

# Influencia de la anglomanía en el vocabulario de los universitarios de comunicación en lengua española

## Influence of Anglomania on the vocabulary of Spanish-speaking communication university students

**Montserrat Vázquez-Gestal; Ana-Belén Fernández-Souto; Mariluz Barbeito-Veloso**

Como citar este artículo:

**Vázquez-Gestal, Montserrat; Fernández Souto, Ana-Belén; Barbeito-Veloso, Mariluz** (2024). "Influencia de la anglomanía en el vocabulario de los universitarios de comunicación en lengua española [Influence of Anglomania on the vocabulary of Spanish-speaking communication university students]". *Infonomy*, 2(2) e24018.

<https://doi.org/10.3145/infonomy.24.018>



**Montserrat Vázquez-Gestal**

<https://orcid.org/0000-0002-3076-6037>

<https://www.directorioexit.info/ficha5010>

*Universidade de Vigo, Facultad de Comunicación*

*Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad*

*Campus A Xunqueira*

*36005 Pontevedra, España*

*[mvgestal@uvigo.es](mailto:mvgestal@uvigo.es)*



**Ana-Belén Fernández-Souto**

<https://orcid.org/0000-0003-2685-0604>

<https://www.directorioexit.info/ficha5292>

*Universidade de Vigo, Facultad de Comunicación*

*Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad*

*Campus A Xunqueira*

*36005 Pontevedra, España*

*[abfsouto@uvigo.es](mailto:abfsouto@uvigo.es)*



**Mariluz Barbeito-Veloso**

<https://orcid.org/0000-0002-3159-7423>

<https://www.directorioexit.info/ficha5171>

*Universitat Autònoma de Barcelona*

*Facultad de Comunicación*

Campus Bellaterra (Barcelona), España

[mariluz.barbeito@uab.cat](mailto:mariluz.barbeito@uab.cat)

**Resumen**

La presencia del inglés en la comunicación española no es una cuestión nueva pero sí el cambio en la percepción sobre su uso. En este estudio preguntamos a universitarios, estudiantes y docentes, profesionales y académicos de la lengua sobre la presencia e influencia de los anglicismos, comparando resultados entre España y México. Las conclusiones muestran que la preocupación por su uso es cada vez menor en los jóvenes, para quien es algo normalizado. Los docentes y profesionales consideran que su uso, si bien extendido, no es desmesurado y desde la academia se considera que debe priorizarse el término castellano. Sigue manteniéndose, sin embargo, la idea de que los términos en inglés son más modernos y demuestran estar al día. En México, a la necesidad de castellanizar los términos se le da menos importancia que en España.

**Palabras clave**

Anglicismos; Idioma inglés; Idioma español; Idioma castellano; Hábitos; Comunicación; Publicidad; México; España; Universidad; Jóvenes; Docentes; Estudiantes.

**Abstract**

The presence of English in Spanish communication is not a new issue, but the change in the perception of its use is. In this study we asked university students, students and teachers, professionals and academics of the language about the presence and influence of Anglicisms, comparing results between Spain and Mexico. The conclusions show that concern about its use is increasingly less among young people, for whom it is something normalized. Teachers and professionals consider that its use, although widespread, is not excessive and the academy considers that the term Spanish should be prioritized. However, the idea that English terms are more modern and up-to-date continues to be maintained. In Mexico, the need to Spanishize terms is given less importance than in Spain.

**Keywords**

Anglicisms; English language; Spanish language; Castilian; Habits; Communication; Advertising; Mexico; Spain; University; Youths; Teachers; Students; Young people.

## 1. Introducción

El hecho de que el inglés sea una lengua universal, y la más hablada en el mundo (*Ethnologue*, 2024), hace que impacte sobre las otras lenguas. El uso de anglicismos en nuestro círculo cotidiano es cada vez más habitual, aunque a menudo puede que no conozcamos su significado y los usemos aleatoriamente porque suenan bien, o porque se los escuchamos a otras personas. La evolución tecnológica y el uso que hacemos de las redes sociales, que ha cambiado nuestra forma de consumir contenidos, es probable que también haya influido en la inclusión de anglicismos.

El informe de *We Are Social 2023* (<https://bit.ly/457spJn>) muestra que el 90,1% de la población española mayor de 18 años utiliza redes sociales, siendo la favorita entre los 16 y los 64 años es *WhatsApp* (38,5%), seguida de *Instagram* (23%), *Facebook* (11,5%), *TikTok* (7,6%) y *Twitter* (6,3%). Y las cuentas más seguidas (al margen de las de familiares y conocidos, que ocupan el primer lugar) son: músicos, bandas y cantantes (33,2%); artistas en general (29,4%), entretenimiento (29%), e *influencers* y otros tipos de expertos con el 25,8%.

Otra de las áreas que ayuda a que los anglicismos impacten y se queden en nuestra vida es la comunicación y, concretamente, la publicidad, cuestión que, durante muchos años, ha sido una llamada de atención desde la *Real Academia de la Lengua Española* (RAE). Cabe recordar la campaña del año 2016 (<https://bit.ly/43AnHTt>) con el slogan: "La primera campaña invadida de inglés, contra la invasión del inglés", donde se desarrollaba un experimento con la elaboración de dos piezas que publicitaban un perfume y unas gafas de sol. En los textos se introducían términos en inglés cuya traducción no se ajustaba a lo que se esperaba para un texto publicitario que, normalmente, alaba las características de su producto. El desconocimiento del significado de los anglicismos utilizados provocó, incluso, que algunos usuarios quisieran comprar dichos productos, cuando lo que se "vendía" realmente era un perfume que olía mal y unas gafas de sol totalmente opacas. Quizá resulte desmesurada dicha práctica, pero la publicidad "abusa de términos ingleses, como si las cosas, al ser mencionadas en esta lengua, tuvieran mayor calidad y más valor" (*Villanueva*, 2023).

