



ULPGC

**Universidad de
Las Palmas de
Gran Canaria**

**Facultad de
Traducción e Interpretación**



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

**GRADO EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
INGLÉS-FRANCÉS**

CURSO ACADÉMICO 2021/2022

*Análisis y estudio de la efectividad de los anglicismos en
carteles publicitarios de eventos culturales de Gran Canaria*

Autora: Laura Toledo Álamo.

Tutora: Dra. María Karina Socorro Trujillo.

RESUMEN

El presente trabajo de fin de grado (TFG) se enfoca al estudio y al análisis de algunos de los anglicismos que aparecen con frecuencia en los diversos carteles publicitarios de eventos culturales que tengan o hayan tenido lugar en la isla de Gran Canaria, así como a la verificación de la efectividad de su uso en sujetos de habla hispana, residentes en la isla de Gran Canaria y pertenecientes a los distintos sectores de la población. Todo ello requiere una profunda investigación en el tema, además de un dominio absoluto de la lengua española y de amplios conocimientos en los distintos tipos de anglicismos que existen.

A tal efecto, se realizará una investigación teórica y práctica sobre la lengua inglesa, los anglicismos y la traducción publicitaria. Seguidamente, a través de un corpus que compilará varios ejemplos de carteles, se esbozarán los marcadores principales de estos tipos textuales y se indicará la tipología de anglicismos que se emplean con mayor frecuencia, no solo en nuestra investigación, sino a nivel general. A continuación, se recopilarán algunos de los anglicismos que más se repitan para realizar una encuesta a la población y, de esta forma, comprobar si se conoce el significado de cada uno de ellos para, a su vez, averiguar si el uso de anglicismos es efectivo en este tipo de textos.

Por último, se realizará una comparación entre el estilo de carteles que se trabajan en el ámbito público y el que se realiza en el ámbito privado, resaltando brevemente las diferencias que se observan entre ambos y algunos de los rasgos principales que los caracterizan.

Palabras clave: anglicismo, cartel publicitario, evento cultural y traducción publicitaria.

ABSTRACT

This final degree project focuses on the study and analysis of some of the anglicisms that appear frequently in the different advertising posters of cultural events that take place or have come about on the island of Gran Canaria. It will also address the verification of the effectiveness of their use in Spanish-speaking subjects that reside in Gran Canaria, and that belong to different sectors of the population. All this requires deep research on the subject, an absolute mastery of the Spanish language, and a wide knowledge of the different types of anglicisms that exist.

To that effect, a theoretical and practical research on the English language, anglicisms and advertising translation will be carried out. Then, by means of a corpus compiling several examples of posters, the main markers of these textual types will be outlined, and the type of anglicisms that are most frequently used both in our research and at a general level will be indicated. Subsequently, some of the most frequently used anglicisms will be collected to survey the population to check whether the meaning of each one of them is known, as well as to find out if the use of anglicisms is effective in this kind of texts.

Finally, a comparison will be made between the style of posters made both in the public and in the private spheres, briefly highlighting the differences observed between the two and some of the main features that characterize each of them.

Keywords: anglicism, advertising poster, cultural event, and advertising translation.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1. LA LENGUA INGLESA	4
2.1.1. La lengua inglesa	4
2.2. EL ANGLICISMO Y SU ESTUDIO	6
2.2.1. Perspectivas del concepto de anglicismo	9
2.2.2. Clasificación de los anglicismos	10
2.3. LA PUBLICIDAD Y LA TRADUCCIÓN PUBLICITARIA	13
2.3.1. La publicidad	13
2.3.2. La traducción publicitaria	15
2.3.2. Características de la traducción publicitaria	19
3. METODOLOGÍA	22
3.1. ENCUESTA	23
3.2. ANGLICISMOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	26
4. CONCLUSIONES	34
5. BIBLIOGRAFÍA	38
5.1. FUENTES CITADAS	38
5.2. ENLACES	40
6. ANEXOS	41

1. INTRODUCCIÓN

La presencia de anglicismos en los carteles publicitarios es un hecho indiscutible. Se trata de un tema actual que constituye un asunto bastante escabroso y goza de una notable dificultad, dado que son elementos lingüísticos que pueden provocar controversia entre los individuos. Teniendo en cuenta la complejidad de muchos de ellos, partimos de la hipótesis de que los anglicismos suelen provocar bastantes confusiones entre los distintos receptores del mensaje debido a que, en ocasiones, la idea que se desea comunicar no siempre se transmite con claridad.

La comprensión del significado del concepto en cuestión, es decir, del anglicismo, requiere ciertos conocimientos en la lengua inglesa que, en ocasiones, los individuos no poseen en su totalidad, lo que da lugar a una pérdida de información que, en algunos casos, puede originar dos tipos de situaciones totalmente diferentes: una tergiversación del mensaje, o una ininteligibilidad total de lo que se desea transmitir. Por lo tanto, los carteles pueden no ser recibidos en la forma deseada por el emisor, por lo que se podría producir un desinterés en el producto o evento cultural que se desea publicitar. Por esta razón, es esencial que, en estos casos, para entender correctamente el mensaje, el receptor posea ciertos conocimientos no solo en su lengua materna, sino también en la lengua inglesa; así como determinadas competencias en el tema que se esté tratando.

Este trabajo se orientará a la investigación sobre la efectividad de los anglicismos que aparecen en los distintos carteles publicitarios de eventos culturales en Gran Canaria, que es un tema que no se ha abordado en profundidad anteriormente. En el presente TFG, se pondrán a prueba muchas de las competencias adquiridas en la carrera, principalmente, la capacidad de trabajo individual; la búsqueda de información y documentación; la capacidad de organización, planificación y gestión de la información; y la habilidad de aplicar los conocimientos adquiridos a la práctica. Asimismo, se trabajará tanto el español, como el inglés, que son lenguas en las que hemos obtenido formación de forma continuada. En especial, se estudiará la calidad de expresión en la lengua española que caracteriza a este tipo de textos publicitarios.

La efectividad del empleo de anglicismos no solo depende de los conocimientos que posean los receptores en la lengua inglesa, de su significado en dicha lengua y de los elementos extralingüísticos que contribuyan a la comprensión del mensaje, sino, en gran medida, de la pertinencia del anglicismo en dicho contexto y del uso que se haga de él, además de la similitud del término a su equivalente en la lengua española. Por lo tanto, su eficacia es bastante aleatoria e incierta.

Hay múltiples razones por las que decidimos dirigir nuestro TFG a este tema. En primer lugar, debido a la fascinación que nos produce la combinación de dos lenguas poco afines en un mismo texto, pues, mientras que el inglés es una lengua germánica, el español es una lengua romance, motivo por el que, frecuentemente, comparten una serie de diferencias que los convierten en idiomas únicos y ricos; así como al gran interés que despierta el inglés como lengua extranjera y su cultura. Asimismo, nos llama la atención la considerable presencia de anglicismos en textos españoles pertenecientes al ámbito publicitario de eventos culturales dirigidos a un público local y en un país de habla hispana, así como la escasez de investigaciones al respecto y las razones que llevan a los emisores de estos textos a introducir este tipo de préstamos lingüísticos.

Por consiguiente, el primer objetivo con el que iniciamos nuestra investigación consiste en la recopilación de un corpus constituido por varios carteles publicitarios de eventos culturales celebrados en la isla de Gran Canaria tanto del sector público, como del privado. El segundo propósito fundamental que buscamos alcanzar con nuestro TFG es la comprobación del nivel de comprensión de los anglicismos introducidos en los textos publicitarios orientados a eventos culturales en Gran Canaria por parte de la población canaria hispanohablante, de distintos grupos de edad. Por otra parte, nuestro estudio tiene como finalidad la selección y clasificación de una serie de anglicismos hallados en dichos carteles para, posteriormente, convertirlos en el objeto principal de nuestro estudio.

Finalmente, nuestro último objetivo se basa en el descubrimiento de si el empleo de estos préstamos lingüísticos en carteles publicitarios de eventos culturales celebrados en la isla de Gran Canaria es realmente efectivo en usuarios reales y nativos de la lengua española de cualquier grupo de edad. Dicho de otro modo, nuestro estudio tiene como último propósito averiguar si los distintos grupos de población son capaces de comprender con exactitud lo

que el emisor desea transmitir con la utilización de anglicismos o si, por el contrario, su uso confunde al receptor y provoca pérdidas de información. Para resolver esta hipótesis, nos fundamentamos en una encuesta realizada a la población local que incluirá algunos de los anglicismos que aparecen en dichos carteles.

Para concluir con esta introducción, se recoge la estructura del presente trabajo de fin de grado. Esta, que comienza con la presente introducción, va seguida de un segundo capítulo, que es el marco teórico, en el que se estudiarán cuestiones teóricas relacionadas con el tema seleccionado y con el objeto de estudio. En concreto, se realizará una investigación teórica sobre la lengua inglesa y los anglicismos, se proporcionarán algunas definiciones que se consideren pertinentes para nuestro estudio, se comentarán las características principales de estos préstamos lingüísticos y los distintos tipos de que existen, además de otros aspectos relevantes relativos a este tema. Seguidamente, se hará hincapié en el estado de la cuestión de la publicidad y de la traducción publicitaria, aportando no solo algunas posibles definiciones, sino también sus características y rasgos principales.

En el tercer capítulo, se explica la metodología del trabajo, esto es, el procedimiento que se ha puesto en funcionamiento para realizar la investigación, además de los mecanismos que se emplearán para resolver la hipótesis con la que se comenzó el estudio. Asimismo, se procederá a llevar a cabo una encuesta a la población y se incluirá un apartado que haga referencia a los resultados obtenidos por medio de esta. Con ello, se resolverá nuestra hipótesis de partida, que contempla si los anglicismos que se emplean en carteles publicitarios de eventos culturales de la isla de Gran Canaria se comprenden de manera efectiva entre los habitantes de habla hispana de la isla de Gran Canaria. Por último, en el cuarto capítulo, se presentan las conclusiones obtenidas tras el análisis de los resultados y el trabajo se cierra con la bibliografía consultada y con los anexos.

2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo, abordaremos temas que estimamos fundamentales para la elaboración de nuestro TFG. Además, proporcionaremos conocimientos e información que consideramos imprescindibles y básicos para el desarrollo de la investigación que llevaremos a cabo con posterioridad, así como para la comprensión de la parte práctica.

En primer lugar, comenzaremos hablando de la existencia de una supremacía mundial de la lengua inglesa. Posteriormente, profundizaremos en la temática de los anglicismos, abordando sus elementos principales, es decir, el concepto en sí mismo, sus posibles definiciones y algunas clasificaciones que nos servirán posteriormente para realizar y complementar nuestra parte práctica.

A continuación, caracterizaremos el texto publicitario y esbozaremos algunos de sus elementos principales. Por último, cerraremos este apartado abordando el tema de la traducción publicitaria. Para ello, ahondaremos en sus características principales y proporcionaremos una definición específica y distintiva para, de este modo, también resolver el problema que supone la carencia de definiciones de dicho término.

2.1. LA LENGUA INGLESA

2.1.1. La lengua inglesa

Actualmente, la lengua inglesa es un idioma que goza de un notable prestigio a nivel global y se distingue por ir adquiriendo cada vez más importancia con el paso del tiempo. Múltiples idiomas contemporáneos emplean términos procedentes de esta lengua en virtud de su amplia difusión, así como de su empleo frecuente y reiterado entre los hablantes de todo el mundo. Asimismo, la interacción incesante entre las diversas sociedades promueve el uso de una lengua común, como es la lengua inglesa, para facilitar la comunicación entre los habitantes de las distintas regiones del mundo que, a su vez, destacan por disponer de distintas lenguas maternas.

En palabras de Fernández de Molina Ortés (2014:195), «en pleno siglo XXI, la influencia lingüística del inglés es un hecho evidente no solo en el español sino en todas las lenguas del mundo». Por todo ello, aunque no es el idioma con más hablantes nativos del

mundo, podemos destacar que es un idioma que tiene una repercusión, una incidencia y un peso notable en todos los países e idiomas del planeta. En relación con esta materia, Medina López (2004:7) sostiene lo siguiente:

El inglés es el idioma de mayor influencia en el mundo. Y esta realidad se constata no sólo por el hecho de que cada vez más esta lengua sea hablada por millones de habitantes que la tienen como segunda o tercera lengua, sino también porque el modelo de vida anglosajón, sobre todo el que surge desde los EE. UU. de Norteamérica, tiene, de igual forma, un gran número de seguidores.

