1.200.000 lectores.

Tras analizar los datos de audiencia, se tienen en cuenta los valores de inversión publicitaria. Igualmente, se consideran relevantes para el corpus todos aquellos diarios que presentan una inversión superior a el 2% del total de la inversión anual¹¹⁸ en diarios. Los datos relativos a la facturación de publicidad

¹¹⁸ En 1998 el 2% suponía unos 32 millones de euros del total de diarios, en 2003 unos 56 millones mientras que 2007 el 2% eran unos 87 millones de euros debido al enorme aumento de inversión publicitaria. Algunos valores de *La Voz de Galicia*, *El Correo*, *Marca*, *20*

proceden de < ww.infoadex.es¹¹⁹. A continuación presento una tabla y una gráfica que permiten visualizar los soportes que alcanzan ese 2% de promedio.

Tabla 3. Facturación publicitaria en millones de euros de los principales diarios 1998-2007

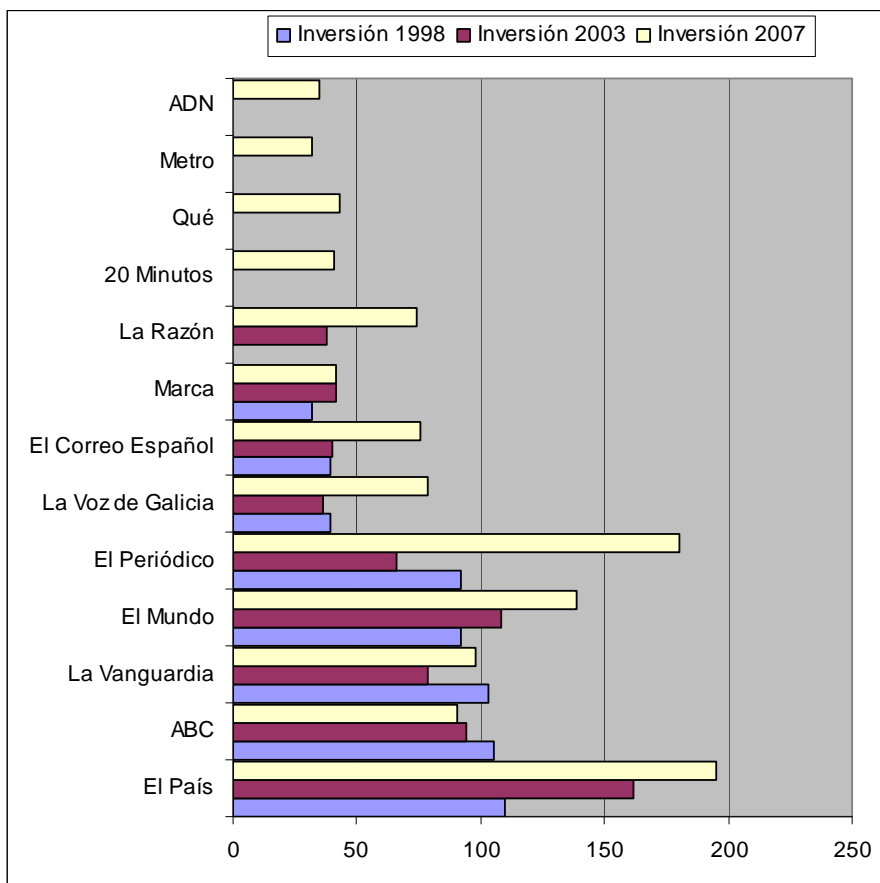
Diarios	Inversión 1998	Inversión 2003	Inversión 2007
<i>El País</i>	201,37	278,24	351,72
<i>ABC</i>	176,73	224,49	290,88
<i>La Vanguardia</i>	133,09	237,11	297,27
<i>El Mundo</i>	94,45	159,21	293,57
<i>El Periódico</i>	75,50	127,71	182,96
<i>La Razón</i>		106,74	199,77
<i>La Voz de Galicia</i>	50,94	55	78,86
<i>El Correo Español</i>	43,06	66,32	75,56
<i>Marca</i>	34,97	62,27	76,69
<i>20 Minutos</i> ¹²⁰		34,56	98,32
<i>Qué</i>			99,48
<i>Metro</i>		53,36	91,52
<i>ADN</i>			88,42

Minutos y *Metro* no alcanzan el 2% en algún año; sin embargo sí lo hacen en otros años por lo que los considero igualmente relevantes para el estudio.

¹¹⁹ En algunos casos Victoria Reina trabajadora de Infoadex me ha facilitado telefónicamente datos que no aparecían en la página web.

¹²⁰ Algunas celdas están vacías debido a que algunos soportes no habían sido creados en esa fecha. De este modo, los datos de *La razón*, *20 Minutos*, *Metro*, *ADN* y *Qué*, aparecen únicamente desde el año de su lanzamiento.

Gráfica 3. Facturación publicitaria en millones de euros de los principales diarios 1998-2007.



En este grupo de soportes destacan 13 diarios cuya inversión en publicidad alcanza el nivel de inversión requerido, todos aumentan cuantitativamente aunque esta evolución varía de un soporte a otro. De los 13, *El Mundo*; *El País*, *La Vanguardia*, *La Razón* y *El Periódico* aumentan considerablemente su inversión a lo largo del período 1998 y 2007; *ABC* disminuye ligeramente y en 2007 se mantiene como quinto diario en inversión publicitaria; los diarios gratuitos irrumpen en escena en el siglo XXI pero en 2007 están ya en torno a los 40 millones de euros de inversión.

Teniendo en cuenta este parámetro y el criterio de audiencia selecciono para el corpus los siguientes 13 diarios cuya audiencia e inversión publicitaria supera el 2% del total: *El País*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Mundo*, *El Periódico de Catalunya*, *La Voz de Galicia*, *La Razón*, *El Correo Español*, *Marca* y los diarios gratuitos *20 minutos*, *Metro*, *ADN* y *Qué*.

Así pues, barajando estos dos parámetros he elegido 13 de entre las 223¹²¹ que a principios del 2008 existían en España. De estas cabeceras de prensa diaria, algunas son de difusión nacional, otras de difusión regional y otras gratuitas.

9.2.1.1.1 Prensa diaria de pago de difusión nacional.

Según Pérez Ruiz (1995:145), por prensa nacional se entiende “aquella cuyos soportes se venden, tienen audiencia, en todo el territorio nacional”. Este tipo de prensa ha venido publicándose tradicionalmente en Madrid, como también ocurre en la actualidad. Durante la dictadura estos diarios de difusión nacional experimentaron un gran auge; mientras que con la llegada de la democracia el panorama informativo se encaminó hacia un desarrollo progresivo de los regionales.

Los diarios de pago son diarios que salen todos los días laborables, sábados y domingos tienen formatos similares en papel y tamaño¹²². Hasta no hace muchos años presentaban fotografías solamente en blanco y negro. Dan las principales noticias de cada día. Pero eso sí: valoradas y contadas de modo muy distinto. Todos ellos tienen líneas editoriales diferentes con enfoques políticos muy variados que van desde lo más conservador a lo más progresista. No son gratuitos y presentan precios también similares que van desde 1,20 euros entre semana a los 2,5 euros los domingos¹²³. Suelen incorporar coleccionables de cine, música, etc, a precios

¹²¹La lista de todos los diarios del país se encuentra en <http://www.prensaescrita.com/espana.php>. En estas 223 cabeceras se contabilizan desglosadas las distintas ediciones locales de los diarios gratuitos.

¹²² Con la excepción de ABC de formato más reducido y además grapado.

¹²³ Los precios mencionados son de 2011. En 2007 aparece un nuevo diario: *Público* que intenta hacerse un hueco en el mercado con un precio de 0,5 euros entre semana y 1 euro los domingos. Es un diario tan reciente que ha quedado excluido del estudio, al no disponer a tiempo de datos de su audiencia e inversión publicitaria.

asequibles a fin de recabar mayores audiencias. Asimismo obtienen financiación por medio de la inversión publicitaria que reciben.

A menudo su tratamiento de las noticias exige por parte del lector una formación académica más que aceptable que permita la comprensión y asimilación de la información expuesta. Sus campos de interés son la información local, regional, deportes, espectáculos y televisión e información general. La información proporcionada trata aspectos internacionales, políticos y económicos sin obviar temas de salud, enseñanza, consumo, vivienda, transporte, medio ambiente, ciencia, tecnología, derechos ciudadanos, sucesos y vida ciudadana. Sirven como agenda de cualquier actividad o servicio que tenga lugar en las ciudades ámbito de su edición y permiten al lector averiguar horarios de autobuses, trenes, aviones, misas, farmacias de guardia, sepelios, televisión, etc.

Hoy en día, los diarios de difusión nacional son: *Marca, As, El País, El Mundo, ABC y La Razón*. Existen otros cuatro soportes, *El Periódico de Catalunya, La Vanguardia, Sport y El Mundo Deportivo* que a pesar de no ser de ámbito nacional en sentido estricto, pues se circunscriben al territorio catalán, se venden también en quioscos importantes de las grandes ciudades del país, así como en aeropuertos y grandes estaciones de ferrocarril y autobuses. Todos estos diarios catalanes superan en audiencia a *La Razón*. Cabeceras como *El País, El Mundo, La Razón y ABC* poseen un doble círculo de difusión. En la zona centro ostentan una preeminencia relevante¹²⁴, mientras que en otras zonas del país ejercen menor influencia por diversos motivos¹²⁵ de ahí que difundan menor número de ejemplares, ostentando esta primacía otros rotativos regionales o locales. Este sería el caso *El Periódico de Catalunya, La Vanguardia* en Cataluña, *La Voz de Galicia* en Galicia y *El Correo Español* en el País vasco.

Al analizar los diarios de difusión nacional debo mencionar también diarios que no son de información general pero que asimismo presentan cotas de audiencia

¹²⁴ En algunos casos, la influencia de estos diarios nacionales en otras zonas del país es también significativa, por ejemplo *ABC* en Sevilla es con mucho el diario más leído en la provincia por tener una edición para la ciudad.

¹²⁵ Por poner un ejemplo, en Cataluña y el País vasco soportes como *ABC y La Razón* presentan audiencias considerablemente bajas por razones políticas pues en general su línea editorial no satisface mayoritariamente a la audiencia.

importantes. Estos últimos se agrupan en torno a dos materias fundamentales: el deporte y la economía.

La prensa deportiva comparte lugares de honor con los diarios de difusión nacional, regional y local. Estos diarios de deportes muy a menudo disputan cotas de audiencia superiores a los de información general. Un ejemplo ilustrativo en 2007, *Marca* es el diario no gratuito más leído del país¹²⁶ con una audiencia de 2.337.000 lectores, con 157.000 lectores más que el primer diario de información general *El País* y 894.000 por encima de *El Mundo*. Parece claro que la información deportiva resulta más atractiva a los españoles que ninguna otra. Además de *Marca*, el otro diario deportivo de Madrid *As* resulta ser el 4º diario más leído con 1.037.000 lectores. Por su parte los diarios deportivos catalanes *El Mundo Deportivo* y *Sport* ocupan el 8º y 9º lugar con 618.000 y 582.000 lectores respectivamente en 2007. Llama la atención que de las cinco principales cabeceras de nuestro país, dos son diarios de información deportiva que presentan audiencias superiores a diarios de información general como *ABC*, *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*.

Otro sector especializado de prensa de ámbito nacional es la prensa económica. No la incluyo en el estudio por su baja audiencia: la cabecera de más audiencia es *Expansión* que en 1999 no supera los 180.000 ejemplares; en 2004 no alcanza los 150.000 y en 2007 sólo llega a 171.000 superando ligeramente el 1% de audiencia del total de los diarios.

9.2.1.1.2. Prensa diaria de pago de difusión regional.

Según Pérez Ruiz (1996), la importancia de la prensa regional se ve incrementada claramente a partir de los años setenta, cuando la vida política da un gran giro y los nuevos aires propician el desarrollo de medios de comunicación centrados cada día más en la realidad propia de la comunidad, provincia o ciudad.

¹²⁶ Sin contar el diario gratuito *20 Minutos* de reciente aparición. De entre los cuatro diarios de deportes - *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* - con audiencias superiores al 2% del total, he seleccionado *Marca* por su importancia en inversión publicitaria al ser el único que mantiene un 2 % del total prácticamente durante todo el período. Los otros presentan una inversión mucho menor.

Por prensa regional entiende Pérez Ruiz (1996:135)

aquella cuyos soportes tienen audiencia principalmente en una autonomía, región o provincia, es decir cuyo ámbito fundamental de difusión se circunscribe a alguna de estas zonas.

El procedimiento seguido para su elección está asimismo basado en los datos de Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación de entre 1998 y 2007 según los cuales se concluye que los diarios regionales de mayor audiencia, que superan el 2% del total de audiencia y de inversión publicitaria en prensa diaria, son: *El Periódico de Cataluña, La Vanguardia, El Correo Español y La Voz de Galicia*.

Así pues, se trata de dos diarios de Cataluña - *El Periódico y La Vanguardia* -, uno de Galicia - *La Voz de Galicia* - y uno del País vasco - *El Correo Español* -. Todos ellos son los primeros diarios en audiencia en sus respectivas comunidades autónomas por encima de cualquier diario de tirada nacional. En estas comunidades históricas - especialmente en el País vasco y Cataluña - los intereses sociopolíticos de los habitantes del territorio hacen que los lectores se decanten por diarios que centran una parte importante de la información a cuestiones relativas a la autonomía en detrimento de otros diarios de tirada nacional aún cuando éstos ofrezcan una edición autonómica.

De todos ellos, el que presenta la audiencia más elevada en 2007 es *El Periódico de Catalunya* con 788.000 lectores, seguido de *La Vanguardia* con 716.000, *La Voz de Galicia* con 603.000 y *El Correo Español* con 520.000. Todos estos soportes mantienen unas cuotas de audiencia bastante regulares durante el período 1998-2007 con alguna que otra variación pero siempre manteniendo el primer lugar en su territorio.

En cuanto a su inversión publicitaria, llama la atención la evolución de *El Periódico* que dobla a 182,96 millones anuales la inversión entre 1998 y 2007. Por su parte *La Voz de Galicia* casi dobla su inversión llegando a 78,86 millones de euros en 2007 y a *El Correo Español* le ocurre otro tanto alcanzando los 75,56 millones de euros en 2007.

9.2.1.2. Prensa gratuita

Esta modalidad de prensa constituye uno de los fenómenos más destacados dentro del mundo informativo y publicitario. Este tipo de publicación es relevante para mi análisis puesto que es muy productiva desde un punto de vista publicitario, por la cantidad de anuncios, lo que permite su gratuidad.

Según Pérez Ruiz (1996), la prensa gratuita conforma un vehículo idóneo para presentar mensajes publicitarios. Si se observan cualquiera de estas cabeceras, inmediatamente llama la atención la profusión de anuncios. Por ejemplo en el caso de *Qué*, a menudo la publicación incluye una portada y una contraportada de cuatro páginas donde única y exclusivamente aparecen mensajes publicitarios. También en *20 Minutos*, *Metro* y *ADN* casi siempre la contraportada se compone de un mensaje publicitario que ocupa la totalidad de la página. De las publicaciones que existen con estas características, he elegido *20 Minutos*¹²⁷, *Metro*, *ADN* y *Qué*, su periodicidad es diaria los días laborables. *20 Minutos* y *Metro* aparecen por primera vez en el año 2000 y en las grandes ciudades, rápidamente se hacen un hueco y en 2004 se convierten en el 3º y 4º diario más leídos respectivamente con más de 1.500.000 de lectores diarios, ya en 2007, *20 Minutos* alcanza los 2.373.000 y se convierte en el diario más leído de España. *Qué* aparece por primera vez en 2005 y en 2007 alcanza ya 1.883.000 lectores. Por su parte *ADN* aparece también en el 2005 y dos años después logra 1.268.000 lectores y es el 7º diario más leído del país.

Estos diarios son gratuitos gracias a que las nuevas tecnologías permiten hacer diarios con unos costes de producción inferiores a los que se necesitaban hasta ahora y a su elevada financiación publicitaria. Son diarios que sólo salen los días

¹²⁷ *20 Minutos* nace el 3 de febrero de 2000 con el nombre Madrid y m@s, el primer diario que no se vende. Distribuye sus 100.000 ejemplares sobre todo en el transporte público. Se agotan tan rápido que en abril suben a 140.000 y abren una red de reparto en hostelería, hospitales, librerías, organismos oficiales, tiendas...Una encuesta del Instituto de Estadística de la Universidad Complutense, realizada entre 1.500 universitarios en junio de 2000, revela que este periódico es el preferido por los universitarios, por encima de los diarios de pago. El 16 de noviembre de 2000, nace en Barcelona con 100.000 ejemplares. El 27 de marzo de 2003 nace la edición de Sevilla, con lo que se supera ampliamente el medio millón de ejemplares diarios entre las tres ediciones. Posteriormente aparecen ediciones en Zaragoza, Bilbao, Málaga, Valladolid, A Coruña, Vigo, Valencia y Alicante.

laborables para lograr gran difusión a un coste de distribución razonable. Para ello necesitan grandes núcleos urbanos y un alto flujo de ciudadanos, algo que es más difícil los festivos, sábados y domingos. Se parecen a los demás diarios en el formato, el papel, la publicidad y en que dan las principales noticias de cada día. Pero eso sí: valoradas y contadas de modo muy diferente. Se diferencian de los demás en que son gratuitos, viven sólo de la publicidad, se distribuyen por canales propios, no son periódicos ideológicos o políticos y no se alinean a priori en ninguna trinchera. Son soportes con un menor número de páginas que los diarios convencionales, y centran su atención en campos en los que los otros apenas se fijan, tienen mucha información útil y cuentan las cosas de forma breve, clara, precisa, sin jergas ni sin erratas, de la manera más comprensible para los lectores, resaltando el interés humano de las noticias.

Sus campos de interés son fundamentalmente, la información local y regional, deportes, espectáculos y televisión e información general. En este último campo proporcionan información internacional, política, económica y, sobre todo, información de salud, enseñanza, consumo, vivienda, transporte, medio ambiente, ciencia, tecnología, derechos ciudadanos, tribunales, sucesos y vida ciudadana. Sirven asimismo como agenda en las localidades donde se publican, incluyendo para sus lectores horarios de cines, teatros, espectáculos en general, televisión e información de los diales de radio. Militan en la democracia, los derechos humanos, la tolerancia, el respeto a todos y la convivencia.

Para terminar con la descripción de la prensa gratuita reproduzco las palabras de José Antonio Martínez Soler, director general de la empresa editora *20 Minutos* que el 13-4-2005 afirmaba lo siguiente en <<http://www.20minutos.es>>:

En nuestro país, donde sólo el 11% de la población compra periódicos, los diarios gratuitos de calidad serán los únicos capaces de llegar a un segmento del público totalmente inexplorado por la prensa de pago, un público que se informa por la radio y la televisión, que tiene trabajo y consume productos y servicios, pero que no compra periódicos...Nuestras encuestas indican que muchos lectores que no se habían asomado a los diarios de pago han empezado leyendo el nuestro, le han perdido el miedo a la letra impresa y han acabado comprando prensa de pago los sábados y los domingos, cuando nosotros no salimos.

9.2.1.3. Suplementos y dominicales

Los suplementos, se han convertido poco a poco en una parte inseparable de los diarios de información general que también es aprovechada por los publicistas para la inclusión de numerosísimos anuncios publicitarios.

Numerosos diarios publican habitualmente los domingos, por un precio algo superior, un soporte formato revista vendido conjuntamente con el diario que trata temas de actualidad muy variados y ofrece al lector entrevistas con personajes relevantes, ensayos, información de viajes, cine, consultas psicológicas o médicas, tiras de humor y por supuesto publicidad.

Su objetivo se enmarca en el deseo de facilitar a los lectores una información en profundidad sobre temas concretos, mejorar la calidad del producto y elevar su audiencia.

De acuerdo con Pérez Ruiz (1996:158) los dominicales:

suponen un incentivo que los editores de prensa diaria ofrecen a los lectores... para que adquieran el diario obteniendo así unos ingresos extras por la venta conjunta y la venta de las páginas de publicidad

Dada su relevancia en la prensa escrita es necesario incluirlos en el corpus del estudio. En el caso de los suplementos dominicales también utilizo los dos criterios de selección ya mencionados: la superación tanto en audiencia como en facturación publicitaria del 2% del total de los suplementos.

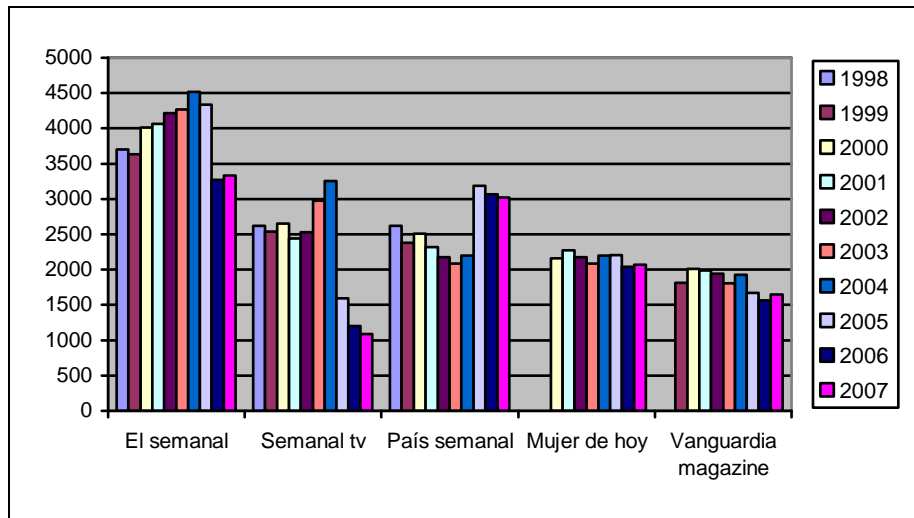
Según los datos de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, los suplementos dominicales cuya audiencia supera o alcanza el 2%¹²⁸ del total en el período 1998-2007 son los siguientes: *El Semanal, Semanal TV, País semanal, Mujer de Hoy y Vanguardia magazine.*

¹²⁸ El 2% del total de lectores es una cifra que varía ligeramente de año en año, con lo cual se tiene en cuenta la media del período estudiado que está en torno a los 200.000 lectores diarios.

Tabla 4. Audiencia de los principales suplementos en miles de lectores 1998-2007

Suplementos	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<i>El Semanal</i>	3.700	3.630	4.013	4.067	4.214	4.270	4.514	4.336	3.273	3.332
<i>Semanal tv</i>	2.618	2.535	2.653	2.436	2.530	2.978	3.252	1.596	1.198	1.086
<i>País semanal</i>	2.618	2.378	2.507	2.315	2.179	2.081	2.198	3.191	3.064	3.022
<i>Mujer de hoy</i>			2.162	2.270	2.179	2.081	2.198	2.204	2.039	2.067
<i>Vanguardia magazine</i>	1.818	1.815	2.007	1.983	1.940	1.806	1.928	1.671	1.563	1.647

Gráfica 4. Audiencia de los principales suplementos en miles de lectores 1998-2007



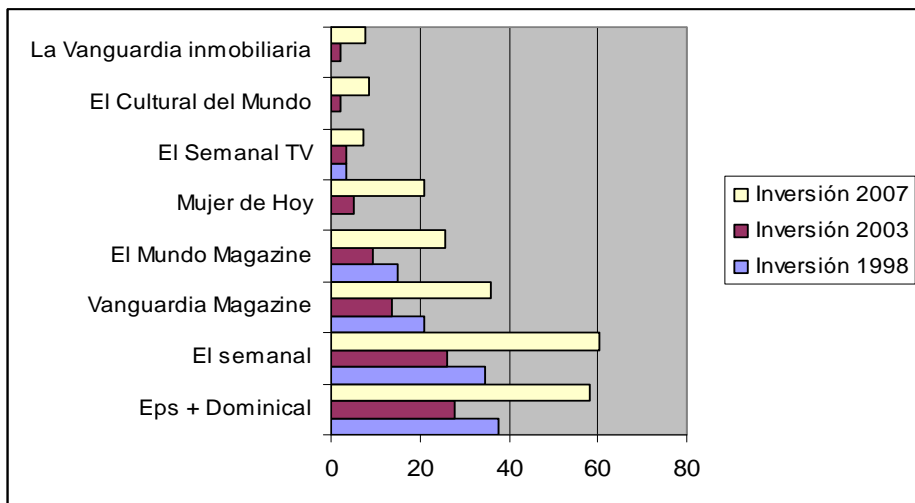
Como se puede observar, las audiencias son enormemente destacadas hasta el punto de superar con creces las de los diarios más leídos. No obstante, se debe tener en cuenta que el período en este caso es de una semana en lugar de un día. Tenemos dos suplementos - *El Semanal* con 3.332.000 y *País semanal* con 3.022.000 lectores - que en 2007 sobrepasan claramente los 2.373.000 lectores del diario de mayor audiencia - *20 Minutos* -, mientras que *Mujer de Hoy* con 2.067.000 supera todos los diarios menos al *Marca*, *El País* y *20 Minutos*.

Al igual que en el caso de los diarios, la facturación publicitaria está claramente relacionada con la audiencia de los mismos. Según < <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2007>, los suplementos y dominicales con un mínimo de un 2%¹²⁹ de la inversión total en 2003 y 2007 son los siguientes.

Tabla 5. Inversión en los principales suplementos en millones de euros 1998-2007

Suplementos	Inversión 1998	Inversión 2003	Inversión 2008
<i>Eps + Dominical</i>	37,58	52,09	58,26
<i>El semanal</i>	34,50	48,22	60,18
<i>Vanguardia Magazine</i>	20,83	25,49	36,11
<i>El Mundo Magazine</i>	14,81	17,17	25,61
<i>Mujer de Hoy</i>		9,76	20,92
<i>El Semanal TV</i>	3,38	6,36	7,34
<i>El Cultural del Mundo</i>	0,36	4,25	8,39
<i>La Vanguardia inmobiliaria</i>		3,95	7,66

Gráfica 5. Inversión en los principales suplementos en millones de euros 1998-2007.



¹²⁹ El 2% del total en 1998 eran aproximadamente 3 millones de euros, en 2003 suponía unos 5 millones de euros, mientras que en 2007 implicaba unos 7 millones de euros debido al significativo aumento de la inversión publicitaria total.

Así pues, teniendo en cuenta su audiencia y su inversión publicitaria he seleccionado 6 suplementos para el corpus: *Eps*, *El Semanal*, *Vanguardia Magazine*, *El Mundo Magazine*, *Mujer de Hoy* y *El Semanal TV*.

9.2.1.4. Publicaciones periódicas

Por publicaciones periódicas me refiero a aquellas publicaciones impresas cuya aparición está sujeta a una periodicidad distinta de la diaria. De acuerdo con Pérez Ruiz (1996:197), en el caso de las revistas “la realización técnica y maquetación de contenidos se lleva a cabo con una variedad mayor que en la prensa diaria”. Además, la periodicidad de estos soportes es distinta pudiendo ser semanal, bimensual, mensual, trimestral, semestral, anual o bianual.

Por la temática que tratan, existen numerosos tipos de revistas en nuestro país, según <www.infoadex.es/2008 se distinguen los siguientes: revistas femeninas, de decoración-diseño-muebles, del corazón, de automovilismo, masculinas, deportivas, de caza y pesca, de motos, de información general, de informática, de radio-televisión, de viajes-turismo, de maternidad, de dietética-salud, de economía-finanzas-empresas, de divulgación-científica, de cine-teatro, de moda, juveniles, de informática-videojuegos, de publicidad-relaciones públicas, de geografía-cartografía, de música, de belleza, de transportes, de medicina, de historia-arqueología, de gastronomía, de arquitectura, guías de ocio, de imagen-sonido, de humor, de antigüedades, de arte, infantiles, de alimentación, de cultura-educación-enseñanza, de animales de compañía, de bordado-punto, de comercio, de joyería-relojería, de hostelería, de medio ambiente-naturaleza, de fotografía, de astrología-esoterismo-parapsicología, inmobiliarias, de floristería-jardinería, de aviación, de telefonía móvil, de bricolaje, de electrodomésticos, de militar, de modelismo-maquetación y de estética-peluquería. En España, en 2008 existen 454 publicaciones catalogadas como revistas según Infoadex. Se distinguen asimismo por su periodicidad que puede ser semanal, quincenal¹³⁰ o mensual.

¹³⁰ Quedan excluidas del estudio las revistas quincenales por su baja audiencia. En 1999, las dos revistas quincenales más leídas presentaban las siguientes audiencias: *Superpop* 384.000, y *Bravo* 264.000, y en 2007, 497.000, 439.000 respectivamente.

9.2.1.4.1 Revistas semanales

Las revistas semanales presentan niveles de audiencia e inversión publicitaria destacados. Al igual que en el caso de los diarios, para la selección de las revistas tengo presente la audiencia y la facturación publicitaria de cada uno de los soportes. A continuación presento los datos de revistas semanales cuya audiencia supera el 2% del total de las mismas¹³¹.

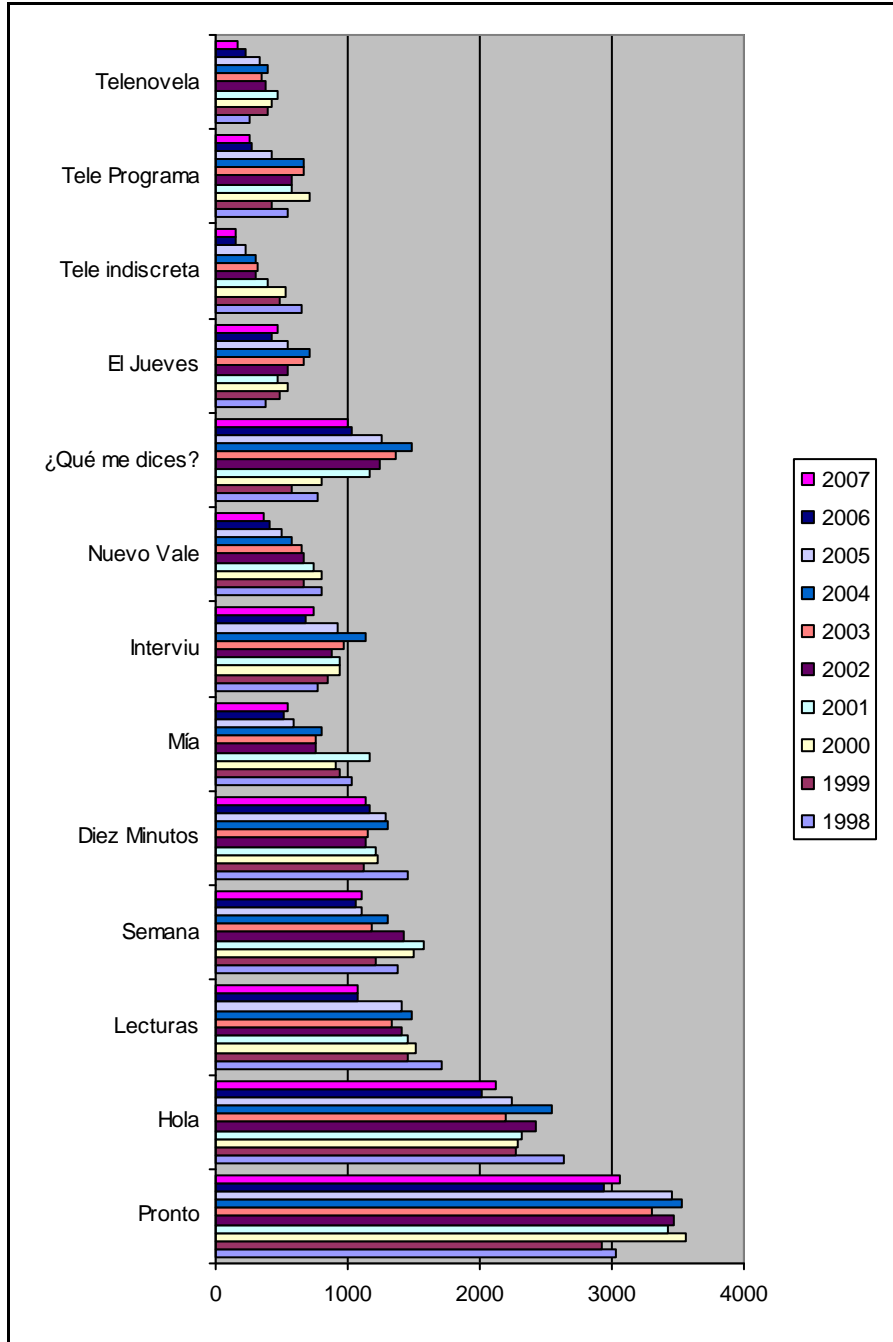
Tabla 6. Audiencia principales revistas semanales en miles de lectores 1998-2007

Revistas	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<i>Pronto</i>	3.026	2.918	3.563	3.424	3.475	3.302	3.526	3.458	2.938	3.066
<i>Hola</i>	2.640	2.280	2.290	2.315	2.421	2.190	2.538	2.246	2.013	2.125
<i>Lecturas</i>	1.706	1.459	1.521	1.449	1.408	1.337	1.490	1.403	1.072	1.073
<i>Semana</i>	1.384	1.216	1.502	1.573	1.423	1.176	1.296	1.099	1.067	1.112
<i>Diez Minutos</i>	1.449	1.124	1.233	1.217	1.135	1.150	1.306	1.281	1.162	1.136
<i>Mía</i>	1.030	942	909	1.168	750	751	800	588	520	542
<i>Interviú</i>	772	851	943	937	880	972	1.132	919	687	738
<i>Nuevo Vale</i>	805	668	807	741	669	652	571	498	402	364
<i>¿Qué me dices?</i>	772	577	801	1.168	1.246	1.365	1.479	1.257	1.027	999
<i>El Jueves</i>	384	486	542	465	542	674	705	542	421	475
<i>Tele indiscreta</i>	644	486	523	398	310	311	301	230	154	147
<i>Tele Programa</i>	547	425	708	581	578	665	674	429	274	260
<i>Telenovela</i>	257	395	418	466	383	346	399	333	225	172

Como se puede observar las denominadas revistas del corazón *Pronto*, *Hola*, *Lecturas*, *Semana*, *Diez Minutos* superan con creces a las demás revistas semanales y consiguen audiencias superiores al millón de lectores, otras revistas de este grupo como *Nuevo Vale* y *¿Qué me dices?* también destacan por su audiencia.

¹³¹ El 2% del total de lectores es una cifra que varía ligeramente de año en año, con lo cual tengo en cuenta la media del período estudiado en torno a los 190.000 lectores diarios.

Gráfica 6. Audiencia principales revistas semanales en miles de lectores 1998-2007



Parece claro que el interés mayoritario de los lectores del país está relacionado con estos temas de famosos y cotilleo un tanto banales. De estas publicaciones *Pronto* mantiene una notabilísima audiencia superando los 3 millones de lectores en la práctica totalidad del período 1998-2007 y *Hola* ocupa el segundo lugar manteniéndose entre los 2 millones y los 2.500.000 aunque con una tendencia a la baja durante estos 10 años. *Lecturas* pierde aproximadamente más de 600.000 lectores manteniendo 1.071.000 en 2007.

Destaca también la revista de información general *Interviú* superando holgadamente los 700.000 lectores. Otra publicación de lectores básicamente femeninos, *Mia*, sufre un acentuado descenso de casi 500.000 de lectores en el período. A continuación están publicaciones como *El Jueves* que mantiene una audiencia estable entorno a los 500.000 lectores semanales, y finalmente revistas de información televisiva como *Tele indiscreta*, *Teleprograma* y *Telenovela* que presentan una tendencia descendente terminando el período en torno a los 250.000 lectores semanales.

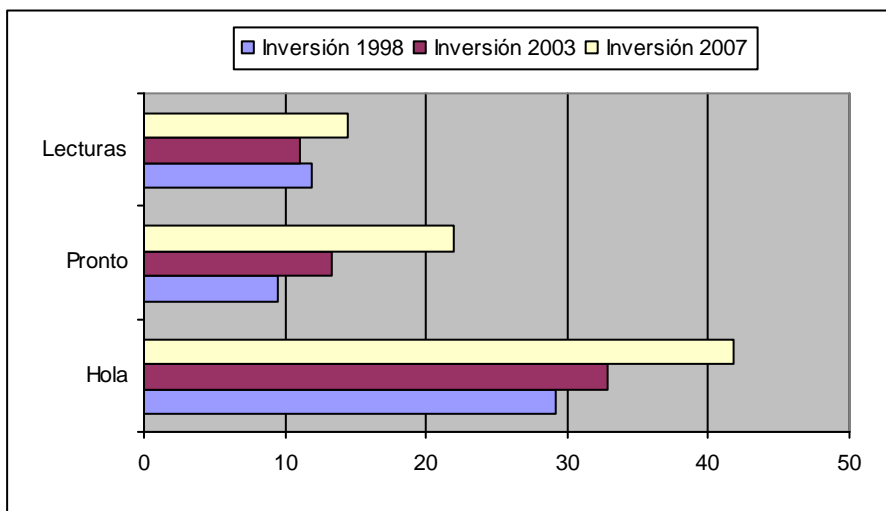
Según www.infoadex.es/2007, la única revista semanal que recibe como mínimo un 2% de la inversión total¹³² entre 1998 y 2007 es *Hola*. Las revistas *Lecturas* y *Pronto* sólo alcanzan el 2% en uno de los tres años; no obstante, decido incluirlas en el corpus debido a que presentan cifras muy cercanas al 2% y una audiencia muy elevada.

Tabla 7. Inversión en las principales revistas semanales en millones de euros 1998-2007

Revistas	Inversión 1998	Inversión 2003	Inversión 2007
Hola	29,113	32,84	41,842
Pronto	9,510	13,365	21,969
Lecturas	11,860	11,080	14,500

¹³² El 2% del total en 1998 eran aproximadamente 10 millones de euros, en 2003 15 millones y en 2007 21 millones.

Gráfica 7. Inversión en las principales revistas semanales en millones de euros 1998-2007



Así pues, teniendo en cuenta su audiencia y su inversión publicitaria he seleccionado las siguientes revistas semanales para el corpus: *Hola*, *Lecturas* y *Pronto*.

9.2.1.4.2 Revistas mensuales

Las revistas mensuales suponen el otro gran grupo de revistas del país que son relevantes para el estudio por su audiencia e inversión publicitaria. Son revistas más leídas en su conjunto que las semanales, pues presentan una audiencia total que supera holgadamente la audiencia total de las semanales. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que los períodos de audiencia son también más largos, así una revista mensual dispone de cuatro veces más tiempo para conseguir la misma audiencia que una semanal y unas treinta veces más que un diario. Otro tanto ocurre con la facturación publicitaria. Conviene tener todo esto presente a la hora de valorar la relevancia de los datos y relativizarlos en su justa medida.

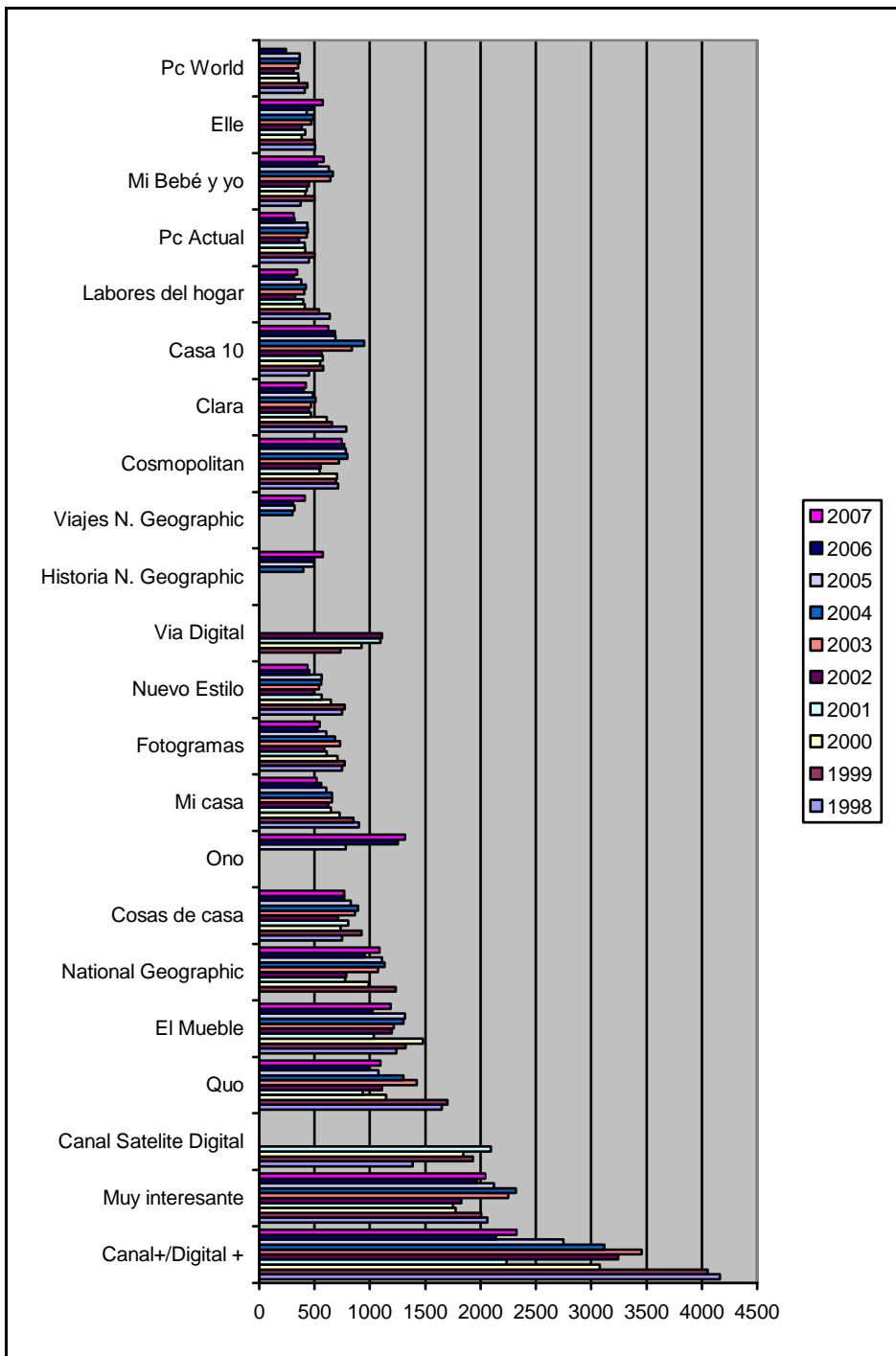
Según los datos de la <http://www.aimc.es>, AIMC - Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación - presento a continuación las revistas mensuales que superan el 2% del total ¹³³de audiencia.

Tabla 8. Audiencia en miles de lectores de las principales revistas mensuales 1998-2007

Revistas	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<i>Canal+/Digital +</i>	4.162	4.053	3.075	2.235	3.244	3.454	3.120	2.747	2.141	2.322
<i>Muy interesante</i>	2.062	2.007	1.775	1.749	1.823	2.251	2.319	2.120	1.968	2.043
<i>Canal Satelite</i>	1.387	1.930	1.842	2.091						
<i>Digital</i>										
<i>Quo</i>	1.650	1.698	1.148	934	1.110	1.421	1.301	1.077	998	1.096
<i>El Mueble</i>	1.237	1.322	1.479	1.033	1.197	1.213	1.301	1.315	1.020	1.187
<i>National</i>		1.235	987	774	787	1.074	1.132	1.108	951	1.086
<i>Geographic</i>										
<i>Cosas de casa</i>	750	926	733	806	713	864	892	825	769	767
<i>Ono</i>								782	1.251	1.319
<i>Mi casa</i>	900	849	727	647	626	657	654	604	557	519
<i>Fotogramas</i>	750	772	707	610	586	728	686	604	528	546
<i>Nuevo Estilo</i>	750	772	648	564	494	541	557	565	451	432
<i>Via Digital</i>		733	925	1.095	1.111					
<i>Historia National</i>							398	494	493	574
<i>Geographic</i>										
<i>Viajes National</i>							302	319	307	409
<i>Geographic</i>										
<i>Cosmopolitan</i>	712	694	702	546	553	720	793	781	768	744
<i>Clara</i>	787	656	611	467	450	467	510	486	403	421
<i>Casa 10</i>	448	579	548	575	565	834	946	690	682	625
<i>Labores del hogar</i>	637	540	413	398	325	408	420	379	313	342
<i>Pc Actual</i>	448	501	418	413	359	428	441	433	321	311
<i>Mi Bebé y yo</i>	375	501	415	430	450	641	663	627	524	584
<i>Elle</i>	501	501	383	415	385	472	492	429	480	571
<i>Pc World</i>	412	436,2	357	349	310	349	365	364	242	

¹³³ El 2% del total de lectores es una cifra que varía ligeramente de año en año, con lo cual se tiene cuenta la media del periodo estudiado que está en torno a los 270.000 lectores diarios. La ausencia de datos implica que la revista no existe todavía ese año o ha dejado de publicarse

Gráfica 8. Audiencia principales revistas mensuales en miles de lectores 1998-2007.



En este caso las audiencias más elevadas las tenemos en revistas de programación de las nuevas plataformas de televisión por cable: *Canal +* que en 2002 pasa a llamarse *Digital+*. Esta revista merece especial mención pues supera en 1998 y 1999 los 4.000.000 de lectores y posteriormente excede holgadamente los 2.200.000 en todo el período. A continuación aparecen dos revistas de divulgación científica: *Muy interesante* con una media de más de 2.000.000 lectores y *QUO* en torno al 1.200.000, ambas muy leídas por su tratamiento divulgativo de los temas tratados. *Ono* la revista de televisión digital aparece en 2005 y en 2007 ya supera el 1.200.000 lectores. *El Mueble* es la revista de decoración de mayor audiencia con una media también en torno al 1.200.000, en audiencia le sigue *National Geographic* con un 1.000.000 aproximadamente. *Cosas de casa*, *Mi casa*, llegan a los 800.000 y 700.000 de media.

En una horquilla entre 600.000 y 500.000 lectores aparecen las revistas mayoritariamente de público femenino como *Cosmopolitan*, *Clara*, *Nuevo estilo*, *Mi bebé y yo*, *Elle*, y *Labores del Hogar*. La revista de cine *Fotogramas* se consolida como la más leída de su temática con una audiencia media en torno a los 650.000 lectores. *Historia National Geographic* y *Viajes National Geographic* en tan sólo cuatro años llegan a los 500.000 y 400.000 de media. Las dos revistas de informática más leídas del país son *Pc actual* y *Pc World* con una media de 400.000 y 300.000 respectivamente.

Una vez aportados los datos de audiencia de las diferentes revistas mensuales, presento ahora los datos correspondientes a su facturación publicitaria. Según Infoadex 2007 las revistas mensuales con facturación publicitaria superior al 2 % de inversión total¹³⁴ son las siguientes:

¹³⁴ Del mismo modo que para calcular el 2% de audiencia me ciño a la periodicidad semanal o mensual según se trate de una revista semanal o mensual. En el caso de las revistas mensuales, considero pertinente calcular ese 2% exclusivamente en relación con el total de las revistas mensuales - y no del total de las revistas - ya que de no hacerlo así, no se reflejaría proporcionalmente la relevancia de su inversión publicitaria, puesto que una revista semanal recibe inversión 52 veces al año mientras que las mensuales sólo 12 veces. Así pues en 1998 el 2% del total de revistas mensuales corresponde aproximadamente a casi 3 millones de euros, en 2003 a 5 millones y en 2007 a más de 7,5 millones.

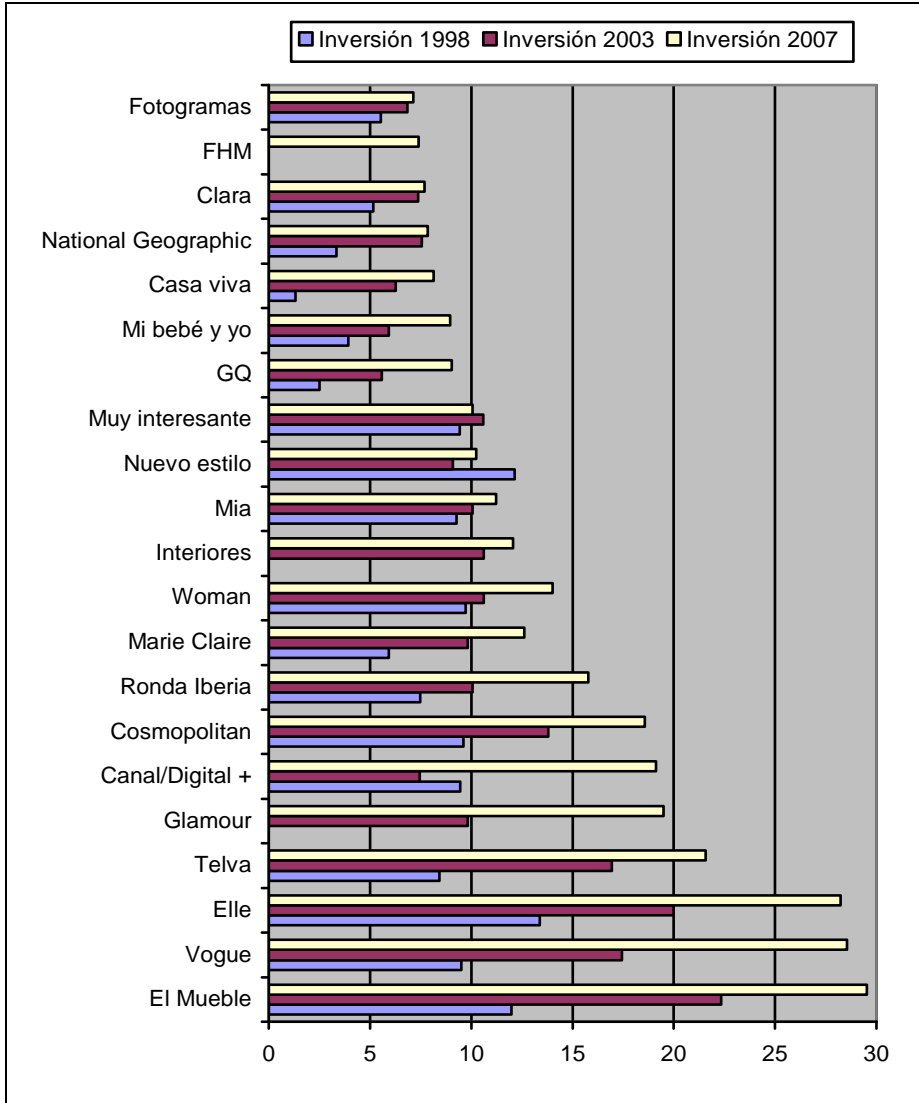
Tabla 9. Inversión publicitaria en las principales revistas mensuales en millones de euros 1998-2007

Revistas mensuales	Inversión 1998	Inversión 2003	Inversión 2007
<i>El Mueble</i>	11,987	22,323	29,517
<i>Vogue</i>	9,498	17,437	28,557
<i>Elle</i>	13,382	19,982	28,230
<i>Telva</i>	8,424	16,930	21,567
<i>Glamour</i>		9,817	19,492
<i>Canal/Digital +</i>	9,466	7,449	19,122
<i>Cosmopolitan</i>	9,609	13,789	18,568
<i>Ronda Iberia</i>	7,486	10,058	15,783
<i>Marie Claire</i>	5,935	9,836	12,617
<i>Woman</i>	9,718	10,602	14,025
<i>Interiores</i>		10,615	12,066
<i>Mia</i>	9,277	10,065	11,208
<i>Nuevo estilo</i>	12,143	9,086	10,234
<i>Muy interesante</i>	9,426	10,591	10,063
<i>GQ</i>	2,495	5,597	9,026
<i>Mi bebé y yo</i>	3,926	5,935	8,953
<i>Casa viva</i>	1,317	6,259	8,146
<i>National Geographic</i>	3,351	7,561	7,843
<i>Clara</i>	5,154	7,384	7,679
<i>FHM</i>			7,406
<i>Fotogramas</i>	5,539	6,837	7,148

La tendencia generalizada al igual que en la mayoría de diarios y revistas semanales es al alza; no obstante, siempre aparecen casos en que la inversión se estanca o incluso retrocede mínimamente como por ejemplo en *Muy interesante* y *Nuevo estilo*.

Como se verá a continuación hay revistas que reciben una inversión publicitaria relevante que sin embargo no alcanzan cotas de audiencia de la misma importancia, jugando con ambos parámetros selecciono las más representativas para el corpus.

Gráfica 9. Inversión publicitaria en las principales revistas mensuales en millones de euros 1998-2007



Las siguientes revistas - *El Mueble, Vogue, Elle, National geographic, Casa viva, Marie Claire y Telva* - duplican su inversión entre 1998-2007, *Digital +, Cosmopolitan* y *Ronda Iberia* casi lo duplican, el resto presentan aumentos considerables a lo largo del período.

Teniendo en cuenta el 2% de la audiencia e inversión publicitaria he seleccionado 9 revistas mensuales: *Digital +, Muy interesante, El Mueble, National Geographic, Fotogramas, Nuevo estilo, Cosmopolitan, Mi bebé y yo* y *Elle*.

9.2.2 Extensión y tamaño del corpus

En la confección del corpus he seleccionado 31 publicaciones: 13 diarios - *El País, ABC, La Vanguardia, El Mundo, El Periódico de Catalunya, La Voz de Galicia, La Razón, El Correo Español, Marca* - y los diarios gratuitos - *20 minutos, Metro, ADN* y *Qué* -; 6 suplementos dominicales - *Eps, El Semanal, Vanguardia Magazine, El Mundo Magazine, Mujer de Hoy* y *El Semanal TV* -; 3 revistas semanales - *Hola, Lecturas* y *Pronto* - y 9 revistas mensuales - *Digital +, Muy interesante, El Mueble, National Geographic, Fotogramas, Nuevo estilo, Cosmopolitan, Mi bebé y yo* y *Elle*.

De estos 31 soportes extraigo los anuncios publicitarios para el estudio. Teniendo en cuenta la enorme variedad de la morfología de los anuncios publicitarios resulta difícil cuantificar exactamente el número de palabras que forman la totalidad del corpus de estudio. Al analizar en detalle los anuncios observo que el número de palabras que presentan es muy variado, puesto que existen anuncios que oscilan entre las cuatro o cinco palabras y anuncios que alcanzan casi las 1000. Después de contabilizar todas las palabras de 50 anuncios de muy diverso número de palabras, establezco una media aproximada de los mismos, y concluyo de que el anuncio publicitario común emitido en prensa escrita suele presentar en torno a las 60/70 palabras.

Con el fin de conseguir un corpus cuantitativamente representativo decido analizar 100 anuncios publicitarios diferentes por cada publicación de las 31

elegidas, lo que supone 3.100 anuncios publicitarios con un total aproximado en torno a las 200.000 palabras.

Del mismo modo que he limitado la cantidad de anuncios y palabras en el estudio, he de especificar el período de tiempo en que voy a recopilar el corpus. Este aspecto es también problemático puesto que los anuncios publicitarios permanecen por espacios de tiempo imprevisibles en los soportes y en un momento determinado desaparecen y son sustituidos por otros diferentes. A menudo los mismos anuncios suelen presentarse en distintas publicaciones durante períodos de tiempo similares.

Con el propósito de evitar la repetición de los mismos he optado por seleccionar un período de tiempo lo suficientemente largo cuyos datos puedan resultar lo más representativos posibles para la publicidad actual. El período analizado es de 10 años, entre 1998-2007.

Para la recopilación de los anuncios de cada soporte, elijo un anuncio en enero de 1998, otro en febrero del mismo año y así sucesivamente, intercalando dos meses de pausa en el total del año para dar tiempo a que el soporte pueda incorporar publicidad nueva en ese intervalo y así evitar visualizar demasiados anuncios repetidos. La distribución de esas pausas viene determinada por la prolongación o no en el tiempo de determinados anuncios publicitarios y facilita la recopilación de anuncios nuevos. Cada año del período de estudio, sigo el mismo proceso teniendo siempre buen cuidado de no repetir anuncio alguno, con lo que elijo diez anuncios por publicación por año. En este proceso de recopilación del corpus todos los soportes proporcionan anuncios durante los 10 años del período aunque no necesariamente en los mismos meses. De este modo, se obtiene un barrido uniforme en el tiempo del lenguaje publicitario publicado en los principales medios de prensa y revistas del país. Las fechas exactas de las 3100 fuentes no me parece necesario reproducirlas, pues no aportan ningún dato relevante desde un punto de vista cualitativo.

Una vez recopilados los anuncios, realizo una lectura detallada de los mismos y apunto cada uno de los préstamos, que una vez contrastados, incorporo progresivamente a las 3 bases de datos del corpus: (B1) anglicismos, (B2) germanismos e (B3) híbridos anglogermánicos.

9.2.3.- Confección de las bases de datos (B1) (B2) (B3)

A continuación expongo las características y el procedimiento de confección de cada una de las bases de datos, explicando todas las peculiaridades y detalles de sus campos de información.

Con los anglicismos y germanismos recogidos en el vaciado de los 3.100 anuncios, he confeccionado, inicialmente, dos bases de datos que denomino (B1) y (B2), respectivamente. No obstante, a medida que avanzaba mi labor de recopilación, he detectado un tipo de préstamo léxico que no había previsto inicialmente, se trata de los *híbridos anglogermánicos*. Estos híbridos son compuestos léxicos que están formados por dos o más elementos entre los que se encuentran un anglicismo y un germanismo, por ejemplo: *Groheart*, *Starblitz*. Dadas estas circunstancias he considerado necesario dedicar otra base de datos (B3) a este grupo de préstamos. Así pues, con esta nueva categoría de *híbrido anglogermánico*, son tres las bases de datos creadas. Estas bases de datos se encuentran en la sección reservada para los apéndices.

En cada base de datos asigno un registro a cada préstamo léxico. Asimismo cada uno de estos registros consta de 10 campos que proporcionan los siguientes tipos de información:

- 1) Identificación de la unidad o unidades léxicas estudiadas: anglicismo, germanismo o híbrido anglogermánico.
- 2) Contexto lingüístico del préstamo en el anuncio publicitario.
- 3) Análisis de su grafía.
- 4) Categoría gramatical.
- 5) Categoría semántica.
- 6) Equivalente en español en ese contexto.
- 7) Presencia o ausencia en los diccionarios DRAE y/o CLAVE .
- 8) Tipo de préstamo.
- 9) Frecuencia.
- 10) Otras observaciones.

No incluyo ningún campo relativo a la pronunciación de los préstamos por los siguientes motivos que explico a continuación. Tratar de analizar la pronunciación de uno o varios elementos léxicos de los que simplemente se tiene su realización escrita sin más, es tarea imposible con un enfoque mínimamente riguroso. Se necesitaría recopilar información sobre el modo en que un número representativo de sujetos pronuncia cada uno de los anglicismos y germanismos seleccionados. Para esto, sería imprescindible realizar un trabajo de campo con sus correspondientes cuestionarios y grabaciones que permitiese obtener datos sobre las producciones fonéticas de los hablantes¹³⁵.

Además, se debe tener en cuenta las limitaciones y complejidad de cualquier tarea de análisis ortofónico, más aún si se trata del análisis de la ortofonía de elementos que muy a menudo presentan realizaciones fonológicas a caballo entre sistemas fonológicos diferentes. En este sentido, se debe también ser consciente de la inmensa variedad de realizaciones fonotácticas que se pueden encontrar; para ilustrar esta cuestión pensemos, por ejemplo, en las distintas pronunciaciones con que nuestros periodistas deportivos, hablantes de español estándar, obsequiaban el apellido del ex jugador inglés del F.C. Barcelona, Gary Lineker: /'linekeR/, /'lainekeR/, /li'nekeR/.

Además, es preciso tener en cuenta que el español peninsular presenta innumerables dialectos y realizaciones fonéticas que, sin duda, producen incontables variables en la pronunciación final de los préstamos. Para conseguir un análisis científico, habría que ceñirse a una variedad concreta de una zona lo más reducida y homogénea posible.

Teniendo todos estos condicionantes en cuenta, es fácil comprender que un análisis exhaustivo de la realización fonotáctica del préstamo anglogermánico supondría un trabajo muy extenso sólo en este ámbito, con lo cual alargaría excesivamente el estudio tanto en el tiempo como en el espacio. Por todos estos

¹³⁵ Pensemos, por ejemplo, en las diferentes realizaciones fonéticas que pueden existir de un germanismo como *Volkswagen* dependiendo de si el hablante proviene de Córdoba, Zaragoza, Ourense, Lleida o Gijón. Sin olvidar los posibles alófonos dependientes de aspectos diastráticos e idiolalias, así como del conocimiento por parte de los hablantes españoles del inglés y del alemán, puesto que un buen dominio de esas lenguas va a determinar una pronunciación más cercana a la lengua original.

motivos, me centro en los otros diez campos de estudio que ya de por sí suponen una tarea suficientemente compleja y extensa.