Razones culturales, que no existe traducción o que el inglés es más concreto, son algunas de las explicaciones que suelen esgrimirse para usar los anglicismos. El caso es que no solo ocurre en las calles, en el ámbito académico se prefiere el concepto original transmitiéndose a un alumnado cada vez más permeable a ellos, debido también a la llegada de unas tecnologías que han obligado a utilizar términos para los que, originariamente, no existía una alternativa en la lengua nativa.

Tras estas cuestiones también existe un valor aspiracional o una "supuesta" superioridad para quienes usan estos términos. Una cuestión que ocurre en España donde, a pesar de que el nivel de conocimiento del inglés ha sido tradicionalmente una asignatura pendiente, según los datos del estudio *EF English Proficiency Index 2022* (un ranking de 111 países según su nivel de inglés, con más de 2 millones de

entrevistados, <https://bit.ly/44yvWAZ>), en España hemos pasado de un nivel de competencia bajo en el año 2011, a un nivel medio en 2021. Una cuestión destacada en dicho informe es:

“El *EF EPI* ha encontrado consistentemente correlaciones entre la habilidad en inglés y el poder adquisitivo, la calidad de vida, la innovación y una variedad de otros indicadores sociales y económicos”.

La incorporación de voces anglosajonas se inició a mediados del siglo XVIII, "cuando se pasó de los diez de media en los siglos precedentes, a más de 20 entre 1750 y 1799" según el diccionario etimológico de Corominas y Pascual (**Carriazo-Ruiz**, 2016). Y este crecimiento no ha parado en prácticamente ninguna disciplina (**Venegas; Ocaña**, 2016; **Rodríguez-González**, 2017; **Rodríguez-Medina**, 2014; **Bernabé**, 2016; **Van-Hooft**, 2015; **González-Pastor; Candel-Mora**, 2017 o **Luján-García y Bolaños-Medina**, 2014).

Destaquemos además que, si bien hablamos de anglicismos, su origen es más “americano” que “británico”. El predominio estadounidense en áreas comerciales, políticas y académicas permite extender su influencia internacionalmente, sobre todo entre estados geográficamente próximos, caso de Cuba (**Sánchez-Fajardo**, 2016), Puerto Rico (**Morales**, 2001), Bolivia (**Rivadeneira-Prada**, 2000), Chile (**Sinner; Gerding-Salas**, 2020), o Argentina (**Serigos**, 2022), donde la presencia de la cultura norteamericana tiene que ver, además, con el estatus y la admiración hacia esa cultura y país. Gerding, Fuentes y Kotz confirman dicha tesis:

"La lengua inglesa se ha transformado en un vehículo tan potente para las relaciones internacionales que su presencia en la economía, la política, la cultura, la ciencia y la tecnología ejerce una marcada influencia lingüística en otras culturas, las que importan de ella voces, términos y expresiones con los que renuevan e incrementan su patrimonio léxico" (**Gerding-Salas; Fuentes-Morrison; Kotz-Grabole**, 2012, p. 142).

Es cierto que no existe una razón clara o única sobre su uso (**López-Zurita**, 2018; **Rodríguez-Medina**, 2016). Incluso puede tratarse de una cuestión cultural o de estereotipos, tal y como plantean en su investigación Álvarez, Uribe y León en varios países latinoamericanos sobre la valoración de angloparlantes, castellanoparlantes y el *code-switching* (aquellos que crean un argot en el que ambas lenguas se mezclan), señalando que, en países como México o Ecuador, el angloparlante tiene una imagen más favorable afirmando que, la americanización de las instituciones incluyendo “los medios de comunicación, la tecnología y la educación” (**Álvarez; Uribe; León-De-la-Torre**, 2017, p. 991), ha propiciado la institucionalización del inglés, la vitalidad de dicha lengua y la valoración cultural del angloparlante.

Uno de los campos de mayor influencia es el de la comunicación. Para Figueroa-Revilla, las lenguas del marketing y la comunicación:

"Están invadidas de términos ingleses que, aunque a veces tienen sus sinónimos en las lenguas receptoras, resultan difícilmente desterrables. Aunque desde ciertos sectores lingüísticos se pongan los medios para que esto ocurra, no creo que debamos rasgarnos las vestiduras ante estos hechos puesto que vienen avalados no sólo por una serie de razones sociales, históricas y económicas, sino también por motivos lingüísticos" (**Figuroa-Revilla**, 1999, p. 100).

En el caso del periodismo escrito se afirma que es un campo de fácil acceso para los anglicismos por los vacíos léxicos, el prestigio de otras lenguas, la pereza de la traducción o los nuevos estilos de redacción (**Gerding-Salas; Fuentes-Morrison; Kotz-Grabole**, 2012; **Cortés-Moya; Hernández-Pinzón**, 2010; **Reyes-Padilla**, 2009; **Rubešová**, 2016). González-Cruz ha registrado y clasificado los anglicismos en la publicidad, mostrando el poder de las palabras inglesas al evocar imágenes y sonidos, transmitiendo con eficacia valores culturales asociados al lenguaje, lo que para la autora demuestra la relevancia del modo audiovisual en la anglicización del ocio en la España contemporánea (**González-Cruz**, 2015, p. 349). Para Villanueva, la valoración sobre la presencia de anglicismos en la publicidad española es muy negativa:

"Va aumentando progresivamente y sin contención. Lo digo en mi artículo: es como si un producto por ser publicitado en inglés fuese de mayor calidad, y mereciese ser más caro. Detrás de ello hay un complejo de inferioridad patente, y no poco papanatismo. Un importante banco ofrece créditos familiares y el sustantivo usado es FAMILY, no FAMILIA. La publicidad de los coches termina siempre con eslóganes en inglés" (**Villanueva**, 2022).