La influencia y la gran importancia que posee la lengua inglesa sobre las demás lenguas del planeta ha sido una materia que se ha abordado e investigado con suma frecuencia a lo largo de la historia. Así pues, González Cruz et al. (2009:11) coinciden en lo siguiente:

La supremacía política y la influencia universal del inglés están ya ampliamente reconocidas y el estudio de esa influencia internacional constituye un campo de investigación muy prolífico, tanto en el plano lingüístico como en el sociocultural.

Durante muchos siglos, la lengua que contaba con una mayor repercusión en occidente era el latín. No obstante, en los últimos tiempos, ese primer puesto le corresponde al inglés, dejando atrás al francés y al español (Medina López 2004:7).

A nivel internacional, el inglés no posee únicamente la función del contacto lingüístico, sino que también es capaz de adentrarse en los mecanismos de las lenguas de las que se ve rodeado. A raíz de esta situación, se desarrollan posturas y actitudes puristas en contra de la penetración de la lengua inglesa en las demás lenguas y los hablantes de los distintos idiomas promueven la lengua nacional frente a la anglosajona. No obstante, también hay quienes han mostrado unas opiniones mucho más favorables al influjo de la lengua inglesa. Estos últimos, intentan estudiar y entender la cuestión, así como investigar la realidad sociolingüística de la materia a través de exámenes globales y concretos (*Ibidem*:7).

Con respecto a la repercusión del inglés sobre la lengua española, González Cruz et al. (2009:11) afirman que «la gran amplitud, complejidad e interés del fenómeno permiten que este pueda ser abordado desde muchas y variadas perspectivas, como demuestra el gran número de trabajos que en torno al anglicismo han visto la luz en los últimos años».

No obstante, aunque todas las regiones de habla hispana son testigo de la gran influencia que ejerce el inglés sobre el español, entre otros aspectos, por medio de la introducción de términos o estructuras anglosajonas en la lengua nacional, no todos los territorios se ven expuestos al mismo nivel de contacto (Medina López 2004:8).

En conclusión, actualmente, disponer de un conocimiento amplio y arraigado de la lengua inglesa es más que imprescindible para desenvolverse adecuadamente en ámbitos internacionales, así como para comprender ciertos aspectos o términos de algunos sectores de la vida cotidiana. Por este motivo, el inglés se imparte en España y en múltiples países como una asignatura obligatoria que tendrán que superar los alumnos para poder finalizar sus estudios primarios y secundarios de manera efectiva. De hecho, en la actualidad, el inglés es una lengua que ocupa un gran lugar en muchos países, pues la mayoría lo poseen como segunda lengua extranjera.

En el próximo apartado, procederemos a aportar información sobre los anglicismos, incluiremos algunas posibles definiciones para este término, comentaremos sus características principales y proporcionaremos clasificaciones que podrían ser convenientes para nuestro estudio. Posteriormente, continuaremos detallando otra idea que resulta pertinente a la hora de llevar a cabo nuestra investigación práctica, como es la publicidad y, por último y para cerrar este epígrafe, analizaremos la *traducción publicitaria*.

2.2. EL ANGLICISMO Y SU ESTUDIO

Dedicamos este apartado del marco teórico al estudio del anglicismo por su pertinencia para nuestro estudio, en particular, para la investigación práctica que realizaremos posteriormente.

González Cruz et al. (2009:11) señalan que «El estudio de las influencias interlingüísticas o préstamos, y del anglicismo en particular, ha acaparado un creciente interés en las últimas décadas entre los investigadores». Por ello, diversos autores e investigadores han proporcionado varias definiciones y explicaciones para concretar el término *anglicismo*. De ellas, dimanarían varias teorías que, a menudo, se consideran un tanto heterogéneas y peculiares.

Asimismo, los anglicismos en la lengua española no son sino el resultado del acercamiento constante al que se ve sometido el español, que es una lengua romance, con una lengua germánica, como es el inglés. En vista de este suceso, podemos inferir que los anglicismos son, efectivamente, elementos lingüísticos complejos.

Así, Stone (1957:143) sostiene que ciertas palabras procedentes de la lengua inglesa se han ido introduciendo en la lengua española por medio de la ciencia, el cine, el comercio, los deportes, el comercio, los deportes, la guerra, la literatura, el mar, el periodismo, la tecnología, las traducciones populares y los viajeros.

Por otra parte, la autora Rodríguez Segura (1999:228), con una actitud bastante purista, en su obra, menciona los motivos que considera responden al empleo de anglicismos. Estos son los siguientes:

- La persona que tiene en mente la expresión inglesa, buscar la equivalencia en español le supone pararse a pensar (y quizá está en el transcurso de un programa en directo).
- Usar extranjerismos va con su forma de ser y expresarse.
- Responde a la «deformación profesional», es parte de su jerga.
- Se busca voluntariamente un toque de pedantería.
- Pretende hacer gracia.
- Los usa precisamente para condenar o burlarse de su uso (utiliza una pronunciación extremadamente cuidada o totalmente errónea y una entonación particular).
- Se quiere demostrar cultura, etc.

Los anglicismos se llevan empleando en la lengua española desde hace innumerables décadas. Estos están altamente incorporados en nuestra lengua hoy en día, hasta tal punto que se emplean con regularidad en múltiples interlocuciones cotidianas. Asimismo, González Cruz et al. (2009:11) coinciden en que:

En el mundo hispano, la mayor parte de esas publicaciones sobre anglicismos se han centrado, por un lado, en la definición y descripción del fenómeno y, por otro, en su clasificación, por lo que en la actualidad contamos con un gran número de tipologías diferentes.

No obstante, aproximadamente, las primeras investigaciones sobre estos préstamos lingüísticos se comenzaron a realizar a partir del siglo XX, cuando «los anglicismos comienzan a imperar en la lengua española llegando a igualarse con las voces francesas» (Gómez Capuz 1996:1291, en Fernández de Molina Ortés 2014:196). Así pues, existen tres grandes pioneros en esta época con respecto a esta materia que contribuyeron a solventar el problema existente del anglicismo con la publicación tres obras ávidas. Estas figuras son las de Ricardo Joaquín Alfaro, Antonio Fernández y Chris Pratt, quienes permitieron que se produjeran importantes avances en consideración a esta cuestión (Lorenzo 1996:24).

Si bien, «tanto Alfaro como Pratt, [...], sufren las carencias que padecemos también cuantos abordamos el estudio del fenómeno, a saber, las que resultan de no poder utilizar suficientes datos documentales» (*Ibidem*:27).

Sin embargo, no fue hasta el año 1950 cuando se publicó la primera edición del *Diccionario de Anglicismos* de Alfaro. A ello, le siguió la llegada de la segunda edición de dicho diccionario en 1964, tomando en consideración las contribuciones de la 18.^a edición del DRAE. Ya en la década de 1970 y de 1980, surgieron los estudios de A. Fernández, de P.J. Marcos, de Chris Pratt y de José Rubio (*Ibidem*:25-26). Como declara Rodríguez Medina (2014:404):

Entre los autores pioneros de esta primera época, podemos citar también a Stone (1957), Madariaga (1962, 1966), Lapesa (1963, 1966), Estrany (1970), Marcos (1971), England y Caramés (1978); en general, a todos estos autores, en mayor y menor medida, les movía más su gran preocupación por alertar de los peligros de la presencia cada vez más notable y amenazante, según ellos, del inglés en la lengua y la cultura españolas, que la descripción en sí del fenómeno.

Fue ya en 1980 cuando el profesor inglés Chris Pratt publica su reputada tesis doctoral, *El anglicismo en el español peninsular contemporáneo* (Lorenzo 1996:26). Poco después, esta obra fue considerada el libro mejor estructurado, completo e innovador del momento sobre los anglicismos del español y, en la actualidad, se continúa utilizando en este campo de estudio (Rodríguez Medina 2000a:105). Pratt afirma que, para la realización de su flamante obra, se apoyó, en buena medida, en el *Diccionario de anglicismos* de Alfaro. Ahora bien, este abarcaba diversas omisiones e inexactitudes, así como otras concepciones y enfoques inadmisibles (Lorenzo 1996:27).

En cambio, Pratt, a través de sus múltiples investigaciones, consiguió aportar varios elementos clave, inéditos y característicos. Por ello, incide en errores concernientes a la escasez de datos fidedignos. En particular, Pratt fracasó al no tener en cuenta la perspectiva histórica de los datos (*Ibidem*:27).

Más recientemente, también han surgido trabajos que gozan de una importancia significativa dentro del campo de los anglicismos. Por ejemplo, en el año 2000, la tesis doctoral sobre la existencia de anglicismos en los manuales de informática traducidos (Rodríguez Medina 2000b); la tesis sobre el anglicismo en el ámbito cinematográfico (García Morales 2009); la obra de Görlach (2001) titulada *A Dictionary of European Anglicisms*; así como los libros de Gómez Capuz, *Préstamos del español: lengua y sociedad* (2004), donde refleja el gran influjo angloamericano en el español, y *La inmigración léxica* (2005), en el que realiza un estudio en profundidad sobre el préstamo lingüístico.

2.2.1. Perspectivas del concepto de anglicismo

Estimamos que es imprescindible y de vital importancia proporcionar la definición del concepto de anglicismo, pues aludiremos con frecuencia a estos préstamos lingüísticos a lo largo de este trabajo y supone una de las bases teóricas desde las que trabajaremos hacia la práctica.

A lo largo de este último siglo, se han aportado múltiples definiciones coexistentes para explicar y precisar el vocablo *anglicismo*. No obstante, aunque todas coinciden en que se trata de términos provenientes del inglés como lengua extranjera, cada autor enfoca su definición de forma distinta, proporcionando así detalles diferentes sobre la materia. El término *anglicismo* obtiene su origen de la palabra latina *anglico* y de la terminación *-ismo*. Se trata de un vocablo, giro característico o modo de hablar propio de la lengua inglesa empleado en otra distinta (RAE 2021). Por su parte, Pratt (1980:115) manifiesta que «un anglicismo es un elemento lingüístico, o grupo de los mismos, que se emplea en el castellano peninsular contemporáneo y que tiene como étimo inmediato un modelo del inglés». Sin embargo, en lo que concierne a dichas declaraciones de Pratt en materia de los anglicismos, Rodríguez Medina (2000a:105) expone lo siguiente:

[...] aunque admirable por su intento de rigor y concisión, creemos que adolece de una limitación importante al restringir el campo de acción del anglicismo al español peninsular. Pratt basa su investigación en un corpus de anglicismos recogido en el español de la Península, como el propio título del libro indica, pero esto no justifica que, a la hora de definir un fenómeno tan extendido, se excluya al resto de las comunidades de habla española, donde la incidencia de éste es, si cabe, aún mayor.

Por otro lado, Moliner (1998) plantea su propia definición para dicho término y ofrece una explicación más concisa del concepto. Esta autora (1998:182) expresa que un anglicismo supone una «palabra o expresión inglesa usada en otra lengua».

Análogamente, López Morales (1987:303) amplía su definición afirmando que los anglicismos son «no solo palabras que proceden del inglés, independientemente de que sean ya generales en español y de que hayan sido aceptadas por la Academia, sino también aquellas que proceden de otras lenguas, pero que han entrado al español a través del inglés».

De manera similar, Stone (1957:142), en su investigación sobre el anglicismo en el español peninsular, aporta su propia visión sobre los anglicismos y aclara lo siguiente:

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

Ahora bien, Lorenzo (1995:263, en González Cruz et al. 2009:14) considera de vital importancia centrarse en estos préstamos lingüísticos en su totalidad, pues estima que gozan «de trascendencia lingüística, social y nacional». Así pues, valora y se posiciona a favor de los anglicismos como fruto del constante contacto al que se ve expuesto el español con el inglés y manifiesta que dichas aportaciones de la lengua inglesa suponen un aumento de la riqueza de la lengua española (González Cruz et al. 2009:14). Sin embargo, Lorenzo (1996:12), apoya las posturas que se posicionan en contra de las novedades que modernizan y deterioran el idioma.