Para facilitar la comprensión del estudio, veamos un ejemplo de uno de estos registros con sus 10 campos de información que permita entender rápidamente el método de análisis. Se trata en este caso concreto del anglicismo *computer*. En la base de datos (B1) dedicada a los anglicismos aparece como sigue:

Anglicismo	computer
Anuncio	"el computer 2000"
Grafía	original
Cat. Gramatical	sustantivo masc./sing.
Cat. Semántica	avances técnicos informática
¿Español?	sí. "ordenador"
¿Diccionario?	ausente
Tipología	crudo
Frecuencia	15
Observación	extendido, < lat. <i>computare</i> "contar"

Siguiendo este patrón, he realizado un estudio comparativo de todos los registros de (B1), (B2) y (B3) y sus respectivos campos de información que me ha permitido, posteriormente, extraer conclusiones sobre las características generales de los anglicismos y germanismos del lenguaje publicitario. Al lado de la explicación de cada campo de información incluyo algunos ejemplos para facilitar la comprensión de los mismos y la nomenclatura empleada.

1) El primer campo de (B1), (B2) y (B3) lo he denominado respectivamente **Anglicismo**, **Germanismo** y **Anglogermanismo**. He utilizado este primer campo para introducir, tal y como aparece en la fuente, el elemento o elementos léxicos que se consideran anglicismo, germanismo o híbrido anglogermánico. Así pues, toda la información contenida en los apartados siguientes se refiere a este primer campo. Igualmente, se han ordenado alfabéticamente de acuerdo con este campo todos los

registros de la base de datos, empezando por los símbolos gráficos de origen extranjero.

Un ejemplo del primer campo de (B1), (B2) y (B3) respectivamente sigue a continuación:

Anglicismo	Colt
Germanismo	Diesel
Híbrido	turbodiesel

2) Al segundo campo lo he denominado **anuncio**. Recoge la parte necesaria del texto empleado en el anuncio, incluyendo el préstamo en cuestión, para contextualizar el significado y uso del anglicismo, germanismo o anglogermanismo. Esta información aparece entrecomillada. Siguiendo con los ejemplos anteriores de (B1), (B2) y (B3):

Anuncio	"Colt. El nuevo Mitsubishi"
Anuncio	"Mitsubishi space star Diesel"
Anuncio	"llega el turbodiesel que esperaba Honda"

3) El tercer campo lo he utilizado para introducir información relativa a la **grafía**. En el análisis de la grafía que presentan los préstamos distingo tres grupos principales:

a) Préstamos con grafía *original*. Estos elementos mantienen una grafía idéntica a la que poseen en la lengua de la que proceden. Por ejemplo: ing. *airbag*, al. *Lufthansa*. Es la grafía que presentan los anglicismos y germanismos crudos.

Además de la ortografía propiamente dicha de letras y tildes, considero también como grafías originales, aquellas situaciones en que cualquier otro símbolo gráfico de origen extranjero utilizado en el texto se mantiene inalterado como por ejemplo: &, \$, ', @, £, etc.

b) Préstamos que presentan una grafía *modificada* en relación a su lengua de procedencia. Entre éstos incluyo todos aquéllos que presentan alguna característica

que muestre cualquier tipo de adaptación al sistema ortográfico español por mínima que sea. Entre estas grafías *modificadas* considero también la adopción del acento gráfico - *video, fútbol, promoción* - o la nueva grafía en minúscula de los sustantivos alemanes en español - *haus*-.

Igualmente, con el objetivo de destacar la idea de que el calco esconde bajo su nueva morfología a un préstamo, considero la nueva grafía de los calcos como modificada puesto que también sufren una alteración a nivel ortográfico. En estos casos hago notar que se trata de grafías modificadas por tratarse de calcos y las denomino *modificada por calco* - *esp. SIDA < ing. AIDS, etc* -, para poder luego cuantificarlas de modo independiente del resto.

Hay casos en que la grafía se aleja de la original, no influida por la lengua receptora, sino por motivos publicitarios que buscan llamar la atención del consumidor sobre el producto o servicio publicitado. En estos casos las considero *modificada por publicidad*, como por ejemplo: *happenz, innovar*, etc.

Por último, entre las grafías modificadas en ocasiones tienen lugar modificaciones de grafía que resultan del desconocimiento o descuido ortográfico del publicista; estos son casos de grafía *modificada aleatoriamente*, por ejemplo: *Barby* cuando el original en inglés es *Barbie*, o *Ulyses* en lugar del original inglés *Ulysses*.

c) Préstamos con grafía *híbrida*. Recojo en este grupo a todas las formas léxicas que presentan una ortografía híbrida, es decir, que mantienen la ortografía de dos sistemas lingüísticos diferentes, ya sea español, inglés, alemán o cualquier otra lengua. Por ejemplo: *moviline, Duscholux, aquazone*. En este grupo de préstamos con grafías híbridas destaco aquellos que por tratarse de calcos no han materializado en su totalidad este proceso y mantienen algún elemento léxico de la lengua de origen: *página web, clase Business*, etc. Estos casos reciben la denominación de *grafía híbrida por calco*.

4) El cuarto campo presenta información relativa a la **categoría gramatical** a la que pertenecen los préstamos en cuestión. Para realizar una clasificación de este tipo me he basado en la clasificación tradicional de Quirk (1985:67), que distingue entre las siguientes clases de palabra: verbo, sustantivo, adjetivo, adverbio,

pronombre, determinante, preposición, conjunción, interjección y numeral. Con el objetivo de reflejar lo mejor posible las características de los préstamos publicitarios, he añadido algunas categorías gramaticales complementarias que explicaré más adelante. A continuación desgloso los aspectos analizados en las clases de palabra de la clasificación tradicional de Quirk (1985:67).

En el caso de sustantivos, adjetivos y verbos debido a su presencia más significativa, he prestado atención especial a algunas de sus características morfológicas y funcionales.

En relación a los sustantivos, he incluido información relativa a su nuevo género en español tomando únicamente el contexto¹³⁶ lingüístico en que aparecen como base a la hora de llegar a conclusiones definitivas. En el análisis del género utilizo las abreviaturas *masc.* y *fem.* para masculino y femenino respectivamente únicamente en los casos que muestran un género explícito¹³⁷. En aquellos sustantivos que no muestran género explícitamente, no hago referencia alguna al mismo.

Para separar la información relativa al género y el número utilizo una barra oblicua /. En el estudio de la formación del número recorro a las abreviaturas *sing.* y *plu.* según el número que presente en ese contexto. Asimismo, indico si se trata de un sustantivo *invariable*, bien porque sólo tiene una forma en cuanto a su número - por ej. *Internet, jeans, Golf, Christmas* -, bien porque presenta un número anómalo por su contexto - por ej. *Dos tweeter, diez Webcams* -. Además, destaco los casos de formación de plural peculiares como son los préstamos crudos que manteniendo una

¹³⁶ El contexto de algunos préstamos no permite extraer conclusiones puesto que algunos sustantivos aparecen inmersos en cláusulas u otras estructuras íntegramente en inglés o alemán por lo que no presentan marcación de género en español. Pensemos, por ejemplo, en el material léxico de *Bridgestone a grip on the future*, o *Peugeot service siempre a mano*. Obviamente tengo en cuenta cada uno de los préstamos léxicos para el cómputo general, pero no veo oportuno asignar un género español a *grip, future*, o *service*, sin un contexto que lo corrobore fehacientemente.

¹³⁷ Me refiero a los siguientes casos: a) el sustantivo va precedido por un determinante masculino o femenino, b) va seguido de un adjetivo cuya terminación indica el género, c) presenta un morfema de género explícito o d) ineludiblemente su morfología determina su género - por ej. *ofrecemos globalización* -, donde *globalización* solamente puede ser femenino.

grafía extranjera forman el plural bajo un patrón morfológico español¹³⁸ en cualquier contexto. Este comportamiento especial se refleja con la abreviatura *ESP*. Veamos algún ejemplo:

Anglicismo	bares
Anuncio	“lo mejor de los bares de Madrid”
Cat. Gramatical	sustantivo masc./plu. ESP

Estos ejemplos de anglicismos crudos se comportan ya como elementos léxicos propios del español al añadir el morfema de plural *-es* siguiendo la pauta morfológica española de las palabras terminadas en consonante. Cuando ya recurren al sistema de formación de plural español, esto es indicador de su plena integración real en la lengua española.

Además de reflejar la formación del género y número de los sustantivos, me interesa resaltar otro aspecto de algunos de ellos. Me refiero a un grupo de sustantivos, de características comunes, que aparecen con frecuencia en el lenguaje publicitario. Son sustantivos que reflejan la flexibilidad y productividad léxico-genésica de la publicidad, y que, a menudo, presentan características morfológicas un tanto especiales que en otros contextos distintos no son posibles ni tienen sentido alguno. En realidad, en la mayoría de los casos están formados por varias lexías que unidas en una sola, se convierten en un nuevo sustantivo, que en otro contexto mantendría su morfología de frase nominal de varios componentes. Suelen ser estructuras morfológicas de sustantivo + sustantivo, sustantivo + adjetivo. Son creaciones léxicas que buscan llamar la atención del consumidor, crear una identidad destacada y/o servir de referente para un producto, servicio, empresa u ONG. Me refiero a sustantivos del tipo de: *airtelnet bluetooth*, *bridgestone*, *camavan*, *Chronopost*, *Conceptline*, *digipack*, *Easyjet*, *Europcar*, *Halconair*,

¹³⁸ Este no es un comportamiento común entre anglicismos crudos, ya que éstos habitualmente traen consigo las pautas morfológicas del inglés en la formación del plural, por ejemplo: sing. *planning* > plu. *plannings*, sing. *ranking* > plu. *rankings*, sing. *consulting* > plu. *consultings*, etc. Estos anglicismos crudos de formar el plural bajo pautas morfológicas españolas presentarían plurales del tipo: **consultinges*, **rankinges*, etc.

Greenpeace, Duscholux, Liebherr, etc. A este grupo de sustantivos los denomino sustantivos *publicitarios*.

Otro aspecto de los sustantivos que menciono también es su condición de *topónimos*, como, por ejemplo - *Naples, England, Scotland, Beijing, Cologne*, - y *antropónimos* como - *Ford, Rolls-Royce* -.

En relación a los adjetivos, especifico si se trata de adjetivos que funcionan con valor *atributivo o predicativo*, según su uso en el contexto correspondiente. Los considero atributivos si acompañan al núcleo de la frase nominal, por ejemplo: agendas *digitales*, altavoces *estéreo*, y predicativos si van pospuestos al verbo, por ejemplo *make it real*, etc.

Menciono también aquellos casos en que aparecen aislados en la secuencia - *Ultraviolet*. Paco Rabanne -, a este grupo le asigno la denominación de adjetivos *solo*. Asimismo, se recogen también aquellos adjetivos que funcionan como sustantivos asignándoles el valor de *adjetivo sustantivado*. Por ejemplo: dos *móviles airtel*, los *originales* de CocaCola, nuevo *real flat* de Sanyo, en el *green, Luckies* an American original, *Microsoft* la empresa del futuro, etc. Además, menciono específicamente los *participios*, por ejemplo, *everyone's invited*; y aquellos casos de origen angloamericano que presentan una forma terminada en *ing* y que expresan la acción verbal del antiguo participio de presente latino, por ejemplo, Elizabeth Arden *revitalizing* treatment, *amazing* grace, etc. Destaco también los *comparativos* - *smarter* media solutions, *higher* Dior -, *superlativos* - the *best* of top logos, mephisto *finest* walking shoes -, y al igual que en el caso de los sustantivos los *adjetivos publicitarios* - el cambio *hypertronic*, la tecnología *ecotec*, la impresora *multifuncional*, el color *cosmoschwartz*, etc -. También menciono su condición de *gentilicios* - *Swiss*-.

Con respecto a los verbos distingo varios comportamientos diferentes: conjugados, en forma nominal, modal e imperativos. Por un lado, destaco aquellos que se presentan en forma nominal no conjugada y los designo simplemente como *verbo forma no personal inf/ger/part*, por ejemplo, *connecting* people, I want to *cut* the grass. Igualmente, distingo los *imperativos* mencionando específicamente también si son *negativos*, por ejemplo, *choose* freedom, *think, click and print, don't*

try to understand, *gebe Blut*. Aquellos que aparecen en forma personal los denomino *verbo conjugado*, por ejemplo, *everyone's invited*, *Wenn es Teka ist*; destaco también los verbos *modales* - *you can* canon -; y algunos casos de verbos que modifican su morfología que denomino *publicitarios*, por ejemplo *Because change happenz*, etc.

Entre los pronombres distingo las siguientes subcategorías: *demonstrativo*, *indefinido*, *interrogativo*, *posesivo*, *reflexivo*, *relativo* o *personal con función de sujeto u objeto*.

En el grupo de los adverbios menciono también si se trata de adverbios negativos o no.

Para los numerales también especifico si son ordinales y cardinales.

Dadas las características de mi análisis creo conveniente, además de utilizar las categorías gramaticales de Quirk (1985), introducir otras etiquetas que me permitan plasmar otros aspectos característicos del léxico publicitario¹³⁹. Por esta razón he decidido incorporar en el campo de categorías gramaticales de mi análisis las siguientes configuraciones léxicas: *alfabetismos* - como *ADSL* < ing. *Asymmetric Digital Transcriber Line* y-; *acrónimos*¹⁴⁰ - como *NASDAQ* < ing. *National Association of Securities Dealer Automated Quotation* -; y *expresiones lexicalizadas* - como *dolby surround*, *National Geographic*, etc -. Esta última categoría precisa de una explicación más detallada, puesto que no es una categoría gramatical en sentido estricto. El motivo de su inclusión en el campo de *categoría gramatical* pretende conseguir un análisis de la semántica de estos préstamos más ajustado y coherente.

¹³⁹ Debo mencionar aquí el uso del genitivo "s" del inglés, muy común en el español contemporáneo publicitario; con éste se busca, a menudo, atribuir un aire moderno o internacional al producto o establecimiento que lo adopta (Lorenzo 1996). A todos ellos los he agrupado en un único registro de (B1) en el que he introducido la denominación *morfema genitivo's* en el campo *categoría gramatical* para así dejar constancia de este fenómeno. En el campo *frecuencia* cuantifico su presencia. Para los diversos símbolos angloamericanos - &, \$, ', @, £, - utilizo la denominación *símbolo gráfico* como categoría gramatical.

¹⁴⁰ También incluyo en el grupo de los acrónimos las abreviaturas anglicadas que dan lugar a numerosos sustantivos publicitarios del tipo *e-cortal*, *ibanesto*, *cuenta uno-e*. Estas abreviaturas añaden sílabas y repercuten en la pronunciación como si se tratasen parcialmente de acrónimos: *e-* < ing. *electronic*, *i* < ing. *information*, y *-e* < *electronic*.

Bajo el término *expresiones lexicalizadas*, he registrado un conjunto heterogéneo de grupos léxicos que mantienen la morfología original de la lengua base y que presentan varios grados de lexicalización. Según Alcaraz y Martínez (1997:327), la lexicalización es “el proceso mediante el cual un sintagma, o incluso una oración, se convierte en un lexema o lexía estable”. Así, nos encontramos con formas sintácticas, ya sean sintagmas u oraciones completamente estabilizadas como unidades lexicalizadas, por ejemplo *after shave*, con un claro referente semántico y que incluso aparece en el diccionario CLAVE.

Las características del lenguaje utilizado en publicidad hacen necesaria esta etiqueta para acoger el material léxico que ofrecen los numerosos eslóganes¹⁴¹ del corpus. Desde un punto de vista sintáctico/gramatical presentan varias estructuras diferentes, entre las que se encuentran: cláusulas - *Find your way the easy way*, *wenn es Teka ist, ja, pide tu logo fuck you* -, cláusulas sin verbo conjugado explícito - *A Legacy behind you*, *Really a man's World*, *150 years innovators by tradition*, *The new classic for men* -, aposiciones de sustantivos - *Today, tomorrow, Toyota* -, aposiciones de adjetivos - *Omni Tech. Waterproof, breathable* -, frases preposicionales - *on the rocks* -, frases nominales - *Digital leader, no fear* -, frases nominales unidas por & - *self tanning natural & uniform color* -, y frases nominales con una frase preposicional interna - *car of the year*, *The pursuit of perfection*, *comedy on the rocks* -.

Los elementos léxicos de estas expresiones lexicalizadas, se contabilizan individualmente¹⁴² en sus propios registros y quedan reflejados individualmente en el cómputo general de préstamos. Así, por ejemplo en el caso de *Find your way the easy way*, se contabilizan 7 registros: los 6 elementos léxicos por separado que forman la expresión y la propia expresión lexicalizada que sirve de eslogan para un producto de *Tommy Hilfinger*.

A pesar de que la frase nominal tampoco es una categoría gramatical en el sentido tradicional de clases de palabras, sí me interesa destacar especialmente

¹⁴¹ Además de eslóganes, también se agrupan títulos de canciones y películas como otras expresiones lexicalizadas.

¹⁴² Con la excepción de las frases nominales lexicalizadas con un alto grado de lexicalización por los motivos que expongo a continuación.

algunas que presentan unas características semánticas específicas y que presentan un alto grado de lexicalización¹⁴³. Estas *frases nominales lexicalizadas*¹⁴⁴ funcionan como unidades semánticas concretas con un referente único, claramente delimitado y diferente a cualquier otro. En realidad por su uso actúan prácticamente como signos lingüísticos unitarios a pesar de estar compuestos por varias lexías. Están compuestas por varios elementos en ocasiones de categorías gramaticales distintas: sustantivo + numeral, adjetivo + sustantivo, sustantivo + sustantivo, etc. Algunos ejemplos son: *el n°1, formula 1, disco duro, compact disc, Big mac, alto standing, Gold coast, General Motors, Champions league, business class, game boy, gestión comercial, hat trick, Land rover, etc.* A este subgrupo lo denomino *expresiones lexicalizadas/fn* por tratarse de frases nominales con un alto¹⁴⁵ grado de lexicalización. Este alto grado de lexicalización invita a no separar los elementos léxicos que las forman al realizar la cuantificación de los préstamos en el cómputo general. En los ejemplos anteriormente citados entiendo que no tiene sentido contabilizar dos préstamos, puesto que por separado estos anglicismos pierden su referente semántico único, con lo cual a efectos de cuantificación estas frases nominales lexicalizadas se computan como registros unitarios. En el apartado de análisis de los datos 9.3 describo sus características más en detalle

5) El quinto campo se refiere a la **categoría semántica**. Bajo esta denominación he aportado información relativa a la naturaleza semántica de los distintos préstamos, agrupándolos en distintas categorías semánticas.

La semántica de los préstamos es uno de los aspectos más problemáticos. Diseñar un tipo de clasificación que vertebré, en grupos homogéneos con relaciones internas, un nivel tan escasamente estructurado como el léxico es siempre tarea

¹⁴³ El grado de lexicalización viene determinado por la frecuencia de uso y la gradual identificación por parte del hablante con un referente semántico definido. Es decir, es el éxito comunicativo de estos grupos léxicos lo que explica su uso frecuente y progresiva lexicalización.

¹⁴⁴ Otro tanto ocurre con *frases preposicionales lexicalizadas* como, por ejemplo, *after shave, on ice, on line, for men*, etc. Estas frases preposicionales también se mencionan de modo explícito.

¹⁴⁵ Donde establecer la frontera entre las frases nominales lexicalizadas y frases nominales de alta lexicalización es siempre una cuestión un tanto subjetiva, sin embargo parece obvio que el grado de lexicalización de *Fórmula 1* o *Business class* es muy superior al de *Dynamic drive* de BMW o *Original smoke* de Lucky Strike.

compleja. De todos modos, he tratado de estructurar una clasificación del corpus por áreas temáticas, es decir, una clasificación onomasiológica a sabiendas de las deficiencias que pueda presentar. Hay casos en los que resulta problemático adscribir los préstamos a un área conceptual determinada, como, por ejemplo, cuando se trata de sustantivos abstractos, genéricos o adjetivos. En otras ocasiones se utilizan sustantivos que por sus rasgos semánticos pueden ubicarse en varias áreas temáticas diferentes a la vez, áreas temáticas que pueden en ocasiones no resultar efectivas, y como consecuencia ignoran préstamos que no encajan en ninguna categoría semántica.

Dada la gran complejidad que entraña una clasificación de este tipo, he basado mi tipología en la utilizada por Capuz (2000:76). Además, he añadido una categoría complementaria y he especificado alguna subcategoría adicional que me parecen pertinentes para un corpus publicitario.

A continuación, menciono las áreas temáticas originales del estudio de Capuz que mantengo tal cual en mi estudio: *alimentación, vestuario, casa, vida amorosa y sexualidad, salud y drogas, sensaciones y actitudes, lugares de ocio, deportes y juegos, vida social y tipos humanos, tribus urbanas y música moderna, transportes y viajes, medios de comunicación y espectáculos, economía y comercio, enseñanza y avances técnicos.*

Considero pertinente añadir una categoría adicional en este campo, aunque no estrictamente semántica, que me permita una valoración y cuantificación exhaustiva de una realidad semántica del préstamo en publicidad: los *eslóganes*.

Una vez mencionadas las categorías semánticas del estudio, analizo de manera pormenorizada las características que presentan los distintos préstamos en cada una de ellas:

- *Alimentación*. En ésta categoría he recogido préstamos que tienen que ver con productos consumidos por el hombre para su nutrición, tanto si son de origen angloamericano o alemán, como si no. Además de alimentos en sí, se incluyen también bebidas no alcohólicas. Por ejemplo: *lunch, big mac, bacón, cóctel*, etc.

- *Vestuario*. Dentro de la categoría vestuario presento todo aquel préstamo relacionado con el mundo de la moda, desde prendas de ropa hasta determinadas

consignas que describen una determinada forma de vestir y todo lo asociado con ella. Por ejemplo: ropa *sport, parka, jersey, body, eyewear, denim, t-shirt, underwear*, etc.

- *Casa*. Esta categoría incluye préstamos relacionados con el hogar y utensilios domésticos. Se trata de vocablos referidos a las partes de una casa, muebles o materiales que podemos encontrar en una vivienda: *hall, estor, microondas, grill, furniture, bathroom*, etc.

- *Vida amorosa y sexualidad*. Recojo en ésta categoría un grupo de préstamos que guardan relación con el mundo del amor, sexo o erotismo. Por ejemplo: *love, striptease, gays, pornoparty, show girls, machoboy, sex symbol*, etc.

- *Salud y drogas*. Incluyo aquí léxico vinculado a problemas de salud y sustancias estupefacientes, bebidas alcohólicas, tabaco; así como acciones relacionadas con su consumo: *filters, sherry, beer, schnaps*, etc.

- *Sensaciones y actitudes*. Con esta categoría ideada por Capuz (2000:76), se pretende corregir las deficiencias de las clasificaciones onomasiológicas tradicionales para dar cuenta de partes de la oración que no son sustantivos concretos y verbos. Aquí se incluyen nombres deverbales, verbos y adjetivos que verbalizan sensaciones y actitudes aplicables a cualquier tipo de realidad - *desire, guaranteed, special, smooth, creative* -, adverbios y expresiones de claro valor elativo y valorativo - *first, best, número 1, winner* -, préstamos empleados con claro valor figurado - *empowered, natural, tomorrow, can, digital experience, wanadoo* - y préstamos pragmáticos por importación, fórmulas de saludo, despedida, tratamiento - *bye, miss*, etc -.

- *Lugares de ocio*. Incluye léxico relativo a establecimientos y ambientes de ocio: *club, bar*, etc.

- *Deportes y juegos*. Reúno en ésta categoría todos los préstamos relacionados con el mundo del deporte y los juegos. Entre otros tenemos, *gol, sport, deportivo, basket, championship, formula 1, sailing, green, playstation, game boy, video juego*, etc.

- *Vida social y tipos humanos*. Se trata de un área temática un tanto laxa, que incluye el ámbito de la política - *members, lobby, parlamento* -, organizaciones

internacionales - *Greenpeace, ONU, UNICEF, OTAN* -, tipos de personajes de la sociedad urbana moderna - *drag queen, vip, star* -, nuevas profesiones o profesionales de contexto angloamericano - *sheriff, cow-boy* - y personajes famosos - *teletubbies, batman, Mickey, Walt Disney*, etc.

- *Tribus urbanas y música moderna*. Presenta los préstamos relativos a las nuevas agrupaciones juveniles urbanas y a la música moderna y en general: *unplugged, rock'n roll, urban, playback, pop, vals*, etc.

- *Transportes y viajes*. Agrupo en esta categoría los préstamos relacionados con el mundo de los viajes, el transporte y el turismo: servicios, objetos, destinos, organizaciones, distintos modos de viajar, etc. Por ejemplo: *talonair, crucero, travel club, transfer, business class, journey, Disneyland, Scandinavian airlines*, etc.

- *Medios de comunicación y espectáculos*. Presenta todos los préstamos con un valor semántico relativo al mundo del espectáculo, ya sea cine, teatro, televisión, etc. También se incluye léxico procedente de producciones cinematográficas: *nominación, film, movie, comedy, magazine, Hollywood*, etc.

- *Economía y comercio*. En esta etiqueta he reunido términos que guardan relación con el mundo comercial, empresarial y financiero. Aquí encontramos todas aquellas unidades léxicas que desde una perspectiva comercial están vinculadas con el mundo del dinero, los negocios y/o la empresa. Así pues, en este grupo aparecen préstamos del tipo, *promoción, centro comercial, franquicia, marketing, ranking, consulting, merchandising, IVA, bank*, etc.

- *Enseñanza*. Recoge todo aquel término que presenta una semántica relativa al mundo de la educación en general: *master, test, campus, bachelor*, etc.

- *Avances técnicos*. Incluye léxico de tipo técnico que verbaliza nuevas realidades científicas que no corresponde a *transportes y viajes*, ni a *medios de comunicación y espectáculos*. Dado que esta categoría es muy amplia, la he subdividido en las siguientes subcategorías¹⁴⁶: audiovisuales - *home cinema, dolby*,

¹⁴⁶ Algunos de los préstamos de la categoría escapan a estas subcategorías y simplemente se incluyen bajo el epígrafe avances técnicos: *battery life, image, electric*, etc. En la subcategoría relativa a los avances técnicos del automóvil, además de los avances propiamente dichos, incluyo términos aplicados a los diversos modelos dentro de una marca: *roadster, conceptline, highline, sovereign*, etc. Estos casos se distinguen como *avances técnicos modelo automóvil*.

dvd -, automóvil - *intercooler, steptronic* -, belleza - *deodorant, lift, suncare* -, fotografía - *megahandycam, steady shot* -, informática - *workpad, Office, printer* -, internet - *ADSL, server, buzones de mail* -, medicina - *VIH, AIDS* - relojería - *calendar, Swatch* - y telefonía - *roaming, dual band* -.

- *Eslóganes*. Con la creación de esta etiqueta, aunque en un sentido estricto no se trata de una categoría semántica, se destaca una de las realidades más relevantes del lenguaje publicitario: el eslogan. Así pues, se recogen aquí aquellas expresiones lexicalizadas que se utilizan como lema en la comercialización de un producto o servicio que terminan por asociarse a éstos. Algunos son: *do what you like, like what you do, be free, made for you, etc.*

- *Otras*. En este grupo incluyo aquellos préstamos que difícilmente pueden adscribirse a cualquiera de las categorías semánticas mencionadas: *pulgada, infocenter, ranking, logo, etc.*

Como en cualquier intento de categorización semántica existen préstamos que no permiten su inclusión en ninguna área semántica, me refiero a numerosos símbolos gráficos, determinantes, pronombres, numerales, preposiciones, conjunciones y topónimos. En todos estos casos se incluye la palabra *miscelánea* en el campo correspondiente.

Además de estas categorías semánticas, considero necesario añadir varias puntualizaciones más con el objetivo de plasmar de manera más exhaustiva las características semánticas de los préstamos utilizados en el lenguaje publicitario.

En aquellos casos donde los préstamos conformen una *marca registrada* añado el símbolo ® al lado de su categoría semántica correspondiente para poder cuantificarlas posteriormente. Esto no supone una categoría semántica suplementaria sino que simplemente añade una información adicional. De este modo, algunos préstamos pertenecen a otras categorías semánticas y son marcas registradas al mismo tiempo. La presencia de este símbolo señala a todos aquellos préstamos que se utilizan como denominación distintiva de una marca registrada. Por ejemplo: *moviline, Chrysler, Rover, BMW, Volkswagen, Grundig*.

Por último, me refiero a otro aspecto semántico a destacar: la abundancia de elementos léxicos de connotaciones semánticas positivas, a menudo indispensables

para la comercialización con éxito de un producto o servicio que implica cualidades positivas. Así nos encontramos con sectores *líder* o *nº1*, individuos con un carácter *versátil* y gran *autoestima* o simplemente, con productos *exclusivos*, *confortables* y *swiss made*. Para resaltar la relevancia de este hecho añado un signo + en el campo correspondiente a la categoría semántica a fin de poder cuantificar su importancia en el corpus.

Para terminar con la explicación de las categorías semánticas, menciono un criterio general adoptado para llevar a cabo una distribución exhaustiva de los préstamos. Como ya se ha dicho, hay préstamos que muy bien se podrían haber incorporado a varias categorías semánticas. Ésta es una dificultad inherente a cualquier intento de clasificación semántica que se debe superar con un enfoque metodológico que actúe por igual en todos los casos. Decido clasificar esos préstamos ambivalentes¹⁴⁷ semánticamente, atendiendo al contexto en que aparece el préstamo. Por poner algún ejemplo, pensemos en el anglicismo “ropa *sport*”, si se considerase fuera de contexto podría pertenecer a la categoría *deportes y juegos* pero debido al contexto en que se encuentra me parece pertinente incluirlo en la de *vestuario*, pues es éste el contexto real en que se utiliza el préstamo y el estudio pretende reflejar en lo posible la realidad del uso de los préstamos. Otro tanto ocurre con *webosfritos*, préstamo que estrictamente debería pertenecer a la categoría *alimentación* pero que se incluye en *avances técnicos internet* por el contexto en que aparece.

6) El sexto campo lo he denominado **¿Español?** con el propósito de dar respuesta a dos cuestiones. La primera de ellas se refiere al dilema de si existe o no un equivalente léxico viable español al préstamo en cuestión, en tanto que la segunda se ocupa de explicar el significado del préstamo en la lengua terminal.

Con respecto a la existencia de un equivalente léxico, utilizo el siguiente criterio: si resulta que sí se dispone de uno o varios equivalentes léxicos en

¹⁴⁷ Esta situación se da aproximadamente en un 3% de los casos, con lo cual no parece afectar considerablemente al conjunto del análisis.

español¹⁴⁸ lo reflejo escribiendo un *sí* en el campo seguido del término español correspondiente entre comillas. Por ejemplo:

Anglicismo	comfort	Germanismo	vermouth
¿Español?	sí. "comodidad"	¿Español?	sí. "aperitivo"

Si siguiendo con la misma cuestión, en aquellos casos en que no hay un equivalente léxico, lo he reflejado en el campo con un *no*, seguido de su significado en español entre comillas:

Anglicismo	fax
¿Español?	no. "reproductor de escritos a distancia"
Germanismo	berlina
¿Español?	no. "coche de cuatro puertas"

Al distinguir entre los casos de respuesta positiva y respuesta negativa, pretendo establecer una diferenciación entre préstamos inevitables - aquellos para los que no hay equivalente posible - y préstamos evitables - aquéllos que podrían ser perfectamente eludibles al haber recursos léxicos suficientes en la lengua española -.

Esta diferenciación es extraordinariamente compleja pues hay casos donde, existe un equivalente léxico pero su utilización en el contexto correspondiente en la fuente resulta inadecuada o inviable. Este es el caso del léxico utilizado como denominación de marcas registradas extranjeras o modelos de esas marcas que por su carácter internacional o de prestigio exigen un término extranjero en la secuencia. En estos casos utilizo el símbolo # seguido del significado en español

¹⁴⁸ Esta equivalencia léxica se entiende desde un punto de vista semántico-funcional, es decir, el elemento entrecomillado ha de presentar una morfología y una semántica similares al préstamo y poder ser utilizado en el contexto, sin forzar la estructura para el hablante nativo de español. También ha de ser efectivo comunicativamente; este último aspecto influye claramente en la elección por parte del publicista a la hora de utilizarlo o, por el contrario, mantener el préstamo crudo.

entrecomillado para resaltar su carácter de equivalente inviable. Veamos algunos ejemplos:

Anglicismo	eurosport	Germanismo	Deutsche Bank
¿Español?	#sí."eurodeporte"	¿Español?	#sí."banco alemán"

En el primer ejemplo, el uso del inglés es ineludible, pues se busca una denominación internacional para el canal de televisión; de ahí que el nombre sea inglés. En el caso del germanismo, se trata de un banco alemán que, obviamente, presenta una denominación alemana. En ambos casos, la potencial utilización del español queda fuera de lugar.

En ocasiones el uso del equivalente en español debilitaría el énfasis publicitario y comunicativo de la estructura. Me refiero a expresiones del tipo *teléfono móvil Alcatel easy* donde si se utiliza el equivalente *fácil* en lugar del término inglés *easy* el mencionado modelo de móvil pierde todas sus connotaciones novedosas y distintivas. Por este motivo clasifiqué estos préstamos en el grupo de # sí. Con la intención de resaltar el carácter de su equivalente como inviable¹⁴⁹.

Sin embargo en otros casos, sí se presenta la posibilidad de utilizar un equivalente viable, me refiero, por ejemplo, al léxico usado en numerosos eslóganes que perfectamente con frecuencia podrían expresarse en español - "*dos fragancias de..*"-, en lugar de "*two fragrances from..*"- sin perder connotaciones novedosas o positivas -. Estos casos se reflejan en las bases de datos simplemente con la presencia de la palabra *sí* en el campo correspondiente seguido de su equivalente.

¹⁴⁹ Soy consciente de la dificultad de una clasificación de estas características y en determinados casos se podría argumentar que existe un componente de arbitrariedad al decidir si un préstamo pertenece al grupo de los que presentan un equivalente viable o inviable. En cualquier caso, mi intención es reflejar la viabilidad o no de los posibles equivalentes a los préstamos y de ahí concluir en qué proporción estos préstamos son inevitables. Pensemos, por ejemplo, en los anglicismos *fútbol* y *basket*. En el caso de *fútbol* lo incluyo como ejemplo de equivalente inviable, asumiendo que el término *balompié* resulta un tanto extraño hoy en día y se ha convertido en un arcaísmo lingüístico de la época de la dictadura en su afán por españolizar todo préstamo. En cambio a *basket* lo clasifiqué como préstamo con un equivalente viable *baloncesto*. Estrictamente ambos préstamos del inglés presentan el mismo equivalente potencial de calcos literales *ing. football* < esp. balompié, *ing. basketball* < esp. baloncesto, pero el uso cotidiano actual y el potencial rechazo por parte del hablante determina la inclusión de ambos en dos grupos diferentes.

En el apartado 9.3 describo varios de estos préstamos con equivalente inviable e viable. Por supuesto, también hay casos donde es absolutamente imposible que haya equivalentes de ningún tipo, es el caso de los antropónimos - *Harley Davidson*, *Diesel* -, topónimos - *Brighton* -, símbolos - &, +, “, ’ - híbridos - *vueling* -, léxico que incluye juegos de palabras fonéticos - X-centric, Xpress - y léxico extranjero de estructuras íntegramente en inglés como algunos eslóganes que en español no se traducen. Me refiero por ejemplo al *to* del infinitivo inglés - try *to* - donde el *to* inglés es irrelevante en una posible traducción al español.-. En esta casuística utilizo la palabra *imposible* para reflejar la imposibilidad de un equivalente.

7) Al séptimo campo le he dado el nombre de **¿Diccionario?**. Bajo esta denominación se recoge información relativa al grado de integración de los préstamos en la lengua española, basándome en su presencia en diccionarios. Así pues, en este campo ofrezco un análisis comparativo de la presencia de anglicismos y germanismos en dos de los diccionarios del español actual de mayor relevancia. Los diccionarios en cuestión son el *Diccionario de la Real Academia Española (DRAE)* en su avance electrónico de la 23ª edición que incluye léxico hasta diciembre de 2006 y la última edición del *Gran Diccionario Clave de la Lengua Española (CLAVE)* también del 2006. Me decido por éstos, dada la diversidad de características que presentan. Veamos en qué difieren y qué supone esto para el estudio.

El DRAE refleja la actitud conservadora, aunque comprensible, de la propia institución académica a la hora de admitir nuevos elementos léxicos en la lengua. Por consiguiente, en este diccionario sólo aparece aquel léxico que la Academia considera definitivamente incorporado a la lengua española, de ahí que el número de préstamos sea bastante reducido. En este sentido, con la información obtenida en este diccionario, se puede concluir que todos aquellos elementos del corpus que son recogidos aquí, forman ya parte oficial del léxico académico del español actual.

El diccionario CLAVE incluye en su versión más actualizada todo lo que la Academia no ha querido incorporar a pesar del uso cotidiano de muchos de estos términos entre los que, por supuesto, se encuentran un número elevado de extranjerismos. De este modo, el análisis de la información presente en este último

diccionario permite considerar aquellos préstamos aquí presentes como elementos que, se quiera o no, son muy comunes y probablemente ya ineludibles para casi cualquier hablante de español contemporáneo. Se puede entonces considerar estos préstamos como unidades léxicas que sin ser inherentemente españolas, sí suponen una parte notable de nuestro léxico actual, de manera que son ya parte del léxico español aunque no desde una perspectiva académica.

Una vez descritas las características de los dos diccionarios y el porqué de su elección, explico como he reflejado en las bases de datos la información de este campo. Dadas las características del corpus, hago algunas puntualizaciones que permitan analizar con mayor coherencia la presencia en diccionarios de estos préstamos utilizados en un contexto publicitario.

A primera vista puede parecer que los extranjerismos pertenecientes a determinadas categorías tales como alfabetismos, acrónimos, antropónimos, adverbios o marcas registradas resultan inviables¹⁵⁰ para una potencial inclusión en el diccionario. Sin embargo, sí hay marcas registradas, alfabetismos, adverbios, acrónimos y antropónimos que de hecho aparecen en el diccionario CLAVE como por ejemplo, *Motorola, PDA, in, out, láser, pulsar, Dolby, Hertz o Diesel*. Con respecto a las frases nominales¹⁵¹, la cuestión se complica también, ya que obviamente algunas aparecen en los diccionarios - *disco duro, síndrome de Down, fuerzas armadas, aire acondicionado* -; no obstante, muchas de ellas *floppy disk, advanced photo system, power bass* no aparecen en ninguno. Puede parecer que esto es así por tratarse de extranjerismos, sin embargo hay casos de frases nominales - *walkie-talkie* - que a pesar de ser extranjerismos sí se incluyen en el diccionario CLAVE. La decisión de su inclusión parece ir en función de la frecuencia e integración del préstamo, aunque la condición de extranjerismo dificulta su inclusión sobre todo en el DRAE.

¹⁵⁰ Los símbolos gráficos no pueden aparecer en ninguno de estos diccionarios, sin embargo cómo los datos relevantes para mi análisis son los de anglicismos que sí aparecen, entiendo que no tiene sentido descontarlos del total, simplemente se incluyen en el grupo denominado como ausentes.

¹⁵¹ En algunos casos sí aparece en el diccionario uno de los términos de la frase nominal, cuando esto es así, se menciona el diccionario y se entrecomilla el término, por ejemplo: *dinamic multimedia*, DRAE “*multimedia*”, CLAVE “*multimedia*”

Los préstamos que no figuran en ninguno de los diccionarios se identifican, adjudicándole el término *ausente*. No entro a distinguir si los que no figuran ni en el CLAVE ni en el DRAE podrían incluirse en un futuro en el diccionario, aunque es obvio que tanto los términos con un referente único asociado como los topónimos, numerosas expresiones lexicalizadas, los símbolos gráficos, las formas abreviadas, los sustantivos y adjetivos publicitarios serían descartables a la hora de ser incluidos en el diccionario. Utilizo un término poco restrictivo semánticamente como *ausente* pues, a menudo, lo que no hoy no se incluye en un diccionario con el paso del tiempo puede acabar incorporándose, así el extranjerismo puro suele terminar en el diccionario si su uso es efectivo cotidianamente. Pensemos, por ejemplo, en palabras como *airbag*, *chat*, cuya incorporación al diccionario era impensable hace algunos años, o el caso de *blog* o *wi-fi* que hoy en día todavía no aparecen, pero que probablemente se incorporarán en breve a pesar de su condición de acrónimos extranjerizantes.

Otro aspecto a tener en cuenta es el hecho de que puede darse el caso que una palabra aparezca en el diccionario pero no la acepción con la cual es utilizada. En estos casos únicamente menciono el diccionario que cita la acepción correspondiente. Por ejemplo, el anglicismo Nivea *body* utilizado con la acepción de “leche corporal” que sí aparece con esta acepción en el CLAVE pero no así en el DRAE, aunque éste sí menciona otra de sus acepciones como “prenda interior femenina”. De este modo, solamente señalo su presencia en el diccionario CLAVE.

Considero que un préstamo se incluye en el diccionario aunque su grafía exacta no se corresponda con la que aparece en el diccionario. De este modo el anglicismo crudo *stress* figura como incluido en el DRAE y CLAVE, aunque en realidad la grafía utilizada por el DRAE es *estrés* y la del CLAVE es *stress*.

Recapitulando, dentro del grupo de los préstamos que sí pueden incorporarse al diccionario, distingo tres grupos:

- a) Aquellos préstamos que aparecen en los dos diccionarios.
- b) Aquellos préstamos que sí aparecen en el DRAE.
- c) Los préstamos que aparecen en el CLAVE.

En el primer caso introduzco DRAE, CLAVE en el campo correspondiente; en el segundo DRAE y en el tercero CLAVE, respectivamente. Una vez clasificados los préstamos según su presencia en el diccionario, comparo y extraigo conclusiones de la distribución del préstamo anglogermánico en ambos diccionarios.

8) El octavo campo lo he denominado **Tipología**. Recoge información relativa al tipo de préstamo léxico en cuestión, siguiendo el patrón de análisis descrito en los apartados 6 y 7. Así pues, distingo entre *crudo*, *adaptado*, *calco*, *pseudoanglicismo*, *pseudogermanismo* e *híbrido*. Veamos, ahora, cómo se presenta la información en cada uno de ellos:

- *Crudo*. En la mayoría de estos casos se introduce la palabra *crudo*, seguida de < y la palabra o palabras originales inglesas o alemanas. De este modo se refleja que la morfología del préstamo es la misma que la que aparece en la lengua original. Veamos varios ejemplos:

Germanismo	Börse
Clase	crudo < al. Börse

En esta ocasión el préstamo presenta exactamente la misma morfología que en la L1, se trata de un germanismo crudo. En algunos casos es preciso incorporar alguna otra información adicional que aclare un poco más las características del préstamo en cuestión.

Anglicismo	trecking
Clase	crudo modificado < ing. trekking

Aquí tenemos una modificación de la grafía provocada probablemente por analogía con el grupo consonántico inglés -ck-. Así pues, aunque su nueva grafía sigue un patrón común en inglés, el préstamo no es crudo¹⁵² en sentido estricto, pues

¹⁵² Para los símbolos incorporados sin modificación alguna a la lengua receptora utilizo el término *símbolo crudo*. Por ejemplo: ®, &, @, etc.

se modifica la morfología original del término al pasar de la L1 a la L2. Para reflejar este comportamiento lo denominamos *anglicismo crudo modificado*.

- *Adaptado*. En este grupo de préstamos utilizamos el signo <, seguido de la abreviatura de la lengua original, para así designar el término del que proviene. En estos casos se ha producido una adaptación o españolización de la morfología original en la lengua receptora. Por ejemplo:

Anglicismo	franquicia
Clase	adaptado < ing. franchise

Germanismo	zinc
Clase	adaptado < al. Zinc

Hay ocasiones en que se modifica la morfología original del préstamo de un modo un tanto aleatorio sin alcanzar la adaptación total a la lengua receptora. Por ejemplo:

Anglicismo	Ulyses
Clase	adaptado aleatoriamente < ing. Ulysses

El préstamo no llega a transformarse en el término español *Ulises* pero tampoco mantiene su aspecto original del inglés *Ulysses*, sino que sufre una modificación ortográfica fortuita.

- *Calco*. En este caso manejo un procedimiento similar al anterior. Utilizo el signo < seguido del término en su lengua original para designar la palabra de la que procede.

Anglicismo	disco duro
Clase	calco < ing. hard disc

De todas formas, a veces nos encontramos con algún caso excepcional:

Anglicismo	clase business
Clase	calco híbrido < ing. business class

Aquí se observa como el proceso de calco del inglés *business class* queda a medio camino entre esta lengua y la lengua receptora. El orden de elementos en la frase nominal es el propio del español; no obstante, mantiene un elemento léxico inglés que permanece inalterable. Por esta razón lo considero calco híbrido.

- *Pseudoanglicismo/Pseudogermanismo*¹⁵³. El procedimiento aquí es también similar a los anteriores. Utilizo el signo <, seguido del término en su lengua original, para designar el elemento léxico completo que inspira el préstamo. Veamos un ejemplo:

Anglicismo	basket
Clase	pseudoanglicismo < ing. (basket)ball

- *Híbrido*. En este caso sigo también una notación similar. Aquí incluyo a los términos compuestos de material léxico de cualquier lengua con el inglés o alemán. Veamos algún ejemplo:

Anglicismo	talonair
Clase	híbrido < esp. talón + ing. air

Anglicismo	aquatimer
Clase	híbrido < it. aqua + ing. timer

9) El noveno campo lo hemos dedicado al estudio de la **frecuencia** con que aparecen una determinada voz en el corpus. El valor de esta frecuencia se refiere al número de veces que un determinado préstamo aparece en los 3.100 anuncios analizados. Únicamente se contabiliza una vez por anuncio.

¹⁵³ No he encontrado ningún caso de pseudogermanismo en el corpus.

La información de este campo puede resultar ilustrativa, a la hora de hacer una valoración de los préstamos más comunes del lenguaje publicitario en el español peninsular. En este campo simplemente mencionamos el número de ocasiones que nos encontramos con el elemento en cuestión en el corpus. Por ejemplo:

Anglicismo	www	Germanismo	diesel
Frecuencia	141	Frecuencia	32

10) El décimo y último campo lo dedico a **observaciones** de diverso tipo. Esta información no me permite hacer valoraciones cuantitativas del fenómeno del préstamo, pero sí puede resultar interesante para clarificar y completar algunas características particulares de los préstamos.

En algunos casos ofrezco datos sobre la primera datación del préstamo.

Anglicismo	bar
Observación	1ª vez 1889

Otras veces indico el étimo último del mismo.

Anglicismo	multimedia
Observación	latinismo angloamericano

Anglicismo	gay
Observación	< fr. gai “alegre”

Anglicismo	mohair
Observación	< ar. mukkayar “lana de pelo de cabra”

En los casos de *los antropónimos* indico la razón por la que la marca registrada pudiera haber recibido ese nombre.

Germanismo Porsche
Observación apellido del fundador de la producción F.Porsche 1875-1931

En este campo, reflejo también los usos del inglés combinados con germanismos.

Anglicismo made for you
Anuncio Grundig: made for you.
Observación uso inglés con germanismo

También indico cuando se trata de creaciones españolas.

Anglicismo moviline
Observación creación española

Asimismo, menciono la reciente incorporación de los préstamos en los casos en que han tenido una incorporación con éxito para el hablante de español. Cuando es posible menciono es una fecha que atestigüe su incorporación.

Anglicismo wonderbra
Observación atestiguado en 1994

Entre las observaciones, se destacan también aquellos casos en que un préstamo cambia su categoría gramatical al incorporarse a la lengua receptora.

Anglicismo módem
Categoría sustantivo masc.plu. módems
Observación acrónimo ing. < sustantivo esp.

También destaco usos abreviados prestados, usos publicitarios, términos de uso extendido, internacionalismos y onomatopeyas.

Anglicismo	max
Observación	forma abreviada < ing. max(imum)
Anglicismo	Easy
Observación	uso publicitario de mayúscula (u.p.m)
Anglicismo	XL
Observación	extendido
Anglicismo	harmony
Observación	internacionalismo de origen heleno
Anglicismo	beep
Observación	onomatopeya

Igualmente menciono aquellas expresiones que jugando con la pronunciación de otros términos ajenos semánticamente a la estructura resultan llamativos para el lector y permiten una lectura fonética. Los denomino juegos de palabras fonéticos.

Anglicismo	express4you
Observación	juego de palabras fonético

Una vez aclaradas y ejemplificadas las pautas de análisis utilizadas en los distintos campos, corresponde ahora presentar y discutir detenidamente los datos obtenidos del estudio.

9.3. Análisis de datos

9.3.1. Análisis de los anglicismos (B1)

Esta sección se centra en el estudio de (B1), la base de datos que recoge los anglicismos del corpus. En (B1) identifiqué un total de 2.055 anglicismos extraídos de un total de 3.100 anuncios publicitarios.

Corresponde ahora comenzar el análisis cualitativo y cuantitativo de las peculiaridades de estos anglicismos. Para ello sigo una pauta de análisis similar a la de la sección anterior, estudiando las características y tendencias de los anglicismos en los campos informativos anteriormente descritos y aclarando algunos aspectos¹⁵⁴.

Comienzo con los datos del estudio de la **grafía**. A fin de mejorar la comprensión de los datos, menciono brevemente los tipos de grafía analizados.

Original.- Grafías que mantienen la grafía original del inglés.

Modificada.- Grafías que han sufrido modificaciones al incorporarse al español el término en cuestión. Distingo entre los siguientes grupos:

a) *modificada por calco* - grafías que han sufrido modificaciones al calcarse estructuras del inglés por ejemplo *ovni* < ing. *ufo* -;

b) *modificada por motivos publicitarios* - grafías que han sufrido modificaciones al incorporarse al español, con la intención de llamar la atención de un posible consumidor por ejemplo: *happenz* en lugar de *happens* -;

c) *modificada aleatoriamente* - modificaciones ortográficas por desconocimiento o descuido del publicista por ejemplo: *Ulises* en lugar *Ulysses* -; y

d) *modificadas sin especificidad alguna* - aquellas que simplemente presentan una grafía española sin más por ejemplo *promocional*, *córner*, *láser*, etc.-.

¹⁵⁴ En ocasiones, la base de datos (B1) incluye anglicismos aparentemente repetidos pero, en realidad, constituyen varios lexemas o morfemas diferentes que son contabilizados como unidades distintas. Pensemos, por ejemplo, en el morfema anglicado 's - como contracción de *to be* y como genitivo *s* - o en el lexema *drive* que aparece como verbo y como sustantivo. Se contabilizan ambos por separado a fin de que el análisis relativo a su categoría gramatical sea lo más preciso posible.

Híbrida.- Grafías que presentan una ortografía de varias lenguas diferentes y reflejan la morfología híbrida del préstamo. En este caso específico las lenguas de origen y el orden en que aparecen los elementos léxicos. Asimismo, distingo entre: a) *híbridas por calco* - *café bar* -; b) *híbridas por motivos publicitarios* - *medinait* - y c) *híbridas sin especificidad alguna* - *pepecar* -.

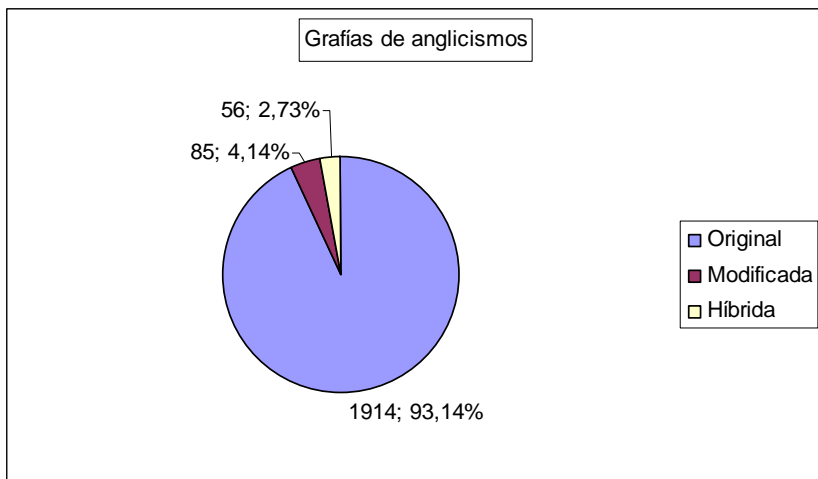
Para facilitar la comprensión de los datos presento cuatro tablas, una general y otras tres con los subgrupos mencionados de grafías modificadas e híbridas. Esta es la distribución cuantitativa de según los tipos de grafías que aparecen.

Tabla 10. Anglicismos según la grafía utilizada

Original	Modificada	Híbrida
1914 (93,14%)	85 (4,14%)	56 (2,73%)

Como se puede observar, el porcentaje de grafías originales en inglés es exageradamente alto, superando el 93%. El resto, algo menos de un 7%, lo completan las grafías modificadas y las híbridas. Para facilitar una mejor visualización de los datos, presento a continuación su gráfica correspondiente.

Gráfica 10. Anglicismos según la grafía utilizada



Este elevadísimo número de grafías originales puede explicarse por varios motivos:

a) el carácter positivo e internacional desde un punto de vista sociocultural de cualquier eslogan o elemento léxico que mantiene la morfología/ortografía original del inglés en contraste con aquellos elementos que no la mantienen. A menudo, la presencia de una grafía anglicada suele implicar toda una serie de connotaciones positivas para el producto o servicio que se quiere ofertar. No es lo mismo para el publicista ofrecer un producto con una grafía española que optar por una inglesa. Pensemos en un ejemplo concreto, un anuncio en que aparece el mismo elemento léxico con las dos grafías: el servicio de taller de automóviles Feuvert utiliza la grafía inglesa *Autocenter* y la española *autocentro*, pero de dos formas bien distintas. La grafía inglesa ocupa la parte central del anuncio y está además escrita en un tamaño tipográfico destacado mientras que su homóloga española aparece en tamaño muy inferior y en un lugar secundario a los ojos del consumidor.

Otro ejemplo ilustrativo es la utilización de grafías anglicadas incluso en germanismos. Este es el caso del anuncio de Cinzano de supermercados Froiz que adapta el germanismo *vermut* a una ortografía inglesa y lo presenta como *vermouth*. Con la nueva ortografía anglicada el término gana en carácter internacional y sofisticación.

b) otro factor a tener en cuenta es el origen angloamericano de muchos productos y servicios publicitados. Un grupo relevante del corpus son las *marcas registradas*. Éstas suponen un porcentaje importante (12,27%) del total de anglicismos, de las cuales la inmensa mayoría (181 de 198, el 91,41%) mantiene la ortografía original angloamericana bien por tratarse de productos de origen angloamericano - en cuyo caso obviamente la grafía ha de ser la original -, bien por elegir el inglés como reclamo publicitario más efectivo y potencialmente atractivo para el consumidor.

Por su parte las grafías modificadas presentan la siguiente distribución cuantitativa.

Tabla 11. Anglicismos de grafía modificada

Sin especificidad	Por calco	Por publicidad	Aleatoriamente
50 (57,47%)	31 (35,63%)	2 (2,29%)	2 (2,29%)

A pesar de que el porcentaje total de grafías modificadas es muy reducido, es interesante destacar algunos factores que pueden incidir en la modificación de las mismas. Como se puede apreciar, la mayoría de las grafías modificadas no presentan especificidad alguna y simplemente adoptan una ortografía española como consecuencia de la adaptación de estos anglicismos al español. Este grupo es el más numeroso con casi el 58% del total. Por ejemplo *líder* > ing. leader.

El siguiente grupo cuantitativamente hablando ve determinada su modificación por ser calcos, ya que obviamente adoptan una ortografía española al traducirse a esta lengua los anglicismos originales, este grupo alcanza casi el 36%.

Los dos grupos restantes son muy minoritarios, no alcanzan el 5%, pero sí son relevantes, pues su mera existencia permite identificar procesos que, en ocasiones, se dan con los préstamos en publicidad. El primer grupo ve determinada su grafía por motivos exclusivamente publicitarios, me refiero a los siguientes anglicismos: *Triler* y *happenZ*. El deseo por parte del publicista de despertar curiosidad y llamar la atención de un potencial consumidor, provoca ingeniosas creaciones: el título de la película española *Triler*, en lugar del término original en inglés *Thriller*, que busca conseguir un efecto cómico acorde con la producción cinematográfica; o el efecto visual y lingüístico del eslogan de la compañía de seguros *Zurich, because change happenZ*. En este caso el mensaje publicitario nos recuerda la realidad ineludible del cambio en el día a día. Con la intención de hacernos sentir la necesidad de contratar un seguro, se consigue llamar la atención del lector con el reclamo ortográfico del eslogan al incorporar una Z mayúscula que contrasta con el original *happens* y se asocia con la Z inicial de Zurich.

Existe asimismo un grupo de anglicismos que presenta anomalías ortográficas un tanto aleatorias que pueden estar motivadas por descuidos a la hora de transcribir los textos elegidos en cada anuncio o por desconocimiento de la lengua inglesa por parte del publicista, con lo que la ortografía final que lee el

consumidor ni es inglesa, ni española. Me refiero a los anglicismos *Barby* y *Ulyses* que parecen estar a medio camino entre los términos originales en inglés *Barbie*, *Ulysses* y las grafías genuinamente españolas *Barbi y Ulises.

Presento, a continuación, la distribución de las grafías híbridas según su lengua de origen y orden de aparición en la secuencia.

Tabla 12. Anglicismos de grafía híbrida según lengua de origen y orden de aparición en la secuencia

Español + inglés	Inglés + español	Italiano + inglés
42 (75%)	9 (16,08%)	5 (8,92%)

Como se puede observar, más del 90% de grafías híbridas combinan elementos del español y del inglés, hecho fácilmente comprensible al tratarse de material léxico utilizado en publicidad expuesta en España. Sin embargo, destaca un grupo considerable de anglicismos de grafías italianas combinadas con el inglés que supone casi el 9% del total de anglicismos con grafías híbridas. El italiano es una¹⁵⁵ de las lenguas del corpus que combina con el inglés con una mayor productividad, en detrimento de otras lenguas europeas de peso como el francés.

Si se compara la secuenciación de grafías según su origen, llama poderosamente la atención que la combinación *español + inglés* cuadruplica la contraria *inglés + español*. De este modo, desde un punto de vista comunicativo, parece más eficiente que los anglicismos híbridos comiencen por términos españoles o españolizados, pues esto hace que resulten más familiares para el hispanohablante. Por poner algún ejemplo, es más efectivo y natural para el hablante de español hacer suyo el léxico hibridado del tipo *pepecar*, *machoboy*, *movistar* o *vueling* que híbridos que presenten el orden contrario **carpepe*, **boymacho*, **starmovi* o **flyando*. Esto, por supuesto, no impide que en ocasiones existan términos híbridos con la secuenciación inversa - *webosfritos*, *traveloteca*, o *air Europa* - y sean perfectamente asumibles por el hablante. En estos casos la estructura ortofónica

¹⁵⁵ El caso de los anglogermanismos lo veremos en el apartado 9.3.4. al analizar la base de datos (B3).

inicial, a pesar de ser anglófona, coincide con el sistema silábico fonológico de la lengua española.

Al igual que el caso de las grafías modificadas, presento, a continuación, la distribución de las grafías según las posibles motivaciones que pueden presentar.

Tabla 13. Anglicismos de grafía híbrida

Sin especificidad	Por calco	Por publicidad
45 (80,35%)	10 (17,85%)	1 (1,79%)

A pesar de que el porcentaje total de grafías híbridas también es muy reducido, es interesante destacar algunos factores que pueden incidir en la modificación de las mismas. Como se observa, la mayoría de las grafías híbridas no presentan especificidad alguna y simplemente resultan de la creatividad de empresarios o publicistas a la hora de crear híbridos publicitarios del tipo *Enatcar*, *vueling*, *dentispray*. Este grupo es el más numeroso con casi el 81% del total.

El siguiente grupo cuantitativamente hablando ve determinada su grafía por su condición de calcos a medio traducir que mantienen uno de los elementos en inglés y el otro lo adaptan al español, por ejemplo, *alto standing*, *clase Business*, y *sitio web*. Obviamente presentan una grafía híbrida al mantenerse ambas lenguas, este grupo engloba casi al 18%.