Todas estas ideas se refuerzan con la investigación de **García-Morales et al.** (2016), que menciona varios factores que favorecen el uso del inglés en el ámbito publicitario:

- (a) el prestigio internacional de la lengua inglesa;
- (b) el origen angloamericano de muchas de las empresas propietarias de los productos a la venta;
- (c) el creciente proceso de globalización que favorece la homogeneidad en los hábitos de los consumidores; y
- (d) las características estructurales de la lengua inglesa, como su flexibilidad para la formación de palabras, la brevedad y el efecto fónico de muchas de sus palabras, que tienden a ser muy precisas, lo que facilita la expresión de contenidos complejos en pocas palabras compuestas.

Que la *RAE* utilizara un recurso publicitario para denunciar el uso excesivo del inglés no es coyuntural. La publicidad, en particular, y la comunicación, en general, han sido puerta de entrada de anglicismos y neologismos.

Dicha circunstancia sirve de punto de partida en este trabajo. La justificación es doble: primero, porque dicha disciplina es una vía de entrada para estas expresiones y, en segundo lugar, porque se aventura un conocimiento mayor de la lengua inglesa en un nivel formativo de grado. Añadimos la mayor permeabilidad de los jóvenes al uso de anglicismos. No solo la globalización ha favorecido un mayor contacto y mezcla a nivel lingüístico, sino que el desarrollo de campos como los videojuegos, la videocreación o la interconexión entre contenidos ha permitido que el léxico se vaya llenando de anglicismos y otros extranjerismos que los más jóvenes han convertido en lengua propia.

## 2. Metodología

Una vez reflexionado sobre el contexto de este trabajo, planteamos los siguientes objetivos:

- O1. Conocer las áreas de uso de los anglicismos por parte de los jóvenes universitarios.
- O2. Reflexionar sobre los motivos que llevan a los jóvenes a utilizar este tipo de palabras frente a otras que ya existen en español.
- O3. Conocer qué percepción tienen sobre el significado de dichos términos y el valor de su uso.
- O4. Conocer el punto de vista de docentes universitarios de Comunicación y de Filología.
- O5. Conocer el punto de vista de profesionales de la comunicación sobre el uso de anglicismos.
- O6. Explorar el futuro de los anglicismos en el campo profesional de la comunicación y la publicidad en España.
- O7. Comparar opiniones de académicos, profesionales, docentes y estudiantes ante la anglomanía.

Se optó además por comparar el estudio en dos zonas geográficas: España y México. Dos países con importantes conexiones históricas, lazos culturales y una lengua común, pero con una relación diferente respecto al uso de anglicismos: en España se defiende el idioma frente a una lengua extranjera mientras que, en México, la influencia geopolítica de los Estados Unidos de América y su proximidad geográfica hacen que el fenómeno de la anglicización no se considere tan importante.

Seleccionamos universidades bien posicionadas en el *Ranking de Shanghái* en las que se imparten estudios superiores de Comunicación y Filología: la *Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)*, en España, y la *Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)*, en México.

La finalidad es tener una visión global sobre cómo y por qué los futuros profesionales de la comunicación utilizan anglicismos y no terminología en español. Con esta premisa se planteó una metodología mixta:

-cuantitativa en la que, a través de un cuestionario, se preguntó a los estudiantes;

-cualitativa: entrevistas estructuradas a docentes universitarios y profesionales de la comunicación que complementaron las respuestas del estudiantado y las pusieron en contexto.

El cuestionario se distribuyó en facultades de Comunicación de universidades españolas: *Universitat Autònoma de Barcelona, Universidade de Vigo, Universidad de Málaga y Universidad Complutense de Madrid* vía correo electrónico y presencialmente en las aulas de los grados de Comunicación entre el 19 de abril y el 25 de mayo de 2023. Dicho cuestionario preguntaba sobre el uso de anglicismos en los ámbitos profesional y personal.

Teniendo en cuenta los datos recopilados se planificaron entrevistas estructuradas a tres grupos:

- 1) Profesores universitarios de Comunicación de la *UAB* y de la *UNAM*.
- 2) Profesores universitarios de Filología de la *UAB* y de la *UNAM*.
- 3) Responsables de agencias de publicidad y comunicación regionales o locales (*Dale al Coco* en España y *Dreamcatcher* en México).

Para las entrevistas se seleccionaron especialistas en Comunicación y en Lengua española. Queríamos recabar información sobre el uso del idioma inglés en Comunicación en detrimento del uso del español, pero también queríamos la opinión de alguien más cercano a la Lengua, de ahí la inclusión de profesores de Filología y/o Lingüística.

Los docentes fueron: Juan José Perona Páez (*UAB, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad*), María Jesús Machuca (*UAB, Departamento de Filología Española*), Daniela Lemus Muñiz (*UNAM, Facultad de Ciencias Sociales*) y Cecilia Rojas, (*UNAM, Departamento de Filología*).

