



ULPGC
Universidad de
Las Palmas de
Gran Canaria

FTI
FACULTAD DE
TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Facultad de Traducción e Interpretación

Grado en Traducción e Interpretación Inglés-Francés

Trabajo de Fin de Grado

Los anglicismos superfluos en X: un fenómeno lingüístico que traspasa las pantallas en Gran Canaria

Autora: Giselle Vega Suárez

Tutora: Marina Díaz Peralta

Curso académico: 2023/2024

INFORME DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTAR EL TRABAJO DE FIN DE TÍTULO

DATOS DEL TUTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TÍTULO

PRIMER APELLIDO: DÍAZ	SEGUNDO APELLIDO: PERALTA	NOMBRE: MARINA
--------------------------	------------------------------	-------------------

DEPARTAMENTO: FILOLOGÍA HIPÁNICA, CLÁSICA Y DE ESTUDIOS ÁRABES Y ORIENTALES	CENTRO: FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
--	--

AUTORIZA:

La presentación del Trabajo de Fin de Título: *Los anglicismos superfluos en X: un fenómeno lingüístico que traspasa las pantallas en Gran Canaria*

realizado por:

PRIMER APELLIDO: VEGA	SEGUNDO APELLIDO: SUÁREZ	NOMBRE: GISELLE
--------------------------	-----------------------------	--------------------

Las Palmas de Gran Canaria, 20 de mayo de 2024
Firma del Tutor del Trabajo

Fecha de Entrega de la Autorización y del
ejemplar del Trabajo de Fin de Título

SRA. DECANA DE LA FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

1. Se deberá entregar solo una copia digital del TFT (**SIN** copia en papel) en formato PDF en el campus virtual.
2. **IMPORTANTE:** No se debe enviar esta autorización por separado, para que el tutor la firme, y después insertarla en el trabajo, sino que debe enviarse a la firma del tutor ya insertada en la copia del TFT, justo entre la portada y el resto del TFT.

RESUMEN

Con los años, el inglés se ha consolidado no solo como lengua franca sino como principal fuente de extranjerismos en otras lenguas, especialmente el español, dados los influjos angloamericanos propagados por la globalización. Este fenómeno lingüístico se ha evidenciado en numerosas regiones de España y, de entre ellas, Gran Canaria, isla capitalina con una concentración significativa de la población en Canarias y una gran afluencia turística, puede ser una de las más representativas.

El presente Trabajo de Fin de Grado aspira a evaluar, a partir de la red social X, anteriormente conocida como Twitter, el grado de penetración en el español grancanario de los anglicismos catalogados por Alfaro (1970) como superfluos y por Lorenzo (1987) como crudos o en periodo de aclimatación. Según estos autores, sobre los que hablaremos en nuestro marco teórico, estas palabras, además de innecesarias, son tanto las que conservan su grafía inglesa, como las que se están comenzando a españolizar.

Para ello, se extraen y analizan los anglicismos de este orden presentes en las 38 050 publicaciones escritas en español y geolocalizadas en Gran Canaria a lo largo del segundo trimestre del año 2023 en X. Así, se elabora, en primer lugar, un corpus con los anglicismos empleados por los usuarios de la isla y, posteriormente, una encuesta a miembros de los tres grupos generacionales con el objetivo de determinar si una selección de tales extranjerismos forma parte del léxico disponible de los hablantes grancanarios actualmente.

Palabras clave: anglicismos, crudos, superfluos, X, Gran Canaria.

ABSTRACT

Over the years, English has come to be not only a *lingua franca* but also the main source of foreign words in other languages, especially in Spanish, given the Anglo-American influences spread by globalisation. This linguistic phenomenon has become conspicuous in many regions of Spain and, among them, Gran Canaria, a capital island with a significant concentration of the population in the Canary Islands and a large tourist influx, may be one of the most representative.

This dissertation aims to assess, on the basis of the social network X, formerly called Twitter, the scope of the penetration in the Spanish spoken in Gran Canaria of the anglicisms classified by Alfaro (1970) as superfluous and by Lorenzo (1987) as pure or

in an acclimatisation period. According to these authors, whom we will discuss in our theoretical framework, these words, as well as being unnecessary, are both those that maintain their English spelling and those that are beginning to adopt a Spanish form.

Thus, we extracted and analysed the anglicisms that met these criteria among the 38,050 posts written in Spanish and geolocated in Gran Canaria during the second quarter of the year 2023 on X. As a result, a corpus of anglicisms applied by users on the island is compiled, followed by a survey of members of the three generational groups in order to determine whether a selection of these foreign words is currently part of the lexicon available to speakers in Gran Canaria.