Este mismo autor (1996:13), defiende que, desde 1784, el anglicismo se considera un «modismo de la lengua inglesa». Con todo, ofrece su propia visión acerca de estos préstamos lingüísticos declarando que un «anglicismo es cualquier hecho cultural, principalmente idiomático, que procede de la esfera anglosajona y se instala, con mayor o menor resistencia y oportunidad, en la nuestra» (Lorenzo 1991:68).

La existencia de un influjo de la lengua inglesa sobre la lengua española y el surgimiento de ciertos anglicismos en múltiples aspectos de la vida cotidiana, aunque es un dato evidente, no constituye un fenómeno actual o contemporáneo, pues algunos de estos giros idiomáticos llevan manifestándose desde la época clásica (Stone 1957:143). Pese a ello, cada vez se percibe una mayor presencia de anglicismos en el español.

Además, la mayoría de ellos se han incorporado en los últimos tiempos, principalmente, debido al incremento en el auge de Internet, de las redes sociales, y a la constante hiperconectividad en la que está sumergida nuestra sociedad actualmente. Por todo ello, es inevitable contemplar la presencia de anglicismos diariamente.

2.2.2. Clasificación de los anglicismos

Considerando que el presente TFG se orienta al estudio y a la investigación de los anglicismos de forma tanto teórica como práctica, es preciso ofrecer una clasificación de la

que, posteriormente, nos serviremos para agrupar, clasificar u ordenar los anglicismos de nuestro corpus de trabajo para facilitar su posterior análisis.

Son muchos los autores que se han atrevido a proporcionar una taxonomía particular juntamente con sus descripciones y aclaraciones sobre la materia. Asimismo, aunque existen algunas clasificaciones que destacan por ser bastante análogas, todas se distinguen por su singularidad y por su idiosincrasia. Por ello, será conveniente proponer algunas y, de este modo, poder obtener una perspectiva completa. No obstante, no podemos proporcionar todas las que nos gustaría ni a ahondar mucho en la cuestión debido a la falta de espacio del que disponemos para abarcar la totalidad de la investigación.

En primer lugar, en 1980, Pratt publica su libro *El anglicismo en el español peninsular contemporáneo*. Este trabajo, posteriormente, se estimó como decisivo y fundamental en el estudio y en la comprensión de los anglicismos. En esta obra, se aporta una clasificación de anglicismos que, hasta el momento, se consideró la más completa. Por este motivo, muchos autores se valieron de esta para completar sus clasificaciones ulteriores (González Cruz et al. 2009:15). Así pues, Pratt (1980:115-212, en González Cruz et al. 2009:16) propone la siguiente clasificación:

Anglicismo léxico:

A) ANGLICISMO UNIVERSAL:

1. *Anglicismo patente*: Se incluye bajo esta rúbrica toda forma identificable como inglesa, o bien totalmente sin cambiar, o bien adaptada, parcial o totalmente, a las pautas ortográficas del español contemporáneo.
2. *Anglicismo no patente*. Bajo esta rúbrica clasifico todos aquellos anglicismos que se reconocen como formas españolas:
 - a) *Anglicismo semántico paronímico*: El anglicismo puede ser parónimo de su modelo, o bien puede resultar una traducción del modelo.
 - b) *Calco semántico*. Aquí el anglicismo consiste en la traducción de un término inglés sin que haya relación etimológica directa entre la voz inglesa y su traducción española, aunque sí pueden tener el mismo étimo último.
 - c) *Vocabulario neológico*. Defino el neologismo como ‘una forma lingüística señalada por esta denominación o que falta en los diccionarios fidedignos’:
 - I. Anglicismo neológico absoluto. Se clasifican aquí formas compuestas.
 - II. Anglicismo neológico derivado. Aquí se clasifican los anglicismos en los que la novedad consiste en la afijación, ya que la base es tradicional.

B) ANGLICISMO MULTIVERBAL. Anglicismos formados por más de una palabra.

3. *Anglicismo sintáctico*:
 - A) Ampliación de uso de la estructura preexistente.
 - B) Innovación sintáctica.

Más de una década más tarde, en concreto, en el año 1992, Gómez Capuz (1992:302-316, en González Cruz et al. 2009:17) nos propone una clasificación más tipológica de los anglicismos:

- 1) *Anglicismo ortográfico*. Consiste en la transliteración de un nombre propio — topónimo o antropónimo— de una lengua que no emplea el alfabeto latino [...] conforme a las reglas ortográficas y fonémicas del inglés y no a las del español [...]
- 2) *Anglicismo semántico*. En el *préstamo semántico* la lengua receptora (aquí el español) solo recibe prestada una nueva acepción para una palabra ya existente:
 - a) Homólogos. [...] Humbley (1974:58) caracteriza así este tipo de préstamo semántico: se da cuando la palabra de la lengua modelo (aquí el inglés) y la de la lengua receptora (aquí el español) difieren en el significante pero tienen al menos un sema común [...]
 - b) Análogos. Humbley (1974) describe así este tipo de préstamo semántico: se da cuando una palabra de la lengua modelo se parece a una de la lengua receptora en el plano formal, y ambas poseen al menos un sema común [...]
- 3) *Anglicismo léxico*. [...] Se da cuando la lengua receptora recibe una *lexía* compleja (significante y significado) de otra lengua, si bien esa *lexía* puede pasar a la lengua receptora tal como es en la lengua original (*importación, transferencia o término patente*), traducida por morfemas de la lengua receptora (*sustitución, reproducción o calco*) o bien combinando los dos procedimientos anteriores (*híbrido*).
- 4) *Calco sintáctico*. [no lo define]

Ya adentrándonos en el siglo XXI, en concreto, en el año 2000, Rodríguez Medina (2000b:43-44) esboza una taxonomía bastante diferente a las que se proporcionaron con anterioridad, pero más concreta. Para elaborarla, se sirvió de la clasificación facilitada por Emilio Lorenzo (1987). Esta clasificación es la siguiente:

- 1) *Anglicismos puros*. Se denominan así aquellos utilizados en su forma original.
- 2) *Anglicismos asimilados*. Se denominan así aquellos adaptados al español mediante cualquier tipo de procedimiento:
 - a. Naturalización: adaptación de la grafía inglesa a la española. P. ej., *fútbol*.
 - b. Calco formal: traducción literal de los elementos. P. ej., *perro caliente* < *hot dog*.
 - c. Calco semántico: una palabra española ya existente adquiere un significado inglés que antes no poseía. P. ej., *estrella* < *star*.
- 3) *Anglicismos sintácticos*. Se denominan así aquellos que surgen en la sintaxis española como resultado del calco de estructura inglesas inexistentes en nuestro idioma (*anglicismos de innovación sintáctica*) y aquellos que, por influencia del inglés, originan un aumento en la sintaxis española de construcciones existentes en español, pero con una frecuencia de uso menor que en la otra lengua (*anglicismos de frecuencia*). P. ej., *¡Espera por mí!* < *Wait for me!* (*innovación sintáctica*).
- 4) *Pseudoanglicismos o falsos anglicismos*. Aquellas palabras de apariencia anglosajona, pero inexistentes en inglés, que, en la mayoría de los casos, se acuñan primero en francés, desde donde llegan al español (p. ej., *camping, recordman, autostop*; C. Smith 1975:12). Existen también algunos muy utilizados de creación propia en nuestra lengua (p. ej., *puenting*; J. Alonso Pascual 1996:109; *sillón-ball, kleenex-man, yanquilandia, puticlub*, J. Gómez Capuz 1995:510). Como indica J. Gómez Capuz (1998b:254), “la creación de *falsos préstamos* [en este caso *falsos anglicismos*] ha sido reconocida por los estudiosos del contacto de lenguas como uno de los principales factores de ‘madurez’ del influjo extranjero”.

Por último y para cerrar este apartado, en 2014, Rodríguez Medina vuelve a agrupar los anglicismos en una clasificación más contemporánea y concisa, adaptada a su estudio de anglicismos. A pesar de ser un modelo bastante similar al anterior, se distingue por ser una taxonomía bastante englobante. Esta autora (2014:407) puntualiza la existencia de cuatro tipos de anglicismos:

1. Anglicismos puros: aquellos utilizados en su forma original sin ningún tipo de adaptación a la lengua receptora.
2. Anglicismos híbridos: aquellos que se componen de dos términos, uno de los cuales está en inglés y el otro en español.
3. Anglicismos asimilados o naturalizados: aquellos completamente adaptados a la lengua receptora desde el punto de vista morfológico.
4. Pseudoanglicismos o falsos anglicismos: aquellos de apariencia anglosajona, pero inexistentes en inglés. Algunos se acuñan en otros países europeos, desde donde llegan al español, y otros son de creación propia.

2.3. LA PUBLICIDAD Y LA TRADUCCIÓN PUBLICITARIA

2.3.1. La publicidad

La publicidad lleva integrada en nuestra sociedad desde hace ya varios siglos. Así pues, no solo es un elemento fundamental y esencial hoy en día para el crecimiento y expansión de las diferentes empresas, así como para negocios actuales, sino que también lo fue en épocas pasadas. En especial, su presencia en las distintas ciudades antiguas fue indefectible, entre otras cosas, para el desarrollo y el crecimiento del comercio, así como para el aumento de los llamados trueques e intercambios de mercancías, no solo entre los ciudadanos de una localidad en concreto sino entre las distintas ciudades de todos los países del mundo.

Su aparición provocó la expansión de mercados, el auge del comercio y el incremento de la existencia de productos de un sitio determinado en casi todos los lugares del planeta. La necesidad de expansión de esos pequeños negocios a otros países y a otros lugares del mundo trajeron consigo la aparición de la traducción publicitaria.

La publicidad es una forma de vincular el producto, el servicio y el consumidor, pues no hay que pasar por alto que se trata de un acto comunicativo cuyo objetivo principal es llegar al consumidor y provocar un impacto positivo en este. Para ello, es necesario considerar tres elementos esenciales que resultan imprescindibles para que una publicidad

triunfe entre los usuarios, estos son los siguientes: información, entretenimiento y confianza (Bassat 1999:14-15).

Actualmente, vivimos en un mundo completamente globalizado y, por ello, las empresas buscan tener éxito y ser reconocidas internacionalmente. Este último, es el motivo por el que las compañías buscan crear las llamadas campañas publicitarias basándose en las voluntades y en las necesidades de los distintos consumidores del mundo. Esto los lleva a tomar una gran decisión, o localizar, o internacionalizar (De Pedro Ricoy 2007:7).

Por un lado, según De Pedro Ricoy (2007:8), la internacionalización es «la producción de un mensaje publicitario que atraiga a los consumidores de los diversos ámbitos culturales a los que vaya dirigido, sin hacer concesiones a las diferencias culturales». Esta opción favorece el desarrollo de una identidad de marca universal e impulsa los productos mundialmente (*Ibidem*:8). Así pues, esta misma autora (2007:8) asegura que la localización es «la adaptación del mensaje publicitario a los distintos mercados, teniendo en cuenta sus respectivas idiosincrasias». Esta alternativa, en cambio, se adecua a las necesidades y prioridades de ciertos conjuntos de usuarios.

En España, el proceso de internacionalización del sistema publicitario se inició después de la aprobación del plan de Estabilización (1959) y su desarrollo se incrementó en los últimos años de la dictadura franquista. Este proceso comenzó a adquirir una suma importancia en España en el comienzo de los años 80, entonces, el mundo de la publicidad comenzó a prosperar. Como resultado, se obtuvo un sistema publicitario mundial del que escasas sociedades tienen poder absoluto (Baladrón Pazos 2005:330).

Aunque es cierto que cada mercado nacional tiene unos ideales y unas preferencias diferentes, todos comparten una serie de expectativas y de valores, pues aún los tabúes más generalizados, son más aceptados en algunas culturas y sociedades, que en otras. La revolución industrial trajo consigo el avance de los medios de comunicación de masas, hecho que fue fundamental no solo para los intercambios culturales, sino también para el auge de la publicidad (De Pedro Ricoy 2007:8).

La publicidad disfruta de una gran trascendencia y es relevante para la mayor parte de las sociedades que conforman el mundo actual, dado que se trata de uno de los elementos fundamentales del sistema económico capitalista con más éxito. Por esta razón, el texto

publicitario posee un objetivo muy evidente, que es llamar la atención del destinatario y convencerle para que adquiera un producto concreto, para que asista a un determinado evento, o para que contrate algún servicio (Bouazza 2005:675).