Los perfiles profesionales se seleccionaron entre responsables de agencias de publicidad locales/nacionales para evitar las empresas multinacionales, donde la presencia del inglés puede ser más amplia. En ese sentido, se contactó con una empresa de Pontevedra (España) y una de Querétaro (México), también para dar continuidad a la selección de los perfiles académicos. Así, se entrevistó a Rafael Vázquez (*Dale al Coco, España*) y a Mariela Castillo Barriga (*Dreamcatcher, México*).

Las entrevistas se planificaron de forma estructurada, se llevaron a cabo en formato online entre el 15 de junio y 16 de julio de 2023 y diseñadas para ampliar los argumentos proporcionados por el alumnado universitario. Se preguntó:

- si los estudiantes utilizaban demasiados anglicismos;
- si creían que los docentes y profesionales priorizan las palabras sajonas frente a las españolas;
- la influencia de los docentes en sus estudiantes, y si apuestan por el uso de palabras en español;

- si el uso de anglicismos es mayor en comunicación respecto a otros campos; y, finalmente,
- los motivos que llevan a priorizar los términos ingleses frente a los españoles.

Una vez recabados los datos se optó por entrevistar al ex director de la RAE, Darío Villanueva, para conocer su opinión y discutir sobre futuros escenarios, habida cuenta que era director de la RAE cuando se desarrolló la campaña que reivindicaba el uso del español en la publicidad.

Esta conversación fue planificada de forma semi-estructurada y se le plantearon preguntas sobre la consideración del uso de anglicismos en la comunicación, tanto en la enseñanza superior como en el mundo profesional, los motivos que cree llevan a los jóvenes a utilizar o no estos términos y, por último, sobre la postura institucional de la RAE a este respecto, ya que actualmente Villanueva es miembro de la *Comisión de Neologismos de la Academia*.

### 3. Resultados de la investigación

Se recopilaron un total de 111 respuestas: 76,6% de género femenino y 21,6% del género masculino. Un 64% cursaba segundo curso de grado, 17,1% tercero, 16,2% primero y 27% el último año. Los resultados fueron los siguientes:

#### 3.1. Uso de anglicismos en los universitarios de comunicación y en qué esferas de su vida

Los estudiantes utilizan términos anglosajones en los ámbitos personal y laboral: más del 80%. Solo el 12,7% afirma usarlos en una de esas áreas y, poco más de un 9%, los utilizan en lo estrictamente personal.

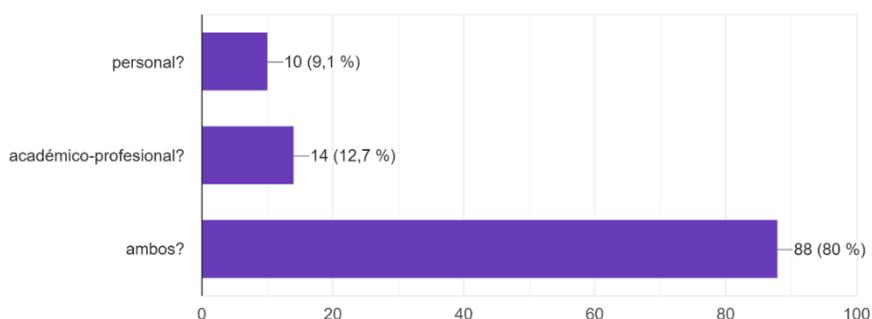


Gráfico 1. Uso de anglicismos por ámbitos entre los estudiantes universitarios

#### 3. 2. Seleccionar de una lista que se les ofrece, los términos más habituales

Sobre un listado de anglicismos aportados (ver gráfico 2), el 100% declara utilizar la palabra *influencer*, el 96,4% *youtuber*, el 91% *like* y *target*, le siguen *instagrammer*

(85,6%), *community manager* con el 84,7% y *brainstorming* (80,2%). Los menos utilizados son *claim* (35,1%), *benchmarking* (22,5%) y, a gran distancia, *know how*, utilizado por el 9% de los preguntados.

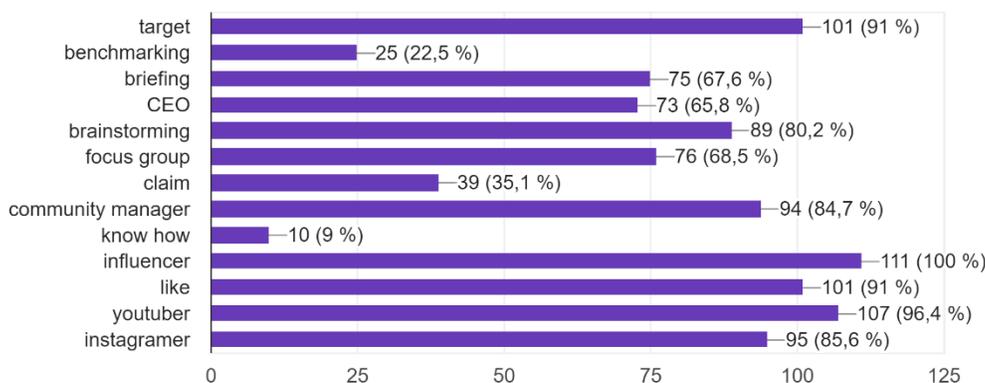


Gráfico 2. Anglicismos en estudiantes universitarios del campo de la comunicación

### 3.3. Preferencia por el uso de voces anglosajonas: valoración y motivos

La mayor parte de los estudiantes inciden en los motivos culturales, frente a una minoría que indica que usan ambos términos de forma indistinta. Además, señalan la existencia de términos que son más completos en inglés, siendo la moda y la comodidad otras opciones preferidas por ellos.