Finalmente, al igual que en el caso de las grafías modificadas, hay anglicismos que presentan una grafía híbrida determinada por motivos publicitarios, me refiero a creaciones léxicas como *Medinait*. El término aparece en el siguiente contexto: "Medinait el jarabe de Vicks". El creador del texto publicitario, en este caso de la marca o modelo de jarabe, recurre a un híbrido con una pronunciación fonética - en inglés *night* o *nite* /nait/ - que permite una realización oral cómoda para el hablante de español y al mismo tiempo llama la atención del lector por el contraste con la forma escrita esperada: **medinight* < *ing. midnight*. Es la búsqueda de la sorpresa, y en última instancia, la intención de que el producto no pase desapercibido para el consumidor lo que motiva este tipo de creación ortográfica.

El siguiente campo de estudio lo dedico al estudio de la **categoría gramatical** de los anglicismos. El análisis de la categoría gramatical es uno de los aspectos más extensos del estudio; para facilitar su comprensión, comienzo con una exposición general de los datos de cada categoría, y posteriormente profundizo en detalle en cada uno de los subgrupos distinguidos en cada una de ellas.

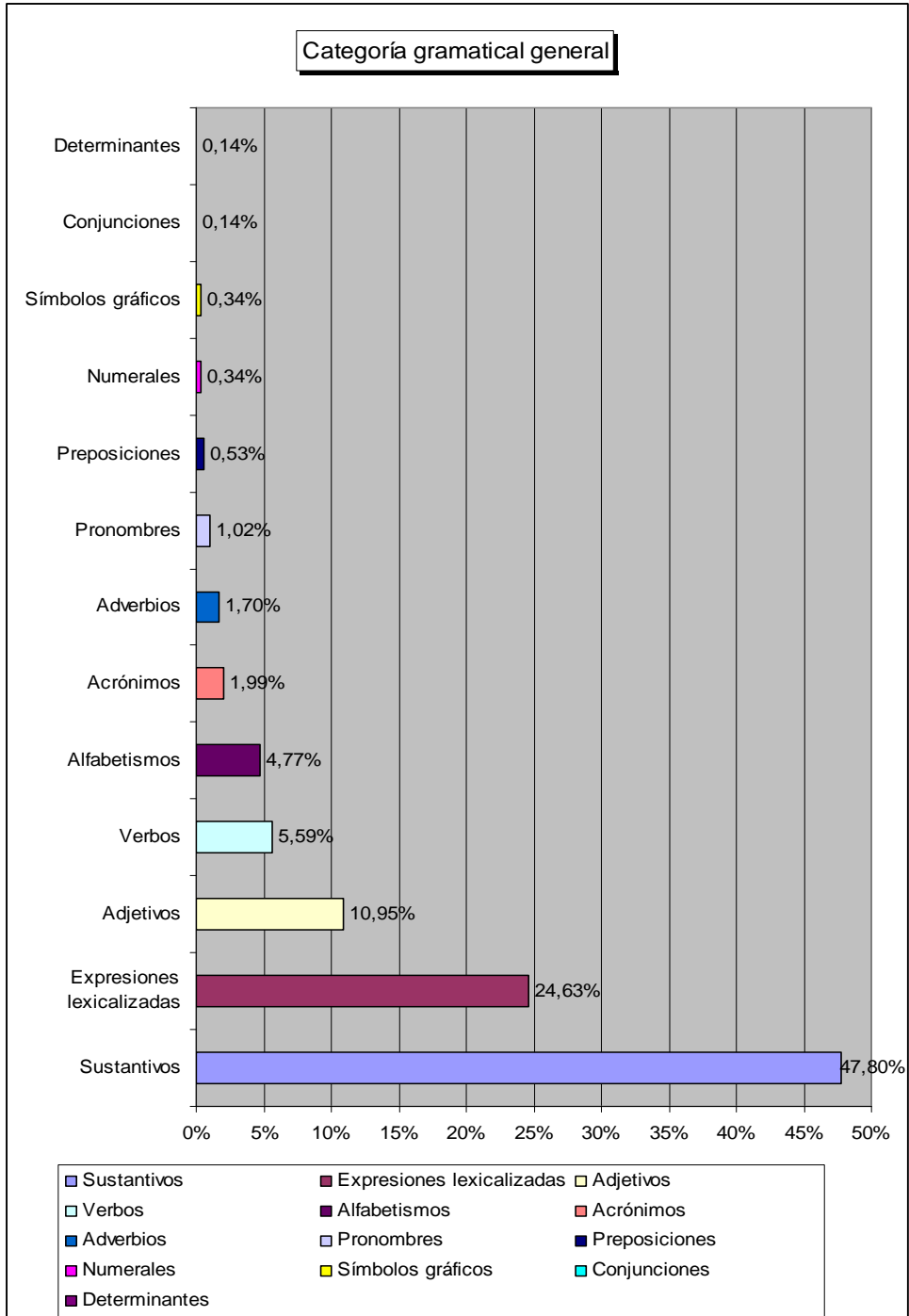
Antes de comenzar con el análisis de los datos, aclaro algunas cuestiones de relevancia. Como ya se ha explicado, el grupo de expresiones lexicalizadas no constituye una categoría gramatical en sentido estricto. Al tratarse de un grupo considerablemente heterogéneo y con distintos grados de lexicalización, simplemente destacaré las cláusulas, frases preposicionales y frases nominales a fin de obtener un análisis lo más exhaustivo posible.

La cuestión del genitivo s inglés se incluye en (B1) como un registro más, y, por tanto, como un ejemplo más de anglicismo. Por sus características no tiene sentido incluirlo en la tabla pues su cuantificación se incluye en el campo observaciones. De este modo, el número total de anglicismos a cuantificar en las categorías gramaticales es de 2054. Todos los porcentajes que se presentan en la siguiente gráfica están calculados en base a ese número total de registros.

Tabla 14. Anglicismos según categoría gramatical

CATEGORÍA GRAMATICAL	ANGLICISMOS
Sustantivos	982 (47,80%)
Expresiones lexicalizadas	506 (24,63%)
Adjetivos	224 (10,95%)
Verbos	116 (5,59%)
Alfabetismos	98 (4,77%)
Acrónimos	41 (1,99%)
Adverbios	35 (1,70%)
Pronombres	21 (1,02%)
Preposiciones	11 (0,53%)
Numerales	7 (0,34%)
Símbolos gráficos	7 (0,34%)
Conjunciones	3 (0,14%)
Determinantes	3 (0,14%)

Gráfica 11. Anglicismos según categoría gramatical



Tal como se puede apreciar, la distribución de anglicismos según su categoría gramatical presenta un porcentaje de *sustantivos*, muy elevado, cercano al 48%. Es decir, prácticamente casi uno de cada dos anglicismos del corpus es un sustantivo, lo cual indica una gran cantidad de léxico de origen inglés cuya función es designar. Como sustantivos que son tienen algún tipo de referente semántico definido como antropónimos - *Walt Disney* -, topónimos - *Naples* -, avances técnicos - *airbag* -, conceptos concretos y abstractos, etc. Así, el inglés presta al léxico publicitario español fundamentalmente sustantivos, éstos presentan menor resistencia a su incorporación en la lengua española, al ser elementos léxicos idóneos para designar nuevas entidades, inventos, productos o servicios.

El siguiente grupo de anglicismos bajo parámetros gramaticales, a pesar de no ser categorías gramaticales en sentido estricto, lo constituyen las denominadas *expresiones lexicalizadas* con un porcentaje cercano al 25%. Es decir, casi uno de cada cuatro anglicismos recopilados en el corpus resultan ser expresiones con mayor o menor grado de lexicalización. Estas expresiones se subdividen en un grupo de cláusulas - con menor grado de lexicalización por ejemplo *think free* -, y dos grupos de frases nominales y preposicionales - que suelen presentar un mayor grado de lexicalización por ejemplo *Lucky strike* y *on line* -. El inglés introduce mayoritariamente este tipo de expresiones al utilizar muchas cláusulas y frases nominales como eslóganes publicitarios que sirven de reclamo e identificación en numerosos anuncios.

El tercer lugar lo ocupan los *adjetivos* con valores también muy relevantes, superando el 10% del total de anglicismos. Uno de cada 10 anglicismos son palabras que califican, determinan, especifican, expresan características o propiedades de realidades, vivencias, lugares, inventos, conceptos, productos, y servicios. Por ejemplo: *best, authentic, toasted*, etc.

A continuación, aparece el grupo de los *verbos* superando el 5% del total de anglicismos, aproximadamente uno de cada 20 anglicismos es un verbo. Es decir, léxico que expresa existencia, acción, condición o estado de cosas. Como se verá más adelante, la forma imperativa de muchos eslóganes publicitarios invita o casi

obliga a realizar determinadas acciones disponibles para el consumidor. Esto explica, en parte, el alto porcentaje de esta categoría gramatical.

En quinto y sexto lugar corresponde a *alfabetismos* y *acrónimos* con porcentajes de 4,77% y 1,99%, respectivamente. Entre ambas categorías gramaticales suponen casi el 7% del total de los anglicismos del corpus. La tendencia del inglés a comprimir estructuras léxicas se manifiesta claramente y aparece en forma de distintos tipos de abreviaturas que designan entidades, marcas registradas, inventos y avances técnicos.

Otra categoría destacable son los *adverbios*, con 1,7% del total de anglicismos detectados. Son recurrentes en eslóganes y a la hora de expresar sensaciones y actitudes al igual que los adjetivos.

Los *pronombres* aparecen en octavo lugar con prácticamente un 1% del total de anglicismos, es ya una categoría minoritaria que incluye demostrativos, indefinidos, interrogativos, impersonales, posesivos, reflexivos y relativos.

El resto de categorías *preposiciones*, *numerales*, *símbolos gráficos*, *conjunciones* y *determinantes* presentan porcentajes de 0,53%, 0,34%, 0,34%, 0,14% y 0,14%. Son categorías muy minoritarias, entre todas no llegan al 2% del total de anglicismos.

Veamos, a continuación, cada una de las categorías gramaticales en profundidad.

La categoría gramatical más productiva son los *sustantivos* con un 47,80% del total y 982 ejemplos. En este grupo léxico he investigado diversos aspectos a nivel morfológico: su comportamiento en relación a la adquisición de género y número en español y su condición de topónimos o antropónimos. Destaco también un grupo de sustantivos denominados “publicitarios” por los procesos léxico-genéticos que presentan.

En primer lugar, analizo el género que presentan en español. En el análisis del género utilizo las abreviaturas *masc.* y *fem.* para masculino y femenino, respectivamente, únicamente en los casos que muestran un género explícito. La cuestión de la asignación de género en los préstamos es compleja. En el caso de los préstamos de una lengua como el inglés que carece de esta categoría morfológica, al

integrarse los anglicismos en la lengua española se ven forzados a adquirir esta categoría sistémica obligatoria. En ocasiones reciben el género del sexo o género natural del referente - ej. *los Ninja* -, en otras éste viene determinado por el género que se atribuya en español al sufijo del anglicismo - ej. *la nominación* -, también puede intervenir una asociación semántica, con frecuencia subjetiva - por ej. *las sexshops*¹⁵⁶- por asociación con el sustantivo femenino español *las tiendas*. Todos estos criterios de asignación de género están subordinados a la mayor productividad de uno de los géneros del español. En el caso del español, como veremos a continuación, la categoría morfológica masculina se especializa en la inclusión de anglicismos.

En el caso del corpus publicitario, el número de anglicismos con género explícito es muy escaso, sólo 107 - es decir un 10,87% -, lo cual parece contradecir la obligación de adquirir la categoría gramatical género. Esto puede explicarse por varios motivos. En primer lugar, el contexto en que tienen lugar muchos de los préstamos, puesto que numerosos sustantivos aparecen inmersos en cláusulas u otras estructuras íntegramente en inglés por lo que no presentan marcación de género. En segundo lugar, numerosos anglicismos se comportan como invariables en el sentido que están inmersos en estructuras españolas pero mantienen un rol funcional anclado en el inglés - sin marcación de género, ni número -, por ejemplo, pensemos en la estructura *el modelo paredes ecology*. *Ecology* es aquí una marca registrada que como tal se lexicaliza y permanece inalterable a cualquier influencia sistémica nueva por muy obligada que sea, como es la adquisición de género de los sustantivos en español. Estas lexicalizaciones son numerosas y explican parcialmente este número tan bajo de anglicismos con género asignado: es el caso de *manager agentes financieros, peritación inmediata en centros drive-in*, etc.

A continuación presento los valores de anglicismos con género explícito en una tabla y una gráfica.

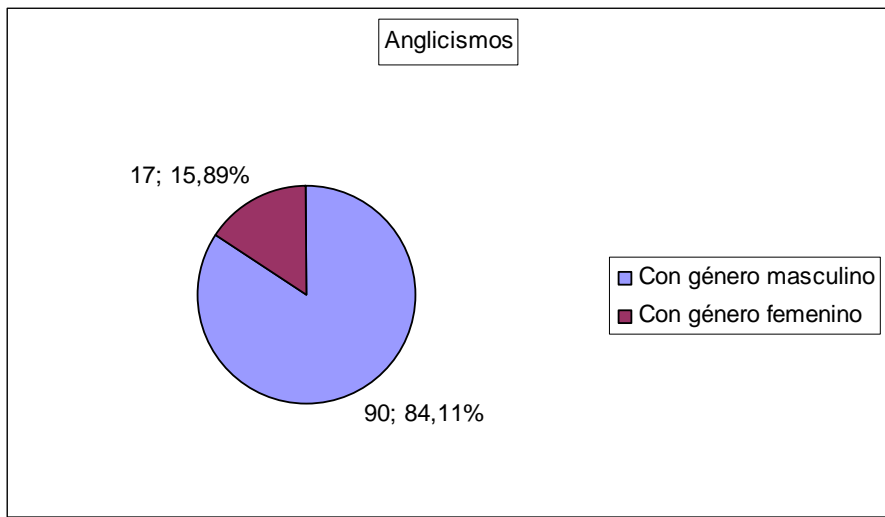
¹⁵⁶ En ocasiones también este anglicismo puede perfectamente recibir un género masculino inducido por la vocal -o- presente en la última sílaba, pensemos, por ejemplo, en la estructura *Aquí hay un sexshop*. Esto prueba que la asignación de género es a veces una cuestión altamente subjetiva e impredecible.

Tabla 15. Anglicismos con género explícito

Con género masculino	Con género femenino
90 (84,11%)	17 (15,89%)

Para conseguir una mejor visualización de los datos presento la siguiente gráfica.

Gráfica 12. Anglicismos con género explícito



Como se puede observar, el género masculino es mucho más productivo que el femenino al incorporar anglicismos al español. A menudo, adoptan el masculino aquellos sustantivos en los que falla una asociación semántica con un equivalente nativo. Así, tanto los ejemplos en que no hay un equivalente preciso en español - *el hobby, el test, el slogan, el jazz* - como los que sí tienen un equivalente femenino - *el film* - reciben el género masculino.

Estos datos corroboran el análisis de Klajn (1972:59-63) que justifica la asignación de los préstamos al género masculino en las lenguas romances por ser

éste el género no marcado en términos estructuralistas. De este modo se asigna casi por defecto el masculino de forma mayoritaria.

A continuación, explico la cuestión de número de los anglicismos del corpus. De un total de 982 sustantivos, 35 son topónimos¹⁵⁷ y 55 antropónimos, con lo cual éstos quedan excluidos de los porcentajes analizados pues casi prácticamente la totalidad presenta una morfología singular invariable.

Por mencionar algunos, entre los topónimos destacan nombres de países, estados, regiones, continentes - *Spain, Brittany, Dakota, Catalonia, Ireland, United Kingdom, Europe* -, ciudades - *New York, Stockholm, Swansea, Cologne, Havana, Lisbon*- y lugares - *Hollywood, Springfield, Chesterfield* -.

Entre los antropónimos encuentro apellidos y nombres propios o artísticos de seres humanos y personajes de ficción. En muchos casos inventan, crean o fundan empresas, premios y productos, por ejemplo: *Boeing* < apellido del fundador William E. Boeing 1881-1956 Michigan, EEUU, *Chrysler* < apellido del fundador Walter P. Chrysler 1925 Michigan EEUU, *Macdonald's* < apellido de EEUU fundador Dick and Mac McDonald 1940, *Mickey* < dibujo animado creado por W. Disney en 1928, *Snappy* < personaje ficticio de comic 1950 de EEUU creado por Charles M. Schulz, *Bugs Bunny* < dibujo animado de Looney Tunes en 1940 en EEUU, *Ballantine* < apellido del fundador escocés George Ballantine 1827, *Barby* < nombre de muñeca tomado de Barbara Millicent Roberts, personaje de novela de EEUU de los años 60, *Robinson Crusoe* < protagonista de la novela de Daniel Defoe publicada en 1719 en Inglaterra, etc.

De los restantes 892, presentan número singular la gran mayoría - 605 -, mientras que una minoría - 92 - aparecen en plural. El resto se trata de sustantivos incontables considerados invariables en inglés para los que inevitablemente la distinción de número no es relevante - 195 -. Pensemos en ejemplos como *eyewear* o *squash*, cuya condición incontable en inglés hace irrelevante su adscripción de número en español pues únicamente pueden presentar esta morfología. Ejemplos como *cosmetics, sunglasses, jeans*, a pesar de presentar una desinencia plural

¹⁵⁷ Curiosamente sí me he encontrado con un topónimo que presenta una marcación de número plural - *las highlands* - que interrumpe la tendencia general del topónimo a presentar una falta de marcación morfemática de plural. *Beijing, Halifax, Rome*, etc.

tampoco permiten oposición alguna con una forma singular pues ésta simplemente ni siquiera existe en la lengua original **cosmetic*, **sunglass*, **jean*.

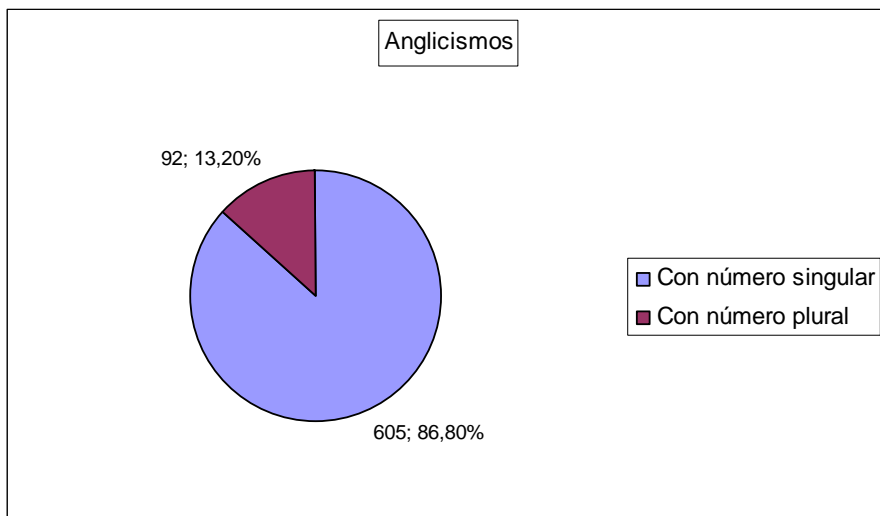
De este modo, el análisis de la distinción de número es aplicable a un total de 697 sustantivos. Los porcentajes y las conclusiones se extraen del total de este grupo de sustantivos.

A continuación, presento los datos en una tabla con su correspondiente gráfica.

Tabla 16. Anglicismos con distinción de número

Con número singular	Con número plural
605 (86,80%)	92 (13,20%)

Gráfica 13. Anglicismos con distinción de número



Como se puede observar, casi nueve de cada diez sustantivos provenientes del inglés aparecen en singular en los textos publicitarios, probablemente inducidos por la recurrente necesidad de una designación identificativa individual de productos o servicios. Pensemos, por ejemplo, en casos como *mi logo No fear*,

Mazda el roadster en estado puro, o con el parking en frente, donde el singular personaliza y distingue claramente el producto o servicio de otro cualquiera. En consecuencia, el anglicismo aparece en español mayoritariamente en singular, proceso que parece natural en la integración de los sustantivos.

Sin embargo, un 13% aparece en plural, en la mayoría de estos casos suele tratarse de léxico utilizado en eslóganes que a través del número plural buscan la limitación y exclusividad de los productos y servicios publicitados a un grupo concreto. Así tenemos eslóganes como Bulgari Contemporary Italian *Jewellers*, Microsoft.net enterprise *servers*, Clinique skin *supplies* for men, o Omega *watches*. De este modo se consigue producir el efecto de que esta exclusividad se circunscribe únicamente a una marca concreta, y se proyecta al consumidor la percepción de que sólo unos relojes determinados son Omega o unos joyeros italianos son Bulgari. En otros casos menos numerosos, el eslogan en sí simplemente prefiere el plural por motivos de expresividad comunicativa: Nissan shift *expectations*, Pentax for your precious *moments*, evita *los pop-ups*.

Llaman la atención algunos casos en los que se espera encontrar un plural pero, por el contrario, presentan número singular. Me refiero a los siguientes ejemplos: *4 altavoces con 2 tweeter, 10 webcam vigilan nuestros momentos más íntimos, busque la quiniela de los Oscar, no te pierdas los Ninja*. Una explicación a este comportamiento puede estar relacionada con la resistencia del hablante nativo de español a utilizar la desinencia de plural obligada¹⁵⁸ en inglés en estos casos *tweeters, webcams, oscars* al presentar dos consonantes seguidas al final por ser anglicismos relativamente recientes. En el caso de *los Ninja*, al ser una palabra de origen japonés la propia adaptación fonética al inglés del japonés crea el término terminado en *-a* que se mantiene igual en español evitando la realización *los Ninjas.

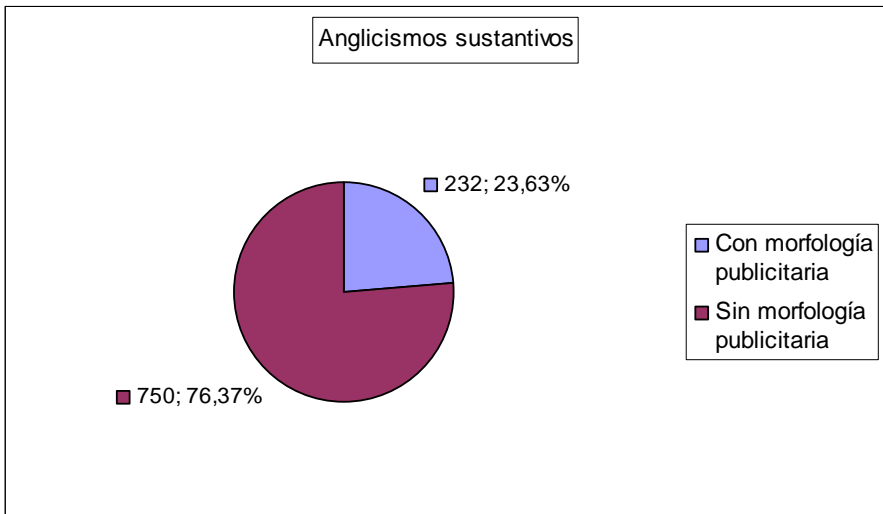
¹⁵⁸ Este nuevo alomorfo de plural utilizado en español *consonante + s*, sí es productivo en otros ejemplos de anglicismos - clubs, films, pósters, gángsters, eslogans -, en lugar del alomorfo tradicional y académico *consonante + es* - clubes, filmes, pósteres, eslóganes, gánsteres -. En el corpus aparecen *bares* y *estándares* como ejemplos de este último grupo.

A continuación, expongo las características de un grupo de sustantivos que denomino publicitarios por sus peculiaridades léxico-genéticas. Sabido es que la publicidad aprueba procesos de formación léxica un tanto singulares que en otros registros no tendrían lugar. Con la denominación *publicitario* pretendo destacar y describir aquellos sustantivos que presentan algún tipo de extravagancia morfológica determinada por un contexto de publicidad. Muchos de estos nuevos y originales sustantivos sirven como términos identificativos de marcas registradas o sistemas tecnológicos concretos. Desde un punto de vista cuantitativo, considero que 232 sustantivos del total de 982 - un 23,62% - presentan características morfológicas especiales en su proceso de formación léxico que únicamente tienen lugar en un registro publicitario. Para mejorar la comprensión de estos datos presento a continuación su tabla y gráfica correspondientes.

Tabla 17. Anglicismos sustantivos con morfología publicitaria.

Con morfología publicitaria	Sin morfología publicitaria
232 (23,62%)	750 (76,38%)

Gráfica 14. Anglicismos sustantivos con morfología publicitaria



Así, prácticamente uno de cada cuatro sustantivos del corpus presenta rasgos específicos publicitarios que describo a continuación:

a) *reducciones de frases nominales formadas por varios elementos léxicos a una única lexía con sus elementos originales* - Word perfect > *Wordperfect*, stop age > *stop-age*, quick silver > *Quicksilver*, concept line > *Conceptline*, Swiss air > *Swissair*, green peace > *Greenpeace*, hot mail < *Hotmail*, thermo touch baby > *thermotouchbaby-*;

b) *reducciones de frases preposicionales formadas por varios elementos léxicos a una única lexía con sus elementos originales* - for lady > *forlady*, for four > *forfour -*;

c) *juegos de palabras fonéticos* - harmony > *hairmony*, express for you > *express4you*, fruit today > *fruit2day*, huevos + fritos > *webosfritos*, satisfaction > *satisfaxion -*;

d) *pronunciaciones fonéticas del inglés* - want to do > *Wanadoo*, gogol > *google -*;

e) *invenciones léxicas* - Kodak > término inventado por George Eastman 1888, Samsom “personaje bíblico” + -ite > *Samsonite* marca registrada en 1966 en Colorado EEUU, revolution + volvo > *revolution*, we > *Wii* consola de videojuegos Nintendo de 2006 -;

f) *creaciones inducidas por otras lexías ya existentes* - bulletproof > *worldproof*, eyewear > *daywear -*;

g) *hibridaciones inverosímiles de morfemas procedentes de dos lenguas diferentes en un único término* - esp. hispa + ing. sat(ellite) > *hispasat*, hol. Philip + ing. shave > *Philipshave*, esp.imagina + ing. rock > *imaginarock*, esp. abri + ing. pool > *abripool*, esp. ocio + ing. van > *ociovan*, it aqua + ing. sphere > *aquasphere*, vuel(o) + ing. (fly)ing > *vueling -*; y

h) *supresión de una o varias sílabas finales de una lexía* - Logitechnology > *Logitech*, electronic dreams > *eDreams, -*;

i) *modificación de una lexía auténtica añadiéndole una consonante* - nicotine + ll > *Nicotinell -*;

j) *modificación de una lexía sustituyendo algún elemento ortográfico llamativo* - DRIVER > DRIV3R, Mobile > Mob!le;

k) *derivación híbrida sobre morfema español creador de sustantivos* - travel + -(o)teca > *traveloteca* -.

En ocasiones, se combinan varios de estos procesos y se genera léxico y estructuras auténticamente sorprendentes. Por ejemplo: *kodakexpress* - palabra inventada y reducción de frase nominal a término único -, *unoebank* - hibridación de morfemas de dos lenguas diferentes, reducción a término único y pérdida de sílabas -, *europtic* - supresión de vocal y reducción a término único -, o *Jazztel* - reducción a término único y pérdida de sílabas final -. Como se puede observar, en un texto publicitario no sólo tienen lugar procesos de formación léxica extravagantes, sino que la combinación entre éstos hace que los neologismos obtenidos sean llamativos y su potencial productivo casi ilimitado.

Menciono, a continuación, un ejemplo representativo de esta creatividad léxica publicitaria que consigue producir términos tan originales e imaginativos como, en ocasiones, crípticos. Me refiero al anuncio de *J&B¹⁵⁹ nightology-innobar*. En una primera lectura el consumidor de habla hispana probablemente no capta el mensaje deseado y el anuncio resulta absolutamente opaco para el lector sin conocimientos de inglés. Aquí, llama la atención el compuesto anglicado *nightology-innobar*. Primero se crea un sustantivo por analogía compositiva con el morfema griego *logía* - como en morfología, biología, etc - con la salvedad que el compañero de viaje en este caso es el sustantivo inglés *night* y el morfema griego también se mantiene en el inglés original. A este compuesto – *nightology* - se le añade, unida por un guión, la creación léxica *innobar*, donde el primer elemento transmite la semántica del verbo inglés *inno(vate)*, cuyo morfema final se sustituye por la palabra *bar*, uno de los anglicismos más antiguos en español atestiguado ya en 1889 por Lorenzo (1996:122). La unión de ambos compuestos con un guión invita a una cierta lexicalización que busca compactar semánticamente y expresar un

¹⁵⁹ El alfabetismo *J&B* recoge las iniciales de los fundadores de la destilería escocesa de whisky, Giacomo Justerini 1749 y Alfred Brooks 1831, unidos por el símbolo & con el significado original del latín *et*. Este símbolo se llama ampersand y llegó incluso a aparecer al final del alfabeto inglés del siglo del XIX como una letra más.

significado en la línea de “lugar de copas innovador en ‘nocturnología’ donde se consume J&B”. Desde un punto de vista puramente lingüístico, la secuencia *J&B nightology-innobar* roza lo grotesco; sin embargo, sí consigue llamar la atención del lector por su originalidad por lo que la efectividad del texto publicitario es alta.

Cuantitativamente, el siguiente grupo de anglicismos bajo parámetros gramaticales, a pesar de no ser categorías gramaticales en sentido estricto, lo constituyen las denominadas *expresiones lexicalizadas* con un porcentaje cercano al 25% del total. Casi uno de cada 4 anglicismos del corpus resultan ser expresiones con mayor o menor grado de lexicalización. En el corpus aparecen 506 expresiones lexicalizadas formadas por elementos de diferentes categorías gramaticales que suponen un grupo bastante heterogéneo, tal como ya se ha explicado en el apartado 9.2.3. página 227.

A la hora de su cuantificación y análisis distingo tres grupos principales: un grupo de cláusulas, un grupo de frases nominales y otro de frases preposicionales. La presencia de estas expresiones está directamente relacionada con numerosos títulos de películas, canciones y eslóganes publicitarios que sirven de reclamo e identificación en numerosos anuncios. En un análisis lingüístico del lenguaje publicitario es preciso tener en cuenta estas estructuras debido a su alto número a pesar de no tratarse de categorías gramaticales en sentido estricto.

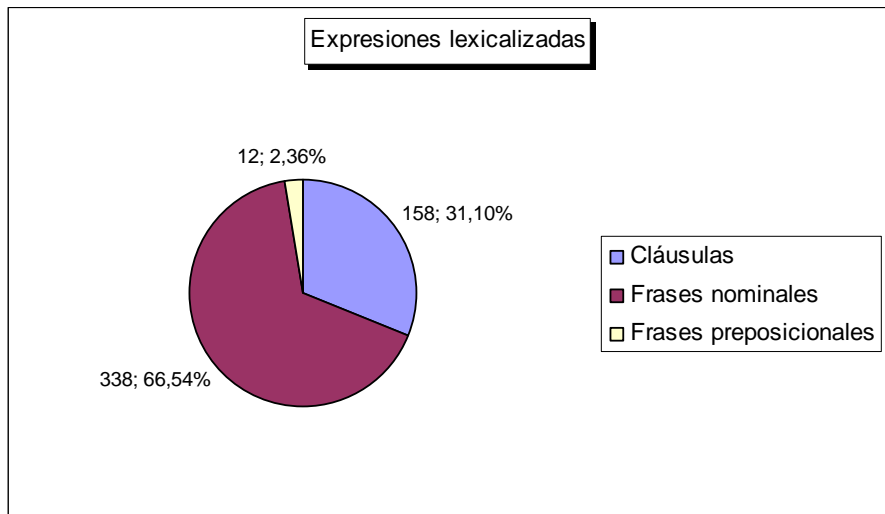
Los tres grupos principales de expresiones lexicalizadas presentan los siguientes datos: cláusulas 158 - un 31,22% -, frases nominales 339 - un 66,99% -, frases preposicionales 12 - un 1,77% -.

Para facilitar la comprensión de los datos presento, a continuación, su correspondiente tabla y gráfica.

Tabla 18. Grupos de expresiones lexicalizadas

Cláusulas	Frases nominales	Frases preposicionales
158 (31,10%)	338 (66,54%)	12 (2,36%)

Gráfica 15. Grupos de expresiones lexicalizadas



Como se puede apreciar, la mayoría de frases nominales es abrumadora, casi 7 de cada 10 de las expresiones con mayor o menor grado de lexicalización son frases nominales. Por supuesto, no todas presentan una lexicalización igual de intensa. Son bastante más abundantes las frases nominales con un alto grado¹⁶⁰ de lexicalización 233 - por ejemplo *red bull*, *white label*, *walkie talkie* - que las de lexicalización más leve 105 - por ejemplo *Pierce Brosnan choices*, *Forward thinking*, *the quality experience* -. La estructura¹⁶¹ sintáctico-morfológica interna de todas estas frases nominales es muy variable, a título meramente informativo casi la mitad - 165 - están formadas exclusivamente por sustantivos - *eye force*, *travel club* -, seguida por la combinación de adjetivo(s) y sustantivo con 68 ejemplos - *big Bang*, *British council* - y, a continuación, aparecen las formadas por sustantivos

¹⁶⁰ Obviamente, ésta es una cuestión controvertida pues a veces no es fácil determinar el grado; lo que sí está claro es que las que presentan mayor lexicalización tienen referentes semánticos claramente delimitados y actúan como signos lingüísticos compactos para el lector. Esta diferenciación cuantitativa de mayor o menor lexicalización es simplemente informativa y no pretende ir más allá pues, a veces, los límites entre un grupo y otro son un tanto confusos y dependen de la apreciación subjetiva del hablante.

¹⁶¹ En la base de datos se ofrece información detallada sobre las clases de palabras utilizadas en estas frases; no incluyo esta información aquí por no considerarla excesivamente relevante para el estudio. Las abreviaturas usadas en las bases de datos son: sustantivo < s, adjetivo > ad, adverbio > adv, numeral > num, frase preposicional > fp, determinante > det,

modificadas por frases preposicionales - *hoja de cálculo, tarjeta de sonido, base de datos, Prince of Persia* - con 21 ejemplos.

El otro grupo con alto grado de lexicalización es el de las frases preposicionales. Mucho menos numeroso, no llegan al 3% con 12 ejemplos, pero llama la atención su fuerte lexicalización en numerosos casos - *on the rocks, after shave, on line* -, aunque igual que en el caso anterior también las hay con un grado menor de lexicalización - *for life, for less* -.

Finalmente, el grupo de las cláusulas supone aproximadamente una de cada tres de estas expresiones no lexicalizadas. Aquí la lexicalización es notablemente más leve, pero, sin embargo, muchas de ellas permanecen fijas en la memoria del consumidor - *shift capabilities, rent a car, come to malboro country, impossible is nothing, you can canon, that's English, etc* -.

El tercer lugar, cuantitativamente, lo ocupa la clase gramatical de los *adjetivos* con valores también muy relevantes alcanzando el 10,95% del total de anglicismos con 224 ejemplos. De este modo, uno de cada 10 anglicismos son palabras que califican, determinan, especifican, expresan características o propiedades de realidades, vivencias, lugares, inventos, conceptos, productos, y/o servicios.

En el grupo de los adjetivos distingo diversos parámetros de clasificación. Uno de ellos está relacionado con su posición y función sintáctica en la secuencia en que aparecen. Así diferencio cuatro grupos¹⁶²: a) adjetivos aislados en la secuencia o simplemente modificados por un adverbio, separados del resto de la misma por un signo de puntuación - *Ultraviolet. Paco rabanne, Skoda. Simply clever, Very irresistible. Givenchy, Omnitech. Waterproof, breathable* -; b) adjetivos sustantivados - *Marlboro lights, The unforgiven. Metallica, The ultra flat from swatch, Luckies, an American original* -; c) adjetivos atributivos que modifican al núcleo de su frase nominal - *Larios dry gin, no encontrará un crédito tan open,*

¹⁶² Hay un caso llamativo en que un adjetivo funciona como sujeto de la cláusula en que aparece, se trata del eslogan de *Adidas Impossible is nothing*. Este no se incluye en ninguno de los grupos mencionados. Destaca por la originalidad de su posición que enfatiza la idea de que imposible no hay nada al presentar el adjetivo una posición temática al principio la cláusula.

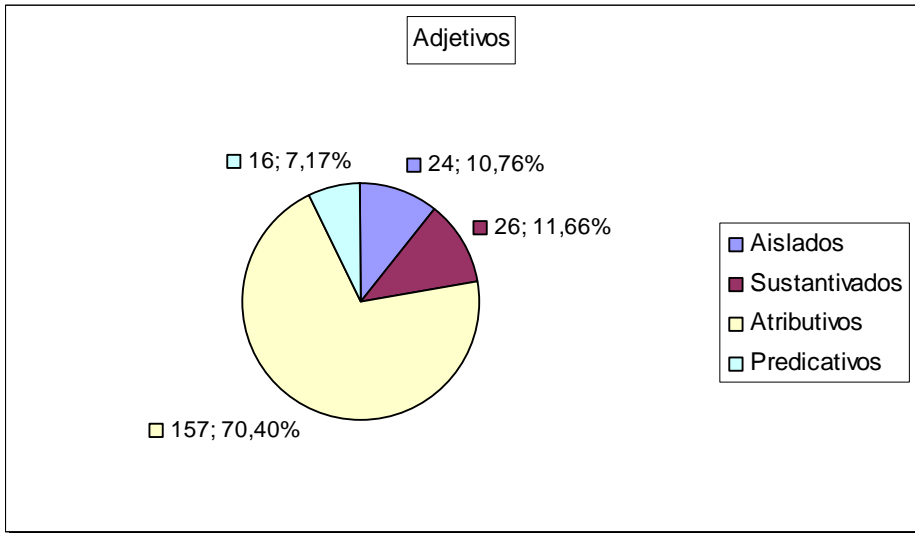
Olympus. The visible difference, Vodafone live - y d) adjetivos predicativos – drink pink, everyone is invited, Feel good-

Estos grupos presentan los siguientes valores expresados en su correspondiente tabla.

Tabla 19. Anglicismos adjetivos según su posición y funcionalidad

Aislados	Sustantivados	Atributivos	Predicativos
24 (10,76%)	26 (11,65%)	157 (70,40%)	16 (7,17%)

Gráfica 16. Anglicismos adjetivos según su posición y funcionalidad



Tal como se puede deducir de los datos anteriores, destacan enormemente los atributivos, 7 de cada 10 limitan y precisan semánticamente al sustantivo que acompañan. Ésta es la posición/función natural y más extendida del adjetivo: modificador de un sustantivo en una frase nominal.

El siguiente grupo, cuantitativamente hablando, es el de los adjetivos sustantivados, casi el 12% donde la presencia del sustantivo se hace innecesaria al ser suficiente el adjetivo para conocer el referente implícito. Pensemos en el anuncio

de *Marlboro lights*, donde el consumidor no necesita leer la palabra *cigarettes* para saber que se trata de cigarrillos más suaves, con menos nicotina y alquitrán.

El tercer grupo con un porcentaje muy similar al anterior, casi el 11%, destaca especialmente, pues esta presencia aislada, sin cualidad modificadora sobre otros elementos léxicos y sin sustantivación, parece estar relacionada con algunas de las intenciones comunicativas del lenguaje publicitario. Mensajes cortos y directos, que a menudo acompañados de una imagen, pueden resultar muy sugestivos comunicativamente. Esta parquedad léxica envuelve al lector y despierta su atención. Pensemos en el anuncio de *Alfa Romeo. Distinctive*. La imagen del vehículo y el conductor acompañada del adjetivo se convierte en un todo, que impacta en el consumidor. El poder de sugestión y la permanencia en su memoria se intensifican al utilizarse un solo término léxico. La distinción y exclusividad se enuncian con las tres sílabas del adjetivo.

Finalmente, aparecen también adjetivos en posición predicativa. Esta posición adjetival es mucho menos productiva que la atributiva, no llega al 8%. Sin embargo, en este grupo, sí llaman también la atención, determinadas estructuras un tanto reducidas por razones de economía lingüística. Me refiero a adjetivos deverbales, es decir participios, seguidos de una frase preposicional o un infinitivo. Veamos algún ejemplo, pensemos en el eslogan *Driven by passion*. Voz pasiva, donde el sujeto y el verbo no es preciso explicitarlos: *(It's) driven by passion*. El agente es la pasión por conducir, el vehículo no se explicita pues con la imagen ya está más que presente en la mente del consumidor. La ley de economía lingüística reduce la secuencia y el eslogan gana efectividad.

Además de estos grupos de adjetivos, conviene mencionar también la heterogeneidad de esta clase gramatical en el corpus. Así, nos encontramos con comparativos - *Higher Dior* -, superlativos - *Mephisto finest walking shoes* -, gentilicios - *Swiss made since 1860* -, adjetivos terminados en *-ing self-tanning natural uniform color* -, participios - *titanium reinforced* - y posesivos - *Saab move your mind* -.

Al igual que en el caso de los sustantivos, en el corpus se manifiesta un grupo de adjetivos que denomino *publicitarios*, puesto que presentan algún tipo de

extravagancia morfológica determinada por un contexto de publicidad. Son menos numerosos que los sustantivos pero no por eso menos relevantes. Tenemos: a) invenciones léxicas - *Passat climatronic, el cambio hypertronic* -, b) modificación de una lexía sustituyendo algún elemento ortográfico - *Digital > DigitAll* -, c) pronunciaciones fonéticas del inglés - *X-press music, Alfred X-centric, carcacas X-press on* -, d) reducciones de frases nominales formadas por varios elementos léxicos a una única lexía y supresión de una o varias sílabas finales - *welltech < well + Technology* y e) uso profuso del latinismo angloamericano *super* + adjetivo - *superlong battery life, the superfantastic net, Montero hunter superselect* -.

Para terminar con el análisis de los adjetivos del corpus de anglicismos, dedico unas líneas al adjetivo *multimedia*. Relativamente reciente, el latinismo angloamericano *multimedia* se utiliza hoy en día en español con frecuencia. Está aceptado por el DRAE y es un término aceptablemente conocido por el hablante nativo de español, aunque probablemente su significado a menudo no resulte demasiado claro. Llama la atención por su condición de adjetivo y su carácter invariable¹⁶³ y sobre todo por la inexistencia de un equivalente español que recoja su significado. Según el diccionario CLAVE por *multimedia* se entiende: “Referido a un sistema de difusión de la información, que integra procedimientos tecnológicos que utilizan imágenes, sonido y texto para reproducir o difundir información, especialmente si se orienta a un uso interactivo”. Según información accesible en internet¹⁶⁴, el origen del término proviene del inglés de la década de los 60 del siglo pasado y en inglés puede ser un sustantivo invariable o un adjetivo. En español admite sustantivaciones - *los multimedia* - pero todos los diccionarios lo catalogan como adjetivo.

A continuación, analizo el grupo de los *verbos*, que presentan una proporción del 5,59% del total con 116 ejemplos. Aproximadamente uno de cada 20 anglicismos es un verbo. Es decir, lexías que expresan existencia, acción, condición o estado de cosas.

¹⁶³ En el corpus acompaña a un sustantivo singular – equipo multimedia -, aunque en plural su forma no variaría: equipos multimedia.

¹⁶⁴ Véase <<http://dictionary.reference.com/browse/multimedia>

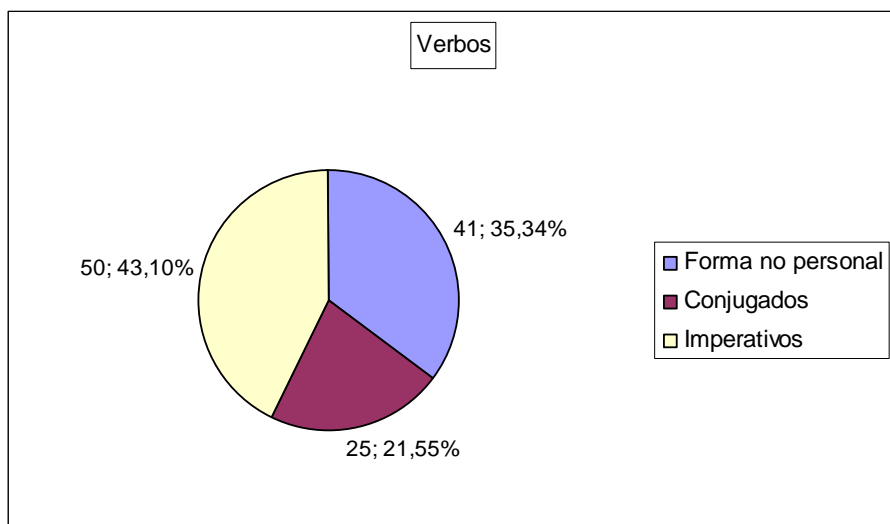
En este grupo léxico distingo entre: a) verbos imperativos - *tus logos let's party; Print, copy, fax, Canon; Enjoy your shoes* - ; b) verbos en forma no personal - *Introducing a new label, Speaking in silver, Connecting people, Don't try to understand* y c) verbos conjugados - *We are the champions, I'm gay, Is that you?, Intersport testa los productos, You can Canon* -.

Los datos se presentan a continuación en las siguientes tabla y gráfica.

Tabla 20. Verbos según su forma

Forma no personal	Conjugados	Imperativos
41 (35,34%)	25 (21,55%)	50 (43,10%)

Gráfica 17. Verbos según su forma



El grupo más numeroso es el de las formas imperativas, el 43,10% de estos verbos son órdenes, mandatos o sugerencias expresadas a través del modo imperativo. Este hecho viene determinado por tratarse de un corpus lingüístico publicitario. La forma imperativa de muchos eslóganes publicitarios invita o casi obliga al consumidor a realizar determinadas acciones con el fin de que consuma el

producto o utilice el servicio publicitado. La gran mayoría de los imperativos son afirmativos, sólo en 3 casos se sugiere algo al lector diciendo lo que no debe hacer. En dos casos se indica lo que no se debe hacer para luego aconsejar lo que hay que hacer o viceversa: *Timberland. Don't wear, use it, Walk, don't run.*

A continuación, nos encontramos con un número ligeramente inferior de verbos en forma no personal. El 35,34% de los verbos son infinitivos, gerundios, o participios. Los más numerosos son los infinitivos con 24 ejemplos, seguidos de los gerundios con 16 y tan sólo 1 participio.

El porcentaje de verbos conjugados, es del 21% en este grupo aparecen sólo dos ejemplos de verbos modales ingleses: *can* y *shall*.

Al igual que en el caso de sustantivos y adjetivos también existen verbos o estructuras verbales publicitarias, aunque en esta clase gramatical sólo encuentro 4 ejemplos. El caso de *Zurich. Because change happenZ* ya se ha comentado. Ahora lo que aquí denomino como *publicitario* es más la estructura verbal de imperativos unidos por el símbolo &: *la ventana para tejados pick & click, sistema de arranque press & drive, servodirección push & park*. Otra vez la economía lingüística entra en acción, con la intención de ahorrar texto y tiempo se compacta el mensaje para el consumidor. Para describir sistemas de cierre, arranque o conducción se unen dos imperativos por medio de & y de este modo se evita una explicación tediosa y se enfatiza la idea de efecto inmediato de esos sistemas. Estas estructuras son también difíciles de imaginar fuera de un contexto publicitario.

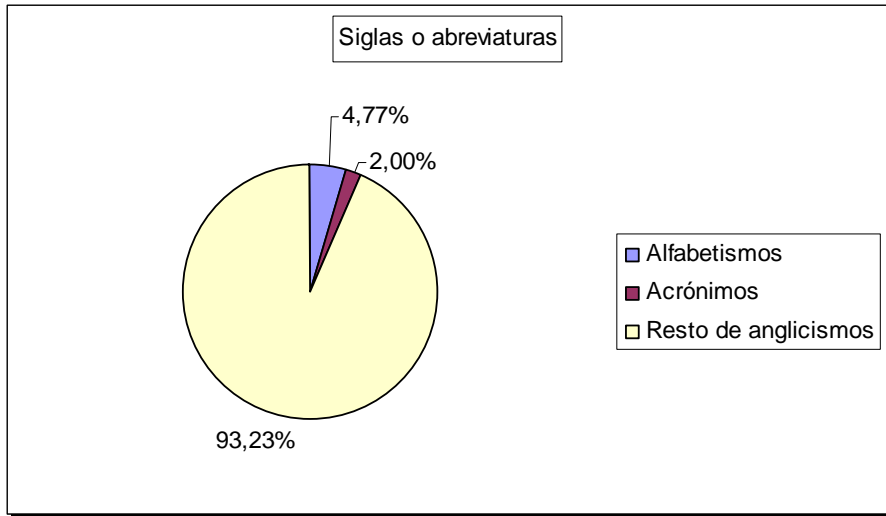
El quinto y sexto lugar corresponden a *alfabetismos* y *acrónimos* con porcentajes de 4,77% - 98 ejemplos - y 1,99% - 41 ejemplos - respectivamente. Entre ambas categorías gramaticales alcanzan casi el 7% del total de los anglicismos del corpus. La tendencia del inglés a comprimir estructuras léxicas se manifiesta claramente también en el lenguaje publicitario y aparece en forma de distintos tipos de abreviaturas que designan entidades, marcas registradas, inventos y avances técnicos.

A continuación, presento una tabla y una gráfica que recogen sus datos en contraste con el total de anglicismos.

Tabla 21. Alfabetismos y acrónimos en relación al total

Alfabetismos	Acrónimos	Resto
98 (4,77%)	41(2,00%)	1915 (93,24%)

Gráfica 18. Alfabetismos y acrónimos en relación al total



Los alfabetismos son más del doble que los acrónimos y en conjunto ambos suponen casi 7 de cada 100 anglicismos del corpus, un porcentaje quizás algo mayor de lo que se pudiera esperar. Algunos alfabetismos y acrónimos son dignos de mención por su originalidad; en ocasiones presentan referentes inconfundibles para el consumidor y son tan efectivos en un contexto publicitario como cualquier sustantivo. Algunos ejemplos son muy conocidos para el lector por su uso frecuente pero, sin embargo, a menudo se desconoce el origen de su morfología.

Entre los alfabetismos más curiosos están: *AC/DC* < *Alternating Current Direct Current* - grupo de rock heavy metal australiano fundado en 1973 -, *ADSL* > *Asymmetric Digital Transcriber Line* - línea de conexión de internet ultrarápida creada en 1998 -, *CSI* < *Crime Scene Investigation* - serie policíaca de EEUU desde 2000 -, *XL* > *eXtra Large* - talla de ropa de gran tamaño -, *GTI* > *Gasoline Turbo*

Injection, *GPS* > *Global Positioning System* - sistema de satélites de posicionamiento de uso militar y civil -, *HTTP* > *Hiper Text Transfer Protocol* - mecanismo informático que recupera información inventado en 1990 -, *LCD* > *Liquid Crystal Display* - nuevo sistema de televisión de pantalla de cristal líquido -, *MBNA* > *Maryland Bank National Association* - Banco de Maryland EEUU fundado en 1982 -, *PPV* > *Pay Per View*, *OK*¹⁶⁵ > *Oll Korrekt*, *PDA* > *Personal Digital Assistant* o agenda electrónica, *PVC* > *PolyVinyl Chloride* - Cloruro de Polivinilo inventado en 1926 -, *SMS* > *Short MeSsage o Silent Messaging Services* - el primer mensaje de texto fue enviado por Vodafone en 1992 en el Reino Unido -, *TDT* > *Terrestrial Digital Television* - sistema de televisión digital - y *WWW* > *World Wide Web* - red de páginas de Internet inventada por Timothy Berners-Lee ingeniero informático británico en 1990 -.

Otros alfabetismos incluyen números y aunque, en sentido estricto, no son alfabetismos puros, el sistema de abreviatura utilizado es el mismo. Por esa razón los incluyo en el mismo grupo: *MP3* > *MPEG 1 Audio Layer 3 de Moving Picture Experts Group* - formato decodificador de audio digital creado en 1991 -, *3G* > *3 Generation* - última generación de telefonía móvil inventada en Japón en 2001 -, *4WD* > *4 Wheel Drive* - vehículo de tracción a las cuatro ruedas -, *3D* > *3 Dimensions* - tres dimensiones -.

Destaca la denominación de la empresa norteamericana de juguetes - *Toys R us* - fundada en Washington en 1948, hoy multinacional, el lema elegido incluye una pronunciación fonética de la R en inglés /ar/ lo que hace que el consumidor reciba la estructura como *Toys R us* > *Toys aRe us* “los juguetes somos nosotros”. Es un alfabetismo único, puesto que está formado por un solo elemento pero

¹⁶⁵ De las varias etimologías existentes, la mencionada aquí parece ser la más aceptada por los lingüistas. Según <http://en.wikipedia.org/wiki/Okay>. Allan Walker Read estudia y explica su origen. En 1839 aparece por primera vez en letra impresa en el Boston Morning Post. En la época se tenía por costumbre abreviar cómicamente numerosas expresiones. OK sería la abreviatura de la expresión mal escrita Oll Korrekt. Otras posibles etimologías son: a) palabras griegas Ola Kala “todo está bien” utilizadas por trabajadores griegos en la construcción ferroviaria de EEUU, b) okeh “es así y no de otro modo” palabra de la lengua Choctaw pueblo nativo norteamericano de Mississippi y Alabama, c) wowkey “por supuesto que sí” palabra bantu y wolof de esclavos africanos en el sur de EEUU. Posteriormente han aparecido etimologías populares como la mencionada después de la guerra de Vietnam donde OK significaba para los soldados americanos “zero killed” es decir que todo iba bien.

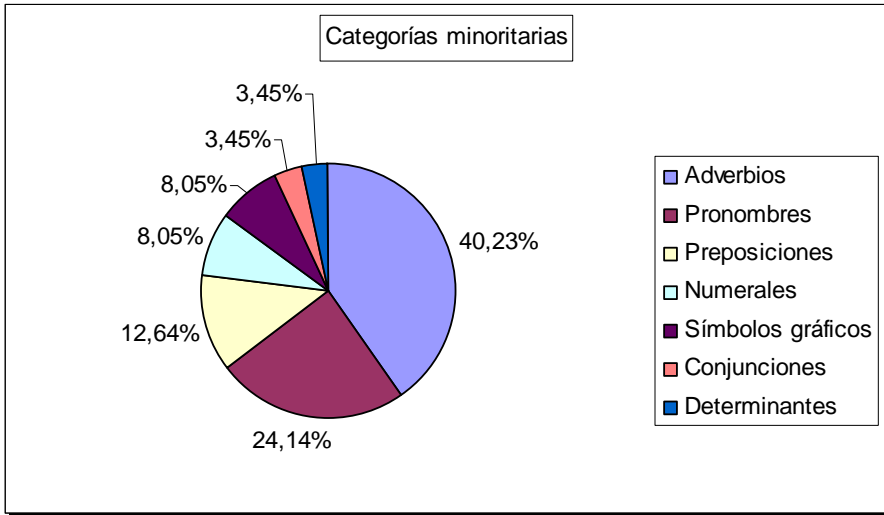
incluido en una secuencia lingüística. Esta combinación crea un eslogan insólito y muy efectivo, seña de identidad de la empresa.

Entre los acrónimos más curiosos se encuentran: *REPSOL* > esp. REfinerías de Petróleos de eScombreras + ing. OiL - empresa española de extracción de hidrocarburos fundada en 1986 -, *EURIBOR* > *EUro InterBank Offered Rate* - Interés Ofertado Interbancario Europeo, creado el 30 de diciembre de 1998 -, *SONY* > lat. SONus + ing. sonnY - empresa japonesa de audiovisuales fundada en 1946 -, *VODAFONE* > *VOice DAta FONE* - empresa de telefonía británica fundada en 1986 -, *BLOG* > *weB LOG* - página web donde se pueden incluir informaciones personales y de otro tipo -, *COM* > *COMmercial domain* - dominio de internet genérico establecido en 1985 manejado por Verisign -, *VISA* > Visa International Service Association - Visa es una marca de tarjeta de crédito y débito que funciona a nivel mundial con sede en California desde 1958 - y *WAP* > *Wireless Aplication Protocol* - Protocolo de Aplicaciones Inalámbricas que permite, por ejemplo, acceder a Internet desde un móvil -.

El resto de categorías gramaticales se consideran minoritarias por su baja productividad. Son menos relevantes por su escaso número pero, sin embargo, no menos interesantes cualitativamente. Según sus porcentajes - adverbios 1,7%, pronombres 1,02%, preposiciones 0,53% numerales 0,34%, símbolos gráficos 0,34%, conjunciones 0,14% y determinantes 0,14 - estas categorías suponen solamente el 4,21% del total de anglicismos con un total de 87 ejemplos.

Veamos una gráfica que recoja la proporción de estas categorías minoritarias en ellas, para hacernos una composición de lugar más clara de su presencia en el corpus.

Gráfica 19. Categorías gramaticales minoritarias de anglicismos



De estas categorías gramaticales minoritarias la más numerosa son los *adverbios*, con 1,7% del total de anglicismos detectados - 41% en relación a las otras categorías minoritarias -, con un total de 35 ejemplos. Los adverbios son recurrentes en eslóganes, a la hora de expresar sensaciones y actitudes y al enfatizar conceptos y características positivas al igual que los adjetivos. Algunos ejemplos representativos son: *Nuevo Golf GTI. On the road again*; Los Rollings *forever*; LG. *Digitally yours*; *Viagra just take it*; *Nespresso. What else?*.

Llama la atención el caso de *digitally*, de uso claramente publicitario al ir seguido del pronombre posesivo *yours*, cuyo mensaje despierta la atención del consumidor. Desde un punto de vista estrictamente semántico, el significado literal que expresa no tiene demasiado sentido “digitalmente suyo/tuyo”, pero sí tiene éxito al conseguir transmitir la idea de que LG es la única marca digital conveniente para el consumidor. Hay también dos ejemplos de adverbios negativos: *Giorgio Beverly Hills. So you ... so why not?*; *Lufthansa. There's no better way to fly*. El primero a través de la interrogación retórica negativa tienta efectivamente al consumidor, mientras que el segundo ejemplo categóricamente afirma, negando, que Lufthansa es la mejor compañía aérea.

En cuanto a los pronombres, nos encontramos con una amplia variedad de tipos pese a su limitada productividad: demostrativos - *Is that you?, This is the Chivas life* -; indefinidos - *Everyone is invited, tus logos nobody knows* -; interrogativos - *Giorgo Beverly Hills. So you ... so why not?, Man, Woman, Boy, Girl, Yellow, Green, Blue, Who are they?* -; personales objeto - *pide tus logos fuck you, por la compra de Tommy her llévate..-*; personales sujeto - *Bilbao está de moda, She is in fashion, We are the Champions* -; posesivos - *Time is mine. Baume & Mercier* -; reflexivos - *upgrade yourself, me myself and I* - e incluso un relativo - *see what I mean?* -.

Las preposiciones que aparecen en el corpus son únicamente las 8 siguientes - *by, for, behind, from, since, in, under, to, of, across, with* - de las cuales las más repetidas por este orden son *of* - 28 ocasiones -, *to* - 24 ocasiones-, y *by* - 20 ocasiones -: *Honda civic by Honda y Architects of an Internet*. Aparecen siempre en estructuras totalmente en inglés.

La clase gramatical numeral presenta únicamente en el corpus 7 ejemplos: 5 numerales cardinales - *four, thirteen, two, ten, one* - y 2 ordinales - *first y 5th* -.

A continuación, menciono las particularidades de los símbolos gráficos presentes en el corpus. En total tenemos también 7 ejemplos. Tres ortográficos importados de la lengua inglesa: *las comillas* - “ - con el significado de pulgada equivalente a 2,54 cm; *el punto* - . - que separa números enteros de decimales en inglés y *el apóstrofe* - ´ - imprescindible en inglés para expresar la omisión de vocal o sílaba. Además de éstos nos encontramos otros cuatro símbolos gráficos también de origen angloamericano: @, &, ♥ y ®.