En cuanto al mensaje publicitario, Eire y Bouazza sostienen que las unidades fraseológicas juegan un papel fundamental y que, además, estas tienen como objetivo aportar innovación al texto. Además, aparecen con frecuencia en los textos publicitarios por razones pragmáticas referentes al efecto que produce la perturbación de las fórmulas por medio de la fijación e institucionalización social. De igual modo, la desautomatización facilita la recuperación del sentido único de todos los elementos que conforman las unidades fraseológicas y permite la instauración de un espacio discursivo repleto de rasgos poco perceptibles. Estos últimos se hallan entre la intervención contextual que contiene la unidad fraseológica y el sentido original propio de la lengua en concreto (Bouazza, 2005:677).

Así pues, un anuncio publicitario está formado por varios elementos y componentes que contribuyen a la elaboración de una interpretación general del anuncio. Esta interpretación es la que tanto el anunciante como el traductor o agencia publicitaria desean que se obtenga, no solo en el contexto original, sino también en el contexto meta (Valdés Rodríguez 2004:100).

2.3.2. La traducción publicitaria

Para poder comprender en qué consiste con exactitud la traducción publicitaria es preciso aportar también la definición de publicidad, ya que es uno de los elementos fundamentales que intervienen en este proceso de transferencia de contenido lingüístico de una lengua a otra. La publicidad no es un elemento sencillo, es bastante complicado, pues recoge varias técnicas y procedimientos que se deben poner en práctica. Así pues, son muchos los autores y las fuentes que se han animado a proporcionar una definición para dicho término.

En primer lugar, la RAE (2021) manifiesta que la publicidad se distingue por ser la «divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.», así como el «conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos».

Asimismo, Valdés Rodríguez (2004:26) defiende que «la publicidad se define [...], desde el punto de vista de los profesionales de este campo, en relación a su función y al proceso creativo que supone, que la distingue de otras actividades del ámbito del marketing». Por otro lado, Bassat (1999:13) aporta su propia definición y afirma que «la publicidad es... el arte de convencer consumidores». Esta definición, aunque breve, es bastante englobante, ya que refleja con precisión lo que contiene implícito el concepto de publicidad.

Por su parte, David Aaker y John Myers (1984:17, en Valdés Rodríguez 2004:26), proporcionan su propia definición que se considera bastante característica. Ellos definen la publicidad como «un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios, por ejemplo, las cadenas de televisión, para que transmitan un anuncio que en general es creado por una agencia». Se considera una definición bastante completa y distinguida, puesto que reúne todos y cada uno de los componentes y fundamentos que caracterizan a los textos publicitarios. Finalmente, Ortega Martínez (1987:14), de forma más genérica, manifiesta que la publicidad es:

Un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar e influir en su compra o aceptación.

El hecho de poder trasvasar la publicidad de los productos y de las mercancías a varios idiomas supuso un hito muy importante en la historia de la mercadería y del comercio, pues, a raíz de este acontecimiento, aumentaron las ventas y la existencia de todo tipo de productos en todas las zonas del globo terráqueo. Sin embargo, es preciso indicar que la traducción publicitaria no es un fenómeno reciente, ya que estas traducciones se llevan realizando desde hace ya varios siglos.

Recientemente, se ha contemplado un gran apogeo de las relaciones comerciales internacionales y esto se debe al afianzamiento de organismos económicos que estén vinculados a varias naciones y culturas, como, por ejemplo, la Unión Europea; así como a la globalización, que es un fenómeno dirigido por grandes multinacionales que desean exportar artículos a todos los lugares de la tierra e intercambiar productos para su beneficio. No obstante, para que una empresa tenga éxito y sus marcas triunfen, es importante que se

publiciten en más de un idioma y que se adapten a las necesidades y a las expectativas de los clientes de cualquier parte del mundo (Valdés Rodríguez 2004:13).

Asimismo, tras el aumento de los medios de comunicación, las empresas han tenido que diseñar e inventar mensajes fácilmente adaptables para poderlos adecuar a todo tipo de medios. Esta adecuación es imprescindible, pues los consumidores pueden comparar fácilmente como una marca determinada se expresa en un país y en otro. Por este motivo, en la publicidad internacional, este proceso de adaptación es complicado. Al existir tantas marcas en el mercado, es importante que se promocionen bien, pues el consumidor tiene muchas posibilidades y muchas opciones. Todo ello propone un gran número de desafíos para los profesionales del marketing (Valdés Rodríguez 2004:13-14).

En palabras de Bassat (1999:85-91), la buena publicidad busca llamar la atención del receptor al instante, así como ser inolvidable y relevante para este. Debe compartir un concepto firme, además de gozar de una utilidad y de un provecho tanto atrayente, como asequible. Esta sobresale entre los demás competidores y la noción transmitida debe ser sencilla, evidente y fácil de comprender. Finalmente, la buena publicidad se adapta a los medios de comunicación, no solo valiéndose de todos los beneficios que este ámbito le puede proporcionar, sino también respetando los límites y las restricciones fijadas.

Valdés Rodríguez (2004:143) asevera que autores como Vermeer, Reiss, Lefevere y Bassnett consideran que existen varios agentes que influyen en la producción de un texto perteneciente al ámbito publicitario. Estos elementos son los siguientes: el cliente al que va dirigida la publicidad, los conocimientos de los que dispone el traductor, así como las distintas propiedades culturales.

Por otro lado, aunque es cierto que existe una carencia casi total de artículos o de material escrito que contenga una definición bien delimitada y específica sobre lo que es la traducción publicitaria, estimamos imprescindible aportar esta información, ya que no solo supone un elemento fundamental para nuestra investigación, sino que también, en la actualidad, es clave para el entorno empresarial y publicitario; sectores que gozan de una vital importancia actualmente.

En cuanto a la traducción, en palabras de Hurtado Albir (1996:151) «la traducción es una práctica, un saber hacer». Sin embargo, Nida y Taber (1986:29) aportan una definición

un poco más específica, centrándose en la parte más técnica de dicha práctica. Ellos sostienen que la traducción implica «reproducir, mediante una equivalencia natural y exacta, el mensaje de la lengua original en la lengua receptora, primero en cuanto al sentido, y luego en cuanto al estilo».

Valdés Rodríguez (2004:15), en su libro de la traducción publicitaria, afirma que la traducción siempre fue considerada una simple transferencia de palabras de una lengua origen a una lengua meta, pero, gracias a los múltiples estudios que se realizaron en este campo, esto ya no es así. Asimismo, mientras que el ámbito de la publicidad crecía y se desarrollaba sin parar, los estudios de traducción, así como los trabajos traductológicos, no cesaban de aumentar, tanto en número como en sofisticación.

Este hecho provocó un cambio en la concepción que se tenía de esta materia y, con el paso del tiempo, la traducción comenzó a verse como un acto comunicativo completo con una finalidad y un contexto concretos. En cuanto a los estudios, estos se han expandido, pues ya no se centran tanto en las producciones orales o escritas, ya que se enfocan también en el diseño, en la música y en el entorno comunicativo. Después de que aconteciera este gran progreso, el sector publicitario se vio afectado positivamente (*Ibidem*:15).

Por lo tanto, es importante tener en cuenta que la traducción de un mensaje publicitario no consiste únicamente en el trasvase palabra por palabra de la información, sino en la comprensión del significado del mensaje teniendo en cuenta el contexto y en la transmisión del sentido del texto. Además, un buen traductor publicitario no solo debe disponer de conocimientos en las lenguas extranjeras en las que se vaya a proporcionar una traducción, sino que también debe disponer de una serie de habilidades y destrezas traductológicas, así como de un dominio significativo del ámbito publicitario, comercial y de márketing.

Dada la escasez de documentos que contengan una definición completa de lo que es la traducción publicitaria, procederemos a aportar la nuestra propia. La traducción publicitaria es el trasvase de una información que tiene como objetivo persuadir e incitar al receptor a adquirir un producto o a solicitar un servicio de una lengua a otra. Así pues, González Bailador (2017:15), en su trabajo de fin de grado sobre la traducción publicitaria, declara lo siguiente:

Valdés expone la necesidad de incluir que estudiosos como Nida (Valdés 2007:122), Reiss (Valdés 2007:130) y Newmark (Valdés 2007:134) se posicionaron a favor de un enfoque de la traducción basado en la equivalencia funcional, es decir, en que el texto resultante no sea una traducción literal palabra por palabra o concepto por concepto, sino que cumpla con los mismos objetivos con los que fue creado el texto original, lo cual puede ocasionar cambios formales en el texto traducido.

2.3.2. Características de la traducción publicitaria

La traducción publicitaria es una práctica muy común actualmente. Todas las empresas desean que sus productos sean conocidos mundialmente y, por ende, desean traducir la publicidad y sus campañas publicitarias a varios idiomas para que estos puedan venderse en el mercado internacional. Por esta razón, es un ejercicio muy demandado e importante. Así pues, Valdés Rodríguez (2004:17) asegura lo siguiente:

La necesidad de los publicistas de hacer llegar sus mensajes a un mayor número de personas traspasando fronteras geográficas, lingüísticas y culturales ha tenido un eco inmediato en el campo de la traducción, puesto que cada vez más receptores de distintas culturas y lenguas reciben el impacto de la publicidad de forma casi simultánea.

Esta misma autora, Valdés Rodríguez (2004:25), afirma que «la efectividad del anuncio se basa en su función persuasiva y motivadora de una acción». Por esta razón, podemos deducir que la traducción publicitaria posee una función apelativa o conativa, así como persuasiva y motivadora, pues, al tratarse de una traducción de un anuncio publicitario, el anunciante espera del receptor de la información una determinada reacción, como puede ser la compra del producto o servicio que se está promocionando.

Además, Bouazza (2005:676) manifiesta que los emisores del texto publicitario deben superar el obstáculo que supone ocuparse de un medio social que se enfrenta a cambios y a desplazamientos de forma continuada y que, también, integra componentes estáticos y dinámicos. Eire (1998:65-66, en Bouazza 2005:676) ya planteaba estas teorías y, además, sostiene lo siguiente:

La retoricidad del mensaje se mueve entre los polos de la innovación y la redundancia, porque entre esos dos mismos polos se mueve precisamente en el discurso retórico, que persuadir valiéndose de la combinación de elementos especialmente dispuestos en la dimensión de la elocución.

Por lo tanto, es fundamental resguardar la relatividad inherente de sus percepciones, además de su adaptación y conveniencia al contexto (Bouazza 2005:676). Sin embargo, Sperber y Wilson (2004:240) reconocen que la importancia de un mensaje varía en función del vínculo que se halla entre el empeño de procesamiento del lenguaje y la incidencia cognitiva.

La autora Valdés Rodríguez (2004:103) asegura que «en la traducción publicitaria, los titulares y los eslóganes plantean las mayores dificultades debido a la gran cantidad y diversidad de recursos empleados para atraer la atención del receptor». Por este motivo, en estos casos, el traductor debe tener en cuenta todas las estrategias de traducción posibles y optar por aquella que implique una menor pérdida de información, así como ofrecer una opción de traducción que sea llamativa y atrayente. Por ello, la mayoría de las ocasiones, los traductores tendrán que mantener el mismo sentido transmitido por el texto original, valiéndose de estrategias de márketing para captar el interés del público.

Por otra parte, el cuerpo del anuncio se centra en comunicar, es decir, en proporcionar datos sobre el producto o los servicios ofrecidos. En esta parte del texto, se muestran los beneficios y ventajas del artículo y, con esta información, se intenta persuadir al consumidor para que lo adquiera. Este texto no debe ser muy largo, por lo que se aconseja que tenga una extensión de dos o tres párrafos. Por ello, el mensaje debe ser corto y escueto (*Ibidem*:103). Con respecto al componente verbal de la publicidad, Valdés Rodríguez (2004:103) manifiesta lo siguiente:

El componente verbal de los anuncios se caracteriza primordialmente por el principio de economía y por su intención persuasiva, y su codificación está normalmente condicionada por factores extralingüísticos, bien de tipo económico, ya que el alto coste de los soportes limita el espacio empleado, o bien psicológicos, dado que la elaboración del texto publicitario está supeditada a los efectos que provoque en el receptor.