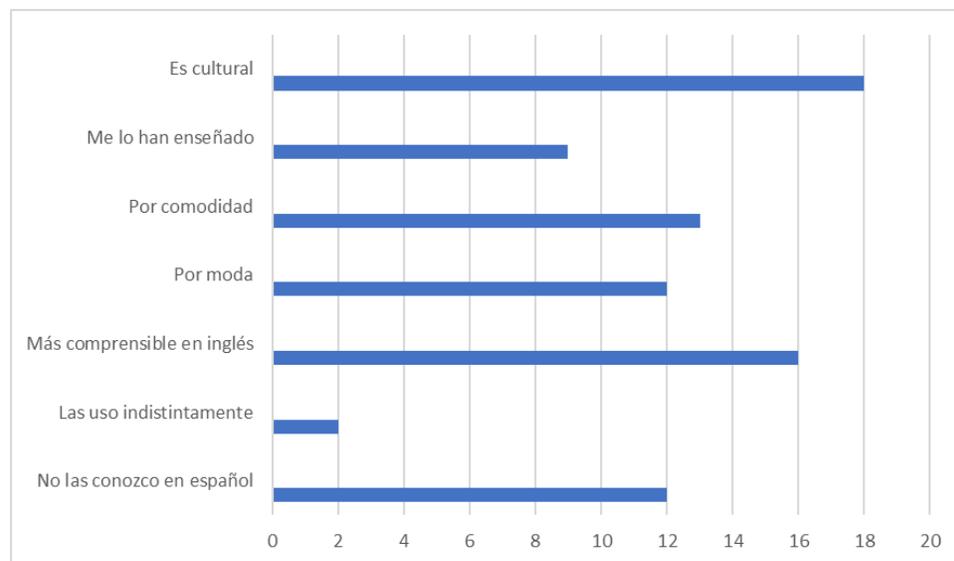


Gráfico 3. Justificación de la preferencia del uso de palabras en inglés

### 3.4. Valoración del uso

La mayoría (42,2%) considera que el uso del inglés en los campos profesional y académico denota una gran actualización, es decir, ese estereotipo de que lo extranjero siempre tiene un valor añadido, sigue presente en las generaciones más jóvenes y, por consiguiente, ese valor aspiracional que luego puede contagiarse a las marcas.

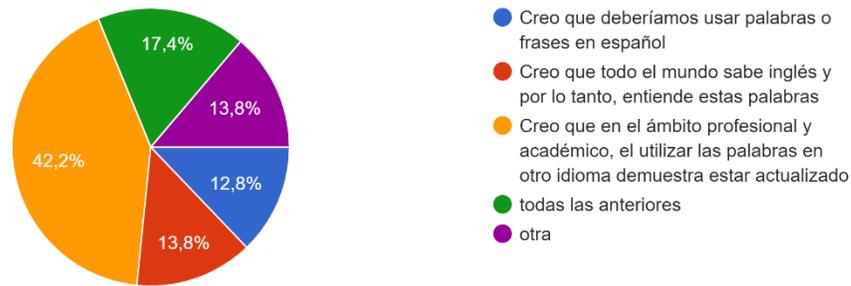


Gráfico 4. Valoración del uso de palabras en inglés

### 3.5. Significados diferentes en inglés y español

La mayor parte de los encuestados (un 65,1%) considera que sí se pierde significado al traducir, ya que el concepto en inglés es mucho más completo y, en ocasiones, la traducción al español hace perder algunos matices que son importantes. Hay un 20,3% de respuestas que no saben si al traducir al español se pierde significado.

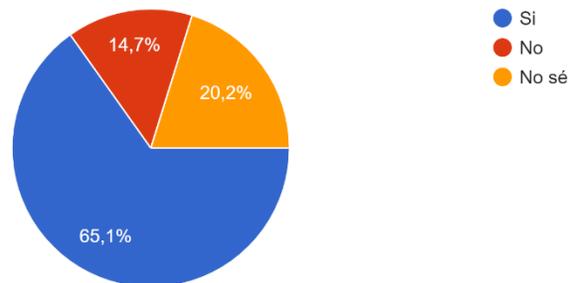


Gráfico 5. Valoración de la pérdida de significado al traducir los términos del inglés al español

## 4. Discusión

Las respuestas de los estudiantes muestran tanto elementos coincidentes como discordantes con los profesionales y académicos en algunos de los aspectos planteados e, incluso, algún elemento de discusión en cuanto a la importancia/preferencia del uso del español/inglés en el caso de profesores españoles y mexicanos.

Los universitarios confiesan el uso de anglicismos. Los profesionales coinciden al afirmar que durante la carrera es probable que el uso del inglés se centre más en lo personal, pero una vez se incorporan al mundo laboral “todos los términos que utilizamos son procedentes de la lengua inglesa” (Mariela Castillo), cuestión que **Vázquez-Gestal** (2023) ratifica al explicar que “la incorporación al mundo laboral nos lleva a los anglicismos”, opiniones que avalan el estereotipo de internalización y actualización del uso de términos en otra lengua.