Según información recogida en la red¹⁶⁶, el símbolo @ presenta nombres muy diversos en distintas lenguas que se mencionan a continuación: en afrikaans «cola de mono» (*aapstert*), en alemán «cola de mono» (*Klammeraffe* o *Affenschwanz*), en bielorruso «caracol» (*ślimak*), en búlgaro «monito» (*majmunsko*), en catalán *arrova*, en coreano «caracol acuático» (*gol-baeng-i* o *dalpaengi*), en checo y eslovaco «arenque» (*zavináč.*) en chino (putonghua) «ratoncito» (*xiao lao shu*) o «marca de ratón» (*lao shu hao*), en danés «a - con-trompa» (*snabel-a*), en estonio «marca

¹⁶⁶ Véase <<http://es.wikipedia.org/wiki/Arroba>

comercial» (*kommerstmärk*), en euskera, «a envuelta» (*a bildua*), en finés a veces «cola de gato» (*kissanhätä*) o «marca miao» (*miukumauku*), pero usualmente *ät-merkki* o *at-merkki*, en francés «arrobe» (*arrobas* o *arobase* (uso común) o *a comercial*), en frisio, «cola de mono» (*apesturtsje*), en griego, «patito» (*papi* o *to papáki*), en hebreo «tarta alemana arremolinada» (*s(h)strudel*), en holandés «colade-mono» (*apenstaartje*), en húngaro «gusano» o «larva» (*kukac*), en italiano «caracol» (*chiocciola*), en japonés «marca de at (refiriéndose al *at* inglés) (*atto maaku*), en lituano, «comercial et» (*at comercial*), en noruego «alfa enroscada» (*alfa-krøll*), en polaco «mono» (*malpa*), en portugués *arroba*, en rumano «cola de mono» (*coada de maimuta*), en ruso, «perrito» (*sobachka*), en serbio «mono» (*majmun*) o «a loca» (*ludo a*), en sueco se dice «a con trompa (de elefante)» (*snabel a*) y en turco, «a con cola» (*kuyruklu a*).

Hay varias teorías acerca de su origen, pero la más aceptada está en una ligadura, primero caligráfica y luego tipográfica, que representaba en la tradición paleográfica anglosajona a la preposición latina *ad*. Hoy en día, en inglés es una abreviatura de la palabra *at* o *at the rate of* en textos contables y comerciales. El símbolo está en todas partes por su uso informático con el significado “en” en las direcciones de correo electrónico: por ejemplo *jard1970@yahoo.es*, es decir, *jard1970* en el dominio *yahoo.es*. Además de este uso tiene otros muchos, entre los que destacan la expresión de neutralidad de género en español y portugués y otras lenguas peninsulares - *amig@s* -, y determinados usos publicitarios que buscan llamar la atención del consumidor, por ejemplo, en este corpus: *@bono 30 uni2*. Es el símbolo gráfico más utilizado de todos, con 65 apariciones.

El signo **&**, cuyo nombre en español es *et*, es una alternativa gráfica de la conjunción copulativa latina *et*, que significa “y” de la que deriva la española *y*. Es conocido por su nombre en inglés *ampersand*, proveniente a su vez de la expresión *and per se and*, es decir, “y por sí mismo, y”, usada como parte de la retahíla para la memorización del alfabeto. Deriva del latín de donde el signo pasó a diversos idiomas, incluido el español. Su uso en nuestra lengua es superfluo, pues no resulta económico desde el punto de vista lingüístico ya que la conjunción copulativa *y* tiene una grafía breve y sencilla. Su uso en inglés sí reduce la secuencia - **&** en lugar

de *and* -, de ahí su productividad luego prestada a otras lenguas. Un uso extendido es el que persiste en la bibliografía académica en inglés, lengua que domina actualmente la comunicación científica, en la enumeración de los autores, incluidas la expresión como *& al.* (del latín *et alii*, plural masculino, *et al* o *et alia*, plural neutro) que se traduce como “y otros”. Es muy frecuente en textos publicitarios - 30 apariciones en el corpus - pues permite reducir y abreviar el mensaje y, en ocasiones, con determinadas tipografías llamar la atención del lector. El signo en sí es una ligadura, combinación de diseño de dos letras en un único grafema, usado en la antigüedad para aumentar la velocidad de la escritura manual desarrollada por Marcus Tullius Tiro, secretario del orador romano Cicerón. Para poder registrar los discursos y la correspondencia dictada por este último, Tiro inventó varias formas de acelerar la escritura, entre ellas *&*, siendo por ello considerado el padre de la taquigrafía. Este símbolo aparece en el corpus en 40 ocasiones.

El símbolo ♥, corazón estilizado de color rojo es un icono tradicional europeo que representa el amor. En inglés se utiliza con mucha frecuencia sustituyendo al verbo *love*. De este modo, llaman la atención numerosos eslóganes y frases muy breves que transmiten la idea que alguien ama algo o a alguien. En incontables ocasiones vemos camisetas, logotipos con expresiones del tipo *I ♥ New York, I ♥ You*. Es un símbolo muy extendido y que funciona perfectamente en los textos publicitarios pues abrevia la comunicación y además llama la atención del lector y potencial consumidor. Es la lengua inglesa la que lo ha hecho internacional desde finales del siglo XX.

El símbolo ®, marca registrada, denominado en inglés con el término *Racol > Registered & Authorised COmpany Logo*, se utiliza para informar que la marca comercial en cuestión ha sido registrada en su correspondiente registro nacional de marcas. Las marcas que no han sido registradas se designan con la abreviatura TM < *Trade Mark*. Es un símbolo muy utilizado en publicidad por ser obligado en la mayoría de los países, siendo siempre utilizado en su forma original en inglés.

En el corpus aparece también otra categoría minoritaria, la conjunción. En esta categoría solamente hacen acto de presencia tres ejemplos, me refiero a *and*, *because* e *if*. De ellas la más productiva es la conjunción *and* con 30 apariciones.

Para terminar con el estudio de las categorías gramaticales, menciono los 3 determinantes presentes: *a*, *an* y *the*. Éste último *the* es el más productivo con 42 apariciones.

A continuación, analizo los datos relativos a las **categorías semánticas** de los anglicismos del corpus.

Distingo entre las siguientes categorías semánticas: *alimentación, vestuario, casa, vida amorosa y sexualidad, salud y drogas, sensaciones y actitudes, lugares de ocio, deportes y juegos, vida social y tipos humanos, tribus urbanas y música moderna, transportes y viajes, medios de comunicación y espectáculos, economía y comercio, enseñanza, avances técnicos, eslóganes y otras.*

Como en cualquier intento de categorización semántica existen préstamos que no permiten su inclusión en ninguna área semántica, me refiero a numerosos símbolos gráficos¹⁶⁷, determinantes, pronombres, numerales, preposiciones, conjunciones, y topónimos.

En todos estos casos que no permiten su inclusión en ninguna área semántica se incluye la palabra *miscelánea* en el campo correspondiente de cada registro de la base de datos. Este grupo de anglicismos presenta 108 ejemplos, es decir, el 5,25% del total y se excluyen del total del anglicismos a la hora de cuantificar y analizar proporcionalmente la distribución semántica de los préstamos. De este modo todos los porcentajes están calculados sobre un total de 1947 ejemplos.

A continuación, presento varias tablas y gráficas que permiten una mejor visualización de los datos.

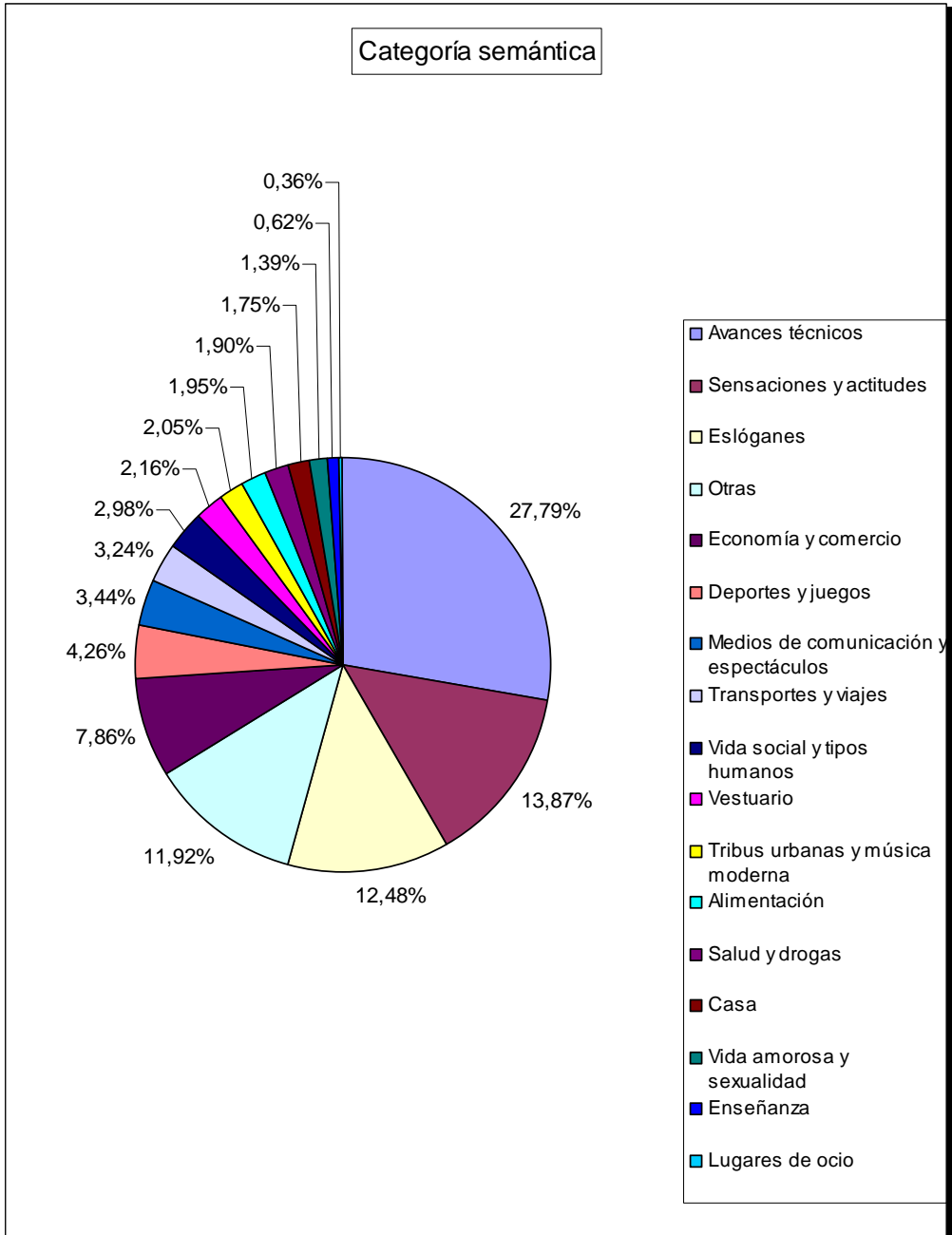
¹⁶⁷ En el caso de @ y ♥ he decidido incluirlos en avances técnicos Internet y vida amorosa y sexualidad respectivamente.

Tabla 22. Anglicismos según su categoría semántica

Categoría Semántica	Anglicismos
Avances técnicos	541 (27,78%)
Sensaciones y actitudes	270 (13,86%)
Eslóganes	243 (12,48%)
Otras	232 (11,91%)
Economía y comercio	153 (7,85%)
Deportes y juegos	83 (4,26%)
Medios de comunicación y espectáculos	67 (3,44%)
Transportes y viajes	63 (3,23%)
Vida social y tipos humanos	58 (2,97%)
Vestuario	42 (2,15%)
Tribus urbanas y música moderna	40 (2,05%)
Alimentación	38 (1,95%)
Salud y drogas	37 (1,90%)
Casa	34 (1,74%)
Vida amorosa y sexualidad	27 (1,38%)
Enseñanza	12 (0,61%)
Lugares de ocio	7 (0,35%)

Como se puede observar, la distribución semántica de los anglicismos se reparte de forma bastante equilibrada, hay cuatro categorías que superan el 10% y juntas suponen casi el 55% del total: *avances técnicos*, *sensaciones y actitudes*, *eslóganes* y *otras*. De estas cuatro, la categoría *avances técnicos* supera considerablemente al resto con más del 27%. El 45% restante se reparte entre las trece categorías restantes.

Gráfica 20. Anglicismos según su categoría semántica



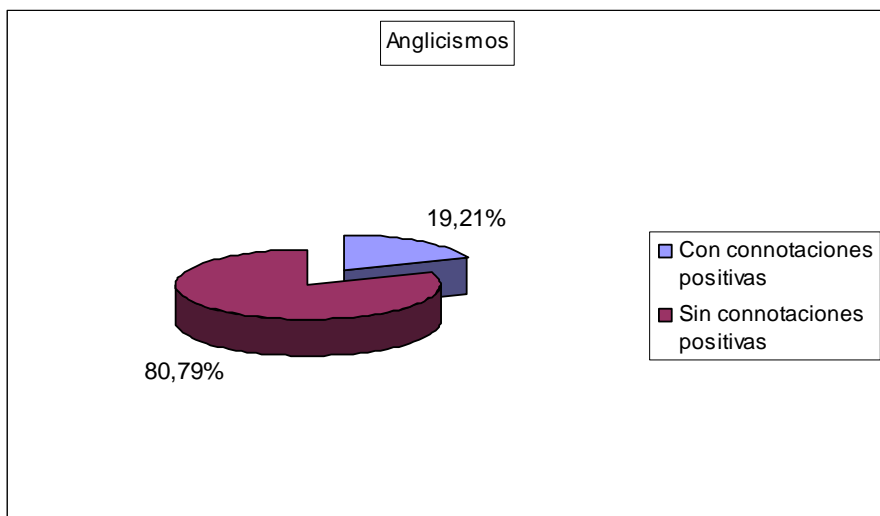
Antes de entrar a analizar en detalle cada una de las categorías, me interesa destacar dos aspectos relevantes de los anglicismos utilizados en la publicidad: las connotaciones semánticas positivas de numerosos anglicismos y la abundante presencia de las marcas registradas.

La abundancia de elementos léxicos de connotaciones semánticas positivas es indispensable para la comercialización con éxito de un producto o servicio. Por este motivo, se observa, una alta productividad de léxico con estas características. A continuación, presento su tabla y gráfica correspondientes.

Tabla 23. Anglicismos con connotaciones semánticas positivas

Con connotaciones positivas	Sin connotaciones positivas
374 (19,21%)	1573 (80,79%)

Gráfica 21. Anglicismos con connotaciones semánticas positivas



Llama la atención la alta proporción de anglicismos que muestran rasgos semánticos positivos. Casi uno de cada cinco son elementos léxicos o mensajes que buscan atraer y convencer al posible consumidor despertando imágenes y

sensaciones positivas que se harán realidad al comprar un determinado producto o contratar un servicio. Estas connotaciones positivas son inherentes al lenguaje publicitario, pues sin ellas éste pierde efectividad. Por mencionar algunos ejemplos: *Superlong battery life* - pilas de duración casi ilimitada -; *all-day lipstick* - la barra de labios para todo un día -; *Honda Elegance* - la elegancia de Honda; *Onkyo: imaginative solutions* - las soluciones imaginativas y originales de Onkyo -; *teléfono móvil Alcatel easy* - la facilidad de manejo del teléfono Alcatel -; *Canon Satisfaxion* - la satisfacción de utilizar una Canon -, etc.

Otra característica específica del corpus ya mencionada es la abundancia de *marcas registradas*. Suponen un grupo relevante del corpus, bien por tratarse de productos y servicios de origen angloamericano, bien por elegir el inglés como reclamo publicitario más efectivo y potencialmente atractivo para el consumidor.

Para tener una cuantificación exhaustiva de las marcas registradas se deben excluir los 243 eslóganes del total de anglicismos, con lo que el total computado en este caso es de 1811.

Estos nombres de marcas que utiliza el lenguaje publicitario se presentan como verdaderos nombres propios a los que recurre el publicista para respaldar con un nombre identificador el reconocimiento y solicitud del producto por parte del consumidor.

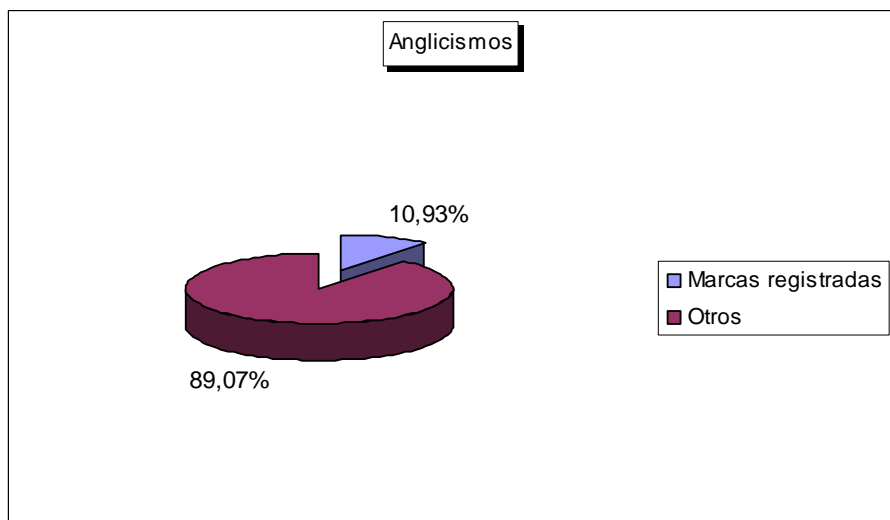
Se trata entonces de palabras de la lengua común que se especializan, se hacen nombres propios y pasan a desempeñar el papel de marca. Se utiliza un nombre propio, exclusivo y original, para distinguir afectivamente, dignificar y dar personalidad propia a un producto o servicio.

Veamos su correspondiente tabla y gráfica.

Tabla 24. Porcentaje de anglicismos/marcas registradas

Marcas registradas	Otros
198 (10,93%)	1613 (89,06%)

Gráfica 22. Porcentaje de anglicismos/marcas registradas



Como se puede apreciar, el corpus presenta un porcentaje bastante elevado de anglicismos que son marcas registradas con casi un 11%.

Desde una perspectiva gramatical, mayoritariamente se trata de sustantivos, alfabetismos y acrónimos aunque en menor proporción también se utilizan adjetivos, frases nominales lexicalizadas y algunos verbos.

A continuación, menciono algunos ejemplos de cada clase gramatical: adjetivos - *Beautiful*, fragancia con vaporizador, TV *Sharp*, *Stressless* -, frases nominales lexicalizadas - *Lucky strike*, *Uncle Ben's* -, sustantivos publicitarios - *Dreamcast*, *Hairmony*, *Medinait* -, alfabetismos - *JVC*, *MG*, *DKNY* -, antropónimos - *Rolls Royce*, *Jeep*, *Ford*, *Warner*, *Mac Donald's* -, verbos - *set on off* radar legal de serie, *Discover*, la impresora láser -, acrónimos - *SONY*, *Vodafone* - y topónimos - *Swansea* centro capilar-.

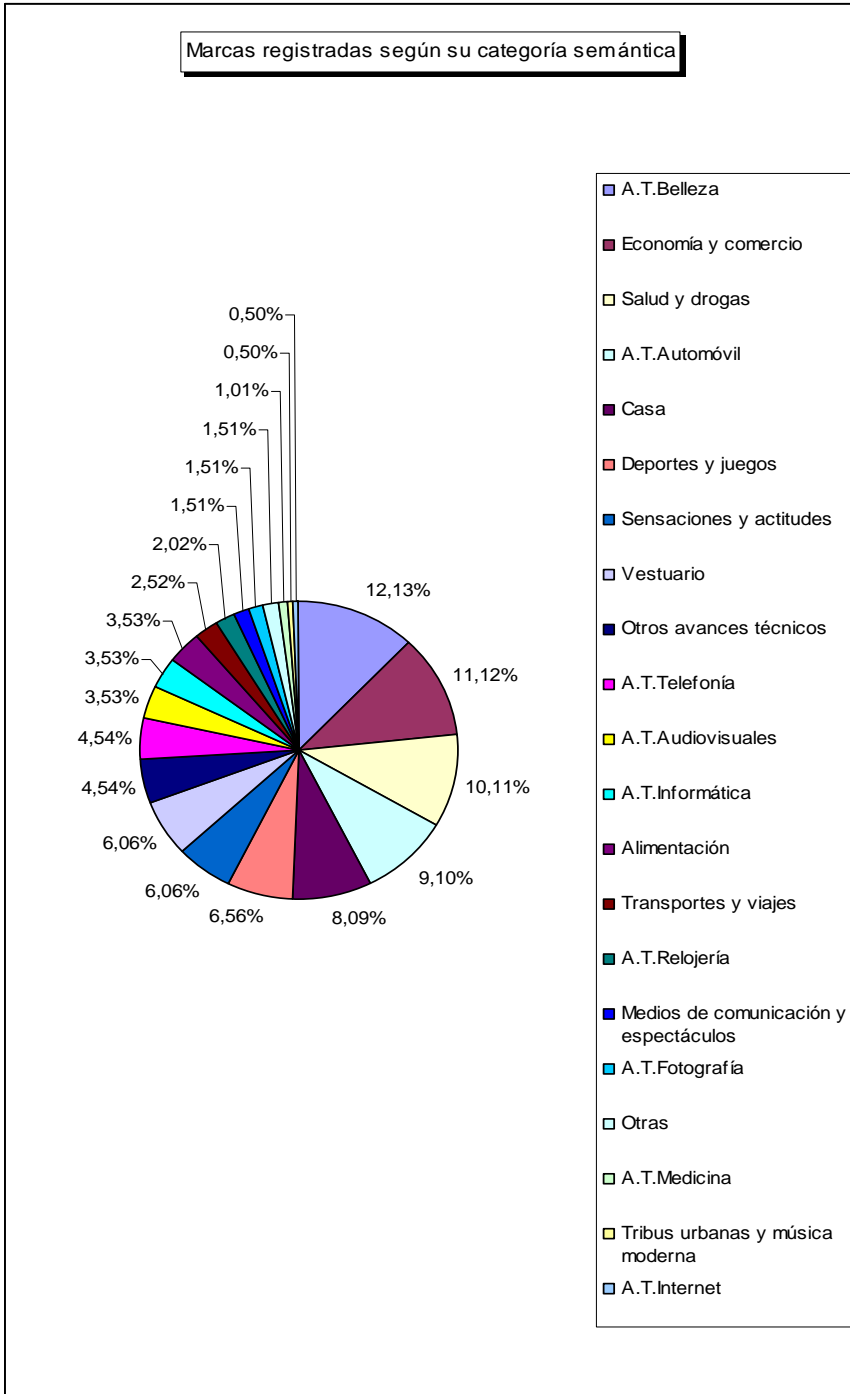
Desde un punto de vista semántico las marcas registradas presentan la siguiente distribución porcentual.

Tabla 25. Marcas registradas según su categoría semántica

Marcas según su categoría semántica	Anglicismos
A.T. Belleza	24 (12,12%)
Economía y comercio	22 (11,11%)
Salud y drogas	20 (10,10%)
A.T.Automóvil	18 (9,09%)
Casa	16 (8,08%)
Deportes y juegos	13 (6,56%)
Sensaciones y actitudes	12 (6,06%)
Vestuario	12 (6,06%)
Otros avances técnicos	9 (4,54%)
A.T.Telefonía	9 (4,54%)
A.T.Audiovisuales	7 (3,53%)
A.T.Informática	7 (3,53%)
Alimentación	7 (3,53%)
Transportes y viajes	5 (2,52%)
A.T.Relojería	4 (2,02%)
Medios de comunicación y espectáculos	3 (1,51%)
A.T.Fotografía	3 (1,51%)
Otras	3 (1,51%)
A.T.Medicina	2 (1,01%)
Tribus urbanas y música moderna	1 (0,50%)
A.T.Internet	1 (0,50%)

Las marcas registradas más numerosas pertenecen a las categorías semánticas *avances técnicos de belleza, economía y comercio, salud y drogas, avances técnicos automóvil y casa*. Entre ellas casi alcanzan el 50% del total.

Gráfica 23. Marcas registradas según su categoría semántica



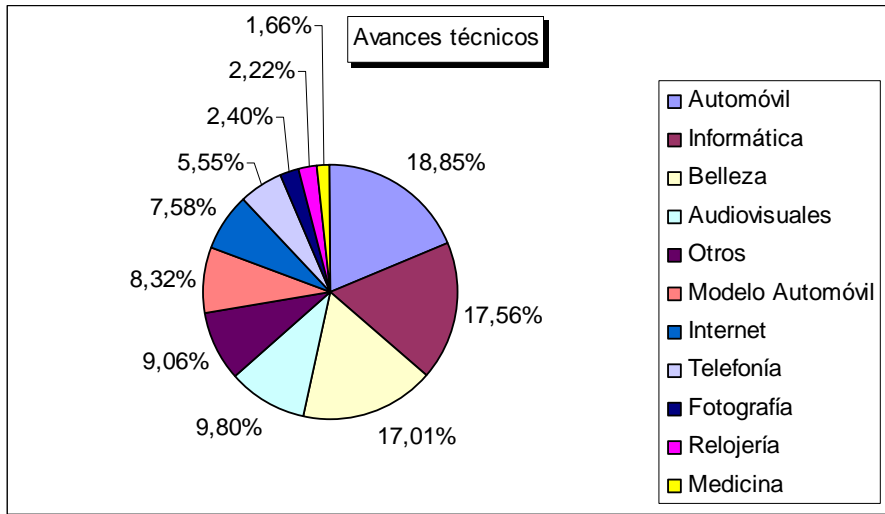
A continuación, proporciono información sobre algunas marcas registradas conocidas, las demás se pueden consultar en el apéndice correspondiente de la base de datos de anglicismos: *Philishave* < hol. *Philips* empresa fundada en Eindhoven, Holanda en 1891 + ing. *shave*; *Century 21* < franquicia inmobiliaria de EEUU fundada en California en 1971 -; *Guinness* < Arthur Guinness (1725–1803), fundador de la fábrica de cerveza en Dublín; *General Motors* < empresa automovilística de EEUU fundada en Michigan en 1908; *Whirlpool* < empresa electrodoméstica de EEUU creada en Michigan en 1911; *Monopoly* < juego de mesa de 1935 de compra venta de inmuebles producido por la empresa estadounidense Hasbro de Rhode Island; *DKNY* < Dona Karan New York, empresa de moda de Nueva York desde 1985; *Jazztel* < ing. Jazz + ing. tel(ephone), empresa de telecomunicaciones operadora de telefonía móvil, telefonía fija y ADSL, con sede central en Alcobendas desde 1997; *Pioneer* < empresa japonesa de equipos estéreo, navegadores GPS, altavoces para coche, discos compactos, DVDs, Blu-Ray y pantallas de plasma de alta definición fundada en 1938; *Logitech* < empresa suiza de periféricos de informática desde 1981; *Pepsi cola* < bebida de gas azucarada inventada por el farmacéutico Caleb Bradham en Carolina del Norte en 1898, debe su nombre a la pepsina, una enzima digestiva que degrada las proteínas en el estómago; *Samsonite* < ing. Samsom personaje bíblico + ing. -ite, empresa fabricante de maletas y equipaje, fundada en Denver, Colorado, en 1966; *Swatch* < Swiss watch grupo relojero suizo desde 1983; *Warner* < empresa productora de cine de EEUU fundada en 1918 en Hollywood por cuatro hermanos emigrantes judíos polacos - Harry nacido Hirsz, Albert nacido Aaron, Sam nacido Szmul, y Jack nacido Itzhak, de apellido Warner originalmente Wonskolaser -.

Volviendo al análisis general de categorías semánticas, la categoría semántica más prolífica es *avances técnicos*. Destaca claramente esta categoría por su alto número de ejemplos - 27,79% del total -. Al tratarse de una categoría muy amplia, he distinguido varias subcategorías dentro de la misma para describir sus características más exhaustivamente. Dentro de *avances técnicos* distingo los siguientes grupos: *audiovisuales*, *automóvil*, *belleza*, *fotografía*, *informática*, *Internet*, *medicina*, *modelo automóvil*, *relojería*, *telefonía* y otros.

Tabla 26. Subcategorías semánticas de avances técnicos

Avances técnicos	Anglicismos
Automóvil	102 (18,85%)
Informática	95 (17,56%)
Belleza	92 (17,01%)
Audiovisuales	53 (9,80%)
Otros	49 (9,06%)
Modelo automóvil	45 (8,32%)
Internet	41 (7,58%)
Telefonía	30 (5,55%)
Fotografía	13 (2,40%)
Relojería	12 (2,22%)
Medicina	9 (1,66%)

Gráfica 24. Subcategorías semánticas de avances técnicos



De lo anterior se deduce que dentro de la categoría semántica de *avances técnicos* destacan claramente las subcategorías de *automóvil*, *informática* y *belleza*, alcanzando entre las tres más del 50% de los ejemplos. Si se contabilizan las subcategorías de *automóvil* y *modelo automóvil* conjuntamente se advierte que más de uno de cada cuatro anglicismos de avances técnicos están relacionados con el

mundo del automóvil, exactamente el 27,16%. Igualmente si se unen los datos de las subcategorías *informática* e *internet*, este campo semántico conjunto supone el 25,15% del total de los avances tecnológicos.

De este modo se concluye que entre las novedades técnicas, las relacionadas con el automóvil, la informática en sentido amplio, los productos de belleza, el mundo audiovisual - TV, video, DVD, etc - y la telefonía suponen casi 8 de cada 10 anglicismos - 77,05% -. A continuación, menciono algunos ejemplos de cada una de las subcategorías de avances técnicos: *W* < Watt apellido inventor escocés James Watt 1736-1819, *TDT* < ing. Terrestrial Digital Television, *HD* < ing. High Definition o imagen de alta definición, *DVD* < ing. Digital Video Disc desde 1993, *Hdi* < ing. High pressure Direct Injection o sistema de inyección de combustible diesel, *UVA* < ing. Ultra Violet rays o rayos ultravioleta descubiertos en 1801 por Johan Wilhelm Ritter, *zoom* < onomatopeya en inglés para designar el mecanismo de acercamiento o alejamiento del objetivo de una cámara fotográfica, *http* < ing. Hiper Text Transfer Protocol o mecanismo informático que permite recuperar información de los servidores de la red, *cardiotraining* o ejercicios físicos para el cuidado del corazón, *roadster* o el vehículo de carretera, el *timer* o reloj cronómetro y *3G* < ing. 3 generation o nuevos móviles con video llamada y ADSL,

Volviendo al análisis general, la categoría semántica que ocupa el segundo lugar es *sensaciones y actitudes*. Como ya se ha mencionado, aquí se incluyen elementos léxicos que verbalizan sensaciones y actitudes aplicables a cualquier tipo de realidad, expresiones de valor relativo, valorativo o figurado, préstamos pragmáticos por importación y fórmulas de saludo, despedida y tratamiento. Este grupo supone un 13,87% de anglicismos, con lo cual es uno de los más prolíficos desde un punto de vista semántico. A continuación, menciono algunos ejemplos: *Intuition* eau de parfum, la película tensora *powershape*, *Enjoy your shoes*, el software *nº1*, *Very irresistible* Givenchy, *smooth* American blend, programa *Ok* de Opel, *Internet ready*, *Black code*, *Luminarc bye monotony* etc.

En tercer lugar aparece un grupo muy importante en el mundo publicitario, los *eslóganes*, que a pesar de no ser una categoría semántica en sentido estricto si suponen un grupo relevante alcanzando un 12,48%. Se recogen aquí expresiones

con un mayor o menor grado de lexicalización que se utilizan como lema en la comercialización de un producto o servicio que terminan por asociarse a éstos en la mente del consumidor. Suelen ser estructuras lingüísticas breves, buscar la participación activa y a menudo intentar provocar la sonrisa del consumidor. A continuación menciono alguno de los más destacados: *Drink Pink; Epson Think free, print free, work free; Saab move your mind; J&B Comedy on the Rocks; Today, Tomorrow, Toyota; Time is mine Baume & mercier; Nespresso What else?; Boss bottled fragrance for men; Pioneer: Sound, Vision, Soul; Stora Enso What paper can do; LG Digitally yours.*

En cuarto lugar tenemos la categoría semántica denominada *otras*. En este grupo se han incluido anglicismos que no pertenecen a ninguna de las ya mencionadas. Representa el 11,91% de los casos. Un porcentaje tan elevado demuestra la imposibilidad de articular una caracterización semántica efectiva al cien por cien pues a pesar de trabajar con 16 categorías semánticas distintas y bien definidas todavía hay casi un 12% de anglicismos que se deben incluir en esta categoría cajón de sastre. Algunos ejemplos de esta categoría son los siguientes: *Hips don't lie*, recursos *Renaissance Worldwide*, *don't wear use it*, *Moon palace Resort*, un *setter* irlandés, dibujante de *comics*, *Iveco daily*, *Nivea body*, *Christmas 2001*, etc.

En quinto lugar con un 7,85% de los anglicismos nos encontramos con la categoría *economía y comercio*. Campo semántico muy relevante también en el corpus por la importancia de la economía y comercio en el mundo angloamericano. Este mundo comercial y económico se ve reflejado en numerosos términos del inglés exportados a muchas otras lenguas. A continuación menciono algunos ejemplos: *VISA*, *Unit Linked*, *broker*, *Chief executive officer*, *head hunting*, *management*, *business partner*, *S.L.*, *tarjeta de crédito*, *gestión comercial*, *NASDAQ*, *IVA*, *Ltd*, *Euribor*, *UBS*, *outlet*, etc Esta categoría la componen principalmente alfabetismos, acrónimos, sustantivos y frases nominales.

En sexto lugar aparece la categoría *deportes y juegos* con un 4,26% de los anglicismos, lo que refleja la fuerte influencia del Reino Unido y EEUU en este campo semántico. Destacan sobre todo numerosos deportes de origen británico

creados en el XIX y XX y el mundo de las consolas de videojuegos en su mayoría de origen norteamericano de más reciente creación. Entre los numerosos términos se encuentran los siguientes: deportes - *fórmula 1, ski, squash, rallye, voleyplaya, golf, basket, tenis, pádel, jogging, fútbol, Boxing, fly surf, snowboard* -; torneos deportivos - *Ryder cup, World cup, NBA, Eurobasket, Champions league* -; juegos de ordenador y consolas - *game boy, space hunter, tomb raider, combat flight Simulator, tank killer, street fighter, pac man, Prince of Persia, play station, Wii, Dreamcast* -, otros juegos y juguetes - *puzzle, logolandia, Barby, trivial pursuit, pool, supermind trainer, hula hoop* -.

El séptimo lugar lo ocupa la categoría *medios de comunicación y espectáculos* con un 3,44% del total de anglicismos. En este grupos destacan los siguientes términos: películas, la mayoría norteamericanas - *Underworld, Race to Space, Grease, Back to the future, Star Wars, Beowulf, Rocky, Pulp fiction, American Beauty, Terminator, Alien, etc* -; premios relacionados con el mundo del cine - *Emmy, Grammy, nominación, Oscar, globo de oro* -; empresas cinematográficas - *20th Century Fox, Paramount Pictures, Sogefilms, Warner Bros* -; programas y canales de televisión - *CSI < Crime Scene Investigation, Foxtelevisión, BBC, Foxkids, canal Hollywood, reality show, show* -; revistas y canales de radio - *wine spectator, pcweek, Cosmopolitan, kiss fm* - nombres profesionales de actores y actrices - *Nicole Kidman, Pierce Brosnan* - y términos del mundo del cine - *making of, trailer* -.

A continuación, en octavo lugar tenemos la categoría semántica *transportes y viajes* con el 3,23% de anglicismos. Principalmente se trata de los siguientes subgrupos: líneas aéreas¹⁶⁸ - *Austrian Airlines, TWA < Trans World Airlines desde 1930, Egypt air, Turkish Airlines, American Airlines, Continental Airlines, Brittish airways, Swissair, Thai airways, vueling, Air Portugal, Czech airlines, Olympic airways, Korean air, Spanair, etc* -; agencias de viajes - *Edreams, Halconair, star viajes, travel club* -; barcos y aviones - *Boeing, Queen Mary, Titanic, yate, cruise, ferry* -; empresas de transportes - *DHL < adrian Dalsey, larry Hillblom, robert Linn*

¹⁶⁸ Obviamente las líneas aéreas, independientemente de su país de origen, utilizan la lengua inglesa para su denominación, una de las contadas excepciones es la línea aérea de mayor prestigio de la RFA que sí mantiene la lengua propia del país, me refiero a *Lufthansa*.

desde 1969 filial norteamericana de Deutsche Post, *UPS* < *United Parcel Service* desde 1907 empresa de mensajería de EEUU -; palabras relacionadas con el mundo de los viajes - *trip, journey, trolley, resort, route, safari, Beach, mile, Holiday dream, airline* -; y tipos de billetes - *class, clase economy o Business* -.

En noveno lugar destaca la categoría *vida social y tipos humanos* con el 2,97% de los anglicismos. En este caso se trata principalmente de organizaciones humanas internacionales - *WWF* < *World Wide Fund for nature* fundada en 1961 en Suiza, *FBI* < *Federal Bureau of Investigation* creado en 1908 en EEUU, *ONG* < *Organización No Gubernamental*, *UEFA* < *Union European Football Association* fundada en 1954, *Fifa* < *Federation International Football Association* fundada en 1904, *UNICEF* < *United Natlons Children's Fund* fundada en 1946 - *Greenpeace* < organización ecologista fundada en Vancouver Canadá 1972 -; tipos y personajes de ficción de origen angloamericano - *Snoppy* < personaje de comic desde 1950,, *Spiderman* < personaje de comic de Marvel comics 1962, *Hulk* < personaje de Marvel comics 1962, *Bugs Bunny* < dibujo animado de Looney Tunes de 1940, *Mickey Mouse* < dibujo animado creado por Walt Disney en 1928, *Othello* < protagonista de la tragedia de Shakespeare de 1603, *Batman* < personaje de DC Comics 1939, *Harry Potter* < niño huérfano personaje principal de las novelas de J. K. Rowling 1997-2007, *Doubtfire* < personaje de EEUU de novela Madame Doubtfire 1987 y de la película Mrs Doubtfire 1993, *Ninja* < mercenario japonés del medioevo -; personajes humanos reales y concretos - *Buffalo Bill* < soldado de EEUU, cazador de bisontes William Frederik Cody 1846-1917, *Maverick* < Samuel Augustus Maverick ganadero tejano 1803-1870, término utilizado con el significado de disidente, *Walt Disney* < dibujante de EEUU 1901-1966 -; y términos relacionados con seres humanos - *architect, shoemaker, queen, lobby, jet set, lady, men, women, jeweller, junior, woman, senior, agent, member, girl, family, friend, etc* -.

En décimo lugar tenemos la categoría semántica *vestuario* con un 2,15% del total de anglicismos. En este caso son términos relacionados con el mundo del vestido. Entre éstos, se mencionan prendas de ropas, materiales de confección accesorios, tallas y varias marcas de ropa y calzado: *shoe, sportwear, XL* < ing.

eXtra Large, *L* < ing. large, *M* < ing. Medium, *S* < ing. Small, *fashion*, *homewear*, *unisex*, *eyewear*, *jersey* < toma el nombre de la isla británica de Jersey conocida por su lana de muy buena calidad, *jacket*, *bag*, *jeans* < del término francés anglicado de Gênes “Génova”, *jewellery*, *T-shirt* < derivado de la forma de T de la prenda en cuestión, *sunglasses*, *parka* < inuit. Parka < ruso de Alaska parka, *denim* < tejido robusto DE NIMes localidad del sur de Francia, *watch*, *slip*, *mohair* < árabe mukkayyar "lana de pelo de cabra", *pantys*¹⁶⁹ < ing. am. panty en ing. br. knickers o pants, *slip*, Dockers < marca de ropa de EEUU vinculada a Levis fundada en S.Francisco en 1986, Clarks < marca de calzado que lleva el apellido de los fundadores ingleses Cyrus y James Clark de una empresa de fabricación de zapatos en 1825, etc.

En undécimo lugar aparece la categoría *tribus urbanas y música moderna* con un 2,05% de los anglicismos: Aquí se recogen términos que designan tipos de música, nombres de grupos musicales, términos relacionados con la música y determinados tipos urbanos. Es muy notable la influencia cultural de la música británica y norteamericana en el mundo actual, lo que explica la aparición de numerosos términos del tipo de: *unplugged* < ing. unplugged - utilizando instrumentos acústicos en lugar de eléctricos -, *playback* < ing. play + back(ground) - espectáculo musical con voces grabadas previamente -, *DJ* < ing. Disc Jockey - pinchadiscos -, *breakbeat* < música electrónica de originaria del RU y EEUU de finales de los 80, *pop* < ing. pop(ular) music de RU y EEUU desde los 50, *blues* < música folk afroamericana del sur de EEUU desde finales del XIX, *jazz* < am. slang < jasm “espíritu, energía” para referirse al género musical nacido a finales del XIX en Nueva Orleans, EEUU, *rock’n roll* < música norteamericana de la década de los 40-50 del siglo pasado del ing. Rock "mecerse" + ing. Roll "girar sobre sí", *chillout* < música electrónica de Manchester Inglaterra de mediados de los 90, *reggae* < ing. Jamaica rege "harapo, pelea" desde la década de los 60, *The Doors* < grupo de

¹⁶⁹ Llama la atención la modificación del referente semántico de algunos anglicismos como *panties* o *slip* que en su origen en inglés británico y americano se refieren a los términos braga y combinación, respectivamente. Al entrar en la lengua receptora cambian su referente original por otros bien distintos. Así, cualquier consumidor hoy en nuestro país entiende por *panties* “medias muy finas” y por *slip* “calzoncillo ajustado”.

música de Los Angeles creado en 1965, *Cranberries* < grupo irlandés creado en 1989, U2 < grupo irlandés creado en 1976, *The Black eyed peas* < grupo de música hip hop de EEUU de 1995, *AC/DC* < ing. Alternating Current/Direct Current grupo de rock heavy metal australiano creado en 1973, *Imaginarock*, *symphony*, etc.

En duodécimo lugar aparece la categoría *alimentación* con el 1,95% de los anglicismos. Básicamente se incluyen aquí, alimentos varios, bebidas no alcohólicas, servicios relacionados con la hostelería y términos asociados con la ingesta de alimentos. Algunos son términos genéricos de comidas y bebidas consumidas en países anglosajones del tipo - *snack*, *tea*, *lunch*, *on ice*, *pudding*, *apple pie*, *guacamole* < palabra nahuatl que entra en el español de México y posteriormente se adapta al inglés “āhuacamolli, āhuacatl "aguacate" + molli "salsa"”, *sandwich*, etc -, otros se refieren a comportamientos relativos a alimentación - *diet*, *digestive*, *nutrition*, *Eating out*, *food service*, *catering* < ing. catering o negocio dedicado al abastecimiento de comida preparada previamente a un lugar concreto -.

En décimo tercer lugar nos encontramos con la categoría *salud y drogas* con el 1,90% de los anglicismos. Fundamentalmente tenemos aquí léxico relacionado con las bebidas alcohólicas y tabaco que a menudo son marcas registradas. Muchas de estas bebidas son de origen británico: *beer*, *cocktail*, *sherry*, *brandy*, *gin*, *whiskey* < gaélico uisce beatha "agua de vida", *single malt*, *rum*, *espirituosa*, *Blend*, *Glenrothes* < destilería de whiskey escocés de 1878 del gaélico escocés Glen "valle"+ Ráthais, *J&B* < apellido de los fundadores de la marca de whiskey Giacomo Justerini 1749 & Alfred Brooks 1831, *Guinness* < marca de cerveza irlandesa que lleva el nombre de Arthur Guinness (1725–1803), fundador de la fábrica de cerveza en Dublín, *Camel* < marca de cigarrillos norteamericana desde 1913, *Marlboro* < marca de cigarrillos originalmente británica que lleva el nombre de la calle de su primera fábrica Great Marlborough Street de Londres, hoy producidos en Virginia EEUU, etc.

En décimo cuarto lugar aparece la categoría *casa* con el 1,74% de los anglicismos. En este caso se trata mayoritariamente de marcas registradas, electrodomésticos y mobiliario relacionado con el mundo del hogar y la decoración.

En este campo semántico se plasma también la influencia creativa de EEUU, tanto a nivel de marcas como de inventos para la casa. Menciono, a continuación, algunos ejemplos: paredes *ecology*, muebles *loom*, lijadora *parkside*, cocinas *Forlady*, lavadora *candy*, piscinas *waterair*, mesas serie *net*, dormitorios *Time*, cojín *Random*, *cottage*, Carre *furniture*, Duravit *bathrooms*, sistema *reclina-rocker*, grifos *freehander*, *microondas*, *bungalow* < palabra de la lengua hindi "casa al estilo bengalí, de una planta, con porche techado", *window design*, *grill*, *hydro building Systems*, *Butterfly pillow*, etc.

En décimo quinto lugar tenemos a la categoría *vida amorosa y sexualidad* con el 1,38% del total de anglicismos. Aquí se trata de juegos, conductas y establecimientos relacionados con el mundo del sexo. En este caso los países anglosajones han sido pioneros en numerosas ocasiones en la creación de materiales, denominación de conductas y tiendas de tipo sexual, de ahí la profusión de anglicismos en este campo semántico. Pensemos, por ejemplo, en: *sex-hop*, *XXX*, *toples*, *show girls*, *strippoker*, *fisting*, *pissing*, *streaptease*, *party line*, *sex symbol*, *playboy*, *gay party*, *stripper*, etc.

En décimo sexto lugar hace acto de presencia la categoría *enseñanza* con el 0,61% de anglicismos. Fundamentalmente se trata de términos relacionados con el mundo académico norteamericano, instituciones de enseñanza de inglés y algunos términos relativos al proceso educativo: *Bachelor*, *Master*, *MFA* < *Master of Fine Arts*, *institute*, *Wall Street Institute*, *English Language Institute*, *College of the Holy Child*, *lesson*, *test*, etc.

Para terminar con la caracterización semántica de los anglicismos en décimo séptimo y último lugar se encuentra la categoría *lugares de ocio* con sólo el 0,35% de anglicismos. Éstos son anglicismos relativos a lugares de diversión y entretenimiento de impronta también anglosajona: *bar*¹⁷⁰, *american bar*, *club*, *café bar*, *party*.

¹⁷⁰ Es curioso el caso del término *bar* que parece genuinamente español por tratarse de un anglicismo antiguo ya atestiguado en 1889 - Lorenzo (1996:122) - para referirse al local donde se sirven bebidas alcohólicas. Se utiliza ya a menudo a principios del siglo XX para indicar locales de cierto refinamiento y elegancia a diferencia de la taberna y la cantina - Rodríguez González (1997:56). Originariamente en inglés se refiere a la barra desde la que el tabernero dispensa las bebidas a los clientes.

A continuación, comienzo con el análisis de la posible existencia de un **equivalente** léxico de los anglicismos detectados. Como ya he mencionado, ésta es una de las cuestiones más complejas del estudio.

Para el análisis de los datos pretendo que la cuantificación de los préstamos sea lo más exhaustiva posible; de este modo, para el cálculo del total de anglicismos inevitables excluyo del total de anglicismos aquellos que es imposible que tengan un equivalente por tratarse de: antropónimos - *Harley Davidson* -, la mayoría de topónimos¹⁷¹ - *Brighton* -, símbolos - &, +, “, ’ - algunos híbridos¹⁷² como - *Repsol*, *webosfritos* -, léxico que incluye juegos de palabras fonéticos en inglés - *X-centric*, *Xpress* - y léxico extranjero de estructuras íntegramente en inglés en algunos eslóganes que en español no se traducen. Me refiero, por ejemplo, al *to* del infinitivo inglés - *try to* - donde el *to* inglés es irrelevante en una posible traducción al español. A continuación presento una tabla con todos los datos.

Tabla 27. Anglicismos según su equivalente léxico

De equivalente léxico imposible	Sin equivalente léxico	Con equivalente léxico inviable	Con equivalente léxico viable
113 (4,49%)	278 (13,53%)	658 (32,03%)	1006 (48,95%)

Como se puede apreciar, nos encontramos con 113 anglicismos que no pueden presentar equivalente léxico por las razones antes expuestas. Una vez excluidos este grupo de anglicismos, computo un total de 1942 anglicismos como relevantes para mi análisis. De este total considero a todos aquellos que no tienen equivalente posible - identificados con *no* en la base de datos - y aquellos que tienen un equivalente inviable por el contexto en que aparecen - identificados con un # *sí*. en la base de datos - como anglicismos inevitables. El resto son anglicismos

¹⁷¹ En algunos casos hay topónimos que sí tienen su correspondiente forma en español, por ejemplo; Beijing/Pekín, Cologne/Colonia.

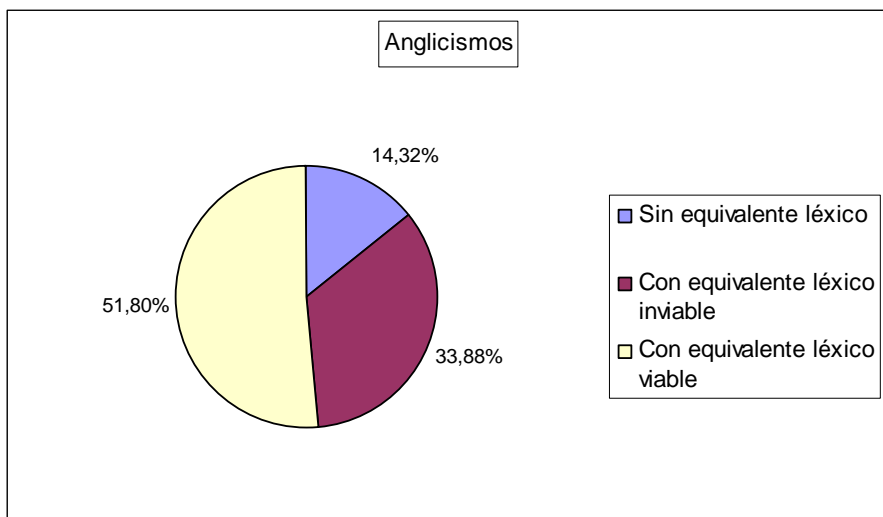
¹⁷² Para el resto de los híbridos -*pepecar*, *Air Europa*, *aquaphone*- entiendo que tienen un equivalente aunque éste es inviable, pues esta alternativa léxica destruye la esencia de originalidad que presentan: *pepecoche, *Aire Europa, *aquafono.

perfectamente evitables y, por tanto, superfluos. A continuación presento una tabla y una gráfica donde se recogen todos estos datos.

Tabla 28. Anglicismos con un posible equivalente léxico

Sin equivalente	Equivalente inviable	Equivalente viable
278 (14,32%)	658 (33,88%)	1006 (51,80%)

Gráfica 25. Anglicismos con un posible equivalente léxico



Tal como se puede deducir de lo anterior, casi la mitad - el 48,20% - de los anglicismos del corpus son inevitables, bien por no tener equivalente léxico alguno en español, bien por tenerlo pero no ser adecuado comunicativamente en el contexto en que aparecen. Veamos algunos ejemplos que aclaren un poco la cuestión.

Para el 14,32% de los anglicismos no existe equivalente léxico, es decir, nuestra lengua no posee término alguno factible similar morfológica y semánticamente que permita evitar el uso del término anglicado. En estos casos, la única opción para el publicista es recurrir al anglicismo o bien explicar su

significado en el discurso¹⁷³. A continuación, menciono algunos de estos préstamos obligados seguidos de su significado entrecomillado. Me refiero a léxico del tipo: *walkie-talkie* “aparato radiofónico portátil que permite a dos personas hablar y escucharse a una determinada distancia”, *boomerang* “arma arrojadiza de madera dura y de forma curvada, que vuelve al lugar de partida”, *sándwich* “bocadillo elaborado con dos rebanadas de pan de molde”, *outsourcing* “búsqueda de productos o servicios en un suministrador exterior”, *webcam* “cámara que permite la visualización a través de internet”, *eurobasket* “campeonato de selecciones nacionales de baloncesto europeo”, *bungalow* “casa de campo o playa de una planta y estructura sencilla”, *chatear* “charlar tecleando mensajes a través de internet”, *turbo* “compresor de aire que induce un motor de combustión interna para mejorar su rendimiento”, *toples* “con los pechos al descubierto”, etc.

El siguiente grupo incluye al 33,88% de anglicismos que sí podrían presentar equivalente léxico en español pero que diversas razones¹⁷⁴ no permiten su utilización en el contexto en que aparecen. Me refiero, por ejemplo, a numerosas marcas registradas, productos, grupos de música, títulos de películas, modelos, e instituciones que por su carácter internacional y/o de prestigio precisan de un término en inglés en la secuencia, ya que el uso de su equivalente en español debilitaría el significado publicitario y comunicativo de la estructura. Así, por ejemplo: *NASDAQ* < ing. National Association of Securities Dealer Automated Quotation - podría tener el equivalente MEAN < Mercado Electrónico de Acciones Nacional, pero no es viable al tratarse de una institución norteamericana, *RAM* < ing. Random Access Memory - donde MAA < Memoria de Acceso Aleatorio tampoco sirve por ser éste un término de uso internacional que obliga a su uso en inglés -, *Olympic Airways* - Líneas Olímpicas tampoco es factible por la internacionalización que precisa el nombre de la línea aérea -, *AC/DC* < ing.

¹⁷³ Esta explicación a menudo resulta tediosa por lo que el publicista decide recurrir al anglicismo por razones de economía lingüística.

¹⁷⁴ Las razones que determinan el mantener términos en inglés están relacionadas con una mayor internacionalización del mensaje al utilizar la lengua inglesa como coiné lingüística actual, mayor prestigio, más sensación de modernidad y glamour. Los textos publicitarios explotan todos los mecanismos que despiertan curiosidad o llaman la atención a un consumidor potencial. Los términos en inglés en un contexto lingüístico en español contribuyen a destacar todos estos matices en los productos y servicios publicitados.

Alternating Current/Direct Current - con equivalente inviable CA/CD < Corriente Alterna/Corriente Directa por el origen australiano del grupo -, *PC* < ing. Personal Computer - con equivalente inviable OP < Ordenador Personal -, *American Express* < ing. American Express (card) - con equivalente inviable Tarjeta americana exprés -, *HD* < ing. High Definition - con equivalente inviable AD < Alta Definición -, *bwin* < ing. b(et)win - con equivalente inviable a(puesta)gana -, *Openbank* < ing. Openbank - con equivalente inviable Bancoabierto por pérdida de internacionalización y énfasis publicitario -, *Broadway* < ing. Broadway - con equivalente inviable Camino ancho por tratarse de una avenida de Nueva York -, *Playstation* < ing. Playstation - con equivalente inviable Consola de juegos por internacionalización del término en inglés -, *National Geographic* < ing. National Geographic Society - con equivalente inviable Sociedad geográfica nacional por ser una institución norteamericana -, *Word* < ing. Word - con equivalente inviable, palabra por origen norteamericano del programa e internacionalización -, etc.

El resto de anglicismos - casi el 51,80% -, son anglicismos fácilmente evitables, ya que existen términos en español perfectamente equivalentes en el contexto en que aparecen sin deterioro comunicativo alguno. Estos anglicismos pueden evitarse y son, por tanto, superfluos, es decir no se necesitan pues la estructura no se resiente en modo alguno si se recurre al equivalente español adecuado. Como se puede observar, el porcentaje de préstamos de origen angloamericano evitables en los textos publicitarios es muy alto, más de la mitad son innecesarios. Así, por ejemplo, numerosos eslóganes permanecen en inglés cuando su traducción al español podría ser igualmente efectiva, sino incluso más pues, a menudo, numerosos eslóganes y léxico inglés resultan totalmente inteligibles para el consumidor medio español debido a su falta de conocimientos lingüísticos de la lengua inglesa. Menciono, a continuación, algunos de estos casos, seguidos de una posible traducción, por ejemplo: *Have we met Kane NYC?* en lugar de ¿Hemos conocido a Kane NYC?; *Open your mind* por Abre tu mente; *Bye, Bye Monotony* por Adiós a la monotonía; *Rent a car* por Alquiler de coches; *Widen your mobile advantage* por Amplíe su ventaja en móviles; *Boss bottled fragrance for men* por Boss fragancia embotellada para hombres; etc.

Además del caso de los eslóganes, me encuentro con abundante léxico que perfectamente podría evitarse y sustituirse por su equivalente español, sin perjuicio alguno para la efectividad del mensaje publicitario. Por ejemplo: *basket* por baloncesto; *lipstick* por barra de labios; *boxing* por boxeo; *mailing* por buzoneo; *footwear* por calzado; *T-shirt* por camiseta; Motorola 96 *covers* por carcasas; *Unit linked* por cesta de fondos; *call center* por centralita telefónica; *ranking* por clasificación; *roaming* por cobertura; *station wagon* por coche familiar; *pac-man* por comecocos; *on the rocks* por con hielo; *speed locking* por control de velocidad; *touch control* por control táctil; *firewall* por cortafuegos; *high standing* por de alto nivel; *Dulux longlife* por de larga duración; sistema *aquasystem roll-on* por deslizante; *management* por dirección; *nº1* por el mejor; agenda *digital* por agenda electrónica; sonido *surround* por envolvente; *business intelligence* por estrategia de negocios; *USA* por EEUU, *gay party* por fiesta homo; *eyewear* por gafas; *gin* por ginebra; *moisturizing* por hidratante; *sex symbol* por icono sexual; *inserta* por introduce; *jet set* por gente importante; *slogan* por lema; *booket* por libro de bolsillo; *make-up* por maquillaje; *marketing* por mercadotecnia; *fashion* por moda; *multi-grip* por multiagarre; *globalización* por mundialización; *Christmas* por Navidades; *promoción* por oferta; *computer* por ordenador; *grill* por parrilla; *Beijing* por Pekín; *desktop* por portátil; *testado* por probado; *underwear* por ropa interior; *denim* por tejido vaquero; *4 motion* por tracción a las cuatro ruedas; etc.

Todos estos extranjerismos no se evitan por varias razones además de las ya expuestas para los anglicismos de equivalente inviable. En muchos casos, los textos y eslóganes de los anuncios publicitarios son iguales en varios países con lo que lo más cómodo para el publicista es mantener el original en inglés aunque se pierda inteligibilidad por parte del consumidor. Pensemos, por ejemplo, en algún eslogan como *Choose freedom. Toshiba*. El eslogan se mantiene tal cual en Escandinavia, Alemania y España; sin embargo, las probabilidades de ser entendido correctamente en nuestro país por una gran cantidad de población son bastante inferiores a las de los consumidores alemanes o escandinavos. El publicista, bien por ignorancia de los conocimientos medios de inglés del consumidor español, bien porque entiende que la marca registrada acompañada de una frase en inglés - entendida o no - es

suficiente para conseguir la atención sobre los productos Toshiba, decide mantener el original en inglés. Así, el lector de revistas y periódicos al examinar los anuncios publicitarios se encuentra con innumerables expresiones completamente en inglés sin que parezca excesivamente trascendente que entienda totalmente el mensaje o no. Se supone que las imágenes que acompañan al texto se bastan para compensar estos posibles vacíos semánticos.

En ocasiones, se descarta la traducción por resultar compleja por lo que se opta por calcar del inglés bien por motivos económicos, de tiempo o por negligencia de la persona encargada de la traducción. Con frecuencia, encargar a un profesional especializado una traducción correcta no se contempla como una opción lo suficientemente determinante a la hora de conseguir un impacto publicitario más efectivo.

Para terminar con la cuestión del análisis del equivalente, me gustaría resaltar que en el lenguaje publicitario escrito existen numerosos extranjerismos anglicados o anglicismos superfluos - casi el 52% - que podrían evitarse y sería conveniente hacerlo, no por razones de ortodoxia purista sino más bien de simple inteligibilidad comunicativa. De este modo, mejoraría considerablemente la comunicación entre emisor y receptor, en este caso entre publicista y consumidor, pues gran parte del léxico inglés utilizado sigue siendo ininteligible para el consumidor medio de nuestro país. Sin embargo, con esto no quiero decir que el anglicismo sea pernicioso para la lengua pues como ya se ha visto en algunas ocasiones es absolutamente imprescindible - 14% - y en otras prácticamente inevitable en un contexto publicitario - 34% -. De cualquier forma, es prácticamente imposible controlar el inmenso flujo de anglicismos a través del lenguaje publicitario, una vía factible para intentar paliar este fenómeno tan fecundo sería fomentar la traducción correcta de eslóganes por parte de los publicistas.

El siguiente campo de estudio se refiere a la presencia o ausencia en los **diccionarios** DRAE y CLAVE de los anglicismos detectados. En el análisis de los datos, distingo tres grupos: a) anglicismos ausentes a día de hoy tanto en el diccionario DRAE como en el diccionario CLAVE; b) anglicismos presentes en

ambos diccionarios; y c) anglicismos únicamente presentes en el CLAVE. A continuación presento una tabla con los datos totales.