Además, es importante cuidar la apariencia externa del texto publicitario, es decir, tanto el anunciante como el traductor deben procurar que el mensaje se transmita de forma clara y concisa. Cometer faltas ortográficas o incurrir en errores de expresión podría hacer peligrar la confianza del receptor en la publicidad, así como provocar un rechazo de este hacia el producto, servicio o evento anunciado. A este respecto, Nord (2009:233) plantea que los fallos en la escritura del texto, la complejidad léxica y sintáctica, los elementos no verbales y la deficiencia en la reproducción del texto, son algunas de las dificultades traductológicas a las que se enfrenta un traductor.

Así pues, el componente no verbal también es de vital importancia en un anuncio. En este grupo se incluyen elementos como la imagen, que tiene como objetivo que los consumidores reconozcan el producto y garantizar que lo recuerden; los colores, pues, en ocasiones, variar el color del texto o de la imagen puede hacer que una traducción publicitaria

tenga éxito o no; y la tipografía, que se basa en la forma de los caracteres, en el tamaño de la letra y en el contraste cromático y tonal (Valdés Rodríguez 2004:104).

En cuanto a los tipos de productos que se incluyen dentro de la traducción publicitaria, Valdés Rodríguez (2004:14) afirma lo siguiente:

A la hora de hablar de traducción publicitaria nos encontramos con dos tipos de productos claramente diferenciados a los que el traductor, los publicistas y el cliente tienen que hacer frente:

1. Productos libres de elementos culturales
2. Productos dependientes de una cultura

Con respecto a las características de ambos, podemos resaltar que el primer conjunto está formado por productos que destacan principalmente por su productividad y por la carencia de nexos internos. La categoría de productos que se incluye en este primer grupo supone un factor clave de la globalización, pues se pueden vender en todos los mercados existentes, favorece la creación de una estrategia general, y permite que casi todo el trabajo imaginativo e ingenioso, así como el contenido se pueda transmitir entre culturas y entre medios de comunicación. Si miramos esta categoría desde un enfoque publicitario, el mensaje no varía y el anunciante solo muestra las cualidades del producto. En este grupo se incluyen artículos científicos, financieros y tecnológicos (*Ibidem*:14).

Por otro lado, la segunda categoría de productos está formada por aquellos que están estrechamente relacionados con costumbres nacionales o locales, es decir, artículos alimenticios, de divertimento, de algunos deportes, etc. Como es mucho más complejo vender estos productos a nivel mundial, también se necesita una estrategia. Para conseguirlo, se pueden adoptar dos tipos de estrategias diferentes: o se aprovecha la impresión local que tiene un artículo exterior o, en cambio, o se separan los valores mundiales de la marca de su consecución interna (*Ibidem*:15).

Por último, existen múltiples autores que se han atrevido a proporcionar distintas clasificaciones de estrategias de traducción publicitaria. Sin embargo, Vázquez Ayora (1977, en Mosquera Ferrer 2016:18) aporta una taxonomía tan completa como simple y afirma que las estrategias relativas a la traducción en el lenguaje publicitario se podrían dividir en dos grupos fundamentalmente: «Principales: (modulación, adaptación, transposición y equivalencia) y complementarias (omisión, amplificación, explicitación y compensación)».

3. METODOLOGÍA

Para la elaboración de este TFG, hemos realizado una búsqueda, localización y análisis de varios ejemplos de carteles publicitarios de eventos culturales celebrados en los diez últimos años en la isla de Gran Canaria, tanto pertenecientes al ámbito público como al privado, que contaran con ninguno, uno o varios anglicismos. Así pues, para lograr todos los objetivos que se espera alcanzar con este estudio, se recopiló un corpus que contiene un total de cincuenta y seis carteles publicitarios de eventos culturales de diversa índole redactados en español. De estos carteles, se han seleccionado veintidós anglicismos, bien porque se emplean en un gran número de carteles, o porque consideramos que podrían ser interesantes para nuestro análisis. Todos estos constituyen la fuente principal de la investigación y la base de nuestro estudio.

Nuestro método de trabajo se fundamentó en la realización de un estudio sociológico por medio de una encuesta *online* completamente anónima a ciento diez sujetos de habla hispana, residentes en la isla de Gran Canaria, de diferentes grupos de edad y con distintos grados de conocimiento de la lengua inglesa. Este estudio tiene como objetivo investigar y comprobar la efectividad de uso de los anglicismos que se emplean en carteles publicitarios de eventos culturales celebrados en la isla de Gran Canaria, es decir, pretende descubrir en qué medida se entienden los anglicismos que se emplean en este tipo de textos. Asimismo, se ha realizado un total de nueve preguntas variadas relacionadas con el estudio. En el caso de las preguntas de opción múltiple, se proporcionaron suficientes posibilidades aptas para cubrir cualquier tipo de alternativa.

No obstante, antes de realizar el análisis, los anglicismos escogidos se analizaron y clasificaron siguiendo una taxonomía específica basada en las clasificaciones de la autora Rodríguez Medina (2000:43-44; 2014:407), así como en la de Cabrera Álvarez (2015:67-69). Como resultado de estas, esbozamos una clasificación adaptada a nuestro estudio para exponer con mayor precisión la naturaleza de los anglicismos investigados. Por lo tanto, el marco teórico detallado previamente sirve como base para nuestro estudio empírico. Además de esto, se incluirán posibles términos equivalentes en español que se podrían emplear en sustitución de algunos de los anglicismos cuyo significado resulte más complejo de comprender entre los encuestados.

Por último, también haciendo uso del corpus de textos investigado, se realizará una breve comparación entre el estilo de carteles que se trabaja en el ámbito público y el que se realiza para el ámbito privado, resaltando, no solo las diferencias que se observen entre ambos, sino algunos de los rasgos principales que caracterizan a cada uno de ellos. Por este motivo, se ha realizado con anterioridad una agrupación de aquellos carteles emitidos por el sector público y aquellos publicados por el sector privado. Sin embargo, solo se recogen en los anexos aquellos cuyos anglicismos se emplearon en la investigación.

La encuesta se divide en dos segmentos. Uno está conformado por preguntas enfocadas al análisis de la información personal de los encuestados, que nos ayudaron a comprender mejor las respuestas facilitadas. Este conjunto está formado por seis preguntas de tipo test y, por lo tanto, de respuesta rápida. El otro está constituido por aquellas que suponen la base de nuestra investigación, ya que contribuyeron a arrojar luz a las cuestiones que nos planteamos en el presente estudio. Además, precisan un razonamiento previo, así como la justificación de las respuestas proporcionadas. Este último grupo está formado por tres preguntas de mayor longitud y cuya realización requiere más tiempo.

En la pregunta clave de nuestra encuesta, propusimos un total de veintidós anglicismos extraídos del corpus de carteles de eventos culturales pertenecientes tanto al ámbito público, como al privado y celebrados en la isla de Gran Canaria. Estos se recopilaron para el análisis de los resultados de nuestra investigación y, por este motivo, se solicitó a los encuestados que indicaran si entendían o no su significado. En los casos en los que la respuesta fue favorable, contribuyeron con una explicación de lo que estimaban que significaba en español. De este modo, pudimos comprobar si realmente se comprendió el concepto en su totalidad, al igual que si el empleo de anglicismos es efectivo en estos casos concretos y en este tipo de textos.

3.1. ENCUESTA

Con el fin de averiguar si los anglicismos estudiados son efectivos en términos comunicativos, hemos efectuado una encuesta de un total de nueve preguntas a ciento diez personas. En esta encuesta, todas las preguntas son obligatorias para que, de este modo, todos tengan que responder a cada una de las preguntas proporcionadas y no tengan la posibilidad de saltarse ninguna. Las cuestiones que se propusieron son las siguientes:

- Edad (18-30, 31-40, 41-50, 51-60, 61-70, 71-80, más de 80)
- Sexo (masculino, femenino, otro)
- Nacionalidad
- Nivel de formación (sin estudios, primaria, secundaria, bachiller, formación profesional, grado universitario, máster, doctorado, otro)
- Nivel de la lengua inglesa (nulo, básico, intermedio, avanzado, bilingüe)
- Antes de realizar esta encuesta, ¿era consciente del empleo de anglicismos en carteles publicitarios de eventos culturales de Gran Canaria?
- Proporcione una posible traducción o definición de los anglicismos cuyo significado conozca. En caso de no saber su significado especifíquelo.
- ¿Qué opina del empleo de anglicismos en carteles publicitarios de eventos culturales redactados en español, en un país de habla hispana y dirigidos a un público mayoritariamente local? Razone su respuesta.
- ¿Considera que el uso de anglicismos en este tipo de textos supone una ventaja o una desventaja para los anunciantes? Razone su respuesta.

Como se puede apreciar, cerramos la encuesta con dos preguntas en las que los sujetos tendrán que razonar y precisar si se posicionan a favor, en contra o adoptan una postura de indiferencia ante el empleo de anglicismos en este tipo de textos y si consideran que su uso beneficia a los anunciantes o si, por el contrario, creen que les perjudica. De ese modo, buscamos obtener diferentes puntos de vista acompañados de información razonada para un mejor análisis de los resultados y para observar en qué medida se comprenden los anglicismos que se incluyen en los textos que conforman el corpus de nuestro estudio. Por último, se requirió a los participantes que no consultaran ninguno de los anglicismos propuestos en la encuesta *online* en ninguna fuente paralela para un mejor análisis de los resultados y para obtener un resultado final verídico y auténtico.

3.2. ANGLICISMOS DE LA INVESTIGACIÓN

Seguidamente, antes de centrarnos en el estudio de los resultados de la investigación, es fundamental exponer la taxonomía en la que nos hemos apoyado, además de los anglicismos que se han escogido para que formen parte de la investigación, teniendo en cuenta la imposibilidad de incluir todos los anglicismos que identificamos en nuestro corpus.

Para realizar este estudio correctamente, hemos esbozado una clasificación más concisa inspirada en las de Rodríguez Medina (2000:43-44; 2014:407), así como en la de Cabrera Álvarez (2015:67-69) para lograr una mejor caracterización y descripción de los anglicismos localizados. La clasificación que hemos elaborado es la siguiente:

1. Anglicismos puros: conjunto de anglicismos que se emplean sin ningún tipo de adecuación, transformación o modificación en la lengua de destino. P. ej.: *bluetooth* o *short*.
2. Anglicismos híbridos: conjunto de anglicismos que se constituyen por una palabra en inglés y otra en español.
 - a) Derivados: en este grupo, una partícula de la lengua receptora reemplaza al de la otra lengua. Si obtienen el núcleo de la lengua inglesa y le incorporan un prefijo o un sufijo característico de la lengua española se denominan naturales, p.ej.: *surfista*. Por otro lado, cuando la lengua inglesa proporciona los patrones de deducción reciben el nombre de inducidos. P.ej.: *esponsorización* y *confortación*.
 - b) Compuestos: en este grupo, uno de los componentes es un préstamo. P. ej.: *poker face*<cara de póker.

La taxonomía precedente incluye exclusivamente dos tipos de anglicismos, dado que pretende adaptarse a las necesidades particulares de nuestra investigación. No obstante, si se realiza una investigación más profunda sobre estos préstamos lingüísticos o se estudian otras tipologías de anglicismos diferentes, será preciso ampliarla e incluir otras categorías, así como más información.

Anglicismo	Tipo
<i>30 horas nonstop cross race</i>	Anglicismo híbrido compuesto
<i>Bike</i>	Anglicismo puro
<i>Bus transport included</i>	Anglicismo puro
<i>Cross race</i>	Anglicismo puro
<i>Foodtruck</i>	Anglicismo puro
<i>Freedom</i>	Anglicismo puro
<i>Friends' night trail</i>	Anglicismo puro

<i>Hack for good</i>	Anglicismo puro
<i>Job</i>	Anglicismo puro
<i>Live</i>	Anglicismo puro
<i>Opening party</i>	Anglicismo puro
<i>Outlet</i>	Anglicismo puro
<i>Soft drinks</i>	Anglicismo puro
<i>Starter</i>	Anglicismo puro
<i>Summerland</i>	Anglicismo puro
<i>Sunday shopping party</i>	Anglicismo puro
<i>Swimwear fashion show</i>	Anglicismo puro
<i>Training camp</i>	Anglicismo puro
<i>Warm up party</i>	Anglicismo puro
<i>We show the world</i>	Anglicismo puro
<i>Winter pride</i>	Anglicismo puro
<i>Xmas market</i>	Anglicismo puro

Como se observa en la tabla precedente, el 95,45% de los anglicismos propuestos son anglicismos puros, frente a un único anglicismo híbrido compuesto. Esto podría suponer que la mayor parte de los carteles de eventos culturales que se celebran en la isla de Gran Canaria incorpora esta tipología de anglicismos. Por otra parte, podemos constatar que, de todos los anglicismos investigados, solo los términos *bus*, *cross*, *party* y *show* están aceptados en la RAE. No obstante, aunque también recoge el término *camp*, no se reconoce con la acepción de campamento, que es el significado que se le atribuye a dicho término en el texto. El resto de los anglicismos estudiados no aparecen incorporados en la Real Academia Española de la lengua.