Estos resultados evidencian la integración de la terminología sobre redes sociales en la cotidianidad de los jóvenes, cuestión que se ve reforzada con el *Banco de Neologismos* que podemos encontrar en el *Instituto Cervantes* (<https://bit.ly/3KzgEUe>), donde se recogen términos vinculados con las redes sociales, aunque prácticamente ninguno de los específicos de comunicación utilizados en esta investigación.

Los profesores creen que no son demasiados los anglicismos utilizados por los estudiantes y que, en muchos casos, están ligados a determinadas disciplinas como la producción de sonido, la cinematografía, la publicidad o la producción audiovisual, pero que su uso se centra en los términos “más comunes” (Juan José Perona).

Por ejemplo, la profesora de Filología de la UNAM, Cecilia Rojas, afirma que entre sus alumnos de Lingüística “solo términos como *chat* o *mail* están generalizados” (2023), aunque reconoce que, “en ciertos grupos sociales medio-altos que hablan y leen en inglés”, el uso de anglicismos es mayor.

Las razones de los estudiantes para el uso de anglicismos son variadas. Sobre este tema, los docentes universitarios españoles coinciden en la preferencia de los términos españoles frente a los ingleses y afirman que instan a sus estudiantes a hacer lo mismo

Las razones de los estudiantes para el uso de anglicismos son variadas. Los docentes españoles coinciden en la preferencia de los términos españoles frente a los ingleses y afirman que instan a sus estudiantes a hacer lo mismo. Machuca-Ayuso, de la UAB, recuerda que la *Fundéu* tiene un *Glosario de comunicación estratégica en español* (Echazú; Rodríguez, 2018), afirmando que

“si acostumbráramos a nuestros alumnos a utilizar este tipo de herramientas lingüísticas, no veríamos tantas barbaridades” (María Jesús Machuca-Ayuso).

Hay cierta distancia en la visión entre alumnos y profesores sobre el papel influenciador de estos últimos. Solo un 15% de los estudiantes indican que usan los anglicismos porque “así se lo han enseñado” (entendemos que en el aula), y todos los académicos dicen que, a pesar de que ellos intentan potenciar los términos españoles, no son un modelo para los jóvenes, más influenciados por otro tipo de personajes:

“los maestros no son necesariamente el modelo de habla de los jóvenes, los medios son mucho más relevantes” (Cecilia Rojas).

Las profesoras mexicanas, sin embargo, tienen una perspectiva diferente sobre el uso de anglicismos al manifestar que, en Latinoamérica, no es común la práctica de castellanizarlo todo y que la industria publicitaria se maneja por empresas internacionales siendo

“las condiciones geopolíticas la razón del uso de anglicismos en la práctica profesional” (Daniela Lemus-Muñiz).

La supremacía de Estados Unidos es también la razón que esgrime Castillo:

“hay un aprendizaje forzoso de anglicismos al depender de compañías extranjeras” (Mariela Castillo),

es decir, el manejo y uso del inglés está asociado además a poder acceder al trabajo en determinados sectores y para compañías más importantes, lo cual tiene que ver en la relevancia social y el propio estatus.

Sobre la pérdida de significado al traducir, no hay coincidencia entre la opinión de alumnos y docentes españoles: estos últimos indican por unanimidad que la gran mayoría de los términos pueden ser traducidos al español sin perder significado, recordemos que el alumnado pensaba lo contrario (65,1%).

Próxima a la percepción de los docentes españoles se manifiesta Darío Villanueva, quien afirma

“es como si un producto por ser publicitado en inglés fuese de mayor calidad y mereciese ser más caro” (Villanueva, 2022).

Las docentes mexicanas, alineadas con las tesis del alumnado español, insisten en que el uso de anglicismos en el español en general, y en la comunicación, en concreto, viene justificada por condiciones geopolíticas de la práctica profesional y la investigación y reconocen que la influencia de Estados Unidos en Latinoamérica está muy presente, aunque también pueden existir otros tipos de razones. A este respecto, recogemos la afirmación de Lemus, quien considera que la traducción al castellano de determinados anglicismos sí que hace perder significado:

“El inglés es un idioma de gran plasticidad, capacidad creativa y cambio, además tiene la fortuna de no tener la vigilancia constante por una empresa colonial como la RAE; eso le da capacidad para comunicar cosas que en el español podrían requerir más palabras” (Daniela Lemus-Muñiz).

Se trata de una postura similar a la expresada por Rojas, quien afirma que

“el término en inglés tiene una historia reducida para el uso de prestatarios y puede no ser tan polisémico en los préstamos lingüísticos” (Cecilia Rojas).

## 5. Conclusiones

Cuando hablamos de universitarios, hablamos de generaciones para las que el uso de las redes sociales, aplicaciones móviles, inteligencia artificial y novedades tecnológicas no es innovador, nacieron con ellas y su desarrollo ha ido parejo, lo que

significa que los términos que llegaron con ellas forman parte de su vocabulario habitual: postear, lugares instagrameables, *influencer*, *followers*, tiktokear,... son para ellos conceptos tan familiares como para nosotros televisión, radio o teléfono. Esto es aún más cierto si nos centramos en la comunicación en sentido amplio, campo permeable a cambios y que siempre ha tendido a acoger términos extranjeros, es decir, su uso tampoco debe llamarnos la atención (O1), quizá sea la tendencia habitual en un mundo globalizado donde todo se iguala.