Tabla 29. Anglicismos según su presencia en diccionarios

Ausentes en ambos diccionarios	Presentes en los diccionarios DRAE y CLAVE	Presentes en el diccionario CLAVE
1767 (85,98%)	166 (8,08%)	122 (5,94%)

Destaca manifiestamente el altísimo número de anglicismos - casi el 86% - que no aparece en ninguno de los diccionarios; esto se explica por las propias características del corpus, en el que hace acto de presencia numeroso léxico que a menudo resulta inviable para una potencial inclusión en un diccionario común. Me refiero a alfabetismos, acrónimos, antropónimos, símbolos gráficos, frases nominales, marcas registradas, etc.

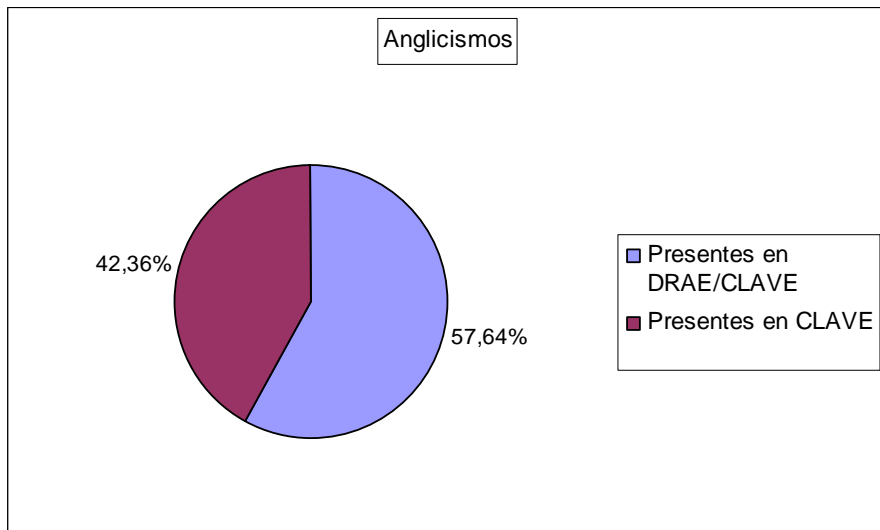
Además, hay que tener presente que muchos de los términos aparecen en estructuras íntegramente en inglés - eslóganes, títulos de canciones, películas, etc - por lo que no resultan conocidos para el hablante, ni se utilizan con asiduidad, de ahí que no tenga sentido alguno su inclusión en el diccionario.

Para el análisis de los anglicismos que sí tienen presencia en los diccionarios presento a continuación una tabla y una gráfica que nos permite visualizar más fácilmente su distribución proporcional.

Tabla 30. Anglicismos presentes en diccionarios DRAE/CLAVE

Presentes en DRAE/CLAVE	Presentes en CLAVE
166 (57,64%)	122 (42,36%)

Gráfica 26. Anglicismos presentes en diccionarios DRAE/CLAVE



En primer lugar, se observa como todos los anglicismos que aparecen en el diccionario DRAE igualmente lo hacen en el diccionario CLAVE, comportamiento que era de esperar, dadas las características de este diccionario, mucho más permeable al léxico nuevo y cuya intención es recoger aquel léxico de uso cotidiano sin entrar en otro tipo de consideraciones puristas.

Casi seis de cada diez anglicismos hacen acto de presencia en ambos diccionarios, es decir pasan el filtro purista de la academia y son aceptados por tratarse de anglicismos ya lo suficientemente conocidos por el hablante de español como léxico de uso cotidiano y cuya presencia en la lengua española es irrefutable. A menudo, rellenan vacíos léxicos y su aceptación como nuevo léxico en español es ya innegable, de ahí que la Academia haya optado por incluirlos dentro del léxico oficial de la lengua española. Entre éstos, menciono algunos ejemplos seguidos de su significado entrecomillado: *multimedia* “sistema de difusión de la información activo e interactivo”, *rock* “género musical de ritmo fuerte, generalmente interpretado con instrumentos eléctricos”, *jersey* “prenda de punto con manga larga que cubre el cuerpo desde el cuello hasta la cintura”, *analógico* “que contiene información representada en forma continua por un número infinito de valores”,

ADSL "tecnología que permite la transmisión de señales analógicas y digitales a través de Internet a una velocidad alta hacia el abonado", *autocar* "vehículo para el transporte de personas, de gran capacidad, que generalmente realiza largos recorridos por carretera", *yate* "embarcación de recreo, generalmente lujosa", *CD* "disco compacto óptico que se graba en forma digital que permite acumular una gran cantidad de información", *clip* "utensilio de metal o plástico doblado sobre sí mismo usado para sujetar papeles", *monitor* "aparato receptor que toma las imágenes directamente de las instalaciones filmadoras y sirve para controlar la transmisión", *reggae* "estilo musical popular de origen jamaicano, de ritmo alegre, simple y repetitivo de los 70", *catering* "servicio de suministro de comidas", *parka* "prenda de abrigo parecida a la trenca, pero con la capucha forrada de piel", *sexy* "que tiene atractivo sexual o que lo resalta", *internet* "conjunto de redes de comunicación informática que permite intercambio de información", *puzzle* "rompecabezas de piezas planas", etc.

El 42% de anglicismos restante se recoge exclusivamente en el diccionario CLAVE, que incluye en su versión más actualizada, todo lo que la Academia no ha querido incorporar a pesar del uso extendido de muchos de estos términos entre los que se encuentran un número elevado de anglicismos. De este modo, se observa que aproximadamente 4 de 10 anglicismos utilizados en publicidad son de momento desechados por la Academia, sin que por este motivo pierdan relevancia, actualidad o efectividad comunicativa alguna. Esta inundación léxica de extranjerismos inducida a través del léxico publicitario en inglés resulta muy persistente en el caso de algunos elementos léxicos que permanecen con un uso extendido por parte de los hablantes de español. Se trata de léxico común, ya a menudo ineludible para cualquier hablante contemporáneo. Son unidades léxicas que sin presentar una morfología española, sí suponen una parte nada desdeñable de nuestro léxico actual, aunque no reúnen todavía, los requisitos exigidos desde una perspectiva estrictamente académica como la del diccionario DRAE. A continuación menciono algunos seguidos de su significado entrecomillado: *renting* "alquiler generalmente a largo plazo especialmente de vehículos", *fitness* "ejercicios físicos de mantenimiento", *playback* "música grabada previamente al momento del concierto",

know how “procedimientos o tecnología que una empresa tiene para fabricar o gestionar”, *intercooler* “motor con sistema de refrigerado interno”, *pudding* “dulce de consistencia pastosa, hecho con frutas y pan o bizcocho reblandecidos en leche”, *book* “libro catálogo de fotos”, *hardware* “conjunto de elementos físicos que componen un ordenador”, *webcam* “cámara que permite la visualización a través de internet”, *parking* “aparcamiento”, *nominado* “propuesto para un premio”, *zoom* “objetivo especial que acerca la imagen”, *broker* “agente financiero”, *jeep* “vehículo ligero y resistente que se adapta a todo tipo de terreno y se emplea para el transporte”, *setter* “perro de pelo largo, sedoso y ondulado, cabeza alargada y orejas caídas”, *motorola* “teléfono portátil de marca norteamericana”, *peeling* “tratamiento de belleza que consiste en el desprendimiento de células muertas”, *snowboard* “modalidad de esquí sobre una sola tabla”, *reality show* “programa de tv que muestra sucesos marginales o controvertidos de la sociedad”, *sex-shop* “tienda erótica”, *ticket* “entrada”, *dolby* “sistema para eliminar ruido en grabación”, etc.

A continuación, comienzo el análisis de la **tipología de anglicismo** que aparece en el corpus. Este apartado es uno de los más relevantes del estudio pues permite conocer en detalle las características de los anglicismos utilizados en publicidad escrita.

Aquí, distingo cinco categorías de anglicismos: 1) *adaptados* - anglicismos en los que se ha producido una adaptación o españolización de la morfología original -, 2) *calcos*¹⁷⁵ - traducciones al español de un esquema o significado en inglés, 3) *crudos*¹⁷⁶ - anglicismos cuya morfología se mantiene idéntica a la de la lengua original -, 4) *híbridos* - préstamos que comparten léxico del inglés y de otra lengua - y 5) *pseudoanglicismos* - material léxico inglés que se utiliza en un contexto en la lengua receptora pero cuya existencia es inviable en el mismo contexto en la lengua original -.

¹⁷⁵ En el grupo de los calcos incluyo una serie de calcos híbridos formados por elementos léxicos de dos lenguas diferentes, por ejemplo: *página web*. Todos estos casos se cuantifican como calcos a pesar de su naturaleza híbrida. El anglicismo publicitario *medinait* lo he considerado como un calco híbrido < ing. midnight, donde el segundo elemento léxico representa una pronunciación fonética en su ortografía española

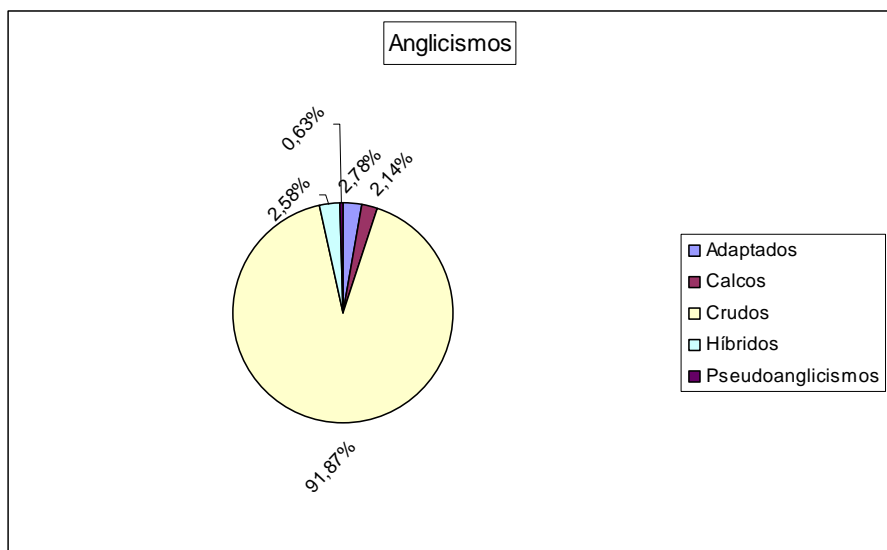
¹⁷⁶ Aquí se incluyen también todos los símbolos considerados también como anglicismos crudos.

Más abajo presento la distribución proporcional de los cinco grupos en la tabla y gráfica siguientes.

Tabla 31. Tipología de anglicismos

Adaptados	Calcos	Crudos	Híbridos	Pseudoanglicismos
57 (2,78%)	44 (2,14%)	1887 (91,87%)	54 (2,58%)	13 (0,63%)

Gráfica 27. Tipología de anglicismos



Como se observa, más de nueve de cada diez anglicismos del corpus son anglicismos crudos, es decir, mantienen la morfología original del inglés a pesar de encontrarse ya en un contexto lingüístico en español. Es obvio que el lenguaje publicitario incorpora una inmensa cantidad de extranjerismos, además de las ya mencionadas connotaciones positivas, de internacionalización y de modernidad inherentes al léxico en inglés, se deben tener en cuenta otros factores que influyen en la presencia de esta enorme cantidad de anglicismos crudos.

Me refiero al abundante número de marcas registradas, inventos, productos, eslóganes, títulos de películas y canciones de origen angloamericano que se

mantienen íntegramente en inglés, a pesar de encontrarse en un contexto publicitario en español, lo cual aumenta considerablemente las cifras de anglicismos crudos del corpus. Todo éste léxico inunda nuestra publicidad de anglicismos crudos llegando a veces a límites insospechados, hasta el punto de encontrarnos en ocasiones con algunos anuncios exclusivamente en la lengua de Shakespeare.

A continuación menciono algunos de éstos anglicismos crudos: *2D, 3D, 4 Motion, 4WD, Bridgestone a grip on the future, Dior Addict, admit it, age fitness Clinique, airbag, all-day lipstick, Audi allroad, American Airlines, anti-aging suncare, apple pie, Architects of an internet world, Be authentic, Back to the future, Beefeater Be wanted, Clinique beard control formula, Big mac, Bluetooth, BP, Broadway, bwin, Camel, 20th Century Fox, CD-ROM, Champions League, Chrysler, Clarks, Clipart, Cold mountain, Colt, Combat Flight Simulator, Cordless Desktop Optical, The Cramberries, Cutty Shark, Nivea deodorant, Digital leader, Dolby surround, Dreamcast, DVD, eDreams, energy drink, excel, face cream, Florence, Cocinas Forlady, fruit2day, Furby, gayboy, General Motors, Gold coast, Greenpeace, Guinness, Halloween, Hulk, IBM, jazz, Land rover, Logitech, Macworld, Megahandycam, millennium, Nicole Kidman, Oneworld, Othello, Paintbrush, party line, pixel, pocket PC, popstar, Trivial pursuit, reality show, Robinson Crusoe, Ryder Cup, seat belt reminder, setter, SMS, Spiderman, subwoofer, That's English, The Doors, tiptronic, UEFA, VISA, Warner Bros, Windows 98, you can Canon, zoom.*

En segundo lugar, aunque a enorme distancia de los anglicismos crudos en cuanto a su número, se encuentran los anglicismos adaptados al español con un 2,78% del total. Éstos préstamos ocultan su origen anglicado pues su aspecto ya no recuerda al del léxico en inglés, sino que para el hablante no filólogo pasan fácilmente por léxico de origen español. A continuación menciono alguno de ellos: *analógico* < ing. analogic, *antitranspirante* < ing. antitranspirant, *chatea* < ing. chat, *cityfinanciam* < ing. cityfinanciam, *clic* < ing. click, *conectividad* < ing. connectivity, *consultoría* < ing. consulting, *córner* < ing. corner, *derbi* < ing. derby, *equalizador* < ing. equalizer, *fútbol* < ing. football, *franquicia* < ing. franchise, *gasolina* < ing. gasoline, *globalización* < ing. globalization, *inserta* < ing. insert, *interactiva* < ing. interactive, *láser* < ing. laser, *líder* < ing. leader, *logística* < ing. logistics, *nominación* < ing. nomination, *optimización* < optimization, *pádel* < ing. paddle,

escáner < ing. scanner, *estrés* < ing. stress, *tenis* < ing. tennis, *SIDA* < ing. AIDS, *yate* < ing. yacht.

En tercer lugar, aparece el grupo de los anglicismos híbridos, es decir, anglicismos que combinan material léxico del inglés con el de otra lengua, con un porcentaje que alcanza el 2,58% del total. Fundamentalmente se trata de híbridos inglés/español, inglés/italiano, inglés/latín, inglés/griego clásico y un ejemplo de japonés/inglés. Los casos de anglogermanismos se comentan en su sección correspondiente 9.3.4.

A continuación menciono algunos ejemplos significativos: *abripool* < esp. abri(r) + ing. pool, *galisport* < esp. gali(cia) + ing. sport, *crediopen* < esp. crédi(to) + ing. open, *Halconair* < esp. halcón + ing. air, *hispasat* < esp. hispa(no) + ing. sat(ellite), *ociovan* < esp. ocio + ing. van, *movistar* < esp. móvi(l) + ing. star, *pepecar* < esp. pepe + ing. car, *unobank* < esp. uno + ing. bank, *compring* < esp. compr(ar) + ing. (buy)ing, *vueling* < esp vuel(o) + ing. (fly)ing, *air europa* < ing. air + esp. europa, *webos* < ing. web + esp. (huevo)s, *traveloteca* < ing. travel + esp. -oteca, *autoexit* < gr. auto + ing. exit, *ethernet* < gr. ether + ing. net, *poliface* < gr. poli + ing. face, *digipack* < lat. digi(tal) + ing. pack, *aquasource* < it. aqua + ing. source, *Fujifilm* < jap. Fuji + ing. film. Como se puede observar, en la mayoría de los casos se trata de estructuras léxicas híbridas que únicamente aparecen en contextos publicitarios; pensemos, por ejemplo, en los híbridos del tipo - *vueling*, *compring* - cuya existencia se explica únicamente por motivos publicitarios. El publicista recurre a estas hibridaciones un tanto forzadas con el fin de llamar la atención sobre la compañía y sus servicios. Si se analiza detalladamente el propio nombre de la compañía *vueling*, se observa que se elige premeditadamente el morfema de la 1ª persona del presente de indicativo del verbo volar - vuel(o) - y a éste se le acopla directamente el morfema invariable del gerundio en inglés -ing. El resultado es absolutamente inviable en cualquier contexto que no sea publicitario, pero aquí funciona correctamente como creación léxica publicitaria y además resulta ortofónicamente adecuado, pues su estructura silábica no resulta extraña para el hispanohablante.

En cuarto lugar hace acto de presencia el grupo de los calcos o estructuras léxicas en español que imitan el esquema o la significación de otras en inglés. Este grupo representa el 2,14% del total de anglicismos. A continuación, menciono algunos de los más llamativos: *aire acondicionado*¹⁷⁷ < ing. air conditioning (device), *pantalla plana* < ing. flat screen, *VIH* < ing. HIV, *RRHH* < recursos humanos < ing. HR < Human Resources, *grabable* < ing. recordable, *tarjeta de sonido* < ing. sound card, *base de datos* < ing. database, *disco duro* < ing. hard disc, *CV* > Caballos de Vapor < ing. HP < Horse Power, *globo de oro* < ing. Golden Globe, *S.L* < Sociedad Limitada < ing. Lmt < Limited Liability Company, *ONG* < Organización No Gubernamental < ing. NGO < NonGovernmental Organization, *video juego* < ing. video game. La gran mayoría de estos calcos anglicados pasan desapercibidos como anglicismos para la casi totalidad de los hablantes nativos de español. Hay también ejemplos de calcos híbridos que muestran una vez más la altísima presencia de elementos crudos incluso entre los calcos, por ejemplo: *alto standing* < ing. high standing, *sitio web* < ing. website, *Síndrome de Down* < ing. Down syndrome, *clase economy* < ing. economy class, *voleyplaya* > ing. Beach voley(ball), *página web* < ing. web page, *buzones de mail* < ing. mail boxes.

Por último, tenemos al grupo de los pseudoanglicismos con sólo el 0,63% del total de anglicismos. Se trata de creaciones léxicas en un contexto lingüístico español con material léxico inglés cuya existencia es inviable como tal en la lengua original. Algunos ejemplos son: *basket* < ing. basketball - basket en inglés se refiere exclusivamente a una cesta -, *camping* < ing. campsite - camping en inglés implica la acción de acampar -, *autocenter* < ing. car center - el término autocenter no existe como tal en inglés -, *autocar* < ing. coach/bus - autocar no existe tampoco en inglés -, *pub-club* < ing. pub o club pero nunca los dos elementos en la misma lexía y tampoco con el significado español de local de alterne. He incluido aquí también la expresión *speaking in silver* que en inglés carece de sentido alguno pues se trata de

¹⁷⁷ Es curioso el caso de *aire acondicionado/air conditioning (device)*. En ambas lenguas lo que se acondiciona es el aire, sin embargo la estructura original en inglés se ve modificada al cambiar de lengua. En español el adjetivo califica al sustantivo *aire*, mientras que en inglés el adjetivo califica al sustantivo *device/aparato* y destaca la propiedad acondicionadora del aparato que acondiciona el aire en lugar de la cualidad acondicionada del aire.

una traducción espontánea del español coloquial *hablando en plata* - hablando claramente y sin rodeos -. El inglés expresaría esto con algo como *speaking crudely*.

El siguiente campo de estudio se refiere a la **frecuencia** con que hacen acto de presencia los anglicismos en el corpus. En este apartado destaco varios datos de los que extraigo diversas conclusiones.

Por un lado, observo que el 59,80% de los anglicismos aparecen una sola vez - así, de un total de 2055 anglicismos, 1229 aparecen únicamente en una ocasión -, y sólo el 7,29% del total aparecen 10 o más veces - es decir, 150 anglicismos se repiten en 10 o más ocasiones -. De este modo, se percibe claramente que la gran mayoría de los anglicismos no se repiten, sino que más bien todo lo contrario, resultan ser préstamos poco frecuentes, lo que con bastante seguridad hace que sean bastante opacos semánticamente para el lector común sin conocimientos de inglés. Esta baja frecuencia de uso dificulta que el hablante nativo de español se pueda familiarizar con ellos con facilidad.

Por otra parte, esto no impide que haya anglicismos que sí son bastante frecuentes en el corpus. A continuación presento una tabla con los 10 más frecuentes. Para facilitar la comprensión de los datos presento las veces que aparecen cada 100 anuncios, para obtener esta cifra divido el total de presencias entre 31, puesto que trabajo con 3100 anuncios.

Tabla 32. Anglicismos más frecuentes

Anglicismo	Número de apariciones cada 100 anuncios
www	4,54
Com	3,19
@	3,06
e-mail	2,45
http	2,03
Pc	1,93
Internet	1,67
®	1,48
¹⁷⁸ .	1,41
IVA	1,38

¹⁷⁸ El uso del punto en inglés para separar decimales de números enteros.

Llama fuertemente la atención el hecho de que los cinco anglicismos más repetidos en el corpus están relacionados con el mundo de internet. Son anglicismos que nos remiten a otras fuentes de información sobre el anuncio en cuestión.

El más utilizado *www* < ing. world wide web, se repite casi en 1 de cada 20 anuncios. Su alta presencia se explica por la necesidad de ofrecer una dirección de internet que permita al lector obtener mayor información sobre el producto o servicio publicitado.

En segundo lugar, aparece *com* < ing. COMercial domain, dominio de internet más común en la mayoría de direcciones en la red, su presencia es inferior a *www* al existir otros muchos dominios diferentes del tipo: .de; .pt; .es; etc.

En tercer lugar, está el símbolo @ también utilizado en las direcciones de contacto de correo electrónico muy comunes en anuncios publicitarios, en ocasiones se utiliza para evitar connotaciones sexistas de algunos textos, al utilizar la arroba no se opta por ningún género marcado y ambos sexos están incluidos.

En cuarto lugar, tenemos a uno de los anglicismos crudos más usado, no ya en el corpus, sino también en el lenguaje cotidiano, me refiero a *e-mail* < ing. e(lectronic) mail. En el corpus aparece, a menudo, mencionado seguido de dos puntos con la correspondiente dirección de correo electrónico del anuncio. Es un anglicismo muy extendido aunque la mayoría de los lectores desconocen su etimología.

En quinto lugar, vuelve a aparecer otro anglicismo crudo directamente relacionado con la dirección de internet mencionada en muchos anuncios, se trata de *http* < ing. Hipertext Transfer Protocol, es decir el lugar al que nos dirigimos en la red o protocolo de transferencia del texto que se escribe para acceder al contenido de la página en cuestión.

En sexto lugar, hace acto de presencia el anglicismo referido al ordenador personal o *pc* < ing. Personal Computer, uno de los inventos junto con internet más trascendentes del siglo XX. Todo el mundo sabe lo que es un pc, pero a menudo también se desconoce su origen etimológico.

El séptimo lugar lo ocupa quizás el invento más revolucionario de nuestra época, *internet* < ing. inter(national) net, o conjunto de redes de comunicación al

que se puede acceder desde un ordenador y que permite el intercambio de información entre los usuarios. Anglicismo crudo muy extendido, en el corpus aparece con bastante frecuencia.

En octavo lugar, nos encontramos con otro símbolo en este caso relacionado con la comercialización legal de productos de marca, me refiero a ® < ing. *Racol* < Registered & Authorised Company Logo. Logotipo presente en cualquier marca registrada, es decir cualquier marca oficialmente registrada en un país. Su presencia es también muy frecuente.

El noveno lugar lo ocupa el símbolo del punto - . - utilizado en inglés como separador de números decimales en lugar de la coma utilizada en español. En la mayoría de los anuncios se mantiene e incluso se utiliza a pesar de tratarse de anuncios de origen no angloamericano.

Finalmente, en décimo lugar aparece otro acrónimo muy extendido *IVA* < ing. VAT < Valued Added Tax o impuesto de valor añadido. Casi cualquier precio mencionado en publicidad presenta este calco literal del inglés.

Para terminar con el estudio de la frecuencia llama la atención que los anglicismos más frecuentes del corpus son neologismos abreviados en su morfología: alfabetismos - *www*, *http*, *pc* -, acrónimos - *IVA*, *com* -, símbolos - ®, @ -, y sustantivos que siguen procesos de formación neológica muy característicos de la lengua inglesa con la brevedad consabida del neologismo final - internet < inter(national) net, e-mail < e(electronic) mail. Estos préstamos tan breves son comunicativamente muy efectivos por su economía lingüística y se imponen con mucha facilidad a otro léxico más extenso morfológicamente. Esto puede explicar también su alto número de repeticiones en el corpus.

Para terminar con el análisis de los anglicismos menciono algunos de los aspectos más destacados del campo de estudio **observaciones**. En este apartado presento información variada sobre los préstamos, complementaria a la ya analizada en los otros campos. A continuación, indico algunos ejemplos destacados, el resto de la información se puede consultar en la base de datos correspondiente. La información expuesta abarca los siguientes aspectos:

a) étimo último de los anglicismos y etimología de antropónimos y marcas registradas por ejemplo: *Reebok* < afrikans Rhebok "antilope"; *sequioa* < palabra de lengua india cheroki 1770-1843; *carnival* < it. carnevale 1540-1550; *elephant* < lat. elēphas, -antis < gr. Ἐλέφας; *Mississippi* < palabra de la lengua ojibwe de Norteamérica mizi-sibi "gran río"; *Chivas* < 1801 < ing. Chivas < gael. Schivas < seamhas "lugar estrecho"; *Wii* < ing. We. Referido a la consola de video juegos de Nintendo 2006; *fútbol* < el primer football club como tal fue el Sheffield FC fundado en 1867 en Inglaterra; *jazz* < jasm < am. slang < jasm "espíritu, energía" < atestiguado en inglés americano en 1915; *Hollywood* < "bosque de fresnos", distrito de L.A. California; *jeans* < del término francés bleue de Gene (Génova) < ing jean; *slogan* < gaélico sluaghgairm "ejército"y "grito"; whiskey < gaélico uisce beatha "agua de vida"; *Nike* < empresa de deportes de Oregon, EEUU fundada en 1964 con el nombre de Niké la diosa griega de la victoria; *síndrome de Down* < identificado por John Langdom Down 1886 en Gran Bretaña; *Dolby* < R.M.Dolby 1956 inventor inglés; *Samsonite* < Samsom personaje bíblico + ite en 1966 empresa de maletas de Colorado EEUU; *Barclays* < banco inglés apellido del fundador inglés James Barclay 1736; *Clarks* < apellido del fundador inglés Cyrus y James Clark 1825; *J&B* < apellido fundador Giacomo Justerini 1749 & Alfred Brooks 1831; *W* < apellido inventor escocés James Watt 1736-1819; *Boeing* < apellido del fundador William E. Boeing 1881-1956 Michigan, EEUU; *Dunlop* < apellido del fundador John Boyd Dunlop 1840-1921; *UBS* < banco suizo 1998 United Bank of Switzerland; *Holiday Inn* < cadena hotelera norteamericana de Memphis, Tennessee fundada en 1952; *Cartoon Network* < canal de dibujos animados de EEUU desde 1992;

b) creaciones españolas inexistentes en inglés: *unoebank* < esp. uno + ing. e(lectronic) + ing. bank, *hotelvan* < esp. hotel + ing. van, *livingvan* < ing. living + van, *campingvan* < ing. camping + van, *salavan* < esp. sala + ing. van, *Halconair* < esp. halcón + multivan < esp. multi + ing. van, *reclinarocker* < esp. reclina + ing. rocker, *traveloteca* < ing. travel + esp. -oteca, *Bankinter* < ing. bank + esp. inter(nacional) banco español fundado en 1965, *speaking in silver* < esp. hablando

en plata, compring < esp. com(prar) + ing. (buy)ing, airtelnet < ing. air + ing. tel(ephone) + ing. net, etc;

c) anglicismos de uso extendido¹⁷⁹: *nominado, chatea, CD, pin, FM, sexy, cool, Windows 98, sporting, LCD, globalización, easyjet, base de datos, líder, pin, ratón, video llamada, hi-fi, kiss fm, marketing, córner, PPV, party line, web, correo electrónico, tallas - XL, L, S, M -, derbi, ONG, estresado, rock, snack, lifting*, etc;

d) ejemplos de creaciones publicitarias en un solo término: *Digitalworld* < ing. digital + ing. world, *Swissflex* < adj. Swiss + ing. flex(ible), *sportswear* < ing. sports + ing. wear, *Trendline* < ing. trend + ing. line, *Sunpalace* < ing. sun + ing. palace, *Oneworld* < ing. one + ing. world, *speedstep* < ing. speed + ing. step, *Mastercard* < ing. master + ing. card, *Openbank* < ing. open + ing. bank, *Megahandycam* < ing. mega + ing. handy + ing. cam(era), *jobline* < ing. job + ing. line, *odorfresh* < ing. odor + ing. fresh, *powerball* < ing. power + ing. ball, etc;

e) usos publicitarios de mayúsculas: altavoces con tecnología *Power*, Panama Jack *Adventure*, Motorola 3188 *Dual Band*, dormitorios rey *Time*, Copperfield *Group*, Sistema *Instant-Access-Door*, Citroen *Jumper*, Nescafe *MIX*, Lufthansa *Miles & More*, etc;

f) formas abreviadas: *3D* < ing. 3 Dimensions, *4WD* < ing. 4 Wheel Drive, *Big Mac* < ing. Big Mac(Donald's burger), *gel* < ing. gel(atine), *cent* < ing. centime, -e / e- < ing. e(lectronic), *ecotec* < ing. ecotec(hnology), *equip.* < ing. equipment, *F'lite* < ing. F(lash)lite, *max* < ing. maximum, *pop* < ing. pop(ular music), *pro* < ing. pro(fessional), *promo* < ing. Promo(tion), *Tabs* < ing. Tab(let)s, *excel* < ing. Excel(lent); y

f) miscelánea de curiosidades lingüísticas: sustantivos que funcionan como adjetivos - Dolby *surround* -, frases nominales con núcleo omitido - National Geographic (society), juegos de palabras - *worldproof, you can Canon, revolution* -, juegos de palabras fonéticos - *iloveu, x-kate, express4you, Toys "R" us, X-centric, satifaxion, webosfritos*, juegos ortográficos - *DRIV3R*-, falsos amigos

¹⁷⁹ En esta ocasión simplemente pretendo destacar un poco más su condición de léxico común en el día a día; para examinar en detalle el grado de conocimiento por parte de los hablantes sería necesario hacer un trabajo de campo con entrevistas que permitiese obtener datos concretos.

- bronce *masivo* en lugar de macizo, onomatopeyas - *flash, zoom, clip, click* -, estructuras redundantes - centro comercial moda *Shopping* -, términos iguales con morfologías diferentes - *online/ on line, clic/click* -, etc.

Una vez analizados en detalle las características de los anglicismos del corpus, a continuación presento el análisis correspondiente a los germanismos.

9.3.2. Análisis de los germanismos (B2)

Esta sección la dedico al estudio de (B2), la base de datos que recoge los germanismos del corpus. En (B2) identifiqué un total de 100 germanismos extraídos igualmente de 3.100 anuncios publicitarios.

Corresponde ahora comenzar el análisis cualitativo y cuantitativo de las peculiaridades de estos germanismos. Para ello sigo una pauta de análisis similar a la de la sección anterior, estudiando las características y tendencias de los germanismos en los campos informativos anteriormente descritos y aclarando algunos aspectos.

Comienzo con los datos del estudio de la **grafía**. A fin de mejorar la comprensión de los datos, menciono los tipos de grafía detectados.

Original.- Grafías que mantienen la grafía original del alemán que como se verá a continuación son la inmensa mayoría.

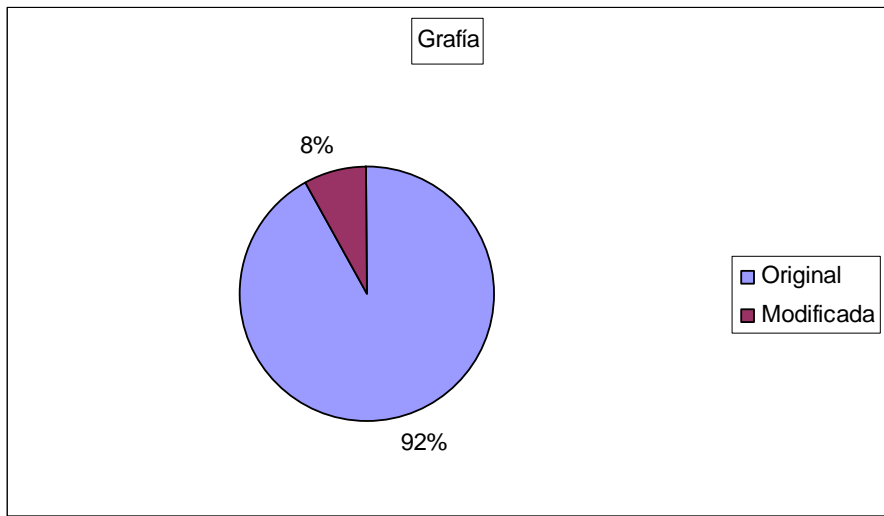
Modificada.- Grafías que han sufrido modificaciones al incorporarse al español el término en cuestión:

Para facilitar la comprensión de los datos, presento la siguiente tabla y gráfica con la distribución cuantitativa de los tipos de grafías que aparecen.

Tabla 33. Germanismos según la grafía utilizada

Original	Modificada
92 (92%)	8 (8%)

Gráfica 28. Germanismos según la grafía utilizada



Como se puede observar, el porcentaje de grafías originales en alemán es exageradamente alto, alcanzando el 92%. El resto lo completan las grafías modificadas con un 8%. Este porcentaje tan elevado de grafías originales puede explicarse por varios motivos:

a) la presencia de una grafía germanizada implica una serie de connotaciones positivas para el producto o servicio que se quiere ofertar; por ejemplo, la fiabilidad y seguridad de la tecnología alemana;

b) la ininteligibilidad de una grafía alemana para el hablante de español aporta un toque novedoso y exótico al texto publicitario, despertando la atención del lector a pesar de que no se entienda el mensaje completamente. Pensemos, por ejemplo, en el eslogan de Opel *Wir leben Autos*, el mensaje *Wir leben* - nosotros vivimos (los coches) - resulta comunicativamente opaco para la mayoría de consumidores, pero aún así termina asociándose en la mente del consumidor a los coches de esa marca y resultando efectivo para el publicista;

c) la presencia de numerosas marcas comerciales de origen germano y antropónimos relacionados con inventos y unidades de medida que exigen obligatoriamente mantener la grafía alemana original.

En cuanto a las grafías modificadas o adaptadas al español, distingo entre distintos grupos, según las varias razones que explican su presencia:

a) modificadas por adaptación natural del morfema alemán al léxico español: *berlina* < al. Berlin, *unifamiliar* < al. Einfamilien (Haus), *travesti* < al. Transvestit;

b) modificadas por tratarse de sustantivos en mayúscula en alemán que en español exigen una grafía minúscula: *lager* < al. Lager, *zinc* < al. Zinc; y

c) modificadas por influencia del inglés: *vermouth* < al. Wermut + ing. -outh, *Delicatessen* < al. Delikatessen.

No aparece ninguna grafía híbrida, pero sí aparecen ocho híbridos anglogermánicos que se comentan en su sección correspondiente 9.3.4.

El siguiente campo de estudio lo dedico al estudio de la **categoría gramatical** de los germanismos. El análisis de la categoría gramatical es uno de los aspectos más extensos del estudio; para facilitar su comprensión, comienzo con una exposición general de los datos de cada categoría.

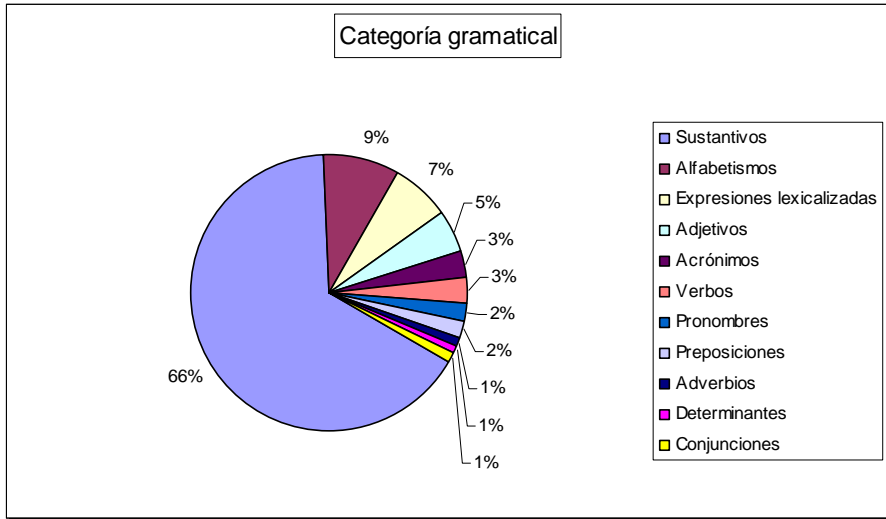
A fin mejorar la comprensión de los datos indico las distintas categorías gramaticales que aparecen en el corpus de germanismos: *acrónimos*, *adjetivos*, *adverbios*, *alfabetismos*, *conjunciones*, *determinantes*, *expresiones lexicalizadas*, *preposiciones*, *pronombres*, *sustantivos* y *verbos*.

Presento, a continuación, su distribución porcentual en una tabla y una gráfica.

Tabla 34. Germanismos según su categoría gramatical

Categoría Gramatical	Germanismos
Sustantivos	66 (66%)
Alfabetismos	9 (9%)
Expresiones lexicalizadas	7 (7%)
Adjetivos	5 (5%)
Acrónimos	3 (3%)
Verbos	3 (3%)
Pronombres	2 (2%)
Preposiciones	2 (2%)
Adverbios	1 (1%)
Determinantes	1 (1%)
Conjunciones	1 (1%)

Gráfica 29. Germanismos según su categoría gramatical



Tal como se puede observar, la distribución de germanismos según su categoría gramatical presenta un porcentaje de *sustantivos* muy elevado, el 66%. Es decir, prácticamente casi dos de cada tres germanismos del corpus es un sustantivo, lo cual indica una gran cantidad de léxico de origen alemán cuya función es designar. Como sustantivos que son, tienen algún tipo de referente semántico definido como antropónimos - *Diesel* -, avances técnicos - *ABS* -, objetos concretos - *Glas* -, etc. Los sustantivos son más productivos que ninguna otra clase gramatical a la hora de incorporarse a la lengua española, al ser elementos léxicos idóneos para designar nuevas entidades, inventos, productos o servicios de procedencia germana.

El segundo lugar corresponde a los *alfabetismos* - *VW*, *EBD*, etc - con un porcentaje del 9%, por su parte los *acrónimos* - *DAR*, *TÜV*, etc - ocupan el quinto lugar con un 3%. De este modo la tendencia del alemán a comprimir estructuras léxicas se manifiesta claramente y aparece en forma de distintos tipos de abreviaturas que designan entidades, marcas registradas, inventos y avances técnicos. Entre ambos grupos suman el 12% del total.

En tercer lugar, el siguiente grupo de germanismos bajo parámetros gramaticales, a pesar de no ser categorías gramaticales en sentido estricto, lo

constituyen las denominadas *expresiones lexicalizadas* con un porcentaje del 7%. De acuerdo con esto, casi uno de cada 15 germanismos recopilados en el corpus resultan ser expresiones con mayor o menor grado de lexicalización. Estas expresiones se subdividen en un grupo de cláusulas - con menor grado de lexicalización por ejemplo *Gebe Blut* -, y un grupo de frases nominales - con mayor grado de lexicalización por ejemplo *Deutsche Bank* -. El alemán introduce mayoritariamente este tipo de expresiones al utilizar algunas cláusulas como eslóganes publicitarios que sirven de reclamo e identificación en anuncios y frases nominales que designan algunas instituciones alemanas.

El cuarto lugar lo ocupan los *adjetivos* con valores también relevantes, superando el 5% del total de germanismos. Uno de cada 20 germanismos son palabras que califican, determinan, especifican, expresan características o propiedades de realidades, instituciones, inventos, conceptos, productos, y servicios.

A continuación aparece el grupo de los *verbos* con el 3% del total de germanismos, aproximadamente uno de cada 33 germanismos es un verbo. Es decir, léxico que expresa existencia, acción, condición o estado de cosas. Como se verá más adelante, la forma imperativa de muchos eslóganes publicitarios invita o casi obliga a realizar determinadas acciones disponibles para el consumidor.

El resto de categorías pronombres, preposiciones, determinantes, adverbios y conjunciones suponen el 7% restante y son categorías muy minoritarias, por ejemplo: *Wir, aus, das, ja*, etc.. Los *pronombres* aparecen en sexto lugar con un 2% del total de germanismos, únicamente con dos pronombres personales sujeto. Las preposiciones presentan también un 2%. Finalmente *adverbios, determinantes* y *conjunciones* presentan un 1% respectivamente. Veamos, a continuación, cada una de las categorías gramaticales en detalle.

La categoría gramatical más productiva son los *sustantivos* con un 66% del total y 66 ejemplos. En este grupo léxico he investigado diversos aspectos a nivel morfológico: su comportamiento en relación a la adquisición de género y número en español y su condición de topónimos o antropónimos. Destaco también un sustantivo denominado publicitario - *Duscholux* < al. Dusch(e) + -o + al. Lux(us) - cuya léxico-genesis se explica por el contexto publicitario en el que se encuentra.

En primer lugar, analizo el género que presentan en español. En el análisis del género utilizo las abreviaturas *masc.* y *fem.* para masculino y femenino respectivamente, únicamente en los casos que muestran un género explícito. Como ya se ha comentado al analizar los anglicismos, la cuestión de la asignación de género en los préstamos es sumamente compleja. En el caso de los préstamos de una lengua como el alemán que presenta un sistema de tres géneros - masculino, femenino, neutro -, al integrarse los germanismos en la lengua española se ven forzados a descartar el género neutro en favor del masculino o femenino. En ocasiones reciben el género del sexo o género natural del referente - ej. *los lachsfilet* < esp. los filetes de salmón, *los Frühlingsrolle* < esp. los rollitos de primavera -, en otras éste viene determinado por el género que se atribuya en español al sufijo del germanismo - ej. *la berlina* -, también puede intervenir una asociación semántica, con frecuencia subjetiva - por ejemplo *la Delicatessen del año* por asociación con el sustantivo femenino español *la comida*.

Del total de sustantivos solamente siete - el 10,06% - adoptan marcación de género explícito al incorporarse al español, cuatro son masculinos - "prueba los *Fruhlingsrolle*", "ven a conocer los *lachsfilet* de Lidl", "*travestis*, chicas, etc", "a prueba de paso dobles, polkas, *valse*, salsa"- y tres son femeninos - "la *Delicatessen* del año", "Chief executive de la *Deutsche Börse*", "la *berlina* de lujo". Como se puede observar, el género más productivo a la hora de adaptar germanismos es el masculino. El resto de sustantivos son antropónimos, topónimos o no presentan marcación de género.

A continuación, explico la cuestión de número de los germanismos del corpus. De un total de 66 sustantivos, 3 son topónimos - *Laufen* < empresa sanitaria de Laufen Suiza, *Ingelheim* < Ingelheim am Rhein Alemania, *Auschwitz* < denominación alemana de la localidad de Oswiecim en Polonia - y 34 antropónimos, con lo cual éstos quedan excluidos de los porcentajes analizados pues casi prácticamente la totalidad de ellos presenta una morfología singular invariable. De este modo, de 29 sustantivos restantes, 18 - el 62,06% - aparecen en singular y sólo 4 - el 13,79% - en plural. El resto se trata de sustantivos invariables en alemán para los que inevitablemente la distinción de número es inviable -7-. Así pues, son

claramente mayoritarios los sustantivos en singular, de modo que el número marcado de los germanismos al incorporarse al español es el singular.

La mayoría de los sustantivos son antropónimos, éstos suponen el 51,51% del total de sustantivos con 34 ejemplos que menciono a continuación: *Guggenheim* < Dsolomon R. Guggenheim 1861-1949 empresario norteamericano de padre suizo, *Mach* < Ernst Mach 1838-1916, físico austríaco, *Diesel* < Rudolf Diesel (1853-1913) inventor alemán del motor de gasóleo, *Siemens* < Werner von Siemens 1847 fundador de la empresa de electrodomésticos alemana, *Liebherr* < Hans Liebherr 1949 fundador de la empresa de electrodomésticos alemana, *Kotz*, *Kömmerling* < empresa alemana de puertas y ventanas desde 1897, *Benz* < Klaus Benz 1926, *Ernst* < Theodore Ernst 1906 consultoría, *Porsche* < F. Porsche 1875-1931, *Audi*¹⁸⁰ < *al. Horch 1910* , *Opel* < Adam Opel 1899 fundador de la empresa automovilística que lleva su nombre, *Daimler* < Gottlieb Daimler 1926, fundador de la empresa automovilística que lleva su nombre, *Budweiser* < topónimo alemán Budweis, localidad de Bohemia que lleva el nombre de una cerveza de EEUU, *Carl Zeiss* < óptico alemán 1816-1888, *Schober* < apellido de origen austríaco, *Pfizer* < Karl Pfizer 1849 empresa farmacéutica de EEUU, *Braun* < Max Braun 1921 empresa de pequeños electrodomésticos, *Parsifal* < texto literario alemán de Walter von Eschenbach 1170-1220 que hoy en publicidad da nombre a un reloj de pulsera, *Hertz* < John D. Hertz funda en New Jersey una empresa de alquiler de coches en 1911, *Alzheimer* < neurólogo alemán Alois Alzheimer 1864-1915, descubridor de dicha patología, *Schwarznegger* < gobernador de California, Arnold S. nacido en Thal, Austria en 1947, *Miele* < Markus Miele 1899, fundador de la empresa de electrodomésticos alemana, *Boehringer* < A. Boehringer 1885, fundador de la empresa farmacéutica alemana, *Biedemeier* < corriente literaria alemana del XIX que hoy en publicidad da nombre a un tono de caoba, *Schneider* < fundador de óptica Schneider-Gruppe 1913 en Renania, *Schindler* < ascensores suizos 1874

¹⁸⁰ El caso de Audi es en rigor un calco al latín del antropónimo alemán fundador de la empresa automovilística que lleva su apellido August *Horch 1910* > lat. Audi “escucha”. La elección del latín como lengua a utilizar en la denominación publicitaria para la empresa resulta muy llamativa. Su inclusión en el corpus se explica por la etimología alemana del apellido. De este modo, se considera como un calco más a pesar de que la lengua a la que se calca es el latín y no el español.

Robert Schindler, *Lidl* < supermercados alemanes propiedad de Ludwig Lidl 1930, *Bayer* < fundador Friedrich Bayer 1863 de una empresa farmacéutica alemana, *Fahrenheit* < físico alemán Gabriel Fahrenheit 1686-1736, *Hüppe* < Claus Hüppe, empresario de grifería y duchas alemán, *Bosch* < fundador Robert Bosch en 1886 de una empresa de electrodomésticos y *Klein* < fundador norteamericano de apellido alemán C. Klein 1968 de una empresa de perfumería y moda.

Como se puede apreciar se trata de apellidos de personas que crean empresas farmacéuticas, de electrodomésticos, de moda, perfumes, inventos, o llevan a cabo descubrimientos científicos de distinto tipo.

De este modo, la relevancia de numerosos personajes de origen germano queda de manifiesto por sus contribuciones a la cultura, literatura, tecnología, investigación, avances técnicos y mundo empresarial hasta el punto de ser la denominación de numerosas marcas registradas y unidades de medida del mundo de la ciencia. De ahí, la presencia de este léxico germanizado en español que asimismo ha penetrado también en otras muchas lenguas.

El segundo lugar cuantitativamente lo ocupan los alfabetismos con un 9% y los siguientes 9 ejemplos: *ABS* < al. AntiBlokier System, *BMW* < Bayerische Motoren Werke “fábricas de motores de Baviera”, *.de* < al. DEutschland, *D* < al. Diesel, *MB* < al. Mercedes Benz, *VW* < al. VolksWagen, *W* < al. volksWagen, *Mhz* < al. MegaHertZ. Junto con los acrónimos - 3% - alcanzan el 12% del total. El corpus reúne estos 3 acrónimos: Adidas < al. Adolf (ADI) DASsler fundador en 1924 de la empresa de deportes alemana que lleva su nombre, TÜV < al. Techniser Überwachungs-Verein “asociación de control técnico”, Dar < al. Deutsche Akkreditierung Rat “consejo de acreditación alemán”.

En tercer lugar, el siguiente grupo de germanismos bajo parámetros gramaticales, a pesar de no ser categorías gramaticales en sentido estricto, lo constituyen las denominadas *expresiones lexicalizadas* con un porcentaje del 7%. Se trata de 3 cláusulas - *Gebe Blut* “dona sangre”, *Wir leben Autos* “Nosotros vivimos los coches”, *Wenn es Teka ist, ja* “Si es Teka sí” -, 3 frases nominales - *Deutsche Bank* “banco alemán”, *Das Auto* “El coche” y *Deutsche Post* “Correos alemanes” - y una frase preposicional lexicalizada - *Aus Liebe zum Automobil* “por amor al

coche”. Las cláusulas, la frase nominal *Das Auto* y la frase preposicional son diversos eslóganes publicitarios mientras que las dos frases nominales restantes son instituciones alemanas de renombre internacional.

El cuarto lugar los ocupan *los adjetivos* con los siguientes cinco ejemplos: Alemania. *Wunderbar* “maravillosa”, Audi *cabrio* “descapotable”, viviendas *unifamiliares*, *Deutsche Börse* “la bolsa alemana” y BMW *735 cosmoschwartz* “negro cosmos”. En el primer caso, el adjetivo aparece en solitario, mientras que los 4 restantes lo hacen en posición atributiva modificando a un sustantivo.

A continuación, aparecen estos 3 verbos: Wenn es Teka *ist*, ja; Opel. *Wir leben* Autos y *Gebe* Blut. De los tres, el último está en forma imperativa, y los restantes en forma conjugada en indicativo.

Como categorías gramaticales muy minoritarias nos encontramos con 2 pronombres personales sujeto - Wenn *es* Teka *ist*, ja; Opel. *Wir* leben Autos -, 2 preposiciones - *Aus* Liebe *zum*¹⁸¹ Automobil -, 1 determinante neutro - *Das* Auto -, 1 conjunción - *Wenn* es Teka *ist*, ja - y 1 adverbio - Wenn es Teka *ist*, *ja* -.

El siguiente campo de estudio lo dedico al estudio de la **categoría semántica** de los germanismos. El análisis de la categoría semántica es uno de los aspectos más extensos del estudio; para facilitar su comprensión, a continuación menciono las distintas categorías semánticas generales que aparecen en el corpus de germanismos: *alimentación, avances técnicos, casa, deportes y juegos, economía y comercio, eslóganes, medios de comunicación y espectáculos, otras, salud y drogas, sensaciones y actitudes, transportes y viajes, tribus urbanas y música moderna, vida amorosa y sexualidad, y vida social y tipos humanos.*

Como en cualquier intento de categorización semántica existen préstamos que no permiten su inclusión en ninguna área semántica; me refiero a numerosos determinantes, pronombres, numerales, preposiciones, conjunciones, y topónimos. En todos estos casos se incluye la palabra *miscelánea* en el campo correspondiente. Este grupo de germanismos presenta 12 ejemplos, es decir el 12% del total que se excluyen del total de germanismos a la hora de cuantificar y analizar

¹⁸¹ Zum es la contracción de la preposición *zu* y el artículo *dem*. La contabilizo en el grupo de las preposiciones, al igual que podría incluirse en el grupo de los determinantes.

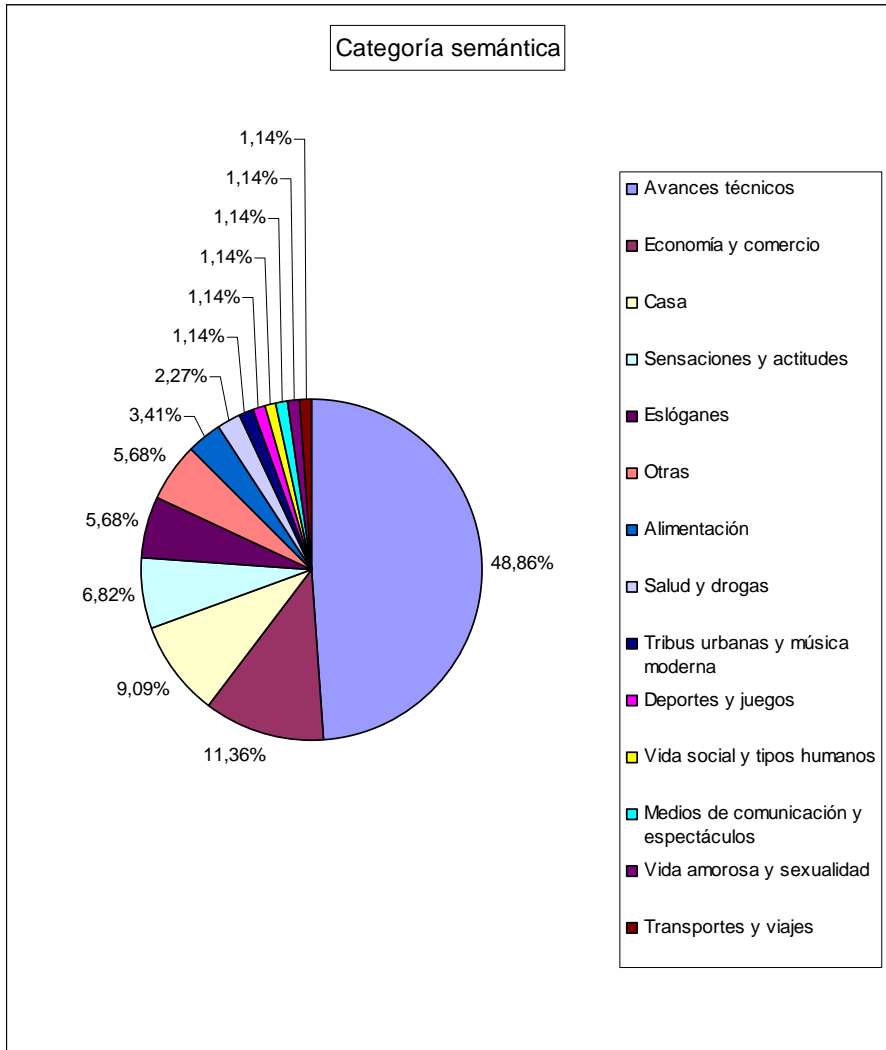
proporcionalmente la distribución semántica de los préstamos. De este modo, todos los porcentajes están calculados sobre un total de 88 ejemplos. A continuación, se incluyen varias tablas y gráficas que permiten una mejor visualización de los datos.

Tabla 35. Germanismos según su categoría semántica

Categoría Semántica	Germanismos
Avances técnicos	43 (48,86%)
Economía y comercio	10 (11,36%)
Casa	8 (9,09%)
Sensaciones y actitudes	6 (6,81%)
Eslóganes	5 (5,68%)
Otras	5 (5,68%)
Alimentación	3 (3,41%)
Salud y drogas	2 (2,27%)
Transportes y viajes	1 (1,14%)
Tribus urbanas y música moderna	1 (1,14%)
Deportes y juegos	1 (1,14%)
Vida social y tipos humanos	1 (1,14%)
Medios de comunicación y espectáculos	1 (1,14%)
Vida amorosa y sexualidad	1 (1,14%)

Como se puede observar, la distribución de germanismos según su categoría semántica es un tanto irregular en cuanto a la proporción de los mismos. Llama poderosamente la atención el hecho de que la categoría general *avances técnicos* alcance prácticamente la mitad de los préstamos, con un 48,86% del total de germanismos.

Gráfica 30. Germanismos según su categoría semántica



El resto de categorías semánticas en conjunto no alcanza el 42%. La segunda más numerosa después de *avances técnicos* es la categoría *economía y comercio* con el 11,36% de los germanismos, con los siguientes ejemplos: *Dar, Börse, Catalunya Wagen, Lidl, Ernst, Schober, Deutsche Bank, Allianz, Hertz y Markt*.

En tercer lugar, aparece la categoría *casa* con el 9,09% de germanismos con los siguientes ejemplos: *Kömmerling, Duscholux, Biedermeier, Laufen, Haus, Glas* y *unifamiliar*.

En cuarto lugar, nos encontramos con la categoría *sensaciones y actitudes* con el 6,82%: *Liebe, Blick, Meisterstück, Wunderbar, Deutsch* y *cosmoschwarz*.

Los *eslóganes* ocupan el quinto lugar con el 5,68%: *Aus Liebe zum Automobil, Wir leben Autos, Wenn es Teka ist, ja, Das Auto* y *Gebe Blut*.

En sexto lugar está la categoría *otras* con el 5,68% de los germanismos agrupando a todos aquellos que no permiten su inclusión en ninguna de las categorías ya mencionadas: *Deutsche Post, Platz, Zinc, y Blut*. Las siguientes no alcanzan el 15% restante y son ya muy minoritarias. Me refiero a *alimentación* con el 3,41% - *Delicatessen, Lachsfilet, Frühlingrolle* -; *salud y drogas* con el 2,27% - *vermuth, lager, Budweiser* -; *transportes y viajes* con el 1,14% - *Lufthansa* -; *tribus urbanas y música moderna* con el 1,14% - *vals* -; *deportes y juegos* con el 1,14% - *Adidas* -; *vida social y tipos humanos* con el 1,14% - *Schwarzenegger* -; *medios de comunicación y espectáculos* con el 1,14% - *Guggenheim* -; *vida amorosa y sexualidad* también con el 1,14% - *travesti* -.

Como se puede advertir, la influencia de la lengua alemana en el lenguaje publicitario queda reflejada mayoritariamente con las diversas aportaciones tecnológicas de los países de habla alemana al mundo. En este sentido, destacan enormemente numerosos avances técnicos creados en estos países, tanto a nivel de sistemas tecnológicos como de marcas registradas cuyos productos incorporan esos avances. Asimismo, la preponderancia económica y empresarial de este mundo germanófilo queda de manifiesto con la presencia de sus contribuciones empresariales a nivel internacional. Además, la presencia de términos, a menudo antropónimos, dan nombre a numerosas marcas registradas de alta fiabilidad que nos recuerdan el importante papel que estos países representan en el mundo de la economía y el comercio. Pensemos, por ejemplo, en las siguientes empresas de coches, de electrodomésticos, farmacéuticas y ópticas: *BMW, Audi, Volkswagen, Opel, Mercedes Benz, Bayer, Carl Zeiss, Braun, Siemens, Bosch, Miele, Liebherr, etc.*

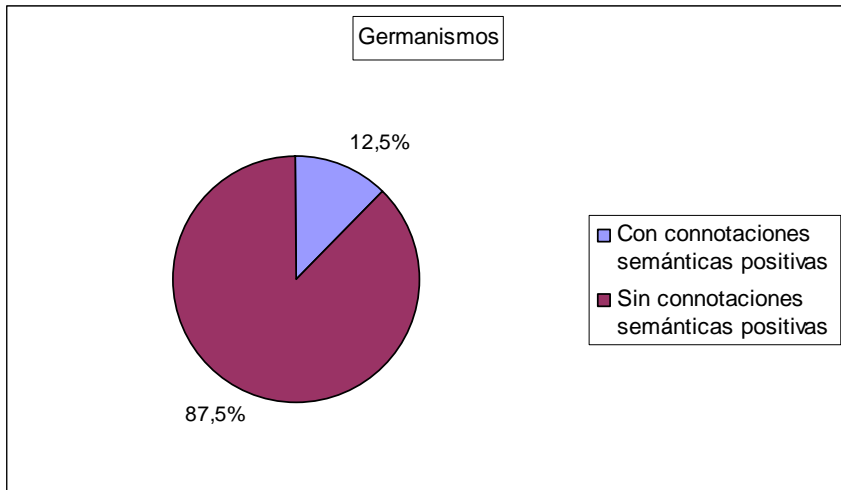
Tras analizar en detalle cada una de las categorías, me interesa destacar dos aspectos relevantes de los germanismos utilizados en la publicidad: las connotaciones semánticas positivas de algunos germanismos y la abundante presencia de marcas registradas.

La abundancia de elementos léxicos de connotaciones semánticas positivas es indispensable para la comercialización con éxito de un producto o servicio. Por este motivo se observa una alta productividad de léxico con estas características. A continuación presento su tabla y gráfica correspondientes.