3.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación, examinaremos los datos extraídos del análisis de la encuesta realizada a la población. En este estudio, se han analizado un total de 110 casos. De estos, 57 encuestados (51,82%) se identifican con el género femenino, mientras que 51 (46,36%) con el género masculino y otros 2 (1,82%) no se identifican con ninguno. Así pues, los resultados exponen que se ha encuestado a individuos de ambos géneros, si bien se observa una mayor

participación femenina. Por otro lado, en cuanto a la nacionalidad, 109 participantes (99,09%) indicaron poseer la nacionalidad española, mientras que 1 encuestado (0,91%) afirma tener la holandesa. Por lo tanto, se aprecia una mayor participación de individuos españoles. Este estimamos que es un factor clave en nuestra investigación, pues es fundamental que la lengua materna de los encuestados sea la castellana, ya que los carteles van dirigidos a este tipo de receptor.

La edad de los individuos estudiados oscila entre los siguientes grupos de edades: 18-30 comprende un total de 21 encuestados (19,09%); 31-40 abarca 15 individuos (13,64%); 41-50 incluye 17 participantes (15,45%); 51-60 comprende 32 sujetos (29,09%); 61-70 engloba 15 personas (13,64%); 71-80 reúne 6 encuestados (5,45%); y mayor de 80, 4 (3,64%). Así pues, se puede apreciar que se ha encuestado a diversos grupos de edad y que se han incluido múltiples participantes en la encuesta. Sin embargo, las categorías de edad que abarcan un mayor número de encuestados son aquellas comprendidas entre los 51-60 (29,09%) y los 18-30 (19,09%). A estos dos grupos de edad le siguen el de 41-50 (15,45%) y los de 31-40 y 61-70 con un 13,64%. Por último, los grupos de edad que contienen un menor número de encuestados son el de 71-80 (5,45%) y el de mayores de 80 (3,64%).

Por otro lado, también incluimos una cuestión que alude al nivel de estudios de los participantes de la encuesta. Esta comprende desde encuestados sin estudios (0,91%), con primaria (7,27%), secundaria (3,64%), bachiller (14,55%), formación profesional (22,73%), grado universitario (37,27%), máster (11,82%), doctorado (0,91%), hasta otro tipo de formación (0,91%). Estos datos reflejan que la mayor parte de los encuestados, concretamente, un 45,45% (50/110), dispone de una titulación universitaria, es decir, cuentan con conocimientos avanzados y con un nivel de educación superior.

Con respecto al nivel de inglés de los individuos encuestados, el 12,73% afirma que sus conocimientos son nulos, el 40,91% estima que su nivel de inglés es básico, el 27,27% que es intermedio, el 17,27% que es avanzado y el 1,82% se considera bilingüe. De estos resultados, podemos deducir que el nivel de inglés de los participantes es razonable, dado que el 46,36% de los participantes declara disponer de unos conocimientos intermedios, avanzados o ser bilingües. En cambio, se observa que más de la mitad de estos, en particular, un 53,64% (59/110 encuestados), posee un desconocimiento total o dispone de un nivel

básico en la lengua inglesa. Por consiguiente, concluimos que existe un mayor predominio de encuestados con un nivel bajo de inglés. Estos resultados sorprenden bastante, teniendo en cuenta que un 45,45% de estos afirmó tener una formación universitaria (grado, máster o doctorado). Si bien, es cierto que una gran parte de la población encuestada, es decir, un 51,82%, tiene más de 50 años y, probablemente, no dispone de conocimientos recientes en la lengua inglesa.

En relación con la cuestión de si los sujetos participantes de la encuesta eran conscientes o no del empleo de anglicismos en carteles publicitarios de eventos culturales de Gran Canaria, la mayoría respondió que sí, esto es, un 57,27% (63/110), contra el 42,73% (47/110) que respondió que no. Consecutivamente, se propuso a los encuestados leer cada uno de los anglicismos proporcionados con atención y se solicitó que facilitaran una posible traducción o definición de lo que estimaban que significaban en español. Por ello, a continuación, se aportan los anglicismos acompañados del porcentaje de encuestados que comprendieron correcta y totalmente su significado. Estos son los siguientes:

Foodtruck (44,55%), *soft drinks* (38,18%), *outlet* (15,45%), *bike* (87,27%), *job* (86,36%), *freedom* (58,18%), *summerland* (29,09%), *cross race* (26,36%), *opening party* (34,55%), *training camp* (44,55%), *winter pride* (20,91%), *hack for good* (1,82%), *bus transport included* (70,91%), *30 horas nonstop cross race* (21,82%), *starter* (22,73%), *warm up party* (19,09%), *live* (54,55%), *xmas market* (52,73%), *Sunday shopping party* (37,27%), *friends' night trail* (16,36%), *swimwear fashion show* (46,36%), *we show the world* (45,45%).

Como se puede apreciar, los porcentajes varían bastante de un anglicismo a otro. Esto sucede porque se basan en si los encuestados conocen o no el significado de las distintas palabras o frases de forma aislada. Asimismo, sorprende la coincidencia de porcentajes entre los anglicismos *foodtruck* y *training camp* con un 44,55% de comprensión entre los participantes, dada la gran diferencia de contextos de empleo de ambos y la disparidad de significados que poseen. En primer lugar, el anglicismo cuyo significado fue captado con mayor facilidad fue *bike* (87,27%), seguido de: *job* (86,36%); *bus transport included* (70,91%); *freedom* (58,18%); *live* (54,55%); *xmas market* (52,73%); *swimwear fashion show* (46,36%); *we show the world* (45,45%); *foodtruck* (44,55%); y *training camp* (45,55%). A

estos dos últimos les sigue: *soft drinks* (38,18%); *Sunday shopping party* (37,27%); *opening party* (34,55%); *summerland* (29,09%); *cross race* (26,36%); *starter* (22,73%); *30 horas nonstop cross race* (21,82%); *winter pride* (20,91%); *warm up party* (19,09%); y *friends' night trail* (16,36%).

Según lo previsto, los anglicismos más reconocidos entre los encuestados fueron *bike* (87,27%), *job* (86,36%) y *bus transport included* (70,91%). En los dos primeros casos, se trata de anglicismos ampliamente incorporados en nuestra sociedad hoy en día que, no solo se incluyen en carteles publicitarios y en televisión, sino que también se utilizan como nombres de eventos o de aplicaciones distinguidas, por ejemplo, *InfoJobs* o *Gran Canaria Bike Week*. En el segundo, se contempla una gran similitud entre los términos en inglés y su traducción o términos equivalentes en español, por ello, deducimos que tuvo un alto índice de acierto.

A estos les siguen *freedom* (58,18%), *live* (54,55%) y *xmas market* (52,73%), que obtuvieron un porcentaje de acierto bastante elevado, pues más de la mitad de los encuestados supieron explicar su significado con exactitud. En la primera situación, consideramos que puede deberse a la magnitud de uso de esta palabra en redes sociales, en campañas y en carteles. En el segundo caso, estimamos que podría deberse o a la gran similitud existente entre el término *live* en inglés y una de sus posibles traducciones: en vivo; o al uso tan generalizado que se realiza de este en los medios sociales y de comunicación. Asimismo, en la encuesta, se especificó que dicho término se empleaba en el contexto de festivales y conciertos, por lo que podría haber resultado más sencillo hallar un equivalente en la lengua española. Por último, en la tercera situación, deducimos que este alto porcentaje puede deberse al gran parecido que existe entre las palabras en inglés y su traducción correspondiente en español, así como a la gran frecuencia de empleo que se realiza de estos en carteles, en redes sociales y en televisión.

Por otra parte, los anglicismos que resultaron más difíciles de comprender fueron *hack for good* (1,82%) y *outlet* (15,45%). Esto podría deberse a que, en el primer caso, realizan una traducción literal de la expresión y, por este motivo, no consiguen entender correcta y completamente su significado. Mientras que más de la mitad de los participantes respondieron que desconocían el significado de este, algunos ejemplos de traducciones que

proporcionaron son las siguientes: *truco para mejorar, resolver para siempre, molestar para bien, persistir para mejorar y acto del bien*. Una traducción que se le podría proporcionar a este préstamo lingüístico es la siguiente: hackear para hacer el bien. A este respecto, el anglicismo *hack for good* actúa como título de un evento universitario que propone una serie de desafíos sociales que, además, requieren soluciones basadas en el empleo de las nuevas tecnologías. En el segundo caso, la confusión podría originarse del hecho de que los individuos asocian este término a conceptos relacionados con el importe de los productos ofertados en los comercios, puesto que observan este término en algunas tiendas, pero nunca han conocido su significado exacto. La mayoría de los individuos brindaban respuestas como las siguientes: *rebajas, liquidación, bajo precio, ofertas, descuentos, fuera de temporada, barato o rastro*. Una posible traducción para este anglicismo es la siguiente: tienda de ofertas.

Asimismo, decidimos incluir dos anglicismos similares, *cross race* y *30 horas non stop cross race*. De esta manera, se buscaba analizar el grado de comprensión de ambos de manera independiente a pesar de su gran parecido. El primer anglicismo obtuvo un 26,36% de entendimiento entre los individuos, que es una cifra bastante baja. La mayoría de los encuestados afirmaban desconocer el significado exacto de este anglicismo. Sin embargo, algunas de las respuestas que proporcionaron fueron las siguientes: *carrera de motocross, carrera en tierra, camino cruzado, carrera de coches, velocidad máxima permitida y arrastrar cruz*. Un equivalente en español que se podría emplear en sustitución de *cross race* es el siguiente: carrera de campo a través.

En cambio, el otro, obtuvo un total de 21,82% de aciertos entre los participantes de la encuesta, que es un porcentaje aún más bajo que el anterior. En este caso, las respuestas fueron algo diferentes, aunque también comparten algunos términos: *30 horas sin interrupción, no parar en el cruce, 30 horas sin parar de carreras de motocross, carrera de 30 horas sin parar, 30 horas de cruce sin descanso, 30 horas de carrera en tierra sin parar*. Esta diferencia de porcentajes puede estar relacionada con la disparidad en la cantidad de términos, dado que los encuestados no consiguieron proporcionarle un significado correcto a la expresión en conjunto. El anglicismo *30 horas non stop cross race* se podría traducir al español como: carrera de campo a través de 30 horas sin descanso.

Sin embargo, aunque algunos aportaron respuestas totalmente diferentes en los dos casos, hubo participantes que respondieron de forma similar en ambas situaciones, esto se observa, por ejemplo, en *carrera de motocross* y *30 horas sin parar de carreras de motocross*, así como en *carrera en tierra* y *30 horas de carrera en tierra sin parar*. En suma, consideramos que el origen de la confusión recae en el anglicismo *cross race*, pues la mayoría de encuestados no supieron proporcionar una posible traducción adecuada para el compuesto. De este modo, al añadirle más términos procedentes de la lengua inglesa a la combinación se complicó aún más la comprensión de la frase.

A raíz de los resultados obtenidos en la encuesta a la población, se ha calculado el nivel de comprensión general de los anglicismos estudiados teniendo en cuenta el nivel de comprensión de cada anglicismo de forma individual. Tras ello, podemos inferir que el grado de conocimiento de estos préstamos lingüísticos es bajo, con un 39,75% de comprensión general entre los encuestados. Si bien se ignoran los motivos veraces de este acaecimiento, esto puede deberse a que más de la mitad de los participantes, en concreto, el 53,64%, reconoce disponer de un nivel básico o nulo del inglés. No obstante, hay un alto porcentaje de individuos que gozan de un título universitario, en total, un 45,45%, es decir, casi la mitad de los encuestados posee una buena formación académica. Como se puede apreciar, la mayoría de los anglicismos propuestos en la encuesta son puros, puesto que esta categoría es la que se emplea con mayor frecuencia en este tipo de textos. En cambio, también incorporamos un anglicismo de tipo híbrido compuesto que es *30 horas nonstop cross race* que tuvo un porcentaje del 21,82% de entendimiento entre los participantes.