Pero, a pesar de las diferencias entre las opiniones de docentes y estudiantes, la idea de la actualización sigue muy vigente entre los jóvenes. Es decir, hay una reivindicación por parte del profesorado (sobre todo español) de la utilización de términos en castellano (O4), sin embargo, esa idea de que lo extranjero da un cierto aire de modernidad, es un estereotipo que sigue perpetuándose en los jóvenes (O2), quienes han encontrado en este mundo virtual sus nuevos modelos de comportamiento, tal y como **Rego y Romero** (2016) reconocen en su estudio sobre los *youtubers* más seguidos en España.

Las profesoras mexicanas tienen una perspectiva diferente sobre el uso de anglicismos al manifestar que, en Latinoamérica, no es común la práctica de castellanizarlo todo y explican que la industria publicitaria se maneja por empresas internacionales y no existe motivación para usar palabras en español

Los modelos a seguir han cambiado entre los jóvenes, cuestión que la irrupción de la Covid vino a consolidar a través de un consumo online que aumentó y creó nuevos ídolos, ayudando a consolidar a artistas, modelos, o deportistas como líderes de opinión con miles de seguidores que, en ningún momento se plantean la validez o no de las opiniones que estos manifiestan (**Piedra**, 2020). La importancia de redes como *Instagram* entre los jóvenes entre 16 y 24 años y su uso, sobre todo, de forma personal para intentar crear identidades, es una conclusión interesante de cara al futuro que **De-Casas-Moreno, Tejedor-Calvo y Romero-Rodríguez** (2018) ya destacaban en una investigación con estudiantes de comunicación que, si bien por ahora no la perciben como plataforma de desarrollo laboral, sí lo hacen sus referentes, que usan un vocabulario lleno de anglicismos que ellos asimilan (O6).

La mayor parte de los docentes consideran que los anglicismos no son muchos en la academia, pero reconocen que la mayoría son innecesarios. La traducción es una cuestión menos relevante en el país mexicano (O5).

Sí corroboramos que la mayor preocupación por el uso de los anglicismos proviene de los especialistas en el propio idioma, en nuestro caso la *RAE*, por la cantidad de extranjerismos que se están incorporando, lo cual viene de lejos (O7). Villanueva nos recordaba en su entrevista que, tanto en su época de secretario como de direc-

tor de la *Academia*, se intentaba llamar la atención a este tema a través de intervenciones públicas y de las distintas fórmulas que se pusieron en marcha como las consultas a través de *Twitter* y otras redes sociales.

## 6. Referencias

**Álvarez, Cecilia M. O.; Uribe, Rodrigo; León-De-la-Torre, Ricardo** (2017). Should I say it in English? Exploring language effects on print advertising among Latin American bilinguals. *International Journal of Advertising*, 36(6), 975–993.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1401518>

**Bernabé, Beatriz** (2016). El uso de anglicismos en Cirugía Plástica, Estética y Reparadora. *Cirugía Plástica Ibero-Latinoamericana*, 42(2), 107.

<https://scielo.isciii.es/pdf/cpil/v42n2/editorial.pdf>

**Carriazo-Ruiz, José-Ramón** (2016). “¿Cuándo comienza a aumentar el número de anglicismos adoptados por la lengua española?”. La bitácora de Carriazo, marzo 10.

<https://carriazo.hypotheses.org/tag/corominas-pascual>

**Cortés-Moya, Diana-Consuelo; Hernández-Pinzón, Diana-Giselle** (2010). Estudio de los anglicismos en un chat abierto usado por jóvenes. [Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia Javeriana, Bogotá].

<http://hdl.handle.net/10554/12218>

**De-Casas-Moreno, Patricia; Tejedor-Calvo, Santiago; Romero-Rodríguez, Luis M.** (2018). Micronarrativas en Instagram: análisis del *storytelling* autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Prisma Social*, 20, 40-57.

<https://revistaprimasocial.es/article/view/2288>

**Echazú, Estanislao; Rodríguez, Ramiro** (2018). Primer glosario de comunicación estratégica en español. Fundéu.

<https://fundeu.es/wp-content/uploads/2018/02/Glosario-de-Comunicaci%C3%B3n-Estrat%C3%A9gica-Fund%C3%A9u.pdf>

**EF English Proficiency Index** (2022). El ránking mundial más grande según su dominio del inglés.

<https://ef.com/assetscdn/WIBlwq6RdJvcD9bc8RMd/cefcom-epi-site/fact-sheets/2022/ef-epi-fact-sheet-spain-spanish.pdf>

**Ethnologue** (2024). What are the top 200 most spoken languages?

<https://ethnologue.com/insights/ethnologue200>

**Figuroa-Revilla, Beatriz** (1999). El inglés como lengua predominante en un diccionario plurilingüe de marketing, publicidad y comunicación. *BABEL\_AFIAL*:

Aspectos de filología inglesa y alemana, 8, 93- 102.  
<https://revistas.uvigo.es/index.php/AFIAL/article/view/140>

**García-Morales, María-Goretti; Luján-García, Carmen; González-Cruz, María-Isabel; Rodríguez-Medina, María-Jesús** (2016). *La presencia del inglés en la publicidad televisiva española (2013-2015)*. Editorial Síntesis.  
<http://hdl.handle.net/10553/55146>

**Gerding-Salas, Constanza; Fuentes-Morrison, Mary; Kotz Grabole, Gabriela** (2012). Anglicismos y aculturación en la sociedad chilena. *Onomázein* 25(1), 139-162.  
<https://redalyc.org/pdf/1345/134524361007.pdf>

**González-Cruz, María-Isabel** (2015). Anglicising leisure: The multimodal presence of English in Spanish TV adverts. *Calidoscópio*, 13(3), 339-352.  
<https://redalyc.org/pdf/5715/571561401012.pdf>