Tabla 36. Germanismos con connotaciones semánticas positivas

Con connotaciones positivas	Sin connotaciones positivas
11 (12,50%)	77 (87,50%)

Gráfica 31. Germanismos con connotaciones semánticas positivas



Los 11 germanismos - 12,5% - que presentan connotaciones positivas son los siguientes: *Delicatessen* - referido a la alimentación más selecta y exquisita -, *Eleganz* - elegancia -, *Wenn es Teka ist, ja* - eslogan que destaca la elección de las cocinas Teka por su alta calidad -, *Aus Liebe zum Automobil* - eslogan que pone de manifiesto la dedicación y cariño en la producción de coches Volkswagen -, *Wir leben Autos* - eslogan que insiste en el modo vitalista en que se diseñan y producen los automóviles Opel -, *Das Auto* - eslogan de Volkswagen que enfatiza la singularidad del Volkswagen Golf -, *Liebe* - amor -, *Deutsche* - adjetivo utilizado conscientemente en la denominación del servicio de correos alemán que en sí encarna características positivas -, *Blitz* - relámpago, término que incide en la alta velocidad del servicio ofertado -, *Meisterstück* - obra maestra - y *Wunderbar* - maravilloso/a.

Llama la atención la alta proporción de germanismos que muestran rasgos semánticos positivos. Más de uno de cada diez son elementos léxicos o mensajes que buscan atraer y convencer al posible consumidor, despertando imágenes y sensaciones positivas que se harán realidad al comprar un determinado producto o contratar un servicio. Estas connotaciones positivas son inherentes al lenguaje publicitario, pues sin ellas éste pierde efectividad.

Otra característica específica del corpus ya mencionada es la abundancia de *marcas registradas*. Suponen un grupo muy relevante del corpus, con 42 ejemplos - 42%¹⁸². En la cuantificación de las marcas registradas, al no tratarse de categorías semánticas se realiza la proporción de las mismas sobre 100 germanismos ya que ninguna de ellas pertenece al grupo miscelánea excluido de la categorización semántica general. De este modo, algo más de cuatro de cada diez germanismos son marcas registradas.

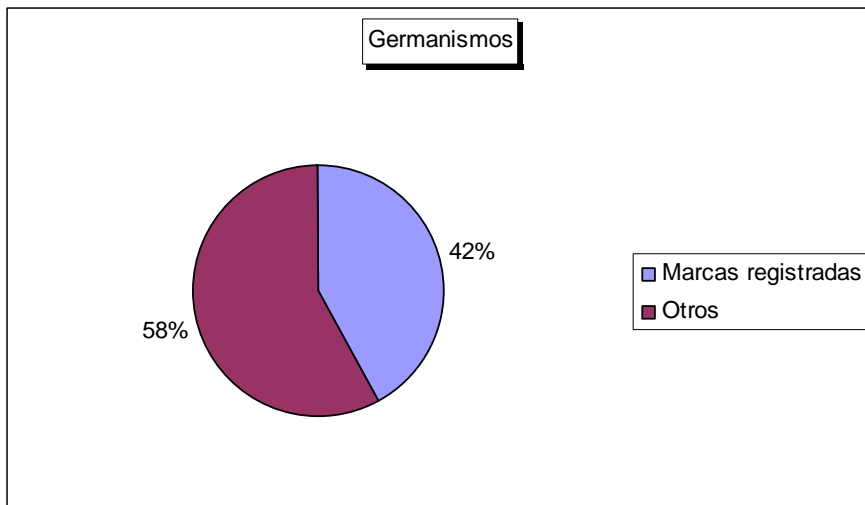
A continuación, presento su correspondiente tabla y gráfica para una mejor visualización de los datos.

¹⁸² La marca de cerveza Budweiser fabricada en Colorado, EEUU desde 1876 se incluye entre los germanismos debido a la etimología germánica del antropónimo. Se trata de un adjetivo alemán relativo a la ciudad de *Budweis*, nombre alemán de České Budějovice, ciudad situada en Bohemia, República Checa.

Tabla 37. Porcentaje de germanismos/marcas registradas

Marcas registradas	Otros germanismos
42 (42%)	58 (58%)

Gráfica 32. Porcentaje de germanismos/marcas registradas



Las marcas registradas suponen un porcentaje muy importante por tratarse de productos y servicios de origen alemán, suizo o austriaco, que mantienen el alemán como lengua referente representativa de la precisión, eficiencia y fiabilidad para el consumidor.

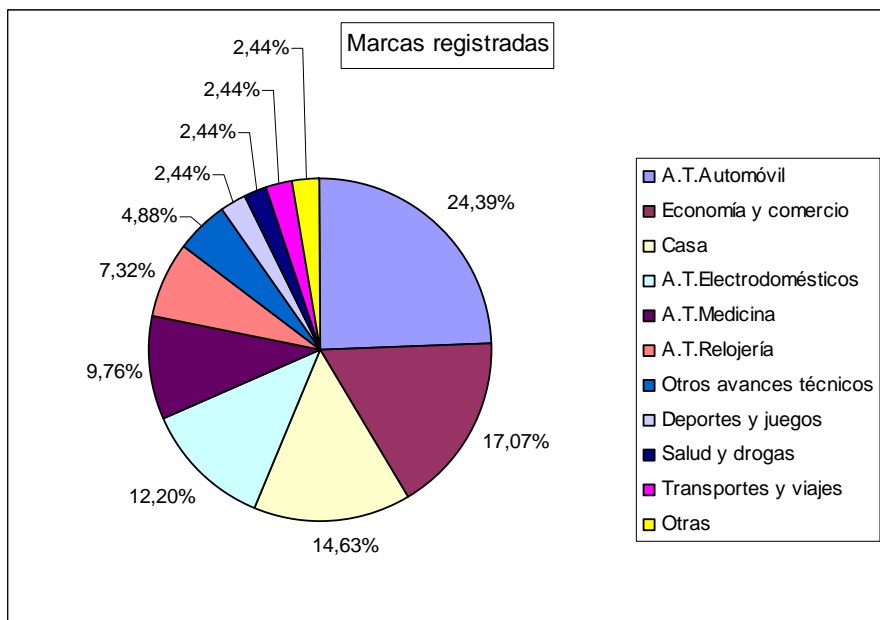
Como se puede advertir, la presencia del alemán en el lenguaje publicitario del español peninsular se centra muy mayoritariamente en la denominación asignada a creaciones alemanas, suizas y austriacas. Estos nombres de marcas que utiliza el lenguaje publicitario se presentan como verdaderos nombres propios a los que recurre el publicista para respaldar con una etiqueta identificadora el reconocimiento del producto por parte del consumidor. Es decir, son palabras de la lengua común que se especializan, se hacen nombres propios y pasan a desempeñar el papel de marca. Se utiliza un nombre propio, exclusivo y original, para distinguir efectivamente, dignificar y dar personalidad propia a un producto o servicio.

A la hora de cuantificar y establecer la proporción de las marcas registradas según la categoría semántica a la que pertenecen se establecen los porcentajes partiendo de un total de 42. La distribución detallada de marcas registradas, según la categorización semántica de productos y servicios, se presenta a continuación en la siguiente tabla y gráfica.

Tabla 38. Marcas registradas según su categoría semántica

Marcas según su categoría semántica	Germanismos
A.T.Automóvil	10 (24,39%)
Economía y comercio	7 (17,07%)
Casa	6 (14,63%)
A.T.Electrodomésticos	5 (12,20%)
A.T.Medicina	4 (9,76%)
A.T.Rejería	3 (7,32%)
Otros avances técnicos	2 (4,88%)
Deportes y juegos	1 (2,44%)
Salud y drogas	1 (2,44%)
Transportes y viajes	1 (2,44%)
Otras	1 (2,44%)

Gráfica 33. Marcas registradas según su categoría semántica



Casi una de cada cuatro marcas registradas - 24,39% - están relacionadas con el mundo de los avances técnicos del *automóvil* - *Opel, Volkswagen, Mercedes, Kompressor, BMW, Audi*, -; más de una de cada seis - 17,07% - están relacionadas con la *economía y el comercio* - *Markt, Schober, Ernst, Allianz, Deutsche Bank, Lidl* -; casi una de cada seis - 14,63% - pertenecen a la categoría semántica *casa* - *Laufen, Duscholux, Hüppe, Kömmerling, Biedemeier, Haus* -; los *avances técnicos de electrodomésticos* suponen más de uno de cada diez - 12,20% - *Bosch, Miele, Liebherr, Braun, Siemens* -; los *avances técnicos de medicina* 9,76% - *Bayer, Boehringer, Pfizer, Carl Zeiss* -. El resto de marcas en conjunto alcanzan cerca del 25%: *avances técnicos relojería* - 7,32% - *Klein, Parsifal, Schaffhausen* -; *otros avances técnicos* - 4,88% - *Schneider, Schindler* -; *deportes y juegos* - 2,44% - *Adidas*; *salud y drogas* - 2,44% - *Budweiser*; *transportes y viajes* - 2,44% - *Lufthansa*; y *otras* - 2,44% - *Deutsche Post*.

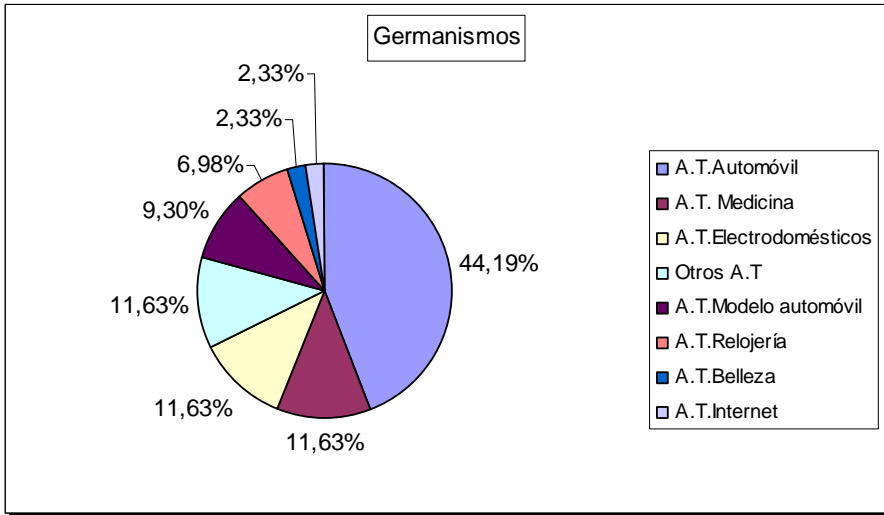
De las categorías semánticas generales de los germanismos, la más numerosa son los avances técnicos en general, con casi la mitad de los germanismos - 48,86% - ; en este grupo distingo los siguientes subgrupos: *automóvil*, *medicina*, *electrodomésticos*, *otros avances técnicos*, *modelo automóvil*, *relojería*, *belleza*, *internet*.

Su distribución porcentual se incluye en la siguiente tabla y gráfica.

Tabla 39. Porcentaje de germanismos/avances técnicos

Avances técnicos	Germanismos
A.T.Automóvil	19 (44,19%)
A.T.Medicina	5 (11,63%)
A.T.Electrodomésticos	5 (11,63%)
Otros A.T.	5 (11,63%)
A.T.Modelo Automóvil	4 (9,30%)
A.T.Relojería	3 (6,98%)
A.T.Belleza	1 (2,33%)
A.T.Internet	1 (2,33%)

Gráfica 34. Porcentaje de germanismos/avances técnicos



Es evidente la relevancia del léxico relacionado con avances técnicos de diverso tipo. Los países de habla alemana, fundamentalmente Alemania, contribuyen con numerosas innovaciones de productos y marcas registradas relativos a inventos, creaciones, nuevos sistemas tecnológicos.

Como se puede observar, el mundo del *automóvil*, bien sea con avances técnicos - 44,86% - o con léxico referido a modelos de automóvil - 9,30% - supone el grupo más numeroso: *VW, Porsche, Audi, BMW, Opel, Benz, W, Volkswagen, Daimler, MB, Diesel, Automobil, ABS, cabrio, EBD, Klima, TÜV, berlina, D, Bauer, Kompressor y Eleganz*.

Los *avances técnicos en medicina, en electrodomésticos, y otros avances técnicos* alcanzan cada uno de ellos el 11,63%: medicina - *Alzheimer, Bayer, Carl Zeiss, Boehringer* -; electrodomésticos - *Braun, Liebherr, Siemens, Miele, Bosch*; otros avances - *Kotz, Mach, Mhz, Schneider, Schindler* -.

Por su parte, los germanismos relacionados con *avances técnicos en relojería* suponen el 6,98%: *Schaffhausen, Klein, Parsifal*. Finalmente, los *avances técnicos de belleza e internet* sólo alcanzan el 2,33%: *Fahrenheit, .de*.

A continuación, comienzo con el análisis de la posible existencia de un **equivalente** léxico de los germanismos detectados. Para el análisis de los datos pretendo que la cuantificación de los préstamos sea lo más exhaustiva posible; de este modo, para el cálculo del total de germanismos inevitables excluyo del total de germanismos aquellos que es imposible que tengan un equivalente por tratarse de: antropónimos - *Opel, Braun, Diesel* -, la mayoría de topónimos - *Auschwitz* -, y léxico extranjero de estructuras íntegramente en alemán en algunos eslóganes que en español no se traducen. Me refiero, por ejemplo, al *es* del eslogan alemán *Wenn es Teka ist, ja* donde el *pronombre* alemán *es*, es irrelevante en una posible traducción al español -. Este grupo lo constituyen 34 germanismos. A continuación, presento una tabla con todos los datos.

Tabla 40. Germanismos según su equivalente léxico

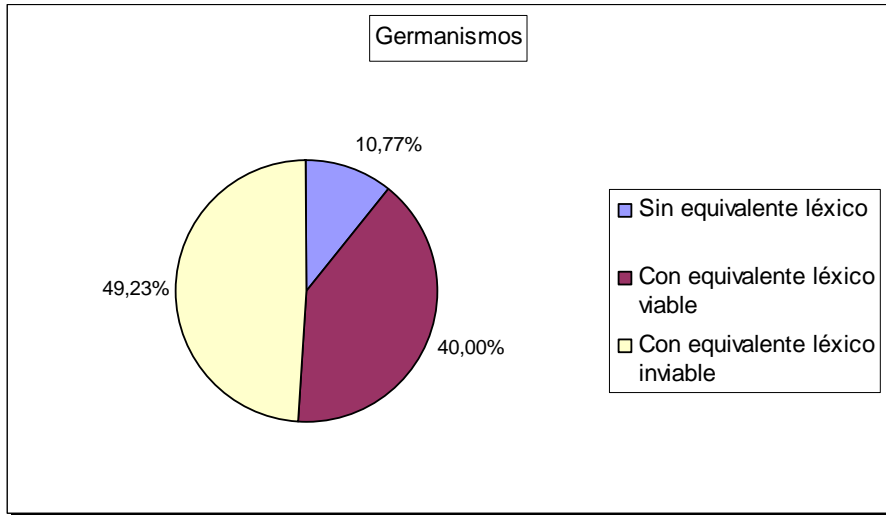
De equivalente léxico imposible	Sin equivalente léxico	Con equivalente léxico inviable	Con equivalente léxico viable
34 (34%)	7 (7%)	34 (34%)	25 (25%)

Como se puede observar, hay 34 germanismos que no pueden presentar equivalente léxico por las razones antes expuestas. Una vez excluidos este grupo de germanismos, computo un total de 66 germanismos como relevantes para mi análisis. De este total considero a todos aquellos que no tienen equivalente posible - identificados con *no* en la base de datos - y aquellos que tienen un equivalente inviable por el contexto en que aparecen - identificados con un *# sí*. en la base de datos - como germanismos inevitables. El resto son germanismos perfectamente evitables y por tanto superfluos. A continuación, presento una tabla y una gráfica donde se recogen todos estos datos.

Tabla 41. Germanismos con un posible equivalente léxico

Sin equivalente	Equivalente inviable	Equivalente viable
7 (10,77%)	32 (49,23%)	26 (40%)

Gráfica 35. Germanismos con un posible equivalente léxico



De lo anterior se deduce que el 60% de los germanismos del corpus son inevitables, bien por no tener equivalente léxico alguno en español, bien por tenerlo pero no ser adecuado comunicativamente en el contexto en que aparecen. Veamos algunos ejemplos que aclaren un poco la cuestión.

Para el 10,77% de los germanismos no existe equivalente léxico, es decir, nuestra lengua no posee término alguno factible similar morfológica y semánticamente que permita evitar el uso del término alemán. En estos casos, la única opción para el publicista es recurrir al germanismo o bien explicar su significado en el discurso. A continuación, menciono algunos de estos préstamos obligados seguidos de su significado entrecomillado: *berlina* “automóvil utilitario, de cuatro o seis plazas, con cuatro ventanillas y cuatro puertas laterales”, *vermouth* “licor compuesto de vino blanco o rosado y otras sustancias amargas y tónicas, aperitivo que se toma antes de comer”, *unifamiliar* “(casa) para una familia”, *travesti* “persona que se viste como el otro sexo”, *vals* “composición musical, de ritmo ternario y aire vivo; baile de pareja que se ejecuta al compás de esta música, con desplazamientos de giro”, *zinc* “elemento químico de número atómico 30, metal

abundante en la corteza terrestre; se encuentra en forma de sulfuro, carbonato o silicato” y *lager* “cerveza suave envejecida a bajas temperaturas”.

El siguiente grupo de germanismos inevitables incluye al 49,23% de germanismos que sí podrían presentar equivalente léxico en español pero que diversas razones¹⁸³ no permiten su utilización en el contexto en que aparecen. Me refiero, por ejemplo, a numerosas marcas registradas, productos, instituciones que, por su origen o prestigio, mantienen un término en alemán en la secuencia. Así, por ejemplo: *Allianz* “alianza”, *Catalunya Wagen* “auto”, *Deutsche Bank* “banco alemán”, *Dar* “CAA < Consejo de Acreditación Alemán”, *Volkswagen* “coche del pueblo”, *Delicatessen* “comida exquisita”, *EBD* “DEF < Distribución Electrónica de Frenado”, *BMW* “FMB > Fábricas de Motores de Baviera”, *Lufthansa* “Hansa del aire, líneas aéreas alemanas”, *Liebherr* “querido señor”, *ABS* “SAF < Sistema Antibloqueo de Frenos”, etc.

El resto de germanismos - el 40% -, son germanismos perfectamente evitables, ya que existen términos en español equivalentes en el contexto en que aparecen sin deterioro comunicativo alguno. Estos germanismos pueden evitarse y son, por tanto, superfluos, es decir, no se necesitan pues la estructura no se resiente en modo alguno si se recurre al equivalente español adecuado. El porcentaje de préstamos de origen germano evitables en los textos publicitarios es alto, cuatro de cada diez son innecesarios. Así, por ejemplo, algunos eslóganes permanecen en alemán cuando su traducción al español podría ser igualmente efectiva, sino incluso más, pues a menudo los eslóganes y el léxico alemán resultan totalmente ininteligibles para el consumidor medio español debido a su falta de conocimientos lingüísticos de la lengua alemana. Menciono, a continuación, algunos de estos casos, seguidos de una posible traducción, por ejemplo: *Cosmoschwarz* “negro cosmos”, *1°Platz* “1º puesto”, *Fruhlingsrolle* “rollitos de primavera”, *Wir leben Autos* “vivimos los coches”, *Wenn es Teka ist, ja* “si es Teka, sí”, *Wunderbar* “maravillosa”, *Klima* “climatizador”, *Aus Liebe zum Automobil* “por amor al coche”, *Lachsfilet* “filetes de salmón”, *gebe Blut* “dona sangre”, *Diesel* “gasóleo”.

¹⁸³ Las razones que determinan el mantenimiento de términos en alemán están relacionadas con el origen germano de numerosas marcas registradas, empresas y sistemas tecnológicos que ineludiblemente deben mantener la lengua original.

Todos estos extranjerismos no se evitan por las razones que menciono a continuación. En estos casos los textos y eslóganes de los anuncios publicitarios se mantienen premeditadamente en alemán con la intención de resaltar el origen y alta calidad de los productos o servicios publicitarios. El eslogan se mantiene tal cual a pesar de que las posibilidades de ser entendido correctamente en nuestro país son prácticamente inexistentes. El publicista entiende que, aún siendo un eslogan ininteligible, es relevante para conseguir la atención sobre los productos. Así, el lector de revistas y periódicos, al examinar los anuncios publicitarios, se encuentra con algunas expresiones completamente en alemán sin que parezca excesivamente trascendente que entienda totalmente el mensaje. Se supone que las imágenes que acompañan al texto se bastan para compensar estos más que seguros vacíos semánticos.

Para terminar con la cuestión del análisis del equivalente, me gustaría aclarar que, al igual que en el caso de los anglicismos, en el lenguaje publicitario escrito existen algunos extranjerismos de origen alemán o germanismos superfluos - 40% - que podrían evitarse y sería conveniente hacerlo, no por razones de ortodoxia purista sino más bien de simple inteligibilidad comunicativa. De este modo, mejoraría considerablemente la comunicación entre emisor y receptor, en este caso entre publicista y consumidor, pues prácticamente la totalidad del léxico alemán utilizado es totalmente ininteligible para el consumidor común de nuestro país. Sin embargo, con esto no quiero decir que el germanismo sea pernicioso para la lengua, pues como ya se ha visto en algunas ocasiones es absolutamente imprescindible - 10,77% - y en otras muy difícil de evitar en un contexto publicitario - 49,23% -. De lo anterior, se deduce que es difícil reducir el flujo de germanismos aproximadamente en el 60% de los casos. Una posible vía para paliar este fenómeno sería fomentar una traducción profesional y correcta de eslóganes por parte del publicista.

El siguiente campo de estudio se refiere a la presencia o ausencia en los **diccionarios** DRAE y CLAVE de los germanismos detectados.

En el análisis de los datos, distingo tres grupos: a) germanismos ausentes a día de hoy tanto en el diccionario DRAE como en el diccionario CLAVE; b)

germanismos presentes en ambos diccionarios; y c) germanismos únicamente presentes en el CLAVE.

La siguiente tabla presenta los datos totales según su presencia en diccionarios.

Tabla 42. Germanismos según su presencia en diccionarios

Ausentes en ambos diccionarios	Presentes en los diccionarios DRAE y CLAVE	Presentes en el diccionario CLAVE
86 (86%)	12 (12%)	2 (2%)

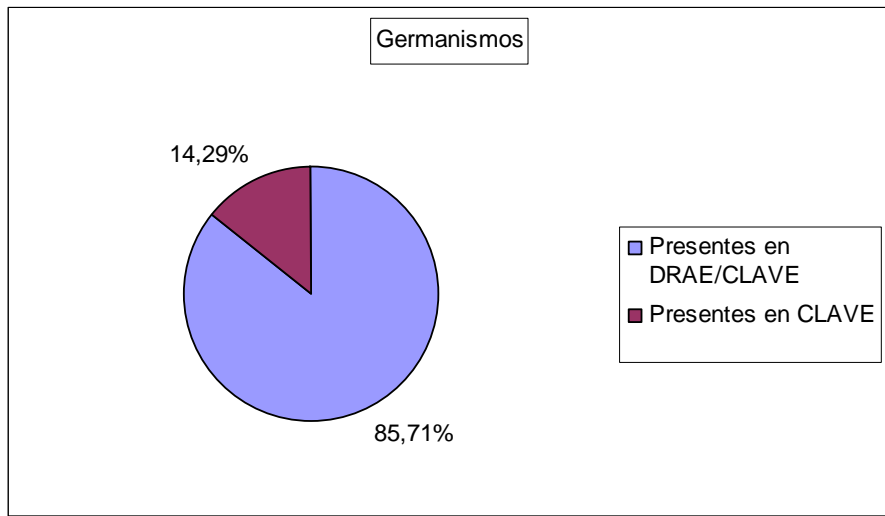
Destaca manifiestamente el altísimo número de germanismos - el 86% - que no aparece en ninguno de los diccionarios; esto se explica por las características del corpus, en el que hace acto de presencia numeroso léxico que, a menudo, resulta inviable para una potencial inclusión en el diccionario. Me refiero a alfabetismos, acrónimos, antropónimos, frases nominales, marcas registradas, etc. Además, hay que tener presente que algunos de los términos aparecen en eslóganes íntegramente en alemán por lo que no resultan conocidos para el hablante, ni se utilizan con asiduidad, de ahí que no tenga sentido alguno su inclusión en un diccionario.

Para el análisis de los germanismos que sí tienen presencia en los diccionarios presento, a continuación, una tabla y una gráfica que nos permite visualizar más fácilmente su distribución proporcional.

Tabla 43. Germanismos presentes en diccionarios DRAE/CLAVE

Presentes en DRAE/CLAVE	Presentes en CLAVE
12 (85,71%)	2 (14,29%)

Gráfica 36. Germanismos presentes en diccionarios DRAE/CLAVE



En primer lugar, se observa como todos los germanismos que aparecen en el diccionario DRAE igualmente lo hacen en el diccionario CLAVE, comportamiento que era de esperar, dadas las características de este diccionario, mucho más permeable al léxico nuevo y cuya intención es recoger aquel léxico de uso cotidiano sin entrar a otro tipo de consideraciones de ortodoxia académica.

Más de ocho de cada diez germanismos hacen acto de presencia en ambos diccionarios, es decir pasan el filtro purista de la Academia y son aceptados por tratarse de germanismos ya lo suficientemente conocidos por el hablante de español como léxico de uso cotidiano y cuya presencia en la lengua española es irrefutable. A menudo, rellenan vacíos léxicos y su aceptación como nuevo léxico en español es ya innegable, de ahí que la Academia haya optado por incluirlos dentro del léxico oficial de la lengua española. Entre éstos, menciono algunos ejemplos seguidos de su significado entrecomillado: *berlina* “automóvil utilitario, de cuatro o seis plazas, con cuatro ventanillas y cuatro puertas laterales”, *Mach* “en aeronáutica, unidad de velocidad que equivale a la del sonido”, *unifamiliar* “(casa) para una sola familia”, *Delicatessen* “comida exquisita, preparada y cocinada, que se suelen vender en tiendas especializadas”, *ABS* “en un vehículo, sistema de freno que impide que las

ruedas se bloqueen”, *travesti* “persona que viste con ropas propias del sexo contrario”, *Alzheimer* “enfermedad de Alzheimer”, *vermouth* “licor compuesto de vino blanco o rosado y otras sustancias amargas y tónicas; aperitivo que se toma antes de comer”, etc.

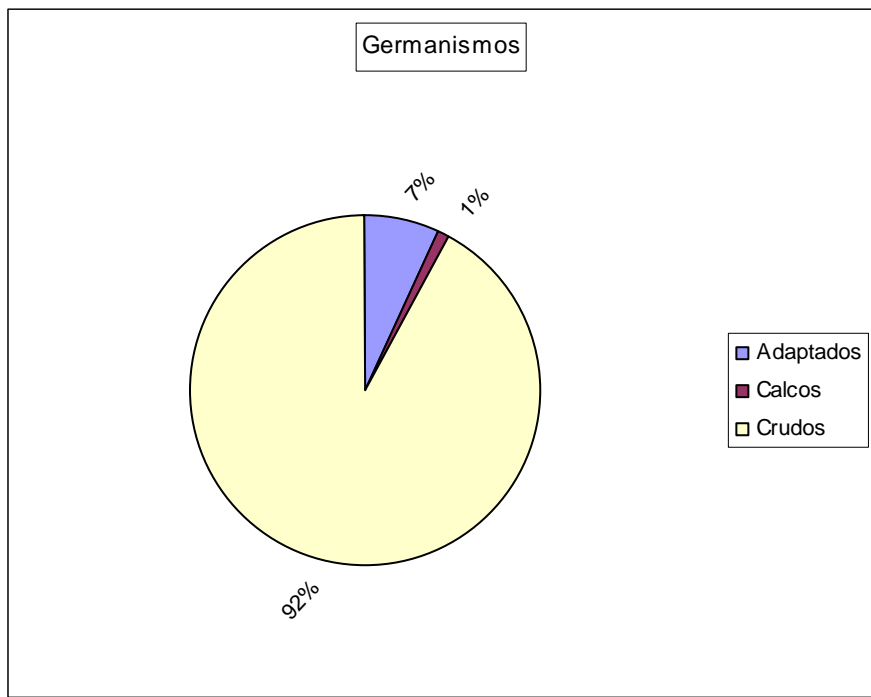
El 14,29% de germanismos restante se recoge exclusivamente en el diccionario CLAVE, que incluye en su versión más actualizada, todo lo que la Academia no ha querido incorporar, a pesar del uso extendido de muchos de estos términos entre los que se encuentran algunos germanismos. De este modo, se observa que aproximadamente más de uno de cada diez germanismos utilizados en publicidad son de momento desechados por la Academia, sin que por este motivo pierdan relevancia, actualidad o efectividad comunicativa alguna. Este grupo de extranjerismos de origen germano introducidos a través del léxico publicitario resulta persistente en el caso de algunos elementos léxicos que permanecen con un uso extendido por parte de los hablantes de español. Se trata de léxico común, ya a menudo ineludible para cualquier hablante contemporáneo. Son unidades léxicas que, sin presentar una morfología española, sí suponen una parte de nuestro léxico actual, aunque no reúnen todavía, los requisitos exigidos desde una perspectiva estrictamente académica como la del diccionario DRAE. A continuación, menciono los dos ejemplos detectados en el corpus seguidos de su significado entrecomillado: *lager* “cerveza de sabor suave, color dorado con un proceso de elaboración y fermentación lenta en frío y en el que la levadura queda en el fondo de la cuba,”; *Hertz* “hercio, unidad de medida aplicada en física a la medición de la cantidad de veces por un segundo que se repite una onda”.

En el apartado siguiente comienzo el análisis de la **tipología de germanismo** que aparece en el corpus. Esta sección es una de las más relevantes del estudio pues permite conocer en detalle las características de los germanismos utilizados en la publicidad escrita. Aquí, detecto únicamente tres categorías de germanismos: 1) *adaptados* - germanismos en los que se ha producido una adaptación o españolización de la morfología original -, 2) *calcos* - traducciones al español, de un esquema o significado en alemán, 3) *crudos* - germanismos cuya morfología se mantiene idéntica a la de la lengua original.

Tabla 44. Tipología de germanismos

Adaptados	Calcos	Crudos
7 (7%)	1 (1%)	92 (92%)

Gráfica 37. Tipología de germanismos



Como se puede apreciar, más de nueve de cada diez germanismos del corpus son germanismos crudos, es decir, mantienen la morfología original del alemán a pesar de encontrarse ya en un contexto lingüístico en español. Así pues, una vez más es obvio que el lenguaje publicitario incorpora una inmensa cantidad de extranjerismos. Además de las ya mencionadas connotaciones positivas, de efectividad y fiabilidad inherentes al alemán, se deben tener en cuenta otros factores que influyen en la presencia de esta enorme cantidad de germanismos crudos.

Me refiero al abundante número de marcas registradas, inventos, productos, eslóganes, de origen germano, que se mantienen íntegramente en alemán, a pesar de

encontrarse en un contexto publicitario en español, lo cual determina al alza considerablemente las cifras de germanismos crudos del corpus.

A continuación menciono algunos de éstos germanismos crudos: *Adidas, Allianz, Alzheimer, ABS, Aus Liebe zum Automobil, Auschwitz, Automobil, Bauer, Bayer, Benz, Biedemeier, Blitz, Blut, BMW, Boehringer, Börse, Bosch, Braun, Budweiser, Cabrio, Carl Zeiss, Daimler, Dar, Das Auto, Deutsch, Diesel, EBD, Eleganz, Ernst, Fahrenheit, Frühlingsrolle, Glas, Guggenheim, Haus, Hertz, Hüppe, Ingelheim, Klein, Klima, Kömmerling, Kompressor, Kotz, Lachsfilet, Laufen, leben, Lidl, Liebherr, Lufthansa, Mach, Markt, Meisterstück, Mhz, Miele, Opel, Parsifal, Pfizer, Platz, Porsche, Post, Schaffhausen, Schindler, Schneider, Schober, Schwarz, Schwarznegger, Siemens, TÜV, Volkswagen, Wagen, wunderbar, Zinc, zum, etc.*

En segundo lugar, aunque a enorme distancia de los germanismos crudos en cuanto a su número, se encuentran los germanismos adaptados al español con un 7% del total. Éstos préstamos ocultan su origen germano pues su aspecto ya no recuerda al del léxico en alemán, sino que para el hablante no filólogo pasan fácilmente por léxico de origen español. A continuación, menciono alguno de ellos: *berlina* < al. Berlin, *Delicatessen* < al. Delikatessen, *unifamiliar* < al. Einfamilien, *lager* < al. Lager, *travesti* < al. Transvestit, *vals* < al. Valz, *vermut* < al. Wermut.

En tercer lugar, hace acto de presencia el grupo de los calcos o estructuras léxicas en español que imitan el esquema o la significación de otras en alemán. Este grupo representa el 1% del total de germanismos. En este caso sólo he detectado un caso de calco del alemán al latín, que ya he mencionado anteriormente en la página 320, se trata de la marca de automóviles Audi < al. Horch “oye, escucha”.

El siguiente campo de estudio se refiere a la **frecuencia** con que hacen acto de presencia los germanismos en el corpus. En este apartado destaco varios datos de los que extraigo diversas conclusiones.

Por un lado, observo que el 52% de los germanismos aparecen una sola vez - así, de un total de 100 germanismos, 52 aparecen únicamente en una ocasión -, y sólo el 10% del total aparecen diez o más veces - es decir diez germanismos se repiten en diez o más ocasiones -. De este modo, se percibe claramente que la gran

mayoría de los germanismos no se repiten, sino que más bien todo lo contrario, resultan ser préstamos poco frecuentes, lo que con bastante seguridad hace que sean bastante ininteligibles para el lector común sin conocimientos específicos de alemán. Esta baja frecuencia de uso dificulta que el hablante nativo de español se pueda familiarizar con ellos con facilidad. Por otra parte, esto no impide que haya germanismos que sí son bastante frecuentes en el corpus. A continuación, presento una tabla con los diez más frecuentes.

Para facilitar la comprensión de los datos indico las veces que aparecen cada 100 anuncios, para obtener esta cifra divido el total de presencias entre 31, puesto que trabajo con 3100 anuncios.

Tabla 45. Germanismos más frecuentes

Germanismo	Número de apariciones cada 100 anuncios
Diesel	1,03
ABS	0,93
TÜV	0,74
Opel	0,61
Volkswagen	0,58
Audi	0,54
Adidas	0,51
BMW	0,51
VW	0,48
W	0,38

Llama fuertemente la atención el hecho de que los diez germanismos más repetidos en el corpus están relacionados con el mundo del automóvil lo que, sin duda, refleja la importancia de la industria automovilística alemana a nivel mundial.

El más utilizado, *diesel* < al. Rudolf Diesel (1853-1913), el apellido del inventor del motor de gasóleo se repite en uno de cada 100 anuncios. Su alta presencia se explica por la denominación de combustible utilizado por casi la mitad de los automóviles publicitados.

En segundo lugar aparece *ABS* < al. Anti Blokieer System o sistema antibloqueo de frenado muy común hoy en día en casi cualquier automóvil.

En tercer lugar, está *TÜV* < al. Techniser Überwachungs Verein o Asociación de Control Técnica de vehículos, instaurada en Alemania a finales del siglo XIX que supervisa el estado de los mismos periódicamente, el servicio que presta a los usuarios es similar al de nuestra ITV.

En cuarto lugar tenemos *Opel* < al. Adam Opel que lleva el nombre del fundador de la marca registrada de coches alemana fundada en 1863 en Rüsselsheim, Hessen.

En quinto lugar, vuelve a aparecer otra marca de automóviles, *Volkswagen* < al. Volkswagen o coche del pueblo, fundada el 28 de mayo de 1937 en Baja Sajonia bajo la dictadura de Adolf Hitler.

En sexto lugar, hace acto de presencia otra marca de coches alemana de renombre mundial *Audi* < al. A. Horch, que lleva el apellido de su fundador traducido al latín fundada en Zwickau, Sajonia el 16 de julio de 1909.

El séptimo lugar lo ocupa *Adidas* < al Adolf < ADI DASs(ler), marca deportiva alemana conocida mundialmente fundada en 1924 en Herzogenauroach, Baviera, que también utiliza parte del antropónimo del fundador en su denominación.

En octavo lugar, nos encontramos con otra marca de automóviles *BMW* < al. Bayerische Motoren Werke o Fábricas de motores de Baviera, fundada en 1916 por Franz Josef Poppen en Munich, Baviera.

El noveno lugar lo ocupa el alfabetismo *VW* abreviatura de Volkswagen.

Finalmente, en décimo lugar aparece otro alfabetismo *W* < al. Wagen, también referido a la marca Volkswagen.

Para terminar con el análisis de los germanismos menciono algunos de los aspectos más destacados del campo de estudio **observaciones**. En este apartado presento información variada sobre los préstamos, complementaria a la ya analizada en los otros campos. A continuación, indico algunos ejemplos destacados, el resto de la información se puede consultar en la base de datos correspondiente. La información expuesta abarca los siguientes aspectos:

a) étimo último de los germanismos y etimología de antropónimos y marcas registradas por ejemplo: *Fahrenheit* < apellido del físico alemán Gabriel Fahrenheit

1686-1736, *Braun* < apellido del fundador de la empresa de pequeños electrodomésticos Max Braun 1921, *Diesel* < apellido del inventor del motor de gasóleo Rudolf Diesel (1853-1913), *Opel* < apellido del fundador de la empresa de automóviles Adam Opel 1899, *Adidas* < acrónimo del antropónimo Adolf < ADI DASSler, referido a la empresa de prendas deportivas, fundada en 1924 en Alemania, *Guggenheim* < apellido del fundador del museo de Nueva York Dsolomon R. Guggenheim 1937, *Porsche* < apellido del fundador de la empresa de automóviles F. Porsche 1875-1931, *Bayer* < apellido del fundador de la empresa farmacéutica Friedrich Bayer 1863, *Liebherr* < apellido del fundador de la empresa de electrodomésticos alemana Hans Liebherr 1949, *Miele* < apellido del fundador de la empresa de electrodomésticos alemana Markus Miele 1899, *Bosch* < apellido del fundador de la empresa electrodoméstica y de grabación R. Bosch 1886, *Siemens* < apellido del fundador de la empresa electrodoméstica Werner von Siemens 1847, *Schwarzenegger* < Arnold Schwarzenegger, gobernador de California nacido en 1947 en Thal Austria, *Alzheimer* < neurólogo alemán, Alois Alzheimer 1864-1915, etc;

b) germanismos de uso extendido: *vermouth*, *Deutsch*, *Wagen*, *unifamiliar*, *berlina*, *diesel*, *Budweiser*, *travesti*, *Benz*, *Schindler*, *vals*, *Auschwitz*, *lager*, *Delicatessen*, *Volkswagen*, *BMW*, *Deutsche Bank*, *Opel*, *Adidas*, *Audi*, *Bayer*, *Porsche*, *Lufthansa*, *Miele*, *Daimler*, *Lidl*, *ABS*, *Bosch*, *Allianz*, etc;

c) creaciones publicitarias en un solo término: *Duscholux* < al. Dusch(e) + o + al. Lux(us) y;

d) formas abreviadas: *D* < al. Diesel, *de* < al. Deutschland, *W* < al. Wagen, *VW* < al. Volkswagen.

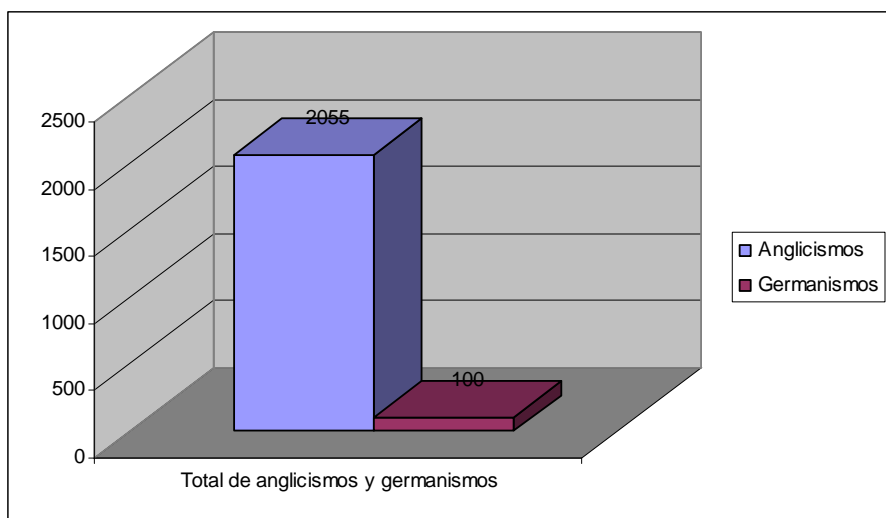
Una vez analizados en detalle las características de los germanismos del corpus, a continuación presento el análisis comparativo de las características de los anglicismos y germanismos del corpus.

9.3.3. Análisis comparativo de anglicismos (B1) y germanismos (B2)

Este apartado lo dedico a un estudio comparativo de (B1) y (B2), a fin de proporcionar una valoración comparativa de las características del anglicismo y germanismo del español peninsular publicitario. Para ello, decido establecer este contraste siguiendo los rasgos y tendencias de ambos grupos de préstamos en los campos informativos anteriormente descritos.

Primeramente, destaco un aspecto hasta ahora no mencionado: la enorme diferencia en el número de anglicismos y germanismos. El número de anglicismos (2055) es enormemente superior al de germanismos (100). A pesar de que el número de germanismos es bastante reducido, es posible establecer una serie de comparaciones que nos permiten llegar a conclusiones interesantes. Esta proporción de anglicismos en relación con los germanismos se percibe de claramente en la gráfica siguiente.

Gráfica 38. Comparativa cuantitativa de anglicismos y germanismos



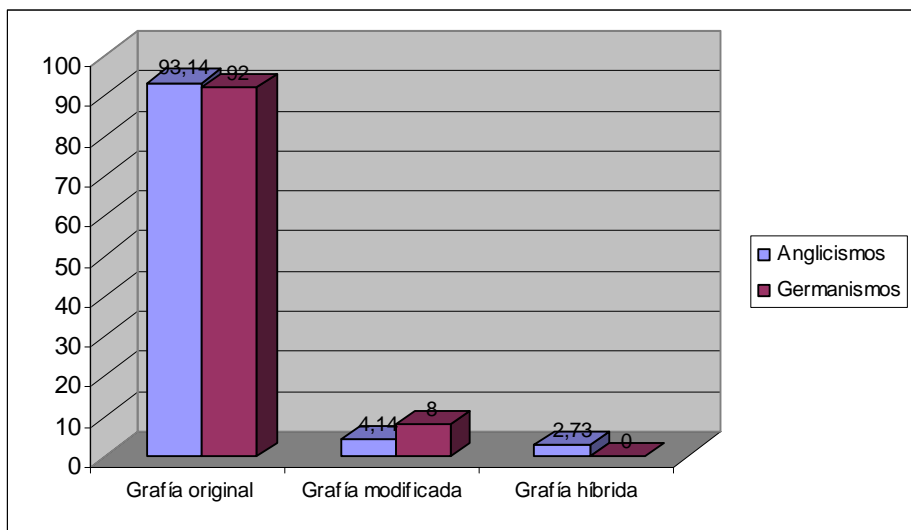
La proporción de anglicismos es muy superior a los germanismos, de tal modo que por cada germanismo aparecen 20,55 anglicismos. Este valor refleja

claramente la enorme profusión del préstamo de origen inglés, que contrasta cuantitativamente con la escasez del préstamo de origen alemán. Como ya se ha mencionado, la abundancia del anglicismo refleja la enorme influencia de la lengua inglesa como coine lingüística internacional en los ámbitos económico-político, cultural, tecnológico y publicitario. Así, en la publicidad de periódicos y revistas españolas aparecen 66,2 anglicismos cada 100 anuncios, es decir, en cada dos anuncios se recurre como mínimo a un anglicismo.

Por su parte, la presencia del germanismo no debe considerarse totalmente irrelevante, ya que en el lenguaje publicitario escrito se utilizan 3,2 germanismos por cada 100 anuncios, lo cual prueba la relativa importancia de la lengua alemana en publicidad, aunque su inintegibilidad para el lector común incide negativamente en un uso publicitario bastante limitado. De estos datos se deduce que, la influencia de la lengua inglesa resulta unas 20 veces más intensa que la de la lengua alemana en la publicidad escrita en España.

Una vez comparados el número de anglicismos y germanismos, analizo ahora su grafía. La siguiente gráfica ilustra este aspecto con bastante claridad.

Gráfica 39. Comparativa de grafías en anglicismos y germanismos



Tal como se puede apreciar, las grafías presentan valores similares, tanto en el grupo de los anglicismos como en el de los germanismos. Así pues, ambos tipos de préstamo ofrecen cifras muy parecidas a la hora de mantener una grafía original: 93,14% en anglicismos y 92% en germanismos. El resto de préstamos son anglicismos y germanismos que, bien modifican su grafía, bien sufren algún proceso de hibridación léxica con otro sistema lingüístico.

En el caso de los anglicismos, el 4,14% adapta su grafía al español, y el 2,73% crea híbridos mayoritariamente con el español y en algunos casos con el italiano.

Por su parte, los germanismos adaptan su grafía en el 8% de los casos y no presentan ningún ejemplo de hibridación léxica con otra lengua. De esto se deduce que, la lengua inglesa parece ser más prolífica que la alemana a la hora de producir híbridos con material léxico español o italiano. Asimismo, el alemán parece mostrar una mayor tendencia a adaptar su grafía a la lengua española que el inglés.

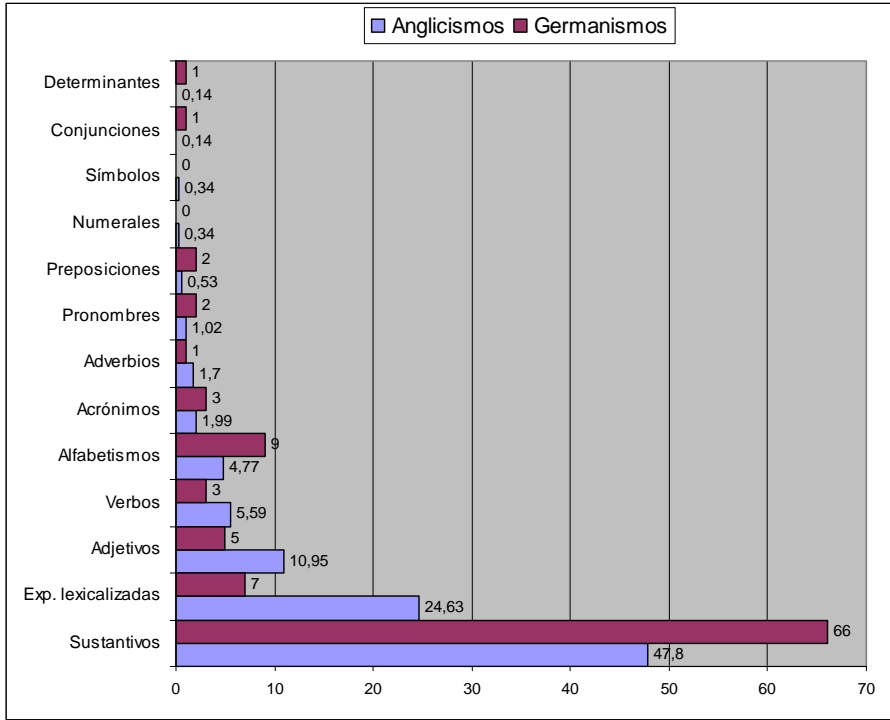
Las razones de esta distribución porcentual general tan similar para ambos préstamos son de carácter diverso. La abundancia de anglicismos con grafía *original* se justifica fundamentalmente por las connotaciones positivas de cualquier eslogan o elemento léxico que mantenga su morfología original inglesa y por el destacado porcentaje de marcas registradas (10,93% del total), que han de mantener su ortografía original al designar a productos angloamericanos.

En el caso de los germanismos, la grafía *original* prevalece principalmente por su elevadísimo porcentaje de marcas registradas (42% del total), lo que determina la conservación de su grafía intacta en la mayoría de los casos.

A continuación, estudio la distribución de los dos tipos de préstamo en relación con su **categoría gramatical**.

Para ello utilizo una gráfica comparativa que ilustra la proporción porcentual de anglicismos y germanismos de acuerdo con este parámetro.

Gráfica 40. Comparativa de anglicismos y germanismos por categoría gramatical



En la gráfica se observa como anglicismos y germanismos presentan únicamente porcentajes relativamente similares en la categoría gramatical de *sustantivos* con 47,8% y 66% respectivamente. En ambos casos, los sustantivos suponen la categoría gramatical más productiva como unidades léxicas encargadas de designar productos o servicios muy recurrentes en el lenguaje publicitario.

Una diferencia notable dentro de la categoría *sustantivos*, la ofrecen los porcentajes de los *antropónimos*, donde la superioridad de los germanismos es patente: 51,51% frente a 5,49%. Esta alta proporción de germanismos indica la relevancia del *antropónimo* para el préstamo de origen alemán en el corpus, ya que a través del antropónimo se designan numerosas marcas registradas y productos de origen germano.

En el resto de categorías gramaticales, los valores de ambos tipos de préstamos difieren en gran medida. Los anglicismos superan a los germanismos en las siguientes categorías: a) *expresiones lexicalizadas*, los anglicismos (24,63%) casi cuatuplican¹⁸⁴ a los germanismos (7%); b) *adjetivos*, los anglicismos (10,95%) doblan a los germanismos (5%); c) *verbos*, los anglicismos (5,59%) casi doblan a los germanismos (3%); y d) *adverbios*, los anglicismos (1,7%) casi doblan a los germanismos (1%).

Así pues, los anglicismos parecen superar claramente a los germanismos en las clases gramaticales con una fuerte carga semántica¹⁸⁵, mientras este proceso se invierte en las clases de palabra donde destacan los aspectos sintácticos-funcionales por encima de la propia semántica de los préstamos. Sin embargo, llama la atención que en el caso de las siglas - alfabetismos y acrónimos - y los sustantivos es el germanismo el que presenta mayores valores. De este modo, el grupo de las siglas y los sustantivos son las únicas clases gramaticales con fuerte contenido semántico en que los germanismos superan a los anglicismos. Esto podría explicarse por razones de tipo cuantitativo. En el caso de los germanismos, al tratarse de un corpus publicitario y al ser muy inferiores cuantitativamente que los germanismos, parece comprensible que se produzca una tendencia proporcional al alza en aquellas clases de palabra - sustantivos y siglas - que designen personas, lugares, entidades, productos o servicios; lo que va en detrimento de otras clases gramaticales con mayor carga semántica como adjetivos, verbos, adverbios, etc. En el caso de los anglicismos, éstos al ser mucho más mayoritarios se produce un mayor equilibrio en la distribución porcentual de clases gramaticales de gran carga semántica, algo imposible para los germanismos dado su reducido número.

¹⁸⁴ Esta enorme diferencia se explica por el elevado número de eslóganes publicitarios en inglés, y la práctica ausencia de los mismos en alemán.

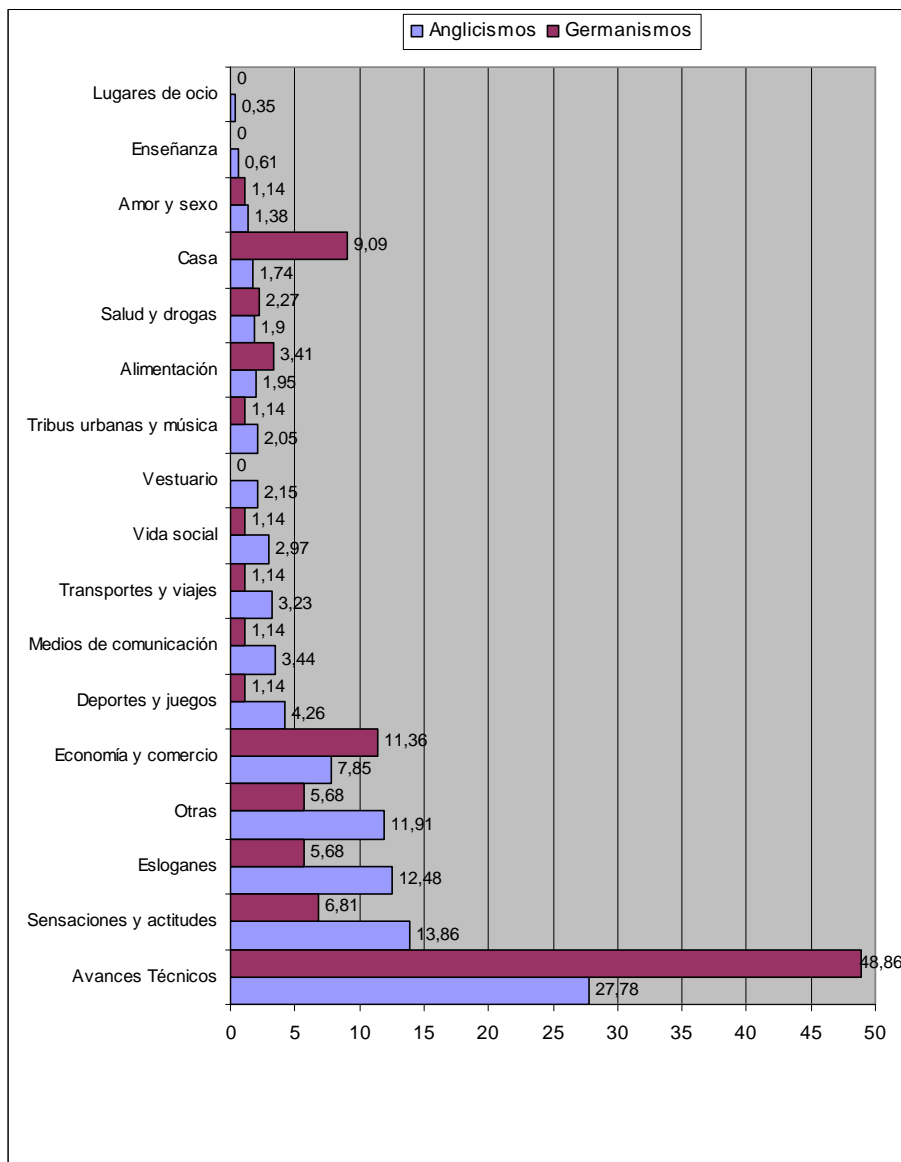
¹⁸⁵ Me refiero a clases de palabra como sustantivos, adjetivos, verbos, adverbios y las ya mencionadas expresiones lexicalizadas, tipos léxicos más proclives a presentar rasgos semánticos muy descriptivos, definidos y con referentes claramente diferenciados de otros.

Asimismo, los germanismos superan a los anglicismos en las siguientes categorías: a) *alfabetismos*, los germanismos (9%) casi doblan a los anglicismos (4,77%); b) *acrónimos*, los germanismos (3%) superan a los anglicismos (1,99%); c) *pronombres*, los germanismos (2%) doblan a los anglicismos (1,02%); d) *preposiciones*, los germanismos (2%) casi cuatuplican a los anglicismos (0,53%); e) *conjunciones*, los germanismos (1%) sextuplican a los anglicismos; y f) *determinantes*, los germanismos (1%) también sextuplican a los anglicismos.

Para terminar con este análisis comparativo debo resaltar el hecho de que los anglicismos aparecen en dos categorías gramaticales más que los germanismos. Así, el 0,68% de los anglicismos se recoge en categorías que no aparecen en los germanismos: *símbolos gráficos* (0,34%) y *numerales* (0,34%). Esto viene dado por el número mayor de anglicismos identificados en nuestro estudio y la capacidad del inglés para crear símbolos gráficos de uso internacional. Es evidente que a mayor cantidad de ejemplos, las posibilidades de que aparezcan una mayor variedad de categorías gramaticales aumentan.

El siguiente aspecto a considerar es el relativo a la **categoría semántica**. Igualmente, utilizo una gráfica comparativa que ilustra la proporción de anglicismos y germanismos de cada una de las categorías semánticas.

Gráfica 41. Comparativa de anglicismos y germanismos por categoría semántica.



La distribución comparada de categorías semánticas para ambos préstamos es bastante desigual. El anglicismo está presente en todas y cada una de ellas, mientras que no se detecta ningún germanismo en las categorías *enseñanza*, *lugares de ocio* y *vestuario*. Como se puede observar, semánticamente el anglicismo supera al germanismo proporcionalmente con una mayor presencia en 12 categorías de un total de 17 analizadas: en *sensaciones y actitudes* prácticamente lo duplica (13,65% por 6,81%), en *eslóganes* lo duplica ampliamente (12,48% por 5,68%), en *otras* también lo duplica (11,91% por 5,68%), en *deportes y juegos* casi lo cuatricula¹⁸⁶ (4,26% por 1,14%), en *medios de comunicación y espectáculos* lo triplica (3,44% por 1,14%), en *transportes y viajes* también lo triplica (3,23% por 1,14%), en *vida social y tipos humanos* lo duplica holgadamente (2,97% por 1,14%), en *tribus urbanas y música moderna* casi lo duplica (2,05% por 1,14%), en *vida amorosa y sexual* lo supera ligeramente (1,38% por 1,14%) y en *enseñanza* presenta un 0,61% por ningún germanismo, al igual que en *vestuario* donde presenta un 2,15% por ningún germanismo.

Por su parte, el germanismo es mayoritario con respecto al anglicismo en las 5 restantes: en *avances técnicos* casi lo duplica (48,86% por 27,78), en *economía y comercio* lo supera claramente sin llegar a duplicarlo (11,36% por 7,85%), en *casa* casi lo quintuplica (9,09% por 1,74%), en *salud y drogas* lo supera ligeramente (2,27% por 1,9%) y en *alimentación* casi lo duplica (3,41% por 1,95%).

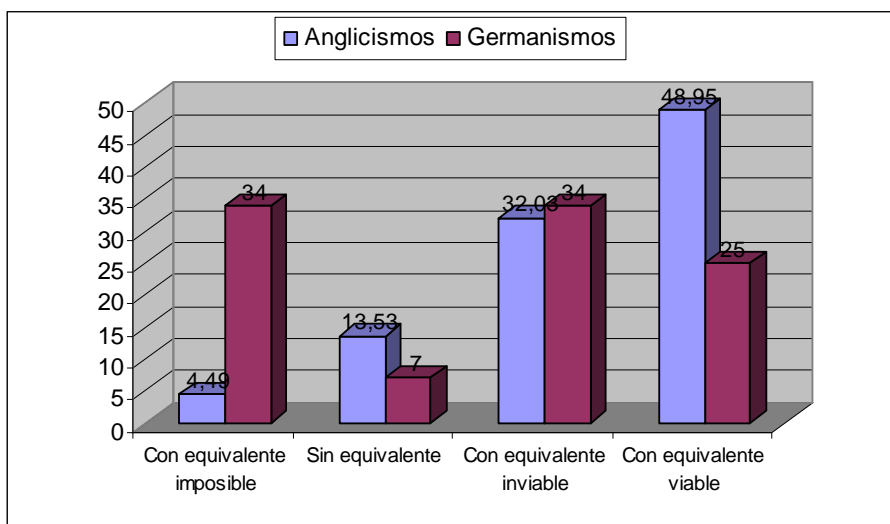
En relación a las categorías más productivas, la categoría *avances técnicos* es la más numerosa, claramente tanto para los anglicismos como para los germanismos, prácticamente uno de cada dos germanismos son *avances técnicos* mientras que para los anglicismos suponen uno de cada cuatro. Así, se manifiesta notoriamente la gran relevancia de los países de habla alemana e inglesa en la creación de novedades tecnológicas en distintos ámbitos. Otra categoría que presenta porcentajes notables, tanto en anglicismos como germanismos, es la de *economía y comercio* con un 11,36% de germanismos y un 7,85% de anglicismos. De nuevo queda de manifiesto la alta contribución del mundo germano y

¹⁸⁶ Esto refleja la enorme contribución de los países de habla inglesa al mundo del deporte y los juegos.

angloamericano a este campo semántico, lo que destaca la importancia del mundo de la economía y el comercio en estos países.

Con respecto a la cuestión de si anglicismo y germanismo son evitables léxica y comunicativamente, es decir, si presentan un **equivalente léxico** en español viable en el contexto en que aparecen, he llegado a diversas conclusiones que expongo a continuación de la siguiente gráfica.