En cuanto a las respuestas a la pregunta sobre qué opina acerca del empleo de anglicismos en carteles publicitarios de eventos culturales redactados en español, en un país de habla hispana y dirigidos a un público mayoritariamente local, el 22,73% de los encuestados, esto es, 25/110, se posicionó a favor. Algunos afirmaron que su empleo enriquece la cultura y la lengua españolas, mientras que otros manifestaron que conlleva a una mejora en la estética y en la apariencia de los textos. También se observó un gran número de posturas que defienden que su utilización provoca un impacto positivo en la población receptora, dado que facilita el aprendizaje de una lengua extranjera internacional como es el inglés. Así pues, la mayoría de los participantes afirman que contribuyen a la integración de la población extranjera en nuestra sociedad, así como a atraer al turismo y a la población

joven. Algunas de las repuestas que proporcionaron en beneficio de su uso fueron las siguientes: *me parece bien pues le da un toque de modernidad a la publicidad; me parece bien ya que con ciertas palabras podemos aprender; hace que lo mismo parezca más especial o trabajado; y es una forma de atraer público de otras nacionalidades.*

Por otro lado, el 65,45%, es decir, 72/110, adoptó una postura en contra del uso de estos términos y expresiones. Estos argumentan que la lengua española posee bastantes recursos lingüísticos, además de un vocabulario amplio, rico y variado, suficiente para cubrir las necesidades lingüísticas que se presenten. Asimismo, declaran que esto podría ocasionar la pérdida de vocablos propios, además del desprestigio de nuestra lengua frente a otras. Además, afirman que la introducción de estos en la lengua española puede resultar excluyente, dado que, mientras que la población joven o aquella que dispone de un mayor grado de instrucción en la lengua inglesa entiende el mensaje con escasa dificultad, la población de mayor edad y aquellos cuyo nivel de inglés es bajo, nulo o insuficiente pueden poseer una mayor dificultad de comprensión de las ideas o podrían tergiversar la información que se desea transmitir con mayor facilidad. Algunos ejemplos de posturas que se oponen a este suceso son los siguientes: *no lo veo bien porque no todo el mundo sabe idiomas; me parece mal y muy triste con la riqueza tan grande que tiene el español; no me parece bien, porque o no sabemos lo que dicen o lo interpretamos mal; no es apropiado porque las personas mayores no comprenden lo que significan; creo que nuestro idioma es muy rico y no haría falta meter palabras de otro idioma.*

El 11,82% restante (13/110 participantes) prefiere no adoptar ninguna postura, es decir, proporciona respuestas que reflejan indiferencia y manifiesta argumentos tanto a favor como en contra. Por un lado, estos defienden que se debe emplear únicamente cuando vaya dirigido a un público joven y con un nivel de inglés intermedio o avanzado. Asimismo, consideran que su empleo debe estar justificado, ya sea para completar el léxico español en caso de carencia terminológica o como estrategia de márketing para atraer la atención del receptor y de un público más internacional. Además, algunos sostienen que su empleo debería estar acompañado de la traducción correspondiente en español. Estos sujetos sostenían argumentos como los siguientes: *si no existe una expresión o palabra en español me parece acertado su uso; están bien, pero deberían darse traducciones en español en algún lado; y depende del tipo de público al que va dirigido.*

Tras analizar estos resultados, afirmamos que la mayor parte de los encuestados están en contra del empleo de anglicismos con un 65,45% de los votos. Los argumentos que se han brindado en mayor medida para defender esta postura son el desconocimiento de la lengua inglesa que posee gran parte de la población, así como la existencia de suficientes términos en español para satisfacer cualquier necesidad lingüística.

Finalmente, en el caso de la pregunta de si consideran que el uso de anglicismos en textos publicitarios de eventos culturales de Gran Canaria supone una ventaja o una desventaja para los anunciantes, las respuestas estuvieron bastante más igualadas. Un 50,91% (56/110) lo considera una ventaja pues opinan que, de este modo, los textos publicitarios llaman más la atención, poseen una mayor proyección exterior y lucen más modernos, atractivos, juveniles y frescos. El 49,09% restante (54/110) estiman que es una desventaja, puesto que, con el empleo de estos, se puede producir una pérdida del léxico original y característico de la lengua. Por otro lado, manifiestan que provoca confusión entre aquellos hablantes que poseen unos conocimientos insuficientes o bajos de la lengua inglesa, al igual que una pérdida de información.

En este caso, los resultados sorprenden considerablemente, pues, en la pregunta anterior, relacionada con su opinión sobre el empleo de anglicismos en los carteles publicitarios de eventos culturales redactados en español, en un país de habla hispana y dirigido a un público mayoritariamente local, el 65,45% de los encuestados (72/110) adoptó posturas en contra de la utilización de dichos préstamos lingüísticos. Sin embargo, en este caso, algo más de la mitad de los participantes, en concreto, el 50,91%, considera que el uso de estos supone una ventaja para los anunciantes. Esto puede resultar del pensamiento popular de que la inserción de anglicismos en textos de origen español proporciona un aire elegante, extravagante y sofisticado.

Por último, bien es cierto que todos los anglicismos que formaron parte de esta encuesta se extrajeron de un corpus que contiene carteles de diversos eventos culturales celebrados en Gran Canaria, ya sea organizados por la esfera privada, o por la pública. Sin embargo, tanto en los carteles que conformaron nuestra investigación, como en general, se observa un mayor número de anglicismos en los pertenecientes al ámbito privado. Por este motivo, hemos obtenido más anglicismos de los carteles de la esfera privada, que de la

pública. Además, se observa que, por lo general, los escasos anglicismos que se introducen en los carteles pertenecientes al ámbito público aparecen incorporados en el título del evento.

Entre ambos tipos de carteles, nos hemos percatado de varias diferencias. En primer lugar, los carteles recientes del ámbito público se caracterizan por la escasez de anglicismos. Esto refleja una mayor concienciación sobre el desconocimiento popular existente de la lengua inglesa en algunos grupos de edad. Con respecto a este tema, a través de una llamada telefónica, Ana Carratalá, integrante del departamento de Marketing y Comunicación de la Sociedad de Promoción de Las Palmas de Gran Canaria, nos corrobora que se evita el empleo de este tipo de préstamos lingüísticos en carteles publicitarios de eventos culturales pertenecientes al ámbito público, pues tienen en cuenta que no todos los habitantes canarios comprenden su significado y buscan llegar a la mayor cantidad de población local posible (A. Carratalá, comunicación personal, 29 de septiembre de 2021)¹.

Por otra parte, esta categoría de carteles destaca por proporcionar la información necesaria y fundamental del evento, sin utilizar palabras ornamentales y sin olvidar el objetivo principal del comunicado. Además, en estos, lo que más se suele resaltar son las fechas de los eventos, los actos conmemorados y los nombres propios de las personas involucradas. Finalmente, el diseño acostumbra a ser mucho más sencillo, básico y formal que el de las empresas privadas, pues estos textos tienen como objetivo principal informar a los receptores de dichos eventos. Finalmente, hemos podido constatar que los carteles publicitarios de eventos culturales realizados por el sector privado destacan por incorporar múltiples anglicismos, por emplear palabras persuasivas, así como optar por un diseño extravagante y vistoso, ya que la función principal de estos textos es apelativa y, por lo tanto, pretenden llamar la atención del receptor y conseguir que asista al acto.

4. CONCLUSIONES

En conclusión, una vez finalizado el estudio, podemos confirmar que se han logrado todos los objetivos planteados para este trabajo. Por un lado, se ha logrado recopilar un corpus con múltiples carteles tanto pertenecientes al ámbito público, como al privado; de estos, se extrajeron múltiples anglicismos, suficientes para iniciar nuestra investigación; y se

¹ Esta cita se ha elaborado siguiendo las normas APA.

clasificaron siguiendo una taxonomía específica que tenía como propósito principal reflejar, de la forma más completa posible, la naturaleza de estos. Asimismo, se ha podido verificar la presencia de este tipo de préstamos lingüísticos en la publicidad de eventos culturales de Gran Canaria, así como realizar la encuesta a la población de habla hispana y residente en Gran Canaria para averiguar la efectividad de los anglicismos en esta tipología de textos.

Además, inferimos que existe una gran tendencia por parte de los creadores de carteles publicitarios de eventos culturales de la isla de Gran Canaria a incluir anglicismos en esta categoría textual, con una hegemonía notable de anglicismos puros (21/22), es decir, aquellos que no se han sometido a ningún proceso de adaptación a la lengua española, sino que, por el contrario, mantienen la forma, la morfología, la fonética y la estructura inglesas. Sin embargo, este predominio no solo se observa en aquellos carteles que forman parte del corpus de esta investigación, sino en el conjunto global de este tipo de textos. Asimismo, se incluyó únicamente un anglicismo híbrido en este estudio, dado que estos se observan con menos frecuencia y, principalmente, se suelen emplear para la creación de los nombres propios de los eventos en cuestión.

En primer lugar, los datos recopilados mostraron que más de la mitad de los encuestados, esto es, un 57,27%, conocían previamente el empleo de anglicismos en este tipo de textos. Este hecho no sorprende, dada la gran frecuencia con la que se hace uso de estos préstamos lingüísticos, no solo en el ámbito de la publicidad de eventos culturales, sino en la mayor parte de las esferas de la vida cotidiana. Esto puede deberse a la gran magnitud de turistas que se desplazan a las islas Canarias o a la creencia popular de que la inclusión de anglicismos en la publicidad propicia que estos textos sean más llamativos, selectos y distinguidos lingüísticamente. Todo esto refleja la gran reputación y el estatus que posee la lengua inglesa en España, que propicia el desuso de términos castellanos equivalentes perfectamente válidos.

De conformidad con los resultados de la investigación, se obtuvo un índice de conocimiento general de un 39,75% en los anglicismos propuestos. Esta cifra es bastante inferior a lo esperado, teniendo en cuenta la gran importancia, además del papel protagonista que se le proporciona al inglés en España y en todas partes del mundo. Por lo tanto, en virtud de los resultados obtenidos por medio de la encuesta realizada a la población, se reafirma

nuestra hipótesis de partida, que exhibe que el significado de los préstamos lingüísticos en carteles publicitarios de eventos culturales en Gran Canaria no se entiende plenamente entre los individuos de habla hispana.

Sin embargo, los datos recopilados con motivo de este estudio exponen que, a pesar de que existe un notable reconocimiento de múltiples anglicismos entre la población bilingüe o entre aquellos que poseen un nivel alto en la lengua inglesa, por lo general, la población encuestada pasa por alto los matices y la información que se le desea comunicar por medio de estos préstamos. Por lo tanto, existen ciertos anglicismos que se entienden en mayor o en menor proporción, dependiendo de la expresión o del término empleado, así como de su similitud al término equivalente en español, de la frecuencia con la que se emplee en textos dirigidos al público nacional o del nivel de conocimiento de la lengua inglesa del receptor del mensaje.

A pesar de que gran parte de los individuos encuestados comprende adecuadamente el significado de aquellos anglicismos que tienen una mayor presencia en la vida diaria, como, por ejemplo, *bike* (87,27%), *job* (86,36%) y *freedom* (58,18%), también contemplamos una alta comprensión de aquellos cuyos términos poseen una gran semejanza a los equivalentes en español, a saber, *bus transport included* (70,91%) y *live* (54,55%). Asimismo, también se muestra un conocimiento bastante alto de los siguientes anglicismos: *xmas market* (52,73%), *swimwear fashion show* (46,36%), *we show the world* (45,45%), *foodtruck* (44,55%) y *training camp* (45,55%). En cambio, más de la mitad de los anglicismos incluidos en la investigación (12/22) obtuvo un porcentaje de entendimiento inferior al 40% entre los participantes. Por ende, se corrobora la premisa de que gran parte de la población encuestada no comprende el significado de algunos anglicismos.