**González-Pastor, Diana-María; Candel-Mora, Miguel-Ángel** (2017). Creación léxica y anglicismos en el lenguaje de la gestión del turismo en español. *E-Aesla*, 3, 321-331.  
<http://hdl.handle.net/10251/140917>

Instituto Cervantes. Banco de neologismos.  
[https://cvc.cervantes.es/lengua/banco\\_neologismos](https://cvc.cervantes.es/lengua/banco_neologismos)

**López-Zurita, Paloma** (2018). El uso de anglicismos en el contexto del vocabulario académico del marketing. *Onomazéin*, 39, 114-139.  
<https://doi.org/10.7764/onomazein.39.06>

**Luján-García, Carmen-Isabel; Bolaños-Medina, Alicia** (2014). Disponibilidad léxica y anglicismos informáticos en los centros de interés: Internet, software y hardware. *Odisea*, 15, 101-126.  
<https://doi.org/10.25115/odisea.v0i15.274>

**Maciá-Domene, Fernando; Santonja, María** (2018). *Marketing en redes sociales*. Colección Human Level, Anaya Multimedia. ISBN: 978 84 415 3726 2

**Morales, Amparo** (2001). *Anglicismos puertorriqueños*. Plaza Mayor. ISBN: 978 1 563282058

**Piedra, Joaquín** (2020). Redes Sociales en tiempos del COVID 19: el caso de la actividad física. *Sociología del Deporte*, 1(1), 43-45.  
<https://doi.org/10.46661/socioldeporte.4998>

RAE. Campaña de la Real Academia de la Lengua contra los anglicismos.  
<https://www.youtube.com/watch?v=jEhNCVnBioQ>

**Rego-Rey, Sandra; Romero Rodríguez, Luis M.** (2016). Representación discursiva y lenguaje de los 'youtubers' españoles: estudio de caso de los 'gamers' más populares. *Index Comunicación*, 6(1), 197- 224.

[https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/15472/IC2016\\_1\\_197-224.pdf](https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/15472/IC2016_1_197-224.pdf)

**Reyes-Padilla, Víctor-Antolín** (2009). Anglicismos difundidos por la prensa y la publicidad. [Tesis de licenciatura, Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú].

[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/956/Reyes\\_pv.pdf](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/956/Reyes_pv.pdf)

**Rivadeneira-Prada, Raúl** (2000). *Anglicismos en Bolivia*. La Paz. SEFEGRAF.

**Rodríguez-González, Félix** (2017). Variaciones fonológicas en el uso del anglicismo: panorama y revisión crítica. *Revista Española de Lingüística*, 47(2), 99-134.

<http://revista.sel.edu.es/index.php/revista/article/view/1992>

**Rodríguez-Medina, María-Jesús** (2014). Anglicismos en el léxico de las actividades deportivas de los gimnasios españoles. *Lexis. Revista de Lingüística y Literatura*, 38(2), 401-427.

<https://doi.org/10.18800/lexis.201402.006>

**Rodríguez-Medina, María-Jesús** (2016). The use of Anglicisms in Spanish television commercials of cosmetics, hygiene and personal care products. *Hermes – Journal of Language and Communication in Business*, n. 55, 157-169.

<https://doi.org/10.7146/hjlcb.v0i55.24308>

**Rubešová, Štěpánka** (2016). Clasificación lingüística y análisis sociolingüístico de los anglicismos en el español de México. [Tesis Doctoral, Universidad Nacional de Educación a Distancia, España].

<http://e-spacio.uned.es/fez/view/tesisuned:Filologia-Srubesova>

**Sánchez-Fajardo, José-Antonio** (2016). Anglicisms in Cuban Spanish. [Tesis doctoral, Universidad de Alicante, España].

<http://hdl.handle.net/10045/63468>

**Serigos, Jacqueline** (2022). Using automated methods to explore the social stratification of anglicisms in Spanish. *Corpus linguistics and linguistic theory*, 18(2), 391-418.

<https://doi.org/10.1515/cllt-2019-0052>

**Sinner, Carsten; Gerding-Salas, Constanza** (2020). La introducción del anglicismo berry/berries en el español de Chile: historia, proceso integrativo y consecuencias semánticas. *Zeitschrift für romanische Philologie*, 136, 789 - 832.

<https://doi.org/10.1515/zrp-2020-0040>

**Tejedor Martínez, C.; Cruz Cabanillas, I.** (2010). Analogías y diferencias del lenguaje médico en inglés y en español: estudio contrastivo. En: Bueno Alonso, J. M. (ed.). *Analizar datos, describir variación. XXVIII Congreso Internacional de la Asociación Española de Lingüística Aplicada (AESLA)*, 15-17 de abril, p. 45.

**Van-Hooft, Andreu** (2015). La presencia del inglés en la red de Internet en lengua española: las ofertas de empleo en [www.monster.es](http://www.monster.es). *Signos. Estudios de lingüística*, 48(88), 250-269.

<https://redalyc.org/pdf/1570/157041331005.pdf>

**Venegas, Ana; Ocaña, Silvia** (2016). El inglés en la publicidad: entre el exceso, el papanatismo y la naturalidad. *Anuncios: Semanario de Publicidad y Marketing*, 1532, 36-37.

**Villanueva, Darío** (2022). Burdel barato. *Abril Suplemento Literario de Prensa Ibérica*. 12.

*We Are Social* (2023). Digital 2023 Spain.

<https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023>