Gráfica 42. Comparativa de anglicismos y germanismos según la viabilidad de un equivalente léxico



Como se puede observar, los valores difieren bastante entre ambos grupos de préstamos. En el caso de préstamos que podrían presentar un término equivalente viable en contexto en español, casi la mitad de los anglicismos - 48,95% - y un cuarto de los germanismos - 25% - son superfluos o perfectamente evitables. Con estos datos parece que el germanismo en publicidad tiende a ser considerablemente menos superfluo o evitable que el anglicismo. Esto podría explicarse por el hecho que se trata de un préstamo mucho más minoritario lo que lo convierte en una realidad léxica más necesaria y menos prescindible en su contexto comunicativo. Dicho de otro modo, penetra en nuestra lengua porque a menudo designa realidades,

inventos, y/o productos que solamente pueden expresarse por medio de los propios préstamos sin que haya un equivalente léxico disponible. Por su parte el anglicismo al ser tan abundante hace que en ocasiones el bombardeo perpetuo de extranjerismos del inglés introduzca excesivo material léxico que puede resultar un tanto innecesario comunicativamente y por tanto más prescindible, pues ya existen términos en español para referirse a estos préstamos un tanto innecesarios.

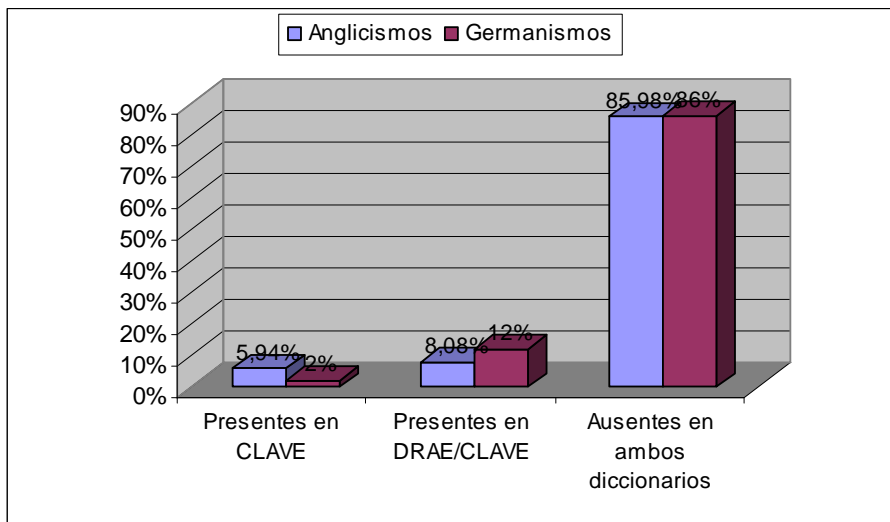
Tanto anglicismos como germanismos poseen un posible equivalente léxico inviable con porcentajes de 32,03% y 34% respectivamente; esto indica que para aproximadamente tres de cada diez préstamos sí existiría un equivalente léxico aunque no factible en el contexto lingüístico en que aparece.

En relación a los préstamos inevitables, se observa que el 13,53% de los anglicismos son imprescindibles, mientras que este porcentaje es bastante menor para los germanismos -7%- . Con estos datos, parece que, inmerso en la enorme cantidad de anglicismos que recibe el español publicitario también existe un porcentaje relevante de contribuciones léxicas imprescindibles para las que no tenemos equivalente léxico factible en nuestra lengua. En este aspecto el germanismo resulta menos productivo. Esto podría explicarse porque hay un porcentaje elevado de préstamos del alemán que es imposible que tengan un equivalente léxico debido a su inherente intraducibilidad a otra lengua, por tratarse de antropónimos o topónimos.

En este grupo de préstamos con equivalente imposible, casi uno de cada 20 anglicismos - 4,49% (antropónimos, topónimos y símbolos gráficos) - y uno de cada tres germanismos - 34% - no permiten traducirse. Consecuentemente, el anglicismo es bastante más dado a tener equivalente léxico en español que el germanismo, casi dobla porcentualmente al germanismo en casos de préstamos inevitables - 13,53% por 7%- y resulta aproximadamente siete veces menos improductivo en casos de intraducibilidad inherente del préstamo - 4,49% por 34% - .

A continuación, estudio de forma conjunta la presencia de ambos fenómenos en el **diccionario**. Para ello, una vez más recurro a una gráfica ilustrativa.

Gráfica 43. Comparativa de anglicismos y germanismos según su presencia en el diccionario



De la gráfica se deduce que en torno al 85% de ambos préstamos no aparece en ningún diccionario, lo que indica que la mayoría de los préstamos utilizados en publicidad no se consideran de uso común por parte de lingüistas o filólogos, lo que explica su ausencia tanto del diccionario CLAVE como del DRAE.

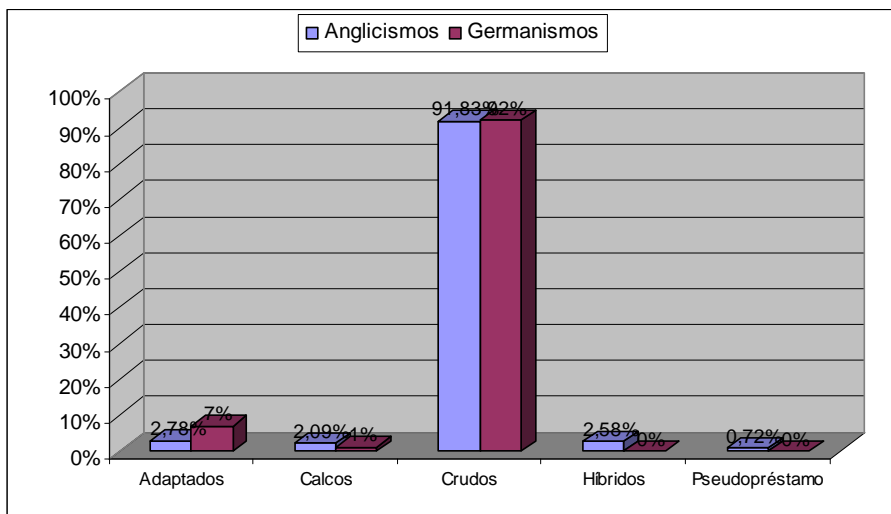
Desde un punto de vista académico oficial, el germanismo - 12% - presenta un porcentaje ligeramente superior al anglicismo - 8,08% -, de ahí su inclusión en el DRAE, diccionario bastante reacio a incluir préstamos que no sean de uso muy extendido y estable por el hablante común y que hayan perdido su condición de extranjerismos. De este modo, parece que el germanismo supera el tamiz oficial de la Real Academia de la Lengua y es aceptado con mayor facilidad que el anglicismo. En esta flexibilidad de la Academia puede influir también el enorme número de anglicismos en comparación con los germanismos, lo que involuntariamente puede ayudar a suavizar el filtro ortodoxo de los especialistas de la Academia.

La tendencia se invierte en cuanto a su presencia en el CLAVE, diccionario proclive a incluir léxico exclusivamente en función de su elevado uso cotidiano sin

otro tipo de consideraciones puristas. Aquí el anglicismo casi triplica - 5,94% - al germanismo - 2% -, lo que refleja una vez más la enorme productividad de los anglicismos de uso común por parte de los hablantes.

En cuanto a su distribución de acuerdo con su **tipología**, he detectado también tendencias similares en la mayoría de los casos que expongo en la siguiente gráfica.

Gráfica 44. Comparativa de anglicismos y germanismos según su tipología



En la gráfica se observan algunos valores muy parecidos en ambos fenómenos, me refiero al porcentaje de anglicismos - 91,83% - y germanismos crudos - 92% -. De este modo, más de nueve de cada diez préstamos utilizados en publicidad son ejemplos de léxico que mantiene la morfología de la lengua original bien sea el inglés o el alemán.

En cuanto a los préstamos adaptados, llama la atención que el germanismo - 7% - casi triplica al anglicismo - 2,78% - en adaptación morfológica al español. A pesar de ser cuantitativamente mucho más minoritario parece mostrar una mayor capacidad para pasar desapercibido e integrarse en su nueva morfología en la lengua de llegada. Esto se puede explicar por las diferencias ortofónicas y ortográficas del alemán y del español que al ser mayores que las que existen entre el inglés y el español, determinan un mayor porcentaje de estas adaptaciones.

Sin embargo, en relación a los calcos, el porcentaje de anglicismos - 2,09% - dobla al de germanismos - 1% -. Esto puede explicarse por el mayor flujo de léxico y frases nominales de origen anglicado que germano, lo que provoca un calco más mayoritario de estructuras morfológicas y/o semánticas del inglés al español que del alemán al español.

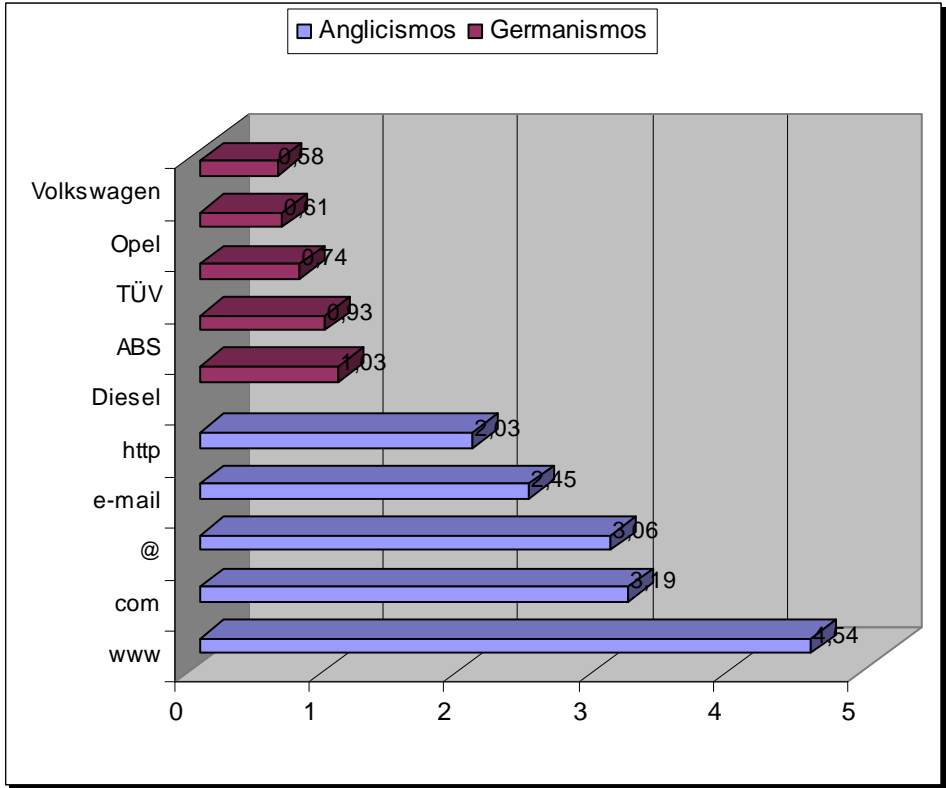
Llama la atención la inexistencia de híbridos con material léxico del alemán. Sin embargo, sí existen hibridaciones con material léxico inglés combinado con el español o con otras lenguas como el italiano. De este modo, se observa como una léxico-genesis hibridada es más factible entre el inglés y las lenguas románicas que con el alemán. Esto se explica por la mayor cercanía léxico-gramatical entre estos sistemas lingüísticos. El inglés, a pesar de ser una lengua germánica, presenta numeroso léxico de origen latino puesto que más de un tercio de todas las palabras del inglés derivan directa o indirectamente del francés¹⁸⁷; sin embargo el alemán, aunque también presenta términos latinos, sí mantiene su esencia germánica casi inalterable, lo que dificulta considerablemente estos procesos de hibridación léxica.

En el caso de lo pseudopréstamos, no se detecta ningún pseudogermanismo mientras que sí se observa un 0,63% de pseudoanglicismos. Esto demuestra una vez más la enorme diferencia cuantitativa entre anglicismos y germanismos, además de resaltar la intensidad de la presencia de anglicismos con fenómenos de este tipo. De este modo, para que los pseudoanglicismos - *camping*, *basket* en lugar de *ing. camping site*, *basketball* - tengan éxito en español debe existir una penetración lo suficientemente efectiva de términos del inglés que, modificando su uso y perdiendo incluso morfemas en el tránsito del inglés al español, puedan mantenerse en español como léxico válido para los hablantes.

Para terminar con el análisis comparativo de anglicismos y germanismos, estudio ahora conjuntamente la frecuencia de ambos préstamos. Para ello utilizo una gráfica que recoge los cinco anglicismos y germanismos de mayor frecuencia.

¹⁸⁷ Según Lawless en <http://french.about.com/od/vocabulary/a/frenchinenglish.htm>

Gráfica 45. Comparativa de anglicismos y germanismos según su frecuencia por cada 100 anuncios



De la gráfica anterior se concluye que los anglicismos, no sólo son mucho más numerosos que los germanismos, sino que además se repiten bastante más que los germanismos. Así, el quinto anglicismo, según su número de repeticiones - *http* 2,03 veces por cada 100 anuncios - dobla en frecuencia al germanismo más repetido - *Diesel* 1,03 veces por cada 100 anuncios -.

De este modo, queda de manifiesto que los anglicismos, además de superar cuantitativamente a los germanismos, también se utilizan con una frecuencia mucho mayor. Es decir, no sólo su presencia es mayor, sino que también el vigor con que se repiten en los anuncios dobla, triplica o incluso cuatricula la frecuencia de repeticiones del germanismo. Por ejemplo, el anglicismo más repetido - *www* 4,54

veces por anuncio -, cuatriplica holgadamente al germanismo más repetido - *Diesel* 1,03 veces por anuncio. Dicho de otro modo, *www* aparece en casi cinco de cada 100 anuncios, mientras que Diesel únicamente lo hace en uno de cada 100.

9.3.4. Análisis de los anglogermanismos

Esta sección la dedico al estudio de (B3), la base de datos que recoge los anglogermanismos del corpus. En (B3) analizo los siguientes diez anglogermanismos extraídos de los 3.100 anuncios publicitarios del corpus: *Air-berlin*, *Bausch & Lomb*, *Groheart*, *Starblitz*, *DTI*, *TD*, *Tddi*, *CDTI*, *TDI* y *turbodiesel*.

Corresponde ahora comenzar el análisis cualitativo y cuantitativo de las peculiaridades de estos anglogermanismos. Para ello, sigo una pauta de análisis similar a la de la sección anterior, estudiando las características y tendencias de los anglogermanismos en los campos informativos anteriormente descritos.

Comienzo con el estudio de la **grafía**. En el caso de los anglogermanismos la única grafía presente en los 10 ejemplos es forzosamente híbrida al tratarse de léxico que presenta ortografía del inglés y del alemán, y refleja la morfología híbrida del préstamo: *Air-Berlin* < ing. Air + al. Berlin, *Bausch & Lomb* < al. Bausch + ing. & + al. Lomb, *Groheart* < al. Grohe + ing. Art, *Starblitz* < ing. Star + al. Blitz, *DTI* < al. D(iesel) + ing. T(urbo) + I(njection), *TD* < ing. T(urbo) + al. D(iesel), *TDI* < ing. T(urbo) + al. D(iesel) + ing. I(njection), *CDTI* < ing. C(ommon-rail) + al. D(iesel) + ing. T(urbo) + ing. I(njection), *TDdi* < ing. T(urbo) + al. Ddi(esel) y *turbodiesel* < ing. Turbo + al. Diesel.

El siguiente campo de estudio lo dedico al estudio de la **categoría gramatical** de los anglogermanismos.

A fin mejorar la comprensión de los datos indico las distintas categorías gramaticales que aparecen en el corpus de anglogermanismos y estudio cada caso por separado. Desde un punto de vista gramatical distingo un *adjetivo*, cinco *alfabetismos* y cuatro *sustantivos*.

El único ejemplo de adjetivo detectado es el adjetivo *turbodiesel*, cuya función es núcleo en la frase nominal en que aparece, la sustantivación del mismo en la secuencia “llega el *turbodiesel* que esperaba Honda Accord” viene determinada por el obvio contexto automovilístico, haciendo completamente innecesaria la presencia del sustantivo automóvil.

En el caso de los alfabetismos - *DTI*, *TD*, *TDI* y *TDdi* - es obvio que se trata de varios alomorfos del mismo término - TD < ing. Turbo + al Diesel - motivados por un afán publicitario de distinguirse entre distintas marcas automovilísticas. En los cuatro casos se refiere a un tipo de motor de explosión de combustible de gasóleo con inyección del mismo a un turbocompresor que mejora su rendimiento. En el caso de *CDTI* < Common-rail Diesel Turbo Injection, el common-rail o conducto directo es un sistema de inyección de combustible electrónico para motores diésel de inyección directa en el que el gasóleo es aspirado directamente del depósito de combustible a una bomba de alta presión y ésta a su vez lo envía a un conducto común para todos los inyectores y por alta presión al cilindro. El término *turbo* es un latinismo de uso angloamericano, mientras que el término *Diesel* tiene su origen en el ya mencionado antropónimo alemán de Rudolf *Diesel*, inventor del motor de explosión de gasóleo.

En cuanto a los cuatro sustantivos, cada uno de ellos precisa un análisis más individualizado:

a) *Air-Berlin*, es el término que da nombre a una línea aérea alemana de bajo coste creada en 1978, está formado por el sustantivo inglés *air* unido por un guión al topónimo alemán *Berlin* en una misma lexía;

b) *Bausch & Lomb*, da nombre a una marca registrada de lentillas y productos ópticos; está formado por tres elementos unidos en una frase nominal compuesta por dos núcleos con un grado de lexicalización fuerte. *Bausch* es un antropónimo alemán, Johann Jakob Bausch 1830-1926, & es un símbolo de origen angloamericano ya comentado anteriormente en la página 276, y *Heinrich Lomb* 1828-1908 es otro antropónimo alemán. Ambos fundaron en 1853 la multinacional de lentillas y productos relacionados en Rochester, EEUU;

c) *Groheart* es un sustantivo publicitario utilizado en el eslogan de la marca registrada de grifería alemana Grohe en la secuencia “Groheart Water Technology”. En una misma lexía se unen el antropónimo alemán *Grohe* < Friedrich Grohe nacido en 1930 y el sustantivo inglés *art*. El anglogermanismo en cuestión aparece en un contexto lingüístico en inglés y ejemplifica un proceso de formación de palabras muy común en inglés que consiste en la simple fusión de dos morfemas independientes en una misma lexía;

d) *Starblitz* es otro sustantivo publicitario utilizado para designar a un modelo de cámara fotográfica de Canon; presenta al igual que el caso anterior dos morfemas independientes en una misma lexía: el sustantivo en inglés *star* seguido del sustantivo alemán *Blitz*. El uso del término alemán relámpago alude a la alta velocidad con que se puede realizar las fotos.

El siguiente campo de estudio lo dedico al estudio de la **categoría semántica** de los anglogermanismos. Los anglogermanismos *turbodiesel*, *TD*, *DTI*, *TDdi*, *TDI* y *CDTI* pertenecen a la categoría *avances técnicos automóvil* y, como ya se ha mencionado, son cinco variantes de un mismo avance técnico del mundo del automóvil. *Bausch & Lomb* y *Groheart* son dos marcas registradas de lentillas y grifería respectivamente. El primero se incluye en la categoría *avances técnicos medicina* y el segundo en la categoría *casa*. *Air-Berlin* pertenece a la categoría *transportes y viajes*. Finalmente, *Starblitz* y *Groheart* presentan connotaciones semánticas positivas, por su significado de rapidísima resolución fotográfica y creación artística en el diseño de grifería respectivamente. En el caso de *Starblitz* se incluye en la categoría semántica *otras*, al no presentar rasgos semánticos concretos que permitan incluirlo en otra categoría semántica.

En relación al **equivalente léxico** en español, *turbodiesel*, *TD*, *DTI*, *TDI*, *CDTI* y *TDdi* no tienen equivalente léxico posible. *Bausch & Lomb* es imposible que pueda presentar un equivalente léxico por tratarse de un antropónimo. Por su parte, *Groheart*, *Starblitz* y *Air-Berlin* podrían presentar equivalentes léxicos potencialmente pero éstos serían inviables por diversos motivos: *Grohearte - perdería su connotación internacional al renunciar al inglés -, *estrella relámpago - perdería efectividad y connotaciones positivas al traducir tanto el germanismo Blitz

como el anglicismo *star* -, y **aire Berlín* - es totalmente inviable por tratarse de una marca registrada que precisa del inglés para ser efectiva internacionalmente -.

En cuanto a la presencia o ausencia de los anglogermanismos en el **diccionario** de los diez ejemplos, sólo *turbodiesel* aparece tanto en el diccionario CLAVE y DRAE. Se trata de un término que ha sido aceptado por la Real Academia hace ya tiempo. Los nueve restantes están ausentes en cualquiera de los diccionarios.

En el siguiente campo relativo a la **tipología** de los anglogermanismos, todos los ejemplos son anglogermanismos crudos que mantienen su morfología original del inglés y del alemán. Este comportamiento entiendo que es el esperado ya que una característica intrínseca de los híbridos es precisamente el mantenimiento de su originalidad morfológica y ortográfica, pues la unión de dos lexías originales de lenguas diferentes explica su condición de híbrido y les permite proyectar esa connotación novedosa inherente a los términos de dos étimos diferentes en una misma lexía.

El siguiente campo de estudio se refiere a la **frecuencia** con que hacen acto de presencia los anglogermanismos en el corpus. En este apartado destaco varios datos de los que extraigo diversas conclusiones.

Los anglogermanismos más frecuentes son los relacionados con el motor turbo de gasoil de inyección directa: *turbodiesel* - 36 apariciones -, *TDI* - 15 -, *TD* - 12 -, *DTI* - 11 -, *CDTI* - diez -, *TDdi* - nueve -. Suponen el 50% de los anglogermanismos y además son los más frecuentes. El único ejemplo de anglogermanismo que presenta una frecuencia relativamente alta es *turbodiesel*. Aparece más del doble de veces que el segundo anglogermanismo *TDI* y hace acto de presencia 1,16 veces cada 100 anuncios. Esta frecuencia tan alta se explica por la presencia obligada en cualquier anuncio de automóvil con motor de turbo inyección de gasoil de un término que facilite la comprensión de las distintas variables del alfabetismo correspondiente: *TDI*, *TD*, *CDTI*, *DTI*, *TDdi*. Le siguen *Air-Berlin* – ocho -, *Groheart* - dos -, *Baush & Lomb* - dos - y *StarBlitz* - uno -.

Para terminar con el análisis de los anglogermanismos, menciono uno de los aspectos más destacados del campo de estudio **observaciones**, el hecho de que la

mayoría de anglogermanismos están relativamente extendidos y son utilizados con frecuencia. La mayor parte de los anglogermanismos - *Air-Berlin*, *TDI*, *TD*, *CDTI*, *DTI*, *turbodiesel* - son considerados préstamos bastante frecuentes y conocidos por el lector de publicidad. En el caso de los relacionados con el motor turbo de gasóleo, son elementos de uso frecuente que, a menudo, están en boca de hablantes que, sin conocer a fondo el significado y la etimología de los mismos, sí tienen una noción general del tipo de motor que se trata, tanto del término *turbo* como del término *diesel*.

A continuación a modo de recapitulación, extraigo las conclusiones de mi investigación que presento en el apartado siguiente.

10. - CONCLUSIONES

Tras haber realizado un análisis detallado de los anglicismos y germanismos detectados en el corpus publicitario de 3.100 anuncios en revistas y periódicos de nuestro país entre 1998 y 2007, expongo, a continuación, los aspectos y conclusiones más relevantes del estudio.

El primer dato que llama la atención es la enorme diferencia cuantitativa entre la presencia de anglicismos y germanismos. He identificado un total de 2055 anglicismos y 100 germanismos, lo que refleja la existencia de una presencia léxica anglófona tan intensa que supera en 20,55 veces el préstamo léxico alemán en el español peninsular contemporáneo utilizado en la publicidad escrita. De este modo, queda de manifiesto que la influencia del inglés, expresada a través de la presencia de numerosos préstamos lingüísticos de origen angloamericano, alcanza niveles insospechados al incorporar 0,66 anglicismos por anuncio publicitario publicado. Es decir, en cada dos anuncios publicitarios se recurre como mínimo a más de un término léxico anglicado. Esta enorme profusión de préstamos lingüísticos del inglés refleja la excepcional preponderancia de la lengua de Shakespeare hoy en día en el mundo como espejo de las contribuciones tecnológicas, culturales y económicas de los países de habla inglesa, especialmente EEUU y el Reino Unido.

Por su parte, la presencia de léxico de origen alemán, aunque unas 20 veces inferior a la del inglés, es también relativamente relevante. A pesar de que sólo se utilizan 0,03 germanismos por anuncio, lo que nos deja aproximadamente un germanismo por cada 33 anuncios, los germanismos atestiguan la importancia de las múltiples aportaciones científicas, comerciales y técnicas en inventos, productos y servicios de los países de habla alemana, principalmente de la República Federal de Alemania y Suiza.

Otro aspecto esencial del estudio es el papel determinante del lenguaje publicitario como tecnolecto. En la elaboración del análisis de los datos, he observado como el lenguaje publicitario determina con mucha frecuencia las características ortográficas, morfológicas y léxico-genéticas de numeroso material léxico utilizado en publicidad. Así, el lenguaje publicitario al buscar la eficacia

comunicativa hacia el lector con un único objetivo comercial, promueve muchas innovaciones lingüísticas: crea neologismos, difunde gran cantidad de tecnicismos y extranjerismos, utiliza grafías y signos extranjerizantes que connotan las palabras con el prestigio de lo foráneo, internacional y moderno, emplea procedimientos neológicos inusuales y transgrede la norma para llamar la atención del consumidor. Todos estos procesos, que menciono a continuación, se ven ejemplificados a lo largo del análisis de las características de los anglicismos y germanismos del corpus.

Así, en la base de datos de los anglicismos, se detecta la influencia del tecnolecto publicitario en prácticamente todos los campos de estudio analizados.

Se observa un elevado porcentaje de grafías - 93,14% - que mantienen la grafía original del inglés por sus connotaciones positivas, internacionales y de modernidad, su sofisticación y efectividad como atractivo reclamo publicitario, siendo obligatorias en ocasiones por el origen angloamericano de muchos productos y servicios. Únicamente presentan grafías modificadas el 14% de los anglicismos, pero, incluso en ese reducido grupo, el 3% de las mismas, presentan modificaciones inducidas por motivos publicitarios, con el objetivo de llamar la atención del lector y despertar su curiosidad. Así, el deseo por parte del publicista de despertar curiosidad y llamar la atención de un potencial consumidor, provoca ingeniosas creaciones, por ejemplo: el título de la película española *Triler*, en lugar del término original en inglés *Thriller*, que busca conseguir un efecto cómico acorde con la producción cinematográfica; o el efecto visual del eslogan de la compañía de seguros *Zurich, because change happenZ*. Aquí, el mensaje publicitario transmite la realidad ineludible del cambio en el día a día con la intención de hacernos sentir la necesidad de contratar un seguro y llamar la atención del lector con el reclamo ortográfico del eslogan al incorporar una Z mayúscula que contrasta con el original *happens* asociada con la Z inicial de Zurich.

En el análisis de la categoría gramatical aproximadamente el 95% de los anglicismos se distribuye entre las siguientes categorías: un 47,8% son sustantivos - léxico que designa personas, lugares, entidades, inventos, productos o servicios (*Walt Disney, Naples, software, franquiciador*) -, un 24,63% expresiones lexicalizadas - de las que el 31,22% son cláusulas (*think free*), un 66,99% frases

nominales (*Lucky strike*) y un 1,77% frases preposicionales (*for life*) -, un 10,95% adjetivos - palabras que determinan, califican, especifican o expresan características de productos o servicios (*waterproof, ultraflat*) -, un 5,59% verbos - léxico que expresa acción, existencia, condición o estado (*are, see*) -, un 6,76% alfabetismos y acrónimos - términos que muestran la tendencia publicitaria a comprimir estructuras léxicas (*GPS, RAM*) - y un 1,7% adverbios - léxico utilizado con frecuencia en eslóganes para transmitir sensaciones y actitudes al mensaje publicitario (*forward, up*) -.

En el grupo más numeroso de los sustantivos, sólo el 11% presenta género explícito debido a los frecuentes procesos de lexicalización de la publicidad (paredes *ecology*) y su presencia a menudo en contextos lingüísticos íntegramente en inglés (*move your mind*). Entre los sustantivos, el 84% adopta el género masculino; así, en ocasiones los sustantivos reciben el género del sexo o género natural del referente (*los Ninja*); en otras, el género viene determinado por el que se atribuye en español al sufijo del anglicismo (*el yate, el puzzle*), y en numerosos casos se recurre al masculino por ser este el género no marcado del español para los anglicismos (*el airbag, el derbi, el strippoker*). En relación a la asignación de número, el 86,8% aparecen en singular, probablemente inducidos por la recurrente necesidad de una designación identificativa individual de un producto o servicio (tu *airline* favorita), y el resto, 13,1%, lo hacen en plural; a través del número plural se busca la limitación y exclusividad de los productos y servicios publicitados a un grupo concreto (los *packs* de movistar activa).

Las características del tecnolecto publicitario determinan hasta tal punto los procesos de formación léxica que su impronta se deja ver en varias clases gramaticales. Por este motivo, he denominado *publicitario* a todo aquel léxico que, por sus peculiaridades léxico-genéticas, presenta características morfológicas especiales en su proceso de acuñación que únicamente tienen lugar en un contexto publicitario donde la productividad y la creatividad léxicas son ilimitadas. El grupo de los sustantivos *publicitarios* supone el 23,62%, aquí se incluyen reducciones léxicas (*WordPerfect, Quicksilver, Greenpeace*), juegos fonéticos (*hairmony, webosfritos, satisfaxion, wanadoo*), invenciones léxicas (*Samsonite, revolvolution*,

Wii), creaciones inducidas (*worldproof, daywear*) e hibridaciones publicitarias (*hispasat, Philipshave, abripool, vueling*) y otros procesos de creación léxica. La presencia de numerosas expresiones lexicalizadas se explica por los títulos recurrentes de películas, canciones y eslóganes publicitarios. En este grupo encuentro frases nominales (*Red Bull, White Label, walkie-talkie*), cláusulas (*Rent a car, Come to Marlboro country, Impossible is nothing, That's English*) y frases preposicionales (*after shave, on the rocks*).

En el grupo de los adjetivos, la influencia del lenguaje publicitario queda de manifiesto a través de la parquedad léxica que con la intención de provocar la atención del lector recurre a numerosos adjetivos aislados - 10,76% del total - y sin cualidad modificadora sobre otros elementos léxicos ni sustantivación alguna (*Alfa Romeo. Distinctive.; Ultraviolet. Paco Rabanne*). De este modo, se alcanza un mayor poder de sugestión y se consigue una mayor permanencia del mensaje en la memoria del lector, así como una sensación de distinción y exclusividad notables. Con este efecto comunicativo tienen lugar asimismo sustantivaciones - 11,65% - (*Marlboro lights, Luckies an American original*). Igualmente existen adjetivos publicitarios que son ejemplo de invenciones léxicas (*climatronic, digitAll*), pronunciaciones fonéticas (*X-press*) y reducciones léxicas (*welltech*).

En cuanto a los verbos, destacan las formas imperativas - 43,10% del total - que invitan al lector al consumo (*Beefeater. Be a dreamer, One life live it*) o destacan el efecto inmediato de algunos sistemas técnicos (*pick & click, press & drive*), cuya economía lingüística publicitaria es incuestionable.

En relación a las siglas, la tendencia del inglés a comprimir estructuras léxicas se manifiesta claramente también en el lenguaje publicitario utilizado en nuestro país. Algunos alfabetismos y acrónimos son dignos de mención por su originalidad y, en ocasiones, presentan referentes inconfundibles para el consumidor (*NASDAQ, 3G, 4WD, SIMS, pin*).

Asimismo, entre las categorías minoritarias - adverbios 1,7%, pronombres 1,02%, preposiciones 0,53%, numerales 0,34%, conjunciones 0,14% y determinantes 0,14% - destacan los símbolos gráficos de origen angloamericano - 0,34% - que a menudo reducen el mensaje, abrevian la comunicación y con

determinados usos publicitarios consiguen llamar la atención del consumidor (*I ♥ you, @bono 30 uni2 internet*).

En el análisis de la categoría semántica de los anglicismos, se observa como el 19,21% presentan connotaciones positivas propicias para una comercialización con éxito. De este modo, con este léxico marcado positivamente desde un punto de vista semántico, se busca atraer y convencer a un potencial consumidor al estimular sensaciones positivas para una compra o contratación de un servicio (*Gold seal, Dreamcast, Dinamic look, Honda Elegance*).

Igualmente destaca un alto porcentaje de marcas registradas - 10,93% - inherentes al mundo publicitario que distinguen afectivamente, dignifican y dan personalidad a los productos publicitados (*Goodyear, Sharp, Gold Coast, Quicksilver*). En el grupo de las marcas registradas las más numerosas pertenecen a las siguientes categorías: *Avances técnicos de belleza* - 12,12% -, *Economía y comercio* - 11,11% -, *Salud y drogas* -10,10% -, *Avances técnicos automóvil* - 9,09% -.

La distribución porcentual general de los anglicismos según su categoría semántica es la siguiente. En primer lugar están los *avances técnicos* - 27,79% - categoría que recoge las mejoras técnicas relativas al mundo del automóvil, la informática, la belleza y el mundo audiovisual, éstas subcategorías suponen el 63,22% del total de los *avances técnicos* (*turbo, fuel, pen drive, disco duro, resilience, hidratating, equalizador, LCD*). Le sigue la categoría *sensaciones y actitudes* - 10,93% - incluyendo elementos léxicos que verbalizan sensaciones y actitudes aplicables a cualquier tipo de realidad, expresiones de valor valorativo o figurado, préstamos pragmáticos y fórmulas de saludo, despedida y tratamiento (*programa OK de Opel, Bye monotony, el software n°1, hello I love you, Larrios dry gin*). En tercer lugar, la categoría *eslóganes* - 12,48% -, a pesar de no ser una categoría semántica en sentido estricto, incluye expresiones con mayor o menor grado de lexicalización utilizadas como lema comercial (*Breil. Don't touch my Breil, Timberland. Don't wear it use it, Swatch. I want to cut the grass*). En cuarto lugar, la categoría *otras* - 11,91% - refleja la imposibilidad de articular una caracterización semántica infalible, y engloba anglicismos muy variados (*air, start,*

size, Friday). A continuación, *economía y comercio* - 7,85% - muestra la importancia de la economía y el comercio del mundo angloamericano (*e-business, marca registrada, IVA, stock, avantcard*). Justo después, *deportes y juegos* - 4,26% - incluye los numerosos deportes de origen británico creados en el XIX y XX y las consolas y videojuegos en su mayoría de origen norteamericano (*pressing catch, space hunter, ski, pádel, Boxing*). Todas estas categorías son los principales grupos semánticos del corpus de anglicismos y suponen aproximadamente el 75% del total.

En relación a la existencia de un equivalente léxico viable en español de los anglicismos, obtengo los siguientes datos. Para el 14,32% no existe equivalente léxico posible, es decir, nuestra lengua no posee término alguno factible similar morfológica y semánticamente que permita evitar el uso del término anglicado, en estos casos el publicista sólo puede recurrir al anglicismo o bien explicar su significado en el discurso (*allroad, sándwich, airbag, microchip, clic, by-pass, sexy*). El 33,88% de los anglicismos, sí podrían presentar equivalente pero las connotaciones de prestigio, modernidad y glamour inherentes al inglés, así como la internacionalización del producto o su mismo origen angloamericano impiden que éstos equivalentes sean viables en contexto (*Personal Computer* y no Ordenador Personal, *eXtra Large* y no Muy Grande, *National Geographic (Society)* y no (Sociedad) Geográfica Nacional. El resto de anglicismos - 51,80% - sí presentan equivalentes perfectamente viables y podrían evitarse a favor de términos españoles. Es decir, son perfectamente evitables y suponen anglicismos superfluos (*centralita* en lugar de call center, *cobertura* en lugar de roaming, *comecocos* en lugar de pacman, *hidratante* en lugar de moisturizing, *cortafuegos* en lugar de firewall). Esta omnipresencia léxica del inglés en los textos publicitarios busca llamar la atención a un potencial consumidor y despertar su curiosidad.

La presencia de los anglicismos del corpus en los diccionarios consultados es escasa. El 85,98% son extranjerismos y no aparecen ni en el diccionario CLAVE - más receptivo y muy permeable a la inclusión de términos nuevos - ni en el diccionario de la Real Academia - más reticente por ortodoxia purista a la incorporación de neologismos -. Como era de esperar, dadas las características de ambos diccionarios, todos los anglicismos que aparecen en el DRAE aparecen en el

CLAVE - 8,08% -. En el DRAE aparecen anglicismos conocidos, de uso cotidiano y de presencia histórica irrefutable en la lengua española que rellenan vacíos léxicos y suponen ya una parte innegable de nuestro léxico (*multimedia, analógico, jersey, catering*). El grupo restante de los anglicismos presentes en el diccionario CLAVE - 5,94% - son anglicismos desechados por la Real Academia pero que, sin embargo, son bastante comunes, muy actuales, comunicativamente muy efectivos y para numerosos hablantes ya ineludibles (*renting, fitness, playback, intercooler, zoom, jeep, Dolby*).

En mi análisis también he clasificado los anglicismos en los siguientes grupos según su tipología: *adaptados* - anglicismos en los que se ha producido una adaptación o españolización de la morfología original -, *calcos*- traducciones al español de un esquema o significado en inglés, *crudos* - anglicismos cuya morfología se mantiene idéntica a la de la lengua original -, *híbridos* - préstamos que comparten léxico del inglés y de otra lengua - y *pseudoanglicismos* - material léxico inglés que se utiliza en un contexto en la lengua receptora pero cuya existencia es inviable en el mismo contexto en la lengua original -.

El tratarse de un corpus lingüístico publicitario explica el alto porcentaje de *anglicismos crudos* - 91,80% - que al presentarse directamente en inglés transmiten una serie de connotaciones positivas y de modernidad. Asimismo, algunos préstamos se mantienen en la lengua de Shakespeare como reclamo internacional imprescindible para una comercialización a nivel mundial. Aparecen aquí marcas registradas, inventos, productos, instituciones, conceptos y servicios de origen angloamericano (*20th Century Fox, 4 motion, Air Portugal, Alfred Dunhill, American Airlines, Bachelor, Barclays, Batman, BBC*, etc). Sólo el 2,78% son *anglicismos adaptados*, estos préstamos ocultan su etimología pues su aspecto ya no recuerda su origen anglicado y a menudo éste pasa desapercibido para el hablante no filólogo (*multifunción, testado, nominación, logística, líder, chatea*, etc). Otro 2,58% son *anglicismos híbridos*, muchos de ellos una vez más, sólo se entienden en contextos publicitarios y buscan un efecto llamada comercial (*camavan, movistar, crediopen, Halconair, compring, webosfritos, aquatimer*). En cuarto lugar, aparecen un 2,09% de *calcos* y *calcos híbridos* muy llamativos (*tarjeta de crédito < ing.*

crédito card, *base de datos* < ing. database, *globo de oro* < ing. *Golden globe*, *fuerzas armadas* < ing. armed forces, *ONG* < ing. NonGovernmental Organization, *página web* < ing. Web page, *síndrome de Down* < ing. Down syndrome). En último lugar, he detectado un 0,63% de *pseudoanglicismos* también muy interesantes (*parking* < ing. car park, *basket* < ing. basketball, *autocar* < ing. coach, *autovan* < ing. van, *speaking in silver* < ing. speaking crudely).

En relación a la frecuencia con que hacen acto de presencia los anglicismos del corpus, llama la atención que la gran mayoría no se repiten; así, el 59,80% aparecen solamente en una ocasión. Éstos resultan ser préstamos poco frecuentes, lo que los hace bastante opacos semánticamente para el lector común sin conocimientos específicos de inglés. Únicamente el 7,29% aparecen una o más veces. Por otra parte, sí hay anglicismos que se repiten con mucha frecuencia: *www* - 4,54 apariciones por cada 100 anuncios -, *.com* - 3,19/100 -, *@* - 3,06/100 -, *e-mail* -2,45/100 - y *http* - 2,03/100 -. Llama poderosamente la atención que los cinco anglicismos más frecuentes pertenecen al mundo de Internet y asimismo son neologismos abreviados de gran efectividad comunicativa.

Para terminar, en mi estudio de los anglicismos también menciono una serie de observaciones diversas añadidas a la información general de los préstamos . La información expuesta abarca temas tan dispares como los ejemplificados a continuación: étimo último y etimología de antropónimos y marcas registradas - *Reebok* > afrikans Rhebok “antílope” -, creaciones españolas inexistentes en inglés - *unoebank* > esp. uno + ing. e(lectronic) + ing. bank -, anglicismos de uso extendido - *LCD* -, creaciones publicitarias en un solo término - *powerball* < ing. power + ing. ball -, usos publicitarios de mayúsculas - dormitorios rey *Time*, Citroen *Junper* -, formas abreviadas - *Tabs* > ing. Tab(let)s - y otras curiosidades lingüísticas - you can Canon -.

Igual que en el caso de los anglicismos, en el análisis de los germanismos, también detecto una fuerte influencia del tecnolecto publicitario en muchos de los campos de estudio analizados.

En relación al estudio de la grafía de los germanismos, el 92% presenta grafías originales idénticas a las utilizadas en alemán (*Adidas*, *Alzheimer*,

Biedermeier, Fahrenheit, Lufthansa, TÜV, Wunderbar). Esto se explica por las connotaciones positivas que a menudo implica una grafía germanizada para el producto o servicio publicitado; pensemos, por ejemplo, en la fiabilidad y seguridad siempre asociadas a la tecnología alemana. Asimismo, la ininteligibilidad que supone para el hablante de español sin conocimientos de alemán la presencia de material léxico original en la lengua de Goethe, aporta un toque novedoso y exótico al texto publicitario difícil en otros contextos no publicitarios (Alemania. *Wunderbar* “maravillosa”). Un mensaje de estas características puede resultar opaco para la gran mayoría de consumidores pero, aún así, termina asociándose en la mente del lector y resulta efectivo para el publicista. Otro factor que incide en la enorme presencia de grafías originales es la numerosa proporción de marcas registradas de origen alemán que inevitablemente precisan de una grafía alemana (*Allianz, Bayer, BMW, Opel, Schneider*). El 8% restante de germanismos presentan grafías modificadas: algunas de ellas adaptadas de forma natural - esp. *berlina* < al. Berlin -, otras por tratarse de sustantivos en alemán que español han de escribirse con minúscula - esp. *lager* > al. Lager -, y otras modificadas por influencia del inglés - *vermouth* > al. Wermut en lugar de esp. vermut o vermú. En el grupo de germanismos no hay ningún ejemplo de grafías híbridas a excepción de los anglogermanismos descritos más adelante.

En relación a la categoría gramatical de los germanismos, las principales son las siguientes: el grupo de los sustantivos - 66% - son términos que designan y presentan un referente semántico definido, es decir, son mayoritariamente antropónimos, topónimos, objetos, entidades bancarias o de servicios, sistemas de seguridad o marcas registradas (*Kömmerling, Miele, Porsche, Platz*); las siglas - 12% - son comunicativamente muy efectivas por su tendencia a reducir el mensaje (*VW* < al. Volkswagen, *MHz* < al. MegaHertz, *Dar* < al. Deutscher Akkredierung Rat “Consejo de acreditación alemán”); las expresiones lexicalizadas - 7% - son mayoritariamente eslóganes/cláusulas y frases nominales lexicalizadas (*Wenn es Teka ist, ja* “si es Teka, sí”, *Das Auto* “el coche”, *Deutsche Bank*); los adjetivos - 7% - son léxico que determina o especifica (*unifamiliar, cosmoschwartz, cabrio* “descapotable”) y los verbos - 3% - expresan acción o estado de cosas (*ist, gebe,*

leben). Estas cinco categorías gramaticales mayoritarias suponen aproximadamente el 70% del total de los germanismos.

En el grupo más mayoritario de los sustantivos también hay algún ejemplo de los denominados sustantivos publicitarios (*Duscholux* > al. Dusch(e) + o + al. Luxus), reflejo una vez más de la influencia léxico-genética del tecnolecto publicitario. En cuanto al género que presentan, sólo el 10,06% presentan marcación explícita de género y de éstos, cuatro de siete muestran un género masculino marcado (*los Lachsfilet* “filetes de salmón”, *los travestis*, *los Fruhlingsrolle* “rollitos de primavera”, *los valeses*). El resto de sustantivos son antropónimos, topónimos o no presentan marcación de género. Los antropónimos suponen el 51,51% de los sustantivos, lo que refleja la relevancia de numerosos personajes de origen germano por sus contribuciones a la cultura, literatura, investigación, mundo empresarial, tecnología y avances técnicos hasta el punto de utilizar los apellidos como denominación propia de numerosas marcas registradas. Se trata de personas que crean empresas farmacéuticas, de electrodomésticos, de moda, de perfumería, o llevan a cabo descubrimientos científicos de diversa índole (*Liebherr* > al. Hans Liebherr 1949, fundador de esta empresa de electrodomésticos; *Benz* < al. Klaus Benz 1929, fundador de esta empresa de automóviles; *Parsifal* > texto literario de Walter Von Eschenbach 1170-1220 que hoy en publicidad da nombre a un reloj de pulsera; *Bosch* > al. Robert Bosch 1886, fundador de esta empresa de electrodomésticos; *Schindler* < al. Robert Schindler, fundador de esta empresa de ascensores suizos en 1874). En cuanto al número, el 62,02% de los sustantivos aparecen en singular, siendo éste el número no marcado de los germanismos al incorporarse al español.

El estudio de la categoría semántica de los germanismos presenta las siguientes particularidades. En el análisis de la categoría semántica, igualmente se observa como el 12,5% de los germanismos presentan connotaciones positivas favorables para una comercialización con éxito. Así, esta marcación semántica positiva busca convencer a un potencial consumidor al despertar sensaciones positivas para una eventual compra o contratación de un servicio (*Delicatessen*, *Eleganz*, *Liebe*, *Blitz*, *Meisterstück*, *Wunderbar*). Otra consecuencia directa de

trabajar con un corpus publicitario es el elevado porcentaje de marcas registradas detectado, un 42% de los germanismos. Casi el 70% de las marcas se agrupan en los siguientes subgrupos: *automóviles* - 24,39% - (*Audi, Volkswagen, Porsche*), *economía y comercio* - 17,07% - (*Deutsche Bank, Hertz, Allianz, Markt, Lidl*), *casa* -14,63% - (*Hüppe* < al. *Klaus Hüppe* 1924-2009 fundador de esta empresa de grifería, *Biedermeier* “corriente literaria alemana del XIX que da nombre a un estilo de muebles de la época”, *Laufen* “empresa de sanitarios de Laufen, Suiza”), electrodomésticos - 12,20% - (*Liebherr, Siemens* < al. *Werner von Siemens* fundador de esta empresa en 1847, *Miele, Bosch*).

La categoría semántica más numerosa es la de *avances técnicos* con un 48,86% del total, cuyas subcategorías más productivas son *a.t.automóvil* - 44,19% - (*Kompressor* “sistema de inyección de Mercedes Benz”, *diesel* < al. *Rudolf Diesel* 1853-1913, inventor del motor de gasoil; *EBD* < al. *Elektronische BremskraftVerteilung* “Distribución electrónica de frenado”); *a.t.medicina* - 11,63% - (*Alzheimer* < al. *Alois Alzheimer* 1864-1915, neurólogo alemán descubridor de la enfermedad; *Zeiss* < al. *Carl Zeiss* 1816-1888 óptico alemán) y *a.t.electrónica* (*Braun* < al. *Max Braun*, fundador de esta empresa de electrodomésticos, *Miele* < al. *Markus Miele* 1899 fundador también de otra empresa de electrodomésticos). Como se puede observar, queda de manifiesto la preponderancia económica histórica del mundo de habla alemana por sus numerosas contribuciones empresariales de renombre mundial. La segunda categoría es *economía y comercio* con un 11,36% del total (*Börse* “la bolsa”, *Deutsche Bank, Ernst* < al. *A. Charles Ernst* 1881-1948 empresario americano cofundador de *Ernst & Young*, empresa de consultoría de EEUU). Le sigue en tercer lugar la categoría *casa* con un 9,09% con germanismos relacionados con el mundo del hogar (*Glas, Kömmerling* < al. *Karl Kömmerling* 1897, fundador de esta empresa química alemana de puertas y ventanas). Justo después, la categoría *sensaciones y actitudes* supone el 6,82% de los germanismos, incluyendo elementos léxicos que verbalizan sensaciones y actitudes aplicables a cualquier tipo de realidad (*Liebe* “amor”, *Meisterstück* “obra maestra”). En quinto lugar aparece la categoría *eslógenes* - 5,68% - que, a pesar de no ser una categoría en sentido estricto, es necesaria contemplarla al tratarse de un corpus publicitario

(*Aus Liebe zum Automobil* “por amor a los coches, *Wir leben Autos* “nosotros vivimos los coches”). El resto de categorías semánticas son minoritarias, entre todas ellas no alcanzan el 20% de los germanismos: *alimentación* - 3,41% - (*Delicatessen, Lachsfilet, Frühlingrolle*), *salud y drogas* - 2,27% - (*lager, Budweiser* < cerveza de EEUU que lleva el apellido alemán originario de Budweis topónimo alemán de Bohemia), *transportes y viajes* - 1,14% - (*Lufthansa*), *tribus urbanas y música* - 1,14% - (*vals*), *deportes y juegos* - 1,14% - (*Adidas* < al. Adolf Adi Dassler 1924 fundador de la empresa de prendas deportivas), *medios de comunicación y espectáculos* - 1,14%- (*Guggenheim* < al. Solomon Guggenheim 1861-1949 empresario americano de padre suizo fundador del museo) y *vida amorosa y sexualidad* - 1,14% - (*travesti* < al. Transvestit “persona que se viste como el otro sexo”).

En relación a la existencia de un equivalente léxico viable en español de los germanismos, obtengo los siguientes datos. Para el 10,77% no existe equivalente léxico posible, es decir, nuestra lengua no posee término alguno factible similar morfológica y semánticamente que permita evitar el uso del germanismo; en estos casos el publicista simplemente puede recurrir al germanismo o bien explicar su significado en el discurso (*lager, berlina, vals, travesti, zinc*). El 49,23% de los germanismos, sí podrían presentar equivalente pero las connotaciones de exotismo al presentarse el término alemán, la fiabilidad y seguridad inherentes a la expresión en esta lengua, así como su origen germano a menudo impiden que éstos equivalentes sean viables en contexto (*Cataluña Wagen* y no *Cataluña Coche*, *BMW 2002 Bauer* y no *FMB “Fábricas de Motores de Baviera” 2002 Agricultor*, *TÜV* y no *ACT “Asociación de Control Técnica”*). Estos dos grupos de germanismos se consideran inevitables. El resto de germanismos - 40% - sí presentan equivalentes perfectamente viables y podrían evitarse a favor de términos españoles. Es decir, son perfectamente evitables y suponen germanismos superfluos (*1º puesto* en lugar de *1º Platz*, *de gasóleo* en lugar de *diesel*, *climatizador* en lugar de *Klima*, *descapotable* en lugar de *cabrio*). Esta presencia léxica del alemán en los eslóganes de los textos publicitarios se mantiene premeditadamente con la intención de resaltar el origen y alta calidad de los productos y servicios publicitados, y consigue

despertar la curiosidad o llamar la atención sobre la intención del publicista hacia un posible consumidor (*Gebe Blut* en lugar de dona sangre).

La presencia de los germanismos del corpus en los diccionarios consultados es igualmente escasa. El 86% son extranjerismos y no aparecen ni en el diccionario CLAVE ni en el diccionario de la Real Academia Española. Como era de esperar, dadas las características de ambos diccionarios, todos los germanismos que aparecen en el DRAE aparecen en el CLAVE - 12% -. En el DRAE aparecen germanismos conocidos, de uso habitual y de presencia histórica irrefutable en la lengua española que rellenan vacíos léxicos y suponen ya una parte innegable de nuestro léxico (*berlina, Mach, ABS, zinc*). El grupo restante de los germanismos presentes en el diccionario CLAVE - 2% - son germanismos que no pasan el filtro de la Real Academia pero que, sin embargo, sí son bastante conocidos, comunicativamente efectivos y para numerosos hablantes ya parte de su vocabulario cotidiano (*lager*).

En relación a la tipología de los germanismos, he detectado tres grupos que presentan proporciones muy dispares: *germanismos adaptados* a la morfología española - 7% - (*travesti, berlina, lager*), *calcos léxicos* que imitan el esquema de un término alemán - 1% - (*Audi* < al. Hoerch “escucha”, apellido del fundador de la empresa August Horch que traducido al latín da nombre a la conocida marca automovilística alemana) y *germanismos crudos* - 92% - cuya morfología se mantiene idéntica al original alemán (*Klein* < al. C. Klein diseñador de moda americano de origen judío alemán, *Deutsche Post* “servicio de correos alemán”, *Schwarznegger* < al. Arnold Schwarznegger, gobernador de California de origen austriaco; *Pfizer* < al. Karl Pfizer 1824-1906, fundador de la empresa farmacéutica de EEUU de origen alemán; *Boehringer* < al. Albert Boehringer químico alemán fundador de esta empresa farmacéutica en 1885; *Automobil, Blitz* “relámpago”; *Eleganz; Blut* “sangre”; *ABS* < al. AntiBlokier System “sistema antibloqueo de frenada”; *Wagen* “coche”). Este porcentaje tan elevado se explica por la elevada permeabilidad del lenguaje publicitario a los extranjerismos, las ya mencionadas connotaciones positivas y exóticas del alemán en un contexto publicitario, y el elevado número de marcas registradas y antropónimos de inventores, fundadores de

empresas o investigadores que obligatoriamente mantienen la lengua original a pesar de encontrarse en contexto publicitario en español.

Con respecto a la frecuencia con que aparecen los germanismos, la mayoría no se repite; por lo que el lector sin conocimientos de alemán está poco familiarizado con estos préstamos de origen germano, de ahí que resulten bastante ininteligibles. Así, el 52% de los germanismos sólo aparecen una vez, mientras que únicamente el 10% aparecen en diez o más ocasiones. Los cinco germanismos más frecuentes - *Diesel* 1,03 veces por cada 100 anuncios, *ABS* 0,93/100, *TÜV* 0,74/100, *Opel* 0,61/100 y *Volkswagen* 0,58/100 - pertenecen al mundo del automóvil, lo que refleja la enorme relevancia de la industria automovilística alemana en el mundo de hoy.

Comparativamente, los anglicismos y germanismos presentan valores desiguales en varios niveles del análisis, especialmente desde un punto de vista cuantitativo. Como ya he mencionado, la presencia léxica de origen angloamericano es 20,55 veces superior a la germánica. Es decir, hay 66,2 anglicismos cada 100 anuncios, mientras que únicamente aparecen 3,22 germanismos. Estos datos revelan la hegemonía actual de la lengua inglesa como coíné lingüística, en el mundo de la economía, el comercio, la política y la publicidad escrita.

Tanto anglicismos como germanismos presentan valores similares en relación al porcentaje de *grafías originales* - 93,14% y 92% respectivamente - y de *grafías adaptadas* - 4,14% y 8% -. Sus porcentajes difieren en cuanto a las *grafías híbridas*, en este grupo se detectan un 2,73% de anglicismos - *vueling*, *abripool*, *aquaphone* -, por ningún germanismo, lo que revela una mayor ductilidad del inglés para combinarse con material léxico de otras lenguas en un mismo término.

En relación a la categoría gramatical de los préstamos, en ambos casos los *sustantivos* son la categoría más productiva, con un 47,8% de anglicismos sustantivos y un 66% de germanismos. Llama la atención la enorme diferencia en el porcentaje de antropónimos, donde los germanismos alcanzan un 51,51% frente a un 5,49% de anglicismos. Esto se explica por el alto número de marcas registradas de automóviles, empresas de electrodomésticos, farmacéuticas, y descubrimientos científicos, que asumen el apellido del fundador o descubridor de origen germano.

Entre los anglicismos también abundan las marcas registradas de estas características pero con una menor relevancia porcentual sobre el total de los mismos, ya que el corpus de anglicismos es considerablemente mayor y más heterogéneo que el de los germanismos. En el resto de categorías gramaticales los anglicismos superan a los germanismos en las siguientes categorías: *expresiones lexicalizadas* con 24,63% frente a 7% debido al alto número de eslóganes en inglés del corpus, *adjetivos* con 10,95% frente a 5%, *verbos* con 5,59% frente a 3%, *adverbios* con 1,7% frente a 1%. Como se puede observar, los anglicismos generalmente son más abundantes en categorías gramaticales con una mayor carga semántica. Por su parte, los germanismos prevalecen sobre los anglicismos en: *siglas* con 12% frente a 6,76%, *pronombres* con 2% frente a 1,02% y *preposiciones* con 2% frente a 0,53%. Asimismo, conviene destacar el hecho de que entre los anglicismos aparecen dos categorías más - *símbolos gráficos* y *numerales* - que para los germanismos. Esto se explica por el elevado número de anglicismos y su mayor penetración en nuestra lengua, llegando incluso a incorporar préstamos angloamericanos del tipo &, @, ®, ♥.

La comparativa de anglicismos y germanismos relativa al análisis de la categoría semántica es también desigual. En cuanto a las categorías más productivas, la categoría *avances técnicos* es la más prolífica, tanto para los anglicismos como para los germanismos, prácticamente uno de cada dos germanismos son *avances técnicos* mientras que para los anglicismos solamente suponen uno de cada cuatro. De este modo, queda de manifiesto la gran relevancia de los países de habla alemana e inglesa en la creación de novedades tecnológicas en distintos ámbitos. Otra categoría de porcentajes elevados tanto en anglicismos como germanismos es la de *economía y comercio* con un 11,36% de germanismos y un 7,85% de anglicismos reflejo de la alta contribución del mundo germano y angloamericano a la economía y el comercio mundial. El anglicismo está presente en todas las categorías semánticas, mientras que no se detecta ningún germanismo en las categorías *enseñanza*, *lugares de ocio y vestuario*. Los anglicismos superan a los germanismos en 12 de 17 categorías. Así, en *sensaciones y actitudes* prácticamente los duplican, en *eslóganes* los duplican ampliamente, en *otras*

también los duplican, en *deportes y juegos* casi los cuatuplican, en *medios de comunicación y espectáculos* los triplican, en *transportes y viajes* también los triplican, en *vida social y tipos humanos* los duplican claramente, en *alimentación* casi los duplican, en *tribus urbanas y música moderna* casi los duplican, en *vida amorosa y sexual* los superan ligeramente. Por su parte, los germanismos son mayoritarios con respecto a los anglicismos en las categorías restantes: en *avances técnicos* casi los duplican, en *economía y comercio* los superan claramente sin llegar a duplicarlos, en *casa* casi los quintuplican, en *salud y drogas* los superan ligeramente y en *alimentación* casi los duplican. Teniendo en cuenta estos valores, el anglicismo es claramente mayoritario al germanismo cuantitativa y también cualitativamente en cuanto a su penetración semántica en el lenguaje publicitario escrito, con la excepción del ámbito de los avances técnicos y la economía y comercio donde el germanismo impone su relevancia.

Con respecto a la cuestión de si anglicismo y germanismo presentan un equivalente léxico en español viable en el contexto en que aparecen, también se observan valores diferentes. Para los préstamos que podrían presentar un término equivalente viable en contexto en español, el 48,95% de los anglicismos y el 25% de los germanismos son superfluos o perfectamente prescindibles. Sin embargo, el porcentaje de anglicismos y germanismos con un posible equivalente léxico inviable es similar, 32,03% y 34% respectivamente. En relación a los préstamos inevitables, se observa que el 13,53% de los anglicismos son imprescindibles, mientras que este porcentaje es bastante menor para los germanismos - 7% -. Una vez analizados los datos, concluyo que el anglicismo es casi dos veces más proclive a tener un equivalente léxico español y a resultar inevitable que el germanismo. Así, no existen equivalentes léxicos para aproximadamente uno de cada siete anglicismos, mientras que entre los germanismos no existen equivalentes léxicos viables únicamente para uno de cada 14. Los datos comparativos obtenidos relativos a la existencia del equivalente léxico corroboran la enorme penetración a nivel del léxico de los préstamos del inglés en el lenguaje publicitario contemporáneo de nuestro país.