Por otra parte, de conformidad con la información recabada de la encuesta, el 65,45% de los encuestados proporcionaron argumentos en contra del empleo de anglicismos en la publicidad de eventos culturales de Gran Canaria, mientras que el 22,73% adoptó una postura a favor de la utilización de dichos préstamos. El 11,82% restante de los encuestados, muestra una actitud módica o de indiferencia ante la utilización de estos, pues sostienen que apoyan ambas decisiones siempre y cuando estén justificadas, o añaden requisitos para aprobar su uso. Esto muestra que la mayoría de los encuestados se posiciona en contra del uso de

anglicismos, ya sea porque no los entienden íntegramente, porque poseen un desconocimiento total o parcial de la lengua inglesa, o por la existencia de términos análogos en español a los que se podría recurrir en estos casos.

Por último, a pesar de que más de la mitad de los participantes se posicionó en contra del empleo de anglicismos en este tipo de textos, un 51,91% de estos contempla el empleo de anglicismos como un beneficio para los anunciantes, pues argumentan que, de este modo, logran elaborar un texto más contemporáneo, cautivador, novedoso, elaborado y con un mayor alcance internacional. No obstante, esta convicción incorrecta resulta preocupante, dado que no es necesario emplear préstamos lingüísticos para producir un texto impecable, interesante y atractivo.

Teniendo en cuenta que a las empresas creadoras de eventos locales les interesa llegar a la mayor cantidad de población doméstica posible, y tomando en consideración que una proporción considerable de la población canaria no domina el inglés como lengua extranjera, parece razonable y apropiado que procuren emplear la lengua española para exponer la información de forma clara y transmitir el mensaje de la manera más eficaz posible. Para ello, es importante que prevengan el empleo de elementos que entorpezcan la comprensión de la información conferida, así como las costumbres divagadoras. Con todo, el español es una lengua que goza de una riqueza léxica y semántica excelente, por lo que cuenta con múltiples posibilidades terminológicas a las que se podría recurrir antes de emplear términos procedentes de una lengua extranjera.

Asimismo, planteamos la posibilidad de que estas empresas adquieran una plantilla de traductores, lingüistas o redactores que puedan contribuir a solventar el problema de expresión de la información. Por otra parte, en caso de que los empleen con motivos de persuasión o márketing, sugerimos que se adopten técnicas publicitarias que no dificulten o pongan en peligro el entendimiento del mensaje.

5. BIBLIOGRAFÍA

5.1. FUENTES CITADAS

- Baladrón Pazos, Antonio José. 2005. «Concentración e internacionalización del negocio publicitario en España». *Sphera Pública* 5. 329-352.
- Bassat, Luis. 1999. *El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas)*. Madrid: Espasa Calpe, D.L.
- Bouazza, Assam. 2005. «¿Traducción en la publicidad?: Notas traductológicas sobre el tratamiento fraseológico en el discurso publicitario». *Actas del II Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación*. Ed. María Luisa Romana García. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. 674-684.
- Cabrera Álvarez, Carmen Fortunata. 2015. *El léxico de las revistas de videojuegos españolas: propuesta de normalización terminológica*. Tesis doctoral. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- De Pedro Ricoy, Raquel. 2007. «Las estrategias de internacionalización en la traducción publicitaria». *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas* 2. 5-14.
- Fernández de Molina Ortés, Elena. 2014. «Aportación al estudio de los anglicismos en el español actual. El uso de las voces procedentes del inglés en Mérida (Badajoz)». *Revista Electrónica de Lingüística Aplicada* 13:1. 195-214.
- García Morales, Goretti. 2009. *Análisis de los anglicismos léxicos del lenguaje cinematográfico registrados en muestras escritas entre 2002 y 2006*. Tesis doctoral. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Gómez Capuz, Juan. 2004. *Préstamos del español: lengua y sociedad*. Madrid: Arco Libros S.L.
- 2005. *La inmigración léxica*. Madrid: Arco Libros S.L.
- González Bailador, Claudia. 2017. *Análisis comparativo de la traducción publicitaria inglés-español*. Trabajo de fin de grado. Alicante: Universidad de Alicante.

- González Cruz, M^a Isabel; Rodríguez Medina, M^a Jesús; Déniz Santana, M^a Jesús. 2009. *Anglicismos en el habla juvenil de Las Palmas de Gran Canaria*. Madrid: La Factoría de Ediciones.
- Görlach, Manfred. 2001. *A Dictionary of European Anglicisms*. Oxford: Oxford University Press.
- Hurtado Albir, Amparo. 1996. «La traductología: lingüística y traductología». *Trans: revista de traductología* 1. 151-162.
- López Morales, Humberto. 1987. «Anglicismos léxicos en el habla culta de San Juan de Puerto Rico». *Lingüística española actual* 9:2. 285-304.
- Lorenzo, Emilio. 1991. «Anglicismos y traducciones». *Studia Patriciae Shaw Oblata* 2. 67-79.
- 1996. *Anglicismos hispánicos*. Madrid: Gredos.
- Medina López, Javier. 2004. *El anglicismo en el español actual*. Madrid: Arco Libros, S.L.
- Moliner, María. 1998. *Diccionario de uso del español*. Madrid: Gredos.
- Mosquera Ferrer, Lucía. 2016. *Traducción publicitaria: las estrategias de traducción de los anuncios de cosméticos*. Trabajo de fin de grado. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Nida, Eugene Albert; Taber, Charles Russell. 1986. *La traducción: teoría y práctica*. Madrid: Ediciones Cristiandad.
- Nord, Christiane. 2009. «El funcionalismo en la enseñanza de traducción». *Mutatis Mutandis* 2:2. 209-243.
- Ortega Martínez, Enrique. 1987. *La dirección publicitaria*. Madrid: ESIC.
- Pratt, Chris. 1980. *El anglicismo en el español peninsular contemporáneo*. Madrid: Gredos.
- Rodríguez Medina, María Jesús. 2000b. *Los anglicismos de frecuencia sintácticos en los manuales de informática traducidos*. Tesis doctoral. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Rodríguez Segura, Delia. 1999. *Panorama del anglicismo en español*. Almería: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Almería.

Valdés Rodríguez, María Cristina. 2004. *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Barcelona: Aldea Global.

Wilson, Deirdre; Sperber, Dan. 2004. «La teoría de la relevancia». *Revista de Investigación Lingüística* 7. 237-286.

5.2. ENLACES

RAE. 2019. *Diccionario de la Real Academia Española*. Versión en línea consultada el 29 de enero de 2022 en <http://www.rae.es>.

Rodríguez Medina, María Jesús. 2000a. «El anglicismo en español: revisión crítica del estado de la cuestión». *Philologia Hispalensis* 14:1. 99-112. Documento de Internet consultado el 8 de febrero de 2022 en http://institucional.us.es/revistas/philologia/14_1/art_8.pdf.

—2014. «Anglicismos en el léxico de las actividades deportivas de los gimnasios españoles». *Lexis* 38:2. 401-427. Documento de Internet consultado el 3 de febrero de 2022 en <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/lexis/article/view/11294/11804>.

Stone, Howard. 1957. «Los anglicismos en España y su papel en la lengua oral». *Revista de Filología Española* 41:1/4. 141-160. Documento de Internet consultado el 4 de febrero de 2022 en <https://revistadefilologiaespañola.revistas.csic.es/index.php/rfe/article/view/1046/1329>.

6. ANEXOS



Anexo I: Festival De vuelta a los 90's

Anglicismo extraído: *foodtruck*



Anexo II: VI Outlet Mesa y López

Anglicismo extraído: *outlet*



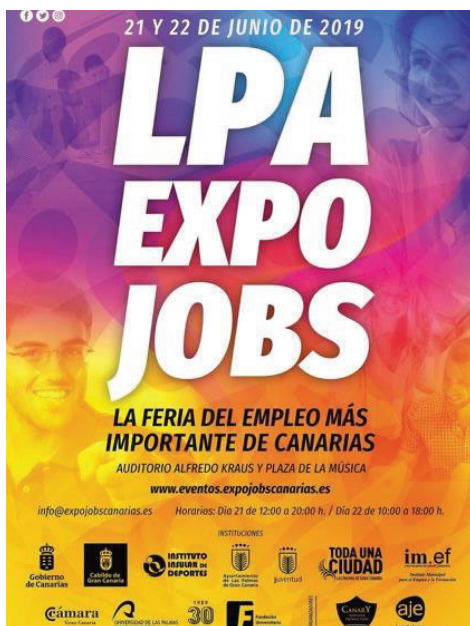
Anexo III: Lolás Beach Bar & Lounge (Beach Party)

Anglicismo extraído: *bus transport included*



Anexo IV: II Gáldar Friends Night Trail

Anglicismo extraído: *friends night trail*



Anexo V: LPA EXPO JOBS

Anglicismo extraído: *job*



Anexo VI: 20+1 Anniversary Maspalomas Pride

Anglicismo extraído: *freedom*



Anexo VII: Canarias Primavera live

Anglicismo extraído: *live*



Anexo VIII: Pacha Gran Canaria

Anglicismo extraído: *we show the world*



Anexo IX: LPA Sunday Shopping Party

Anglicismo extraído: *Sunday shopping party*



Anexo X: Gran Canaria Moda Cálida

Anglicismo extraído: *swimwear fashion show*



Anexo XI: Real Club Náutico de Gran Canaria

Anglicismo extraído: *xmas market*



Anexo XII: Maspalomas Winter Pride

Anglicismo extraído: *winter pride*



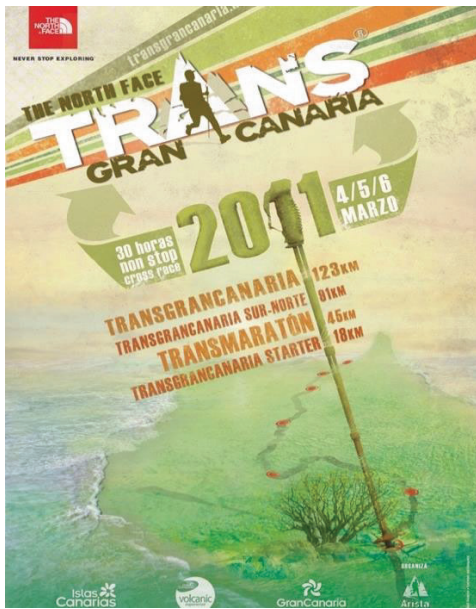
Anexo XIII: Mojo Music Festival

Anglicismo extraído: *warm up party*

TRANS GRAN CANARIA	PARTICIPANTES MASCULINOS MALE RUNNERS		PARTICIPANTES FEMENINAS FEMALE RUNNERS	
	50 % DESCUENTO 50% DISCOUNT	INSCRIPCIÓN GRATUITA FREE RACE ENTRY	50 % DESCUENTO 50% DISCOUNT	INSCRIPCIÓN GRATUITA FREE RACE ENTRY
TRANS 360°	780 ITRA POINTS	830 ITRA POINTS	650 ITRA POINTS	700 ITRA POINTS
TRANS GC 125 km	780 ITRA POINTS	830 ITRA POINTS	650 ITRA POINTS	700 ITRA POINTS
TRANS 64 km	750 ITRA POINTS	800 ITRA POINTS	620 ITRA POINTS	670 ITRA POINTS
TRANS 42 km	750 ITRA POINTS	800 ITRA POINTS	620 ITRA POINTS	670 ITRA POINTS
TRANS 30 km	700 ITRA POINTS	750 ITRA POINTS	600 ITRA POINTS	650 ITRA POINTS
TRANS 17 km	700 ITRA POINTS	750 ITRA POINTS	600 ITRA POINTS	650 ITRA POINTS

Anexo XIV: Trans Gran Canaria

Anglicismo extraído: *starter*



Anexo XV: Trans Gran Canaria

Anglicismo extraído: *30 horas nonstop cross race*



Anexo XVI: Hack for Good Canarias

Anglicismo extraído: *hack for good*



Anexo XVII: Gran Canaria Moda Cálida

Anglicismo extraído: *summerland*



Anexo XVIII: Trans Gran Canaria Bike

Anglicismo extraído: *bike*



Anexo XIX: Mad Zoo

Anglicismo extraído: *opening party*



Anexo XX: Trans Gran Canaria

Anglicismo extraído: *cross race*



Anexo XXI: Arista

Anglicismo extraído: *training camp*



Anexo XXII: Lola's Beach Bar & Lounge

Anglicismo extraído: *soft drinks*