La presencia de anglicismos y germanismos en diccionarios es bastante escasa. Aproximadamente, el 86% de ambos préstamos no aparece ni en el

Diccionario de la Real Academia de la Lengua ni en el Diccionario Clave. Esto se explica por las características del corpus publicitario que incluye numeroso léxico - alfabetismos, acrónimos, antropónimos, frases nominales, marcas registradas, etc - que resulta inviable para una potencial inclusión en un diccionario común. El filtro académico purista de la Academia lo superan únicamente el 12% de los anglicismos y el 8,08% de los germanismos. Esta diferencia puede explicarse por la mayor penetración, tanto cuantitativa como cualitativamente, de los anglicismos lo que inevitablemente flexibiliza y obliga al filtro académico a incluir progresivamente más préstamos de origen anglicado. En el Diccionario Clave se incluyen todos aquellos préstamos de uso cotidiano que la Academia no ha querido aceptar, por lo que los datos difieren de los anteriores. Aquí, el anglicismo se incorpora en el 5,94% de los casos, mientras sólo el 2% de los germanismos se encuentra en el diccionario.

En relación a los tipos de anglicismos y germanismos que se detectan en el corpus, llama la atención que aproximadamente nueve de cada diez, en ambos grupos de préstamos, mantienen su morfología original del inglés y del alemán. Así, el 91,03% de los anglicismos y el 92% de los germanismos son préstamos *crudos* que manifiestan el alto porcentaje de extranjerismos característico de los textos publicitarios, donde el léxico utilizado está cargado de connotaciones positivas muchas veces expresado con referencias directas a productos y servicios extranjeros que explotan el prestigio de lo internacional o foráneo. Los datos de préstamos que adaptan su morfología a la lengua española difieren considerablemente. De este modo, en el grupo de los préstamos *adaptados* se observa como el 2,78% de los anglicismos - *líder* < ing. leader - y el 7% de los germanismos - *berlina* < al. Berlin - sufren una adaptación al sistema morfológico español y tienden a pasar desapercibidos para el lector no lingüista. Esta diferencia de valores puede explicarse por la mayor cercanía ortofónica entre el inglés y el español fenómeno que desencadena estos procesos de asimilación ortográfica y fonológica entre el alemán y el español, lenguas más distantes en sus patrones morfológico y fonológico. En cuanto a los *calcos* - esp. *fuerzas armadas* < ing. *armed forces* -, el porcentaje de anglicismos - 2,09% -

dobla al de germanismos - 1% - lo que prueba que la influencia del inglés es considerablemente superior a la del alemán en casos de estructuras morfológicas y semánticas calcadas en español. No hay *híbridos* de material léxico germano-español, pero sí aparece un 2,58% de anglicismos híbridos que se explica por la mayor cercanía léxico-gramatical entre el inglés y el español que permite este tipo de fusiones morfológicas en una nueva lexía. Tampoco, hace acto de presencia ningún *pseudogermanismo*, pero sí hay un 0,63% de *pseudoanglicismos* que debido a una mayor presencia de anglicismos permite la creación nuevos vocablos con material léxico inglés en un contexto español cuya existencia es inviable en su contexto original.

La frecuencia de anglicismos y germanismos también difiere; así, los anglicismos además de ser mucho más numerosos se repiten considerablemente más. El anglicismo más repetido *www* aparece 4,54 veces por cada 100 anuncios, mientras que el germanismo más frecuente *Diesel* únicamente se utiliza 1,03 veces por cada 100 anuncios. Para darnos una idea de la alta frecuencia de los anglicismos, cabe mencionar que incluso el quinto anglicismo más repetido *http* - 2,03/100 - dobla en apariciones al germanismo más abundante.

Para terminar, en el análisis detallado de este corpus publicitario he detectado un tipo de préstamo hibridado con material léxico inglés y alemán que forma nuevas lexías utilizadas en el español publicitario escrito. Me refiero a los siguientes híbridos anglogermánicos: *Air-berlin*, *Bausch & Lomb*, *Groheart*, *Starblitz*, *DTI*, *TD*, *Tddi*, *CDTI*, *TDI* y *turbodiesel*. Todos ellos presentan obviamente grafías híbridadas, pertenecen a tres clases gramaticales diferentes (un adjetivo - *Starblitz* -, cinco alfabetismos - *DTI*, *TD*, *Tddi*, *CDTI*, *TDI* -, y cuatro sustantivos - *Air-berlin*, *Bausch & Lomb*, *Groheart* y *turbodiesel* -). Semánticamente, se incluyen en cinco categorías semánticas diferentes (seis en *avances técnicos del automóvil* - *DTI*, *TD*, *Tddi*, *CDTI*, *TDI* y *turbodiesel* -, uno en *avances técnicos de medicina* - *Bausch & Lomb* -, uno en *casa* - *Groheart* -, uno en *otras* - *Starblitz* -, y uno en *transportes y viajes* - *AirBerlin* -). Por supuesto, ninguno puede presentar equivalente léxico viable alguno en español,

sólo *turbodiesel* se incluye en el diccionario, todos ellos son anglogermanismos *crudos* y en cuanto a su frecuencia, ésta es notablemente baja. Los más repetidos son *turbodiesel* que aparece en 36 ocasiones, *TDI* en 15, *TD* en 12, *DTI* en 11, *CDTI* en diez, *TDdi* en nueve. De este modo, *turbodiesel*, el anglogermanismo más numeroso hace acto de presencia 1,16 veces por cada 100 anuncios.

Por último, menciono algunas de las que considero principales contribuciones y aplicaciones de este estudio, así como posibles iniciativas o líneas de trabajo futuras que pudieran completar esta investigación sobre el préstamo lingüístico.

Mi análisis de los anglicismos y germanismos léxicos de la publicidad escrita del español peninsular durante el período de tiempo entre 1998 y 2007, casi una década, ha contribuido a un mejor conocimiento de las características del préstamo léxico contemporáneo de origen angloamericano y germano en nuestro país. Igualmente, ha proporcionado información novedosa sobre los préstamos a distintos niveles de análisis lingüístico, clarificando muchas de sus etimologías y explicando el origen de numerosos términos que, hasta ahora, eran desconocidos para el lector común.

Entre las posibles aplicaciones del estudio, estimo que gran parte de la información obtenida pudiera resultar útil, tanto en el perfeccionamiento de manuales de estilo diseñados para la prensa escrita o textos publicitarios, como para la mejora de supuestas traducciones del original inglés o del alemán empleadas en el campo de la publicidad. Desde una perspectiva pedagógica, la transmisión de esta información etimológica y las curiosidades lingüísticas de muchos de estos préstamos léxicos también pueden resultar interesantes, despertando un interés por aspectos filológicos entre un alumnado a veces un tanto desmotivado académicamente, bien sea en entornos de aprendizaje universitario o de enseñanza secundaria.

Mi estudio se ha ocupado, en particular, de la presencia y tratamiento del anglicismo y germanismo en la publicidad escrita en periódicos y revistas, llenando un vacío de investigación importante. Sin embargo, también es posible identificar pequeñas carencias o lagunas que se podrían superar en un futuro;

así, por ejemplo, no se ha abordado en detalle el análisis de la pronunciación de los préstamos por la carga excesiva de información, trabajo y tiempo añadidos que supondría. El estudio de la pronunciación de los préstamos podría afrontarse incorporando una labor de campo con grabaciones, entrevistas y transcripciones fonéticas contrastadas de determinados préstamos en diversos dialectos del español peninsular actual. Además de un análisis de los préstamos publicitarios, se podrían llevar a cabo investigaciones similares a ésta en otros ámbitos como el económico-empresarial, el jurídico, la moda, las nuevas tecnologías o la informática. Asimismo, para futuras publicaciones se podría ampliar la base de datos y trabajar con un corpus lingüístico ya establecido como, por ejemplo, el CREA; esto nos proporcionaría información contrastada y complementaria sobre el uso real de estos términos en otras situaciones. Tampoco se podría desechar la idea de comparar mis resultados con los obtenidos en otras variedades del español fuera de la península.

Después de tantas horas de esfuerzo y dedicación, me queda la satisfacción personal de pensar que se ha mejorado de forma substancial la comprensión de la naturaleza del préstamo lingüístico en un contexto de gran actualidad y trascendencia sociocultural como es el lenguaje publicitario. Es innegable que el préstamo es un fenómeno lingüístico fascinante, hoy en día imparable, cuyo proceso tiene lugar de un modo absolutamente natural entre lenguas históricas. Este proceso resulta ser un espejo léxico de otros fenómenos de préstamo cultural, filtrados de un país a otro en forma de inventos, sistemas tecnológicos, objetos, productos, servicios e, incluso, antropónimos. En principio, no hay razón alguna por la que se deba considerar al préstamo lingüístico como un elemento inherentemente empobrecedor para la lengua receptora, ya que en bastantes ocasiones resulta inevitable - por no existir equivalentes léxicos viables en ese contexto concreto (*bar, airbag, láser, internet, Big Mac, software*) - y, en otras, añade rasgos semánticos y/o connotaciones específicas al discurso que, de otro modo, serían inviables (nuevos sistemas *hairmony*, *Samsonite worldproof*). Sin embargo, es verdad que sí hay casos donde el préstamo debería obviarse, no por mera ortodoxia

purista, sino por simple naturalidad comunicativa, pues la utilización del término equivalente en español resulta posible, más natural y con su uso la eficacia comunicativa del discurso no desmerece en absoluto, ni tampoco se produce pérdida alguna de matices semánticos potenciales (*cobertura* en lugar de *roaming*, *agenda electrónica* en lugar de *digital*, *entrada* en lugar de *ticket*, *espectáculo* en lugar de *show*, *libro de bolsillo* en lugar de *booket*).

En el mundo publicitario, la presencia del préstamo lingüístico alcanza su clímax, pues siendo tan prolífico, es reflejo de imágenes, colores, asociaciones de ideas, costumbres y modas creadas en otros contextos culturales foráneos que, sin duda, enriquecen y hacen ligeramente más permeable la limitada receptividad histórica de la lengua de Cervantes para con nuevas lexías de origen extranjero. El bombardeo de extranjerismos del lenguaje publicitario del español peninsular actual resulta, a menudo, efímero pero, sin lugar a dudas, deja su impronta léxica en el lector actual con bastante más éxito del esperado. Así, progresiva e inconscientemente, el hablante común de nuestro país abandona ese proteccionismo lingüístico-cultural tan arraigado aquí hasta hace bien poco, quizás por razones de carácter histórico, sociológico e incluso político, e incorpora progresivamente más préstamos a un discurso cada vez más globalizado. De este modo, hoy en día, numerosos hablantes de español peninsular del siglo XXI conducen *berlinas Volkswagen diesel* o *Jeeps* equipados con *CD*, *aire acondicionado* y *ABS*; toman *lager*, *Beefeater* o *J&B*; fuman *Marlboro*; llevan ropa *thermacool*, *jeans* y *jerseys* de la talla *XL*; comen *Pringles* y a veces *Delikatessen*; son clientes de *ING Direct*; viajan en *vueling* o *EasyJet*; tienen su hipoteca en *Barclays* o en *Deutsche Bank*; viven pendientes del *Euribor*; utilizan cremas *anti-aging*; ven la *BBC* y la *Fox*; leen *bestsellers*, *National Geographic* y *comics* de *Spiderman*; van de *camping*; se casan con *catering*; tienen televisores *LCD* con *tdt*, *PCs*, *DVDs* con *Dolby surround*, *MP3* y *PDAs*; ven la *Champions League*, *el PPV*, *la NBA* o *CSI*; hacen sus envíos por *DHL*; siguen el *DowJones*; padecen *estrés*; escuchan *FM*; frecuentan *franquicias*; echan *gasolina* en *Repsol*; llevan *GPS* en el coche; son socios de *Greenpeace* y otras *ONGs*; celebran *Halloween*, utilizan *hojas de cálculo* y

bases de datos; disfrutan con las películas de Hollywood; tienen dirección de Hotmail; pagan el IVA; aborrecen el mailing; intentan optimizar sus recursos; compran en outlets; viven en casas con ventanas de PVC; quieren sentirse sexy; les gustan los productos de Adidas, usan móviles touch control; compran en Toys 'R Us; juegan en la consola a Tomb Raider; llaman con Vodafone; tienen Webcam y wi-fi; y sueñan con ser de la jet set.

11. - REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

11.1. Fuentes primarias

- Agencia EFE.** 2009. *Manual de español urgente*. Madrid: Cátedra.
- Alzugaray Aguirre,** Juan José. 1985. *Diccionario de extranjerismos*. Madrid: Dossat.
- Anderson,** Sandra y **Hands,** Penny. 2008. *Collins Cobuild Advanced Dictionary*. Londres: Thomson.
- Corominas,** Joan. 2008. *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. Madrid: Gredos.
- Del Hoyo,** Arturo. 1995. *Diccionario de palabras y frases extranjeras*. Madrid: Aguilar.
- Doval,** Gregorio. 1996. *Diccionario de expresiones extranjeras*. Madrid. Ediciones del Prado.
- Gómez Capuz,** Juan.2000. *Anglicismos léxicos en el español coloquial*. Cádiz: Universidad de Cádiz.
- Götz,** Dieter, **Günther,** Haensch y **Wellmann,** Hans. 2006. *Wörterbuch Spanisch-Deutsch*. Munich: Langenscheidts Verlag
- Lorenzo,** Emilio. 1996. *Anglicismos hispánicos*. Madrid: Gredos.
- Maag,** Peter. 2006. *Diccionario Clave de uso del español actual*. Madrid: SM.
- Martí,** María Antonia (coord.). 2008. *Gran Diccionario Larousse de la Lengua Española*. Barcelona: Larousse.
- Moliner,** María. 1966. *Diccionario de uso del español*. Madrid: Gredos, 2007
- Pfeffer,** Alan y **Cannon,** Garland. 1994. *German Loanwords in English: A Historical Dictionary*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Real Academia Española.** 2001. *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid: Espasa

- Rodríguez González, Félix y Lillo, Antonio.** 2000. *Diccionario de anglicismos*. Madrid: Gredos, 2009.
- Schmidt-Radefeld, Jurgen y Schurig, Dorothea.** 1997. *Dicionário dos Anglicismos e Germanismos na Língua Portuguesa*,. Frankfurt am Main: Verlag Teo Ferrer de Mesquita.
- Seco, Manuel, Olimpia, Andrés y Ramos, Gabino.** 1999. *Diccionario del español actual*. Madrid: Aguilar.
- Soanes, Catherine y Stevenson, Angus.** 2005. *Oxford Dictionary of English*. Oxford: Oxford University Press.
- Wahrig, Gerhard.** 2009. *Deutsches Wörterbuch*. 2009. Munich: Berterlmans Lexikon Verlag.

11.2. Fuentes secundarias

- Alarcos Llorach**, Emilio. 1992. "Consideraciones sobre el neologismo". en **Pascual**, Javier M., **Gómez**, Alberto, **García**, Pedro y **Vicho**, Pilar (eds.). *Fundación EFE. El Neologismo necesario*. Madrid: Agencia EFE, 17-29.
- Alba de Diego**, Vidal. 1973. "Marcas, abreviaciones y siglas en el lenguaje publicitario". *Prohemio IV*: 349-378.
- Alcaraz** Varó, E y **Martínez** Linares, M^a.A. 1997. *Diccionario de lingüística moderna*. Barcelona: Ariel.
- Alfaro**, Ricardo. 1970. *Diccionario de Anglicismos*. Madrid: Gredos.
- Alonso**, Dámaso. 1981. "El español lengua de millones de centenares de hablantes. Sus problemas a fines del siglo XX", en **Alvar**, Manuel (coord.). *I Simposio Internacional de Lengua Española*. Gran Canaria, 419-426.
- Alvar Ezquerro**, Manuel y **Miró**, Aurora. 1983. *Diccionario de siglas y abreviaturas*. Madrid: Alhambra S.A.
- _____ 1993. *La formación de palabras en español*. Madrid: Arco Libros.
- Alvar López**, Manuel. 1992. "Los diccionarios académicos y el problema de los neologismos", en **Pascual**, Javier M., **Gómez**, Alberto, **García**, Pedro y **Vicho**, Pilar (eds.). *Fundación EFE. El Neologismo necesario*. Madrid : Agencia EFE, 51-70.
- Anttila**, Raimo. 1989. *Historical and Comparative Linguistics*. Amsterdam, Filadelfia: John Benjamins.
- Appel**, René y **Muysken**, Pieter. 1987. *Language Contact and Bilingualism*. Londres: Edward Arnold.
- Arango**, Guillermo. 1975. "Nuevos anglicismos en el español peninsular", *Hispania* 58.3: 498-502.
- Arens**, Hans. 1975. *La Lingüística: sus textos y su evolución desde la Antigüedad hasta nuestros días*. Madrid: Gredos.
- Asher**, R. E. 1994. *The Encyclopedia of Language and Linguistics*. Oxford: Oxford University Press.
- Bally**, Charles. 1951. *Traité de stylistique française, vol I*. Ginebra-París: Georg-Klinckseick.

- _____ 1957. *El lenguaje y la vida*. Buenos Aires: Losada.
- _____ 1965. *Linguistique générale et linguistique française*. Berna: Ediciones Francke.
- Baralt**, Rafael. M. 1885. *Diccionario de galicismos*. Madrid: Imprenta Nacional.
- Bécherel**, Danièle. 1981. “ A propos des solutions de remplacement des anglicismes”. *La Linguistique* 17:119-131.
- Beheim-Schwarzbach**, S. 1951. “Fremdwörter nur Feinde?”. *Muttersprache* 61: 270-272.
- Besch**, Werner, Betten, Anne, Reichmann, Obkar y Sonderegger, Stefan. 1994. *Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der Deutschen Sprache und ihrer Forschung*. Berlín, NuevaYork: Walter de Gruyter.
- Betz**, Werner. 1949. *Deutsch und Lateinisch: die Lehenbildungen der althochdeutschen Benediktinerregel*. Bonn: Bouvier.
- _____ 1959. “Lehnwörter und Lehnprägungen im Vor- und Frühdeutschen”, en **Maurer**, Friedrich y **Stroh**, Friedrich (eds.). *Deutsche Wortgeschichte*. Berlín: Walter de Gruyter, 135-147.
- Bezzola**, Reto. R. 1925. *Abbozzo di una storia dei gallicismi italiani nei primi secoli (750-1300)*. *Saggio storico-linguistico*. Heidelberg: Winter.
- Blanco**, Luisa. 2002. “La lengua y la publicidad: interrelaciones y consecuencias lingüísticas”, en **Villayandre Llamazares**, Milka ed.). *Actas del V Congreso de Lingüística General: León 5-8 de marzo de 2002*. Vol. 1, 433-444.
- Bloch**, Oscar y **Wartburg**, Walther von. 1950. *Dictionnaire étymologique de la langue française*. París: Presses universitaires de France.
- Block de Behar**, Lisa. 1977. *El lenguaje de la publicidad*. México: Siglo veintiuno Editores.
- Bloomfield**, Leonard. 1933. *Language*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.

- Bookless**, Thomas. 1982. "Towards a Semantic Description of English Loan-words in Spanish". *Quinquereme V* 2: 170-185.
- _____. 1984. "The Semantic Development of English Loan-words in Spanish". *Quinquereme VII* 1: 39-35.
- Brunot**, Ferdinand. 1953. *La pensée et la langue*. Paris: Masson.
- _____. y **Bruneau**, Charles. 1949. *Précis de grammaire historique de la langue française*. Paris: Masson.
- Bühler**, Karl. 1950. *Teoría del lenguaje*. Madrid: Revista de Occidente.
- Calvi**, María Vittoria. 1991. "Neologia e forestierismi in italiano e in spagnolo", en **Clavi**, Maria Vittoria y **Monti**, Silvia (eds.). *Nuove parole, palabras nuevas. Dizionario spagnolo-italiano e italiano-spagnolo di neologismi e di espressione colloquiali*. Turín: Paravia, 7-13.
- Cannon**, Garland. 1992. "Malay(sian) Borrowings in English". *American Speech* 76.2: 134-162.
- Cardona**, Domingo. y **Berasarte**, Ramón. 1972. *Lingüística de la publicidad. El idioma español y la publicidad*. Madrid: Papeles de Son Armadans.
- Cardona**, Giorgio.Raimondo. 1988. *Dizionario de lingüística*. Roma: Armando.
- Carstensen**, Broder. 1965. *Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945*. Heidelberg: Winter.
- _____. 1968. "Zur Systematik und Terminologie der deutsch-englischer Lehnbeziehungen", en **Breckle**, Hans E. y **Lipke**, Leonhard. (eds.). *Wortbildung, Syntax und Morphologie. Festschrift für Hans Marchand*. La Haya-Paris: Mouton, 32-45.
- _____. 1985. "Zur Problematik der Lehübersetzung in der Transferenzlinguistik" en **Pieper**. Ursula y **Stieckel**, Gerhard. (eds.) *Studia Linguistica Diachronica et Synchronica. Werner Winter: Sexagenario Anno MCMLXXXIII*. Berlín: Mouton, 123-143.
- _____. y **Galinsky**, Hans 1967. *Amerikanismen der deutschen Gegenwartssprache: Entlehnungsvorgänge und ihre stilistischen Aspekte*. Heidelberg: Winter.

- Cerdá Massó**, Ramón. 1986. *Diccionario de lingüística*. Madrid: Anaya.
- Chitoran**, Dumitrou. 1986. "The English Element in Romanian: A Case Study in Linguistic Borrowing", en **Viereck**, Wolfgang y **Bald**, Wolf-Dietrich. (eds.). *English in Contact with other Languages. Studies in Honour of Broder Carstensen on the Occasion of his 60th Birthday*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 287-306.
- Clyne**, Michael. 1967. "Zur Beschreibung des Gebrauchs von sprachlichem Lehnwort Berücksichtigung der Kontaktbedingten Sprachforschung". *Zeitschrift für Mundartforschung* 34: 217-225.
- _____. 1972. *Perspectives on Language Contact*. Melbourne: Hawthorne Press
- _____. 1980. "Sprachkontakt/Mehrsprachigkeit", en **Althaus**, Hans P., **Henne**, Helmut y **Wiegand**, Herbert E. (eds.). *Lexikon der Germanistischen Linguistik IV*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 641-646.
- Corbacho Sánchez**, Alfonso. 2004. "Breve estudio sobre los germanismos del alemán en el lenguaje de la economía". *Anuario de Estudios Filológicos volumen XXVII*. Cáceres: Universidad de Extremadura, 41-53.
- Corbeil**, Jean-Claude. 1971. "Aspects du problème néologique". *La Banque de Mots* 2: 123-136.
- Coseriu**, Eugenio. 1973. *Sincronía, diacronía e historia: el problema del cambio lingüístico*. Madrid: Gredos.
- Crystal**, David. 1985. *A Dictionary of Linguistics and Phonetics*. Oxford: Basil Blackwell.
- Dalbernet**, Jean. 1965. *Le Français en contact avec l'anglais en Amérique du Nord*. Quebec: Presses de l'Université Laval, 1976.
- _____. 1983. "La norme lexical et l'anglicisme au Québec", en **Bedard**, Édith y **Maurais**, Jacques. (comps.). *La norme linguistique*. Paris: Conseil de la Langue Française, 603-624.
- Dardano**, Maurizio. 1986. "The Influence of English in Italian", en **Viereck**, Wolfgang y **Bald**, Wolf-Dietrich. (eds.). *English in Contact with*

other Languages. Studies in Honour of Broder Carstensen on the Occasion of his 60th Birthday. Budapest: Akadémiai Kiadó, 231-252.

Dauzat, Albert. 1930. *Histoire de la langue française.* París: Payot.

_____ 1947. *La filosofía del lenguaje.* Buenos Aires: Ateneo.

Deroy, Louis. 1956. *L'emprunt linguistique.* París: Les Belles Lettres, 1980.

Dirán Martínez, Ramiro. 2002. *La lengua inglesa en la publicidad española.* Salamanca: Universidad de Salamanca

Dubois, Jean, Giacomo, Mathee, Marcellesi Christiane, Guespin Louis, Mevel, Jean Pierre y Marcellesi, Jean-Baptist. 1973. *Dictionnaire de Linguistique.* París: Larousse.

Eguizábal Maza, Raúl. 1998. *Historia de la publicidad.* Madrid: Eresmas y Celeste.

England, John y Caramés Lage, José Luis. 1978. "El uso y abuso de anglicismos en la prensa española hoy". *Arbor* 390: 77-89.

Estrany Gendre, Manuel. 1970. "Calcos sintácticos del inglés". *Filología moderna* 38: 199-203.

Fernández García, Antonio. 1971. "Anglicismos del deporte en Colombia: el béisbol". *Español Actual* 19: 18-22. Arco Libros.

Ferraz Martínez, Antonio. 1993. *El lenguaje de la publicidad.* Madrid: Arco Libros.

_____ 2000. *El lenguaje de la publicidad.* Cuadernos de lengua española. Madrid: Arco Libros

Ferrer Rodríguez, Eulalio. 1994. *El lenguaje de la publicidad.* México: Fondo de cultura económica.

Feyre, Monique. 1973. "Les commissions ministérielles de terminologie. Observations générales". *La Banque des Mots* 5:47-74.

- Filipovic**, Rudolf. 1967. "Compromise Replica and Phonemic Importation", en *To Honor Roman Jakobson: Essays on the Occasion of his Seventieth Birthday*, vol I. La Haya-Paris: Mouton, 662-666.
- _____. 1972. "Some Problems in Studying the English Elements in the Main European Languages". *Studia Anglica Posnaniensia* 4: 141-158.
- _____. 1985. "Pseudoanglicisms in European Languages", en **Pieper** Ursula y **Stieckel**, Gerhard. (eds.). *Studia linguistica Diachronica et Synchronica. Werner Winter: Sexagenario Anno MCMLXXXIII*. Berlín: Mouton, 249-255.
- Fishman**, Joshua A. 1966. *Language Royalty in the United States*. La Haya: Mouton.
- _____. 1968. "Sociolinguistics Perspective in the Study of Bilingualism". *Linguistics* 39: 21-50.
- _____. y **Kressel**, Rivka.H. 1973. "The Use of Hebrew Loanwords in Spoken German of two Bilingual Communities". *Linguistics* 140: 69-78.
- _____. **García**, Ofelia, **Gertner**, Michael y **Burunat**. Silvia. 1985. "Written Spanish in the United States: An Analysis of the Spanish of the Ethnic Press". *International Journal of the Sociology of Language* 56: 85-98.
- Galinsky**, Hans. 1967. *Stylistic Aspects of Linguistic Borrowings. A Stylistic View of American Elements in Modern German*, en **Carstensen**, Broder y **Galinsky**, Hans (eds.). *Amerikanismen der Deutschen Gegenwartssprache*. Heidelberg: Winter.
- Gerritsen**, Marinel, **Nickerson**, Catherine., **Van Hooft**, Andreu, **Van Meurs**, Frank, **Nederstigt**, Ulrike, **Starren**, Marianne y **Cirlins**, Rogier. 2007. "English in Product Advertisements in Belgium, France, Germany, The Netherlands and Spain". *World Englishes* 26, 3: 291-315.
- Gil Salom**, Manuel J. 1986. *El anglicismo en el campo de la informática*. Memoria de licenciatura. Valencia: Universidad de Valencia.
- Gimeno**, Francisco y **Gimeno** María Victoria. 1991. "Estado de la cuestión sobre el anglicismo léxico", en **Hernández Alonso**, César y **Granda Gutiérrez**, Hernán de. (eds.). *Actas del III Congreso Internacional de El Español de América, vol II*. Valladolid: Junta de Castilla y León, 741-749.

Gimeno Menéndez, M^o Victoria. 1996. "A propósito del anglicismo léxico: cambio de código y calco léxico". *Actas del X Congreso Internacional de la ALFAL*. Veracruz: UNAM, 750-755.

_____ 1999. "Hacia un análisis cuantitativo del anglicismo léxico". *Actas del XI Congreso Internacional de la ALFAL*. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Tomo II, 1015-1025.

Glück, Helmut. 1993. *Metzler Lexicon Sprache*. Stuttgart: J. B. Metzler.

Gneuss, Helmut. 1955. *Lehnbildungen und Lehnbedeutungen im Altenglischen*. Berlin, Bielefeld, München: Erich Schmidt Verlag.

Goddard, Angela. 1998. *The Language of Advertising: Written Texts*. London: Routledge.

Goddard, Keith. A. 1969. "Loan-Words and Lexical Borrowing in Romance". *Revue de Linguistique Romane* 33: 337-348.

_____ 1977. "Some Linguistic Considerations Affecting Loanwords and Lexical Borrowing in Romance". *Semasia* 4: 101-114.

_____ 1980. "Loanwords in Spanish. A Reappraisal". *Bulletin of Spanish Studies* LVII:1-16.

Goldis, Ana. 1973. *L'influence du français sur le roumain*. Paris: Société le Belles Lettres-Université de Dijon.

_____ 1976. "Calque linguistique dans le cadre de contact entre deux langues aparentes". *Cahiers de lexicologie* 28: 99-119.

Gómez Capuz, Juan. 1990. *Lingüística aplicada y tecnología I*. Valencia: Universidad de Valencia.

_____ 1991. *Notas para un estudio de anglicismos en español*. Memoria de licenciatura. Valencia: Universidad de Valencia.

_____ 1992. "Anglicismos en las noticias de sobre la guerra del Golfo pérsico. Visión actual del problema e intento de clasificación". *Lingüística española Actual* 14.2: 301-320.

- _____ 1993. “Tendencias en el estudio de las diversas etapas de la influencia angloamericana en español moderno (con especial atención al nivel léxico)”, en **González Alegría**, Alonso (coord.). *Actas del III Congreso Internacional de Historia de la Lengua Española*. Madrid: Arco Libros, 1289-1307.
- _____ 1997. *Anglicismos en el español actual, su estudio en el registro coloquial*. Valencia: Universidad de Valencia.
- _____ 1997. “La madurez del anglicismo en español actual: el ejemplo de la lengua juvenil”, en **Lineros**, Rocío, **Provencio**, Herminia y **Valenzuela**, Javier. (eds.). *Actas del V Encuentro de la Asociación de Jóvenes Lingüistas*. Granada: Universidad de Granada, 29-39.
- _____ 1998. “El préstamo lingüístico. Conceptos, problemas y métodos”. *Anejo XXIX de la Revista Cuadernos de Filología*. Valencia: Universidad de Valencia.
- _____ 2001. “La interferencia pragmática del inglés sobre el español en doblajes, telecomedias y lenguaje coloquial: una aportación al estudio del cambio lingüístico en curso”. *Tonos Digital, Revista Electrónica de Estudios Filológicos* [Universidad de Murcia] N° 2. Disponible en:
<<http://www.um.es/tonosdigital/znum2/estudios/Doblaje1.htm>>
- _____ 2004. *Préstamos del español: lengua y sociedad. Cuadernos de lengua española* 82. Madrid: Arco Libros.
- _____ 2005. *La inmigración léxica. Cuadernos de lengua española*. Madrid: Arco Libros
- González Martín**, Juan Antonio. 1982. *Fundamentos para una teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Fragua.
- González Martínez**, Adolfo y **Orellana Ramírez**, Pepa. 2006. “Anglicismos en el léxico disponible de la Provincia de Cádiz (España)”. *Boletín de Lingüística* [en línea] Disponible en:
<http://www2.scielo.org.ve/cielo.php?script=sci_arttext&pid=S079897092006000100001&lng=es&nrm=iso>.
- Gómez de Enterría**, José. 1992. *El tratamiento de los préstamos técnicos en español: El vocabulario de la economía*. Tesis doctoral: Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- González Martín, Juan Antonio.** 1982. *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja.
- Goose, André.** 1971. “De l'accueil au refus”. *La Banque des Mots* 1: 37-44.
- Gray, Louis. H.** 1950. *Foundations of Language*. Nueva York: Columbia University Press.
- Guerrero Ramos, Gloria.** 1995. *Neologismos en el español actual*. Madrid: Arco Libros.
- Guilbert, Louis.** 1967. *Le vocabulaire de l'astronautique*. Rouen: Université de Rouen.
- _____ 1975. *La créativité lexical*. París: Larousse.
- Guiraud, Pierre.** 1965. *Les mots étrangers*. París: P.U.F.
- Gusmani, Roberto.** 1981. *Saggi sull'interferenza lingüística:volumen primo*. Florencia: Cas Editrice Le lettere.
- _____. 1983. *Saggi sull'interferenza lingüística:volumen secondo*. Florencia: Cas Editrice Le lettere.
- Guzmán González, Trinidad.** 1984. *Anglicismos léxicos en el lenguaje de las revistas de cinematografía. (1981-1983)*. Memoria de licenciatura. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- _____ 1986. “Algunos aspectos de los anglicismos cinematográficos. Razones de su empleo”. *Actas del IX Congreso Nacional de AEDEAN*. Asociación Española de Estudios Anglo-norteamericanos. Murcia: Universidad de Murcia, 175-182.
- _____ 2003. “The Impact of Lexical Anglicisms in Spanish Film Magazines: A Case Study across Time”. *Internal Journal Historical Sociolinguistics and Sociohistorical Linguistics* [en línea]. [Universidad de León] 3. Disponible en:< http://www.let.leidenuniv.nl/hsl_shl/anglicisms.htm>.
- Haensch, Günther.** 1975. “El préstamo lingüístico en el lenguaje coloquial y en las jergas”. *Filología y Didáctica Hispánica. Festschrift Schneider*. Hamburgo: Universidad de Hamburgo, 115-130.

- _____. 1985. "Observaciones sobre la lengua española de nuestro tiempo", en **Segoviano**, Carlos y **Navarro**, Juan M. (eds.). *Spanien und Lateinamerika. Beiträge zu Sprache, Literatur, Kultur. Homenaje a Anton Bemmerlein*, Inge Bemmerlein.. Nuremberg: DSV, 389-413.
- Halliday**, Michael A.K. 1978. *El lenguaje como semiótica social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Hasselmo**, Nils. 1980. "On Diversity in American-Swedish". *SLSF* 92:53-72.
- Haugen**, Einar. 1950. "The Analysis of Linguistic Borrowing". *Language* 26: 210-231.
- _____. 1950. "Problems of Bilingualism". *Lingua* 2: 271-290.
- _____. 1951. "Directions in Modern Linguistics". *Language* 20: 211-222.
- _____. 1953. *The Norwegian Language in America: A Study in Bilingual Behaviour*. Bloomington: Indiana University Press.
- _____. 1956. "Review of Lehnbildungen und Lehnbedeutungen in Altenglischen, by Helmut Gneuss". *Language* 32: 761-766
- _____. 1969. *The Norwegian Language in America*. Bloomington: Indiana University Press.
- _____. 1970. "Linguistics and Dialinguistics". *The Ecology of Language*. Stanford: Stanford University Press, 299-306.
- _____. 1972. "Language Contact". *Report of the Section C 'Languages in Contact' de las Actes du VIII Congrès International des Linguistes*. Oslo: Klaus Reprint Nendeln, Liechtenstein, 711-785.
- _____. 1973. "Bilingualism, Language Contact and Immigrant Languages in the United States: A Research Report, 1956-1970", en **Sebeok**, Thomas A. (ed.), *Current Trends in Linguistics, Volume 10: Linguistics in North America*. La Haya: Mouton, 505-591.
- Heller**, Klaus. 1966. *Das Fremdwort in der deutschen Sprache der Gegenwart*. Leipzig: VEB Bibliographisches Institut Leipzig.

Hock, Hans H. 1986. *Principles of Historical Linguistics*. Berlín, Nueva York, Amsterdam: Mouton.

Hockett, Charles. 1971. *Curso de lingüística moderna*. Eudeba: Buenos Aires

Hope, Thomas. E. 1962. "Loan-words as Cultural and Lexical Symbols". *Archivum Linguisticum* XIV: 111-121.

_____ 1971. *Lexical Borrowings in the Romance Languages: A Critical Study of Italianisms in French and Gallicisms in Italian from 1100 to 1900*. Oxford: Basil Blackwell.

_____ 1980. "Interlanguage Influences", en **Posner**, Rebecca y **Green**, John N. (eds.). *Trends in Romance Linguistics and Philology, Volume I, Romance Comparative and Historical Linguistics*. Mouton, 241-287.

Höfler, M. 1989. "Le traitement des emprunts par substitution lexématique dans la lexicographie historique française". *Travaux de Linguistique et Philologie* 27:115-125.

Hristea, Theodor. 1967. "Tipuri de calc lingvistic". *Studi si Cercetari Linguistice* 18.5:507-527.

_____ 1967. "Le calque d'estructure dans la langue roumaine". *Revue Roumaine de Linguistique* 12.4:279-288.

Humbley, John. 1974. "Vers une typologie de l'emprunt linguistique". *Cahiers de lexicologie* 25: 46-70.

Jordan, Iorgu y **Orr**, John. 1970. *An Introduction to Romance Linguistics. Its Schools and Scholars. Revised with a Supplement: Thirty Years on by R. Posner*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press.

Iskos, A. y **Lenkova**, A. 1960. *Deutsche Lexikologie*. Leningrado.

Ivir, Vladimir. 1988. "Lexicological and Translational Treatment of Internationalisms". *Folia Linguistica* 17.1.1: 93-102.

_____ 1991. "Contrastive Methods in Contact Linguistics", en **Ivir**, Vladimir y **Kalogjera**, Damir. (eds.). *Languages in Contact and Contrast: Essays in Contact Linguistics*. Berlín, Nueva York: Mouton, 237-245.

- Jakobson**, Roman. 1975. *Ensayos de Lingüística general*. Barcelona: Seix Barral.
- Johnson**, Micheline. 1986. *Les mots anglais Dans un magazine dejeunes ("Hit-magazine" 1972-1979)*. Frankfurt: Peter Lang.
- Kaufmann**, Eugen. 1939. "Der Fragenkreis um Fremdwort". *Journal of English and German Philology* 38: 42-63.
- Klajn**, Ivan. 1972. *Influssi inglesi nella lingua italiana*. Florencia: Olschki.
- Kronasser**, Heinz. 1952. *Handbuch der Semasiologie*. Heidelberg: Winter.
- Labov**, William. 1983. *Modelos sociolingüísticos*. Madrid: Cátedra.
- Lapesa**, Rafael. 1963. "La lengua desde hace cuarenta años". *Revista de Occidente* 3: 193-208.
- _____ 1966. "Kahlahtayood: Madariaga ha puesto el dedo en la llaga". *Revista de Occidente* 3: 373-380.
- _____ 1977. "Tendencias y problemas actuales de la lengua española", en **Lapesa**, Rafael. (coord.). *Comunicación y lenguaje*. Madrid: Karpos, 203-229.
- _____ . 1981. *Historia de la lengua española*. Madrid: Gredos.
- Latorre Ceballos**, Guillermo. 1991. "Anglicismos en retirada: contacto, acomodación e intervención en un sistema léxico", en **Hernández**, César, **Granda**, Hernán de, **Hoyos**, Carmen, **Fernández**, Vicente, **Dietrick**, David, y **Carballera**, Yolanda. (eds.). "El español de América". *Actas del Congreso Internacional de El Español de América, vol II*. Valladolid: Junta de Castilla y León, 765-773.
- Lavandera**, Beatriz. R. 1981. "Sociolinguistics", en **Posner**, Rebecca y **Green**, John N. (eds.). *Trends in Romance Linguistics and Philology, Volume II, Synchronic Romance Linguistics*. Berlín: Mouton, 129-228
- Lázaro Carreter**, Fernando. 1968. *Diccionario de términos filológicos*. Madrid: Gredos. 1987
- _____ 1987. "Los medios de comunicación y la lengua española", en *Comisión permanente de la asociación de Academias de la Lengua Española*.

Primera reunión de Academias de la lengua española sobre el lenguaje y los medios de comunicación (octubre de 1985). Madrid: Real Academia Española, 29-44.

_____, 1991. “El dardo en la palabra anglicismos solapados”. *ABC*, 14-7-91: 3.

_____. 1992. “El neologismo: planteamiento general y actitudes históricas”, en **Pascual**, Javier M., **Gómez**, Alberto, **García**, Pedro y **Vicho**, Pilar (eds.). *Fundación EFE. El Neologismo necesario*. Madrid : Agencia EFE, 31-49.

Lewandowski, Theodor. 1990. *Linguistisches Wörterbuch*. Heidelberg: Quelle und Meyer.

López García, Angel. 1995. *La publicidad, en Lengua Española*. Valencia: ECIR

Lorenzo, Emilio, 1980. *El español de hoy, lengua en ebullición*. Madrid: Gredos.

_____. 1980. *El Español y otras lenguas*. Madrid: Gredos.

_____. 1987. “Anglicismos en la prensa”. *Primera reunión de Academias de la Lengua Española sobre el lenguaje y los medios de comunicación*. Madrid: Real Academia Española, 71-79.

_____. 1990. *El idioma español en las agencias de prensa*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

_____. 1991. “Anglicismos y traducciones (lo superfluo, lo nocivo y lo necesario)”. *Studia Patriciae Shaw Oblata*. Vol. 2. Oviedo: Universidad de Oviedo, 67-79.

_____. 1995. “Anglicismos”, en **Seco**, Manuel y **Salvador**, Gregorio. (coord.). *La lengua española, hoy*. Madrid: Fundación Juan March, 165-174.

_____. 1999. “Neologismo y anglicismo”. *Actas de las V Jornadas de metodología y didáctica de la lengua española: el neologismo*. Cáceres: Universidad de Extremadura; ICE (Instituto de Ciencias de la Educación), 19-30.

_____. 2001. “El anglicismo, nocivo y fecundo”. *Saber Leer: revista crítica de libros* 149: 4-5.

- MacArthur, Tom.** 1992. *The Oxford Companion to the English Language*. Oxford: Oxford University Press.
- Mackensen, Lutz.** 1972. *Traktat über Fremdwörter*. Heidelberg: Quelle y Meyer.
- Mackey, William.F.** 1968. "The Description of Bilingualism", en **Fishman, Joshua.** (ed.). *Readings in the Sociology of Language*. La Haya, París, Nueva York: Mouton, 554-584.
- _____. 1970. "Interference, Integration and the Synchronic Fallacy", en **Alatis, James E.** (ed.). *Georgetown University Round table on Language and Linguistics 1970: Bilingualism and language Contact*, Washington D.C.: Georgetown University Press, 195-227.
- _____. 1976. *Bilinguisme et contact des langues*. París: Klincksieck.
- Marcos Pérez, Pedro Jesús.** 1971. *Los anglicismos en el ámbito periodístico (algunos de los problemas que plantean)*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Marín, Carlos Eduardo.** 1996. *Factores determinantes de la actitud del consumidor hacia los productos domésticos y foráneos*. Memoria de licenciatura. Valencia: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valencia.
- Marouzeau, Jules.** 1951. *Lexique de la terminologie Linguistique:français-allemand-anglais-italien*. París: P. Geuthner.
- Martinet, André.** 1952. "Diffusion of languages and Structural Linguistics". *Romance Philology* 6: 5-13
- _____. 1955. *Economía de los cambios fonéticos*. Madrid: Gredos. 1974.
- _____. 1960. *Éléments de linguistique générale*. París: Armand Colin.
- Martínez de Sousa, José.** 1996. *Diccionario de usos y dudas del español actual*. Barcelona: Bibliograf.
- Mathesius, Vilém.** 1964. Zur synchronischen Analyse fremden Sprachguts", en **Vachek, Josef.** (comp.). *A Prague School Reader in Linguistics*. Bloomington/Londres: Indian University Press, 398-412.
- Matoré, Georges.** 1952. "Le néologisme: sa naissance et difusion". *Le Français Moderne* XX: 87-92
- _____, 1953. *La méthode en lexicologie:domaine français*. París: Didier.

- Medina López, Javier.** 1991. “Los anglicismos: a propósito de los rótulos publicitarios”. *LEXIS, Revista de Lingüística y Literatura* 45.1: 119-131.
- _____ 1994 “Anglicismos publicitarios: Nuevos datos del español canario”. *RASAL (Revista de la Sociedad Argentina de Lingüística)* 2.2: 7-18.
- _____ 1998. *El anglicismo en el español actual*. Madrid: Arco Libros.
- Meillet, Antoine.** 1914 *Linguistique historique et linguistique générale*. Ginebra, París: Slatkine-Champion, 1982.
- _____ 1931. “Sur une période de bilinguisme en France”. *Linguistique historique et linguistique générale, Tome II*. París: Klincksieck, 90-98, 1951.
- Messner, Dieter.** 1979. *Geschichte des Spanischen Wortschatzes*. Heidelberg: Winter.
- Mighetto, David.** 1992. “Palabras-cita en la prensa española”, en **Lorenzo, Ramón** (ed.). *Actas do XIX Congreso Internacional de Lingüística e Filoloxía Románicas (Santiago de Compostela 1989), vol II: Lexicología e Metalexicografía: A Coruña, Fundación Pedro Barrié de la Maza, Conde de Fenosa, 563-584..*
- Migliorini, Bruno.** 1990. “*La Lingua italiana del novecento*”. Florencia: Le Lettere.
- Millardet, Georges.** 1933. *Linguistique et dialectologie romanes*. Problèmes et méthodes. Montpellier, París: Mohrmann.
- Montes Giraldo, J. Joaquín.** 1985. “Calcos recientes del inglés en español”. *Thesaurus* XL:17-50.
- Moravcsik, Edith A.** 1978. “Language Contact”, en **Greenberg, Joseph H., Ferguson, Charles.** y **Moravcsik, Edith.** (eds.). *Universals of Human language. Volume I: Method and Theory*. Stanford: S.U. Press, 93-122.
- Morgana, Silvia S.** 1981. *Le parole nuove*. Bolonia: Zanichelli.
- Mounin, Georges.** 1979. *Diccionario de Lingüística*. Barcelona: Labor.
- Navarro, Fernando A.** 1997. *Traducción y lenguaje en medicina. Monografías Dr. Antonio Esteve*. Barcelona: Fundación Dr. Esteve.
- Niedermann, Max.** 1954. *Recueil des travaux Max Niedermann*: Neuchâtel. Universidad de Neuchâtel.

- Nord**, Christiane. 1983. *Neueste Entwicklungen im spanischem Wortschatz*. Rheinfelden.
- Oksaar**, Els. 1972. "Bilingualism", en **Sebeok**, Thomas A. (ed.). *Current Trends in Linguistics, Volume 9: Linguistics in Western Europe*. La Haya: Mouton, 475-511.
- _____, 1984. "Das Deutsche im Sprachkontakt", en **Besch**, Werner, **Reichmann**, Oskar y **Sonderegger**, Stefan. (eds.). *Sprachgeschichte: Ein handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung*. Berlin: Walter de Gruyter, 845-854.
- Ortega Martínez**, Enrique. 1997. *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Paul**, Hermann. 1880. *Prinzipien der Sprachgeschichte*. Tübingen: Niemeyer, 1968.
- Payrató**, Lluís. 1984. "Barbarismes, manlleus i interferencias. Sobre la terminologia dels contactes lingüístics". *Els Marges* 32: 45-58.
- Pérez Ruiz**, Miguel Ángel. 1996. *Fundamentos de las estructuras de publicidad*. Madrid: Síntesis.
- Pergnier**, M. 1989. *Les anglicismes: Danger ou enrichissement pour la langue*. París: P.U.F.
- Pisani**, Vittore. 1946. *Linguistica generale e indoeuropea*. Milán: Libreria Editrice Scientifico-Universitaria
- Pfitzer**, Jürgen. 1978. *Der Anglizismus im Deutschen: ein Beitrag zur bestimmung seiner stilistischen Funktion in der heutigen Presse*. Stuttgart: J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung.
- Pirulli**, Marina. 2004. *La influencia de la lengua inglesa en el español contemporáneo*. Bari: Università degli Studi di Bari. Disponible en: <<http://www.tesionline.com/intl/thesis.jsp?id=10993>>.
- Poplack**, Shana y **Sankoff**, D. 1984. "Borrowing: the Synchrony of Integration". *Linguistics* 22.1: 99-136
- _____, y **Miller**, Christopher. 1998. "The Social Correlates and Lexical Processes of Lexical Borrowing and Assimilation". *Linguistics* 26.1: 47-104.
- Pottier Navarro**, Huguette. 1990. "La prensa y la evolución de la lengua". *Lingüística Española Actual* XII/2:243-225.
- Pratt**, Chris. 1970. "El arraigo del anglicismo en el español de hoy". *Filología Moderna*. 11.40: 67-92.

- _____ 1980. *El anglicismo en el español peninsular contemporáneo*. Madrid: Gredos.
- _____ 1986. "Anglicisms in Contemporary Spanish European Spanish", en **Viereck**, Wolfgang y **Bald**, Wolf-Dietrich. (eds) *English in Contact with other languages. Studies in Honour of Broder Carstensen on the occasion of his 60th birthday*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 345-367.
- _____ 1994. "Colón, colonización, cocacolonización: 500 años de historia de la lengua española", en **Hitchcock**, Richard y **Penny**, Ralph. (eds.). *Actas del I Congreso Anglo-hispano*. Madrid: Castalia, 205-213.
- Quilis**, Antonio. 1984. "Anglicismos en el español de Madrid", en **Rodríguez Adrados**, Francisco. *Athlon, Saturata Grammatica in honorem Francisci R. Adrados*. Madrid: Gredos, 413-423.
- _____ y **Hernández**, César. 1978. *Curso de Lengua Española*. Madrid: Espasa Calpe.
- Quirk**, Radolph, **Greenbaum**, Sidney, **Leech**, Geoffrey y **Svartvik**, Jan. 1985. *A Comprehensive Grammar of the English Language*. Londres y Nueva York: Longman.
- Rabanales**, Ambrosio. 1963. "Las Siglas: un problema de fonología española". *BFUCh XV*: 327-342.
- Rando**, Gaetano. 1970. "The Assimilation of English Loanwords in Italian". *Itálica* 47.2: 129-142.
- _____ 1973. "Influssi inglesi nel lexico italiano contemporáneo". *Lingua Nostra* 34: 11-120.
- _____ 1987. *Dizionario degli anglicismi nell'italiano postunitario*. Florencia: Olschiki.
- Reinhold**, W. 1980. *Zur gegenseitigen Beeinflussung romanischer und nicht-romanischer Sprachen*. Tübingen: Narr.
- Retman**, Roman. 1978. "L'adaptation phonétique des emprunts à l'anglais en français". *La Linguistique* 14.1: 1123-142.
- Rey-Debove**, Josette. 1971. *Étude linguistique et sémiotique des dictionnaires françaises contemporaines*. La Haya, París: Mouton.
- _____ 1973. "La semiotique de l'emprunt lexical". *Travaux de Linguistique et Literature XI*: 109-123.

- _____. 1987. "Effet des anglicismes lexicaux sur le Systeme du français". *Cahiers de lexicologie* 51: 256-265.
- _____ y **Gagnon**, Gilberte. 1980. *Dictionnaire des anglicismes*. París: Robert. 1990
- Richter**, Elise. 1919. *Fremdwortkunde*. Leipzig, Berlín: Teuber.
- Rodríguez González**, Félix. 1989. "Lenguaje y contracultura juvenil: anatomía de una generación", en **Rodríguez González**, Félix. (ed.). *Comunicación y lenguaje juvenil*. Madrid: Fundamentos/ Instituto de Estudios Juan Gil-Albert, 135-166.
- _____ 1994. "Función expresiva y textual de los préstamos del español en el inglés americano", en **Moncada**, Alberto, **Flys**, Carmen y **Gurpegui**, José Antonio. (eds.). *El Poder Hispano. Actas del V Congreso de Culturas hispanas de los Estados Unidos*, 313-325. Madrid.
- _____ 1994. "Anglicismos en el argot de la droga". *Atlantis* 16.1-2: 179-216.
- _____ 1996. "Functions of Anglicisms in Contemporary Spanish". *Cahiers de Lexicologie* 68: 107-128.
- Rodríguez Medina**, María Jesús. 2000. "El anglicismo en español: revisión crítica del estado de la cuestión". *Philologia Hispalenses* 14: 99-112.
- _____ 2002. "Observaciones a propósito de la traducción como vía de entrada de anglicismos al español". *Sendebarr* 13: 73-80.
- _____ 2004. "La búsqueda de efectos humorísticos, irónicos y paródicos a través de los anglicismos". *Elia. Estudios de lingüística inglesa aplicada* 5: 105-120.
- _____ 2006. "Anglicismos en el habla de los jóvenes de la comunidad hindú de Las Palmas de Gran Canaria". en **González Cruz**, María Isabel. (coord.). *Lengua, sociedad y cultura: Estudios interdisciplinarios*. Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, 241-274.
- Rodríguez Díaz**, José. A. 1998. *Anglicismos y germanismos en el español peninsular contemporáneo*. Memoria de licenciatura. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Rubio Sáez**, José. 1977. *Presencia del inglés en la lengua española (Hacia una sociosemántica)*. Valencia: Editorial Ezcurrea.

- Sainz Lerchundi** Asunción y **Sánchez Hernández**. Julio. 1996. *Vocabulario de cultura alemana*. Sevilla: Universidad de Sevilla..
- Sala**, Marius. 1974. “Aspecte ale contactului dintre limbi in domeniul romanic (I)”. *Studii si Cercetari Linguistice* 25.6: 583- 594
- _____. 1975. “Aspecte ale contactului dintre limbi in domeniul romanic (II) “. *Studii si Cercetari Linguistice* 36.1: 3-12.
- _____. 1975. “Aspecte ale contactului dintre limbi in domeniul romanic (III)”. *Studii si Cercetari Linguistice* 36.2: 107-117.
- _____. 1975. “Aspecte ale contactului dintre limbi in domeniul romanic (IV).” *Studii si Cercetari Linguistice* 26.3: 219-238.
- _____. 1988. *El problema de las lenguas en contacto*. México: UNAM.
- Salverda de Grave**, Jean .Jacues. 1907. “Quelques observations sur les mots d’emprunt”. *Melanges Chabaneau, Romanische Forschungen* 33: 1445-153.
- Sánchez Macarro**, Antonia. 1993. “La invasión del anglicismo en el español contemporáneo”, en **Morant**, Ricardo y **Jiménez**, Juan Luis. (eds.). *Actas del Simposio sobre el español de España y el español de América*, Valencia: Universidad de Valencia, Univeristy of Virginia, 19-34
- Sanfeld**, Kristian. 1912. “Notes sur les calques linguistiques”. *Festschrift Vilhelm Thomsen*. Leipzig: Universidad de Leipzig, 166-173..
- _____. 1938. “Problèmes d’interférences linguistiques”. *Actes du IV Congrès des Linguistes* (Copenhague 1936). Kraus Reprint: Nendeln Liechtenstein., 59-61, 1972.
- Sapir**, Edward. 1954. *El lenguaje*. México: Fondo de cultura económica.
- Saussure**, Ferdinand de. 1916. *Curso de lingüística general*. Madrid: Akal. 1980
- Schippan**, Thea. 1992. *Lexikologie der Deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Schmidt**, Wilhelm. 1960. *Deutsche Sprachkunde*. Berlin. Mouton.
- Schuchard**, Hugo. 1884. *Slawo-Deutsches und Slawo-Italienisch*. Graz: Leuschner y Lubensky.
- _____. 1885. *Über die Lautgesetze. Gegen die Jungrammatiker*. Berlin: Oppenheim.

- Schweickard**, Wolfgang. 1971. "Anglizismen im Spanischem". *Terminologie et Traduction* I: 75-86.
- Seco**, Manuel. 1977. "El léxico de hoy", en **Lapesa**, Rafael (coord.). *Comunicación y lenguaje*. Madrid: Karpos, 183-201.
- _____. 1988. *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Tagliavini**, Carlo. 1949. *Orígenes de las lengua neolatinas*. México: Fondo de Cultura Económica, 1973.
- Tappolet**, Ernst. 1913. *Die alemmannischen Lehnwörter in der Mundarten der Französischen Schweiz: eine kulturhistorisch-linguistische Untersuchung*. Basilea: Universidad de Basilea.
- Terlingen**, Juan.H. 1943. *Los italianismos en español desde la formación del idioma hasta principios del siglo XVII*. Amsterdam: North Holland.
- Tesch**, Gerd. 1978. *Linguale Interferenz. Teoretische, terminologische und methodische Grundfragen zu ihrer Erforschung*. Tübingen: Günther Narr.
- Trnka**, Bohumil. 1980. "La lingüística estructural del Círculo de Praga", en **Argente**, Joan .A. (ed.). *El círculo de Praga*. Barcelona: Anagrama, 13-29.
- _____. 1982. "On Foreign Phonological Features in Present-day English", en **Fried**, VilØm. (ed.). *Selected Papers in Structural Linguistics*. Berlín: Mouton, 32-48.
- _____. 1982. "Phonological Foreignisms in Czech", en **Fried**, VilØm. (ed.). *Selected Papers in Structural Linguistics*. Berlín: Mouton, 132-143.
- Ullmann**, Stephen. 1957. "Anglicismes patents et anglicismes masqués. *Vie et langage* 66: 172-177.
- _____. 1965. *Semántica: introducción a la ciencia del significado*. Madrid: Aguilar.
- _____. 1974. *Introducción a la semántica francesa*. Madrid: CSIC.
- _____. 1977. *Lenguaje y estilo*. Madrid: Aguilar.
- Vachek**, Josef. 1976. *Selected Writings in English and General Linguistics*. Praga, La Haya: Academia-Mouton.

- Vallejo Arróniz**, Pilar. 1987. "El préstamo semántico: algunos problemas". *Anuario de Lingüística hispánica II* 261-276..
- Valkhoff**, Marius. 1967. "Préstamos de lenguas modernas", en **Alvar**, Manuel (dir.). *Enciclopedia Lingüística hispánica*. Madrid: CSIC, 365-375..
- Vázquez Ayora**, Gerardo. 1977. *Introducción a la traductología*. Washington: Georgetown Univeristy Press.
- Vestergard**, Torben. 1995. *The language of Advertising*. Oxford. Blackwell.
- Vidos**, Benedek. Elemér.1965. *Prestito, espazione, migrazione dei termini tecnici nelle lingue romanze e non romanze. Problemi, metodo e risultati*. Florencia: Biblioteca dell Archivum Romanicum. Series II, Vol. 24.
- _____ 1973. *Manual de Lingüística románica*. Madrid: Aguilar.
- Walter**, Henriette. 1992. "Le vocabulaire français d'origine étrangère: les chemins de l' emprunt", en **Lorenzo**, Ramón. (ed.). *Actas do XIX Congreso Internacional de Lingüística e Filoloxía Románicas* (Santiago de Compostela 1989), *vol II: Lexicología e Metalexicografía*:. A Coruña, Fundación "Pedro Barrié de la Maza, Conde de Fenosa", 547-562.
- Weinrich**, Uriel. 1954. "Is a structural Dialectology Possible?", en **Fishman**,.Joshua. (ed.). *Readings in the Sociology of Language*. La Haya, París, Nueva York: Mouton, 305-319..
- _____ 1957. "On the Description of Phonic Interference". *Word* 13: 1-11.
- _____ 1968. *Languages in Contact: Findings and Problems*. La Haya: Mouton.
- Wexler**, Peter. 1969. "Toward a Structural Definition of 'Internationalisms'." *Linguistics* 48: 77-92.
- Windisch**, E. 1897. "Zur Theorie der Mischsprachen und Lehnwörter". *Berichte über die Verhandlungen der sächsischen Gesellschaft der Wissenschaften zu Leipzig* 49: 101-126.
- Whitney**, William. D. 1875. *La vie du langue*. Baillière: Librairie Germer.
- Zindler**, Horst. 1959. *Anglizismen in der deutschen Presse nach 1945*. Tesis doctoral inédita. Kiel: Universidad de Kiel.

11.3. Páginas web consultadas

- < <http://dictionary.reference.com/> >(última consulta febrero 2011)
- < <http://www.canoo.net/>> (última consulta septiembre 2010)
- < <http://www.ugabula.com/index.php?busca=siglas>> (última consulta septiembre 2009)
- < <http://buscon.rae.es/draeI/html/cabecera.htm>> / (última consulta diciembre 2010)
- < <http://clave.librosvivos.net/>> (última consulta enero 2011)
- < <http://www.culturitalia.uibk.ac.at/hispanoteca/Lexikon.>> (última consulta enero 2008)
- < <http://es.wikipedia.org/wik>>i (última consulta marzo 2011)
- < <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2007>> (última consulta mayo 2008)
- < <http://www.infoadex.es/2008>> (última consulta mayo 2008)
- < <http://www.infoadex.es/resumen2011.pdf>> (última consulta marzo 2011)
- <<http://www.aimc.es>>.(última consulta septiembre 2008)
- <<http://www.20minutos.es>> (última consulta abril 2005)
- <<http://dictionary.reference.com/browse/multimedia>> (última consulta diciembre 2009)
- <<http://french.about.com/od/vocabulary/a/frenchinenglish.htm>> (última consulta octubre 2010)>.
- < <http://www.prensaescrita.com/espana.php>.