Keywords: anglicisms, pure, superfluous, X, Gran Canaria.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	MARCO TEÓRICO.....	3
2.1.	INTRODUCCIÓN.....	3
2.2.	EL CONCEPTO DE ANGLICISMO	4
2.3.	CLASIFICACIONES DE LOS ANGLICISMOS.....	7
2.4.	VÍAS DE ENTRADA DE ANGLICISMOS.....	10
2.4.1.	Medios de comunicación, publicidad y cultura.....	11
2.4.2.	Comercio, turismo y servicios.....	13
2.4.3.	La moda.....	14
2.4.4.	Las nuevas tecnologías.....	14
2.4.4.1.	X.....	15
2.5.	GRAN CANARIA Y LA INFLUENCIA ANGLOSAJONA.....	17
3.	LOS ANGLICISMOS SUPERFLUOS EN X Y SU PENETRACIÓN EN EL ESPAÑOL DE GRAN CANARIA	19
3.1.	INTRODUCCIÓN.....	19
3.2.	DESCRIPCIÓN DEL CORPUS	20
3.2.1.	Extracción de datos de X.....	20
3.2.2.	Nómina de anglicismos.....	22
3.3.	ENCUESTA	23
3.4.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	24
3.4.1.	Presencia en redes sociales y X	24
3.4.2.	<i>Random</i>	25
3.4.3.	<i>Team</i>	25
3.4.4.	<i>Spoiler</i>	26
3.4.5.	<i>Vibe</i>	26
3.4.6.	<i>Woke</i>	27
3.4.7.	<i>Hype</i>	27
3.4.8.	<i>Cringe</i>	28
3.4.9.	<i>WTF</i>	28
3.4.10.	<i>Chill</i>	28
3.4.11.	<i>Skin care</i>	29
3.4.12.	<i>Mood</i>	30
3.4.13.	<i>Stalkear</i>	30

3.4.14.	<i>Tip</i>	31
3.4.15.	<i>Cute</i>	32
3.4.16.	<i>Mental breakdown</i>	32
3.4.17.	<i>Win-win</i>	33
3.4.18.	<i>Aesthetic</i>	33
3.4.19.	<i>Fake</i>	34
3.4.20.	<i>Mutear</i>	35
3.4.21.	<i>Target</i>	35
3.4.22.	<i>Tradear</i>	36
3.4.23.	<i>Cash</i>	36
3.4.24.	<i>Shippear</i>	37
3.4.25.	<i>By</i>	37
3.4.26.	<i>Red flag</i>	38
4.	CONCLUSIONES	38
5.	BIBLIOGRAFÍA	40
6.	ANEXOS.....	46
6.1.	ANEXO I	46
6.2.	ANEXO II.....	56

1. INTRODUCCIÓN

«No olviden darme *like* y *follow* para ver más *stories* y *posts*, *please*». Actualmente, cada vez son menos los españoles que se sorprenderían al escuchar una frase como esta y, por el contrario, muchos serían los que se desconcertarían ante la mera posibilidad de que hubiera algún hispanohablante incapaz de comprenderla, o incluso de reproducirla si de su discurso se tratase. En las últimas décadas, se ha detectado una notable y creciente incursión de voces inglesas en las diferentes lenguas europeas y, de entre ellas, la española ha sido indudablemente una de las grandes receptoras. Esto se debe, eminentemente, a la globalización, un proceso de convergencia que ha vinculado sociedades y mercados en todo el mundo y que ha convertido al inglés no solo en *lingua franca* sino en modelo de referencia para el resto de las lenguas y los respectivos estilos de vida que se han asociado tradicionalmente con las comunidades que las hablan.

En España, los niños empiezan a someterse a la influencia del inglés en el colegio, donde a la edad de 3 años ya comienzan a aprender una lengua extranjera sin ni siquiera haber adquirido completamente su propia lengua materna. A medida que van creciendo, estos influjos se multiplican debido al bombardeo de anglicismos al que actualmente asistimos en las redes sociales, en la televisión, en Internet y hasta en la calle, donde la publicidad y la mercadotecnia han relegado a una lengua tan rica como el español a un segundo plano en favor de lo internacional, de lo *cool*, de lo anglosajón.

A pesar de que los estudiosos han tratado de medir la influencia que ejerce el inglés en el español y en las diferentes esferas socioeconómicas, la mayoría de ellos concentraron sus esfuerzos en el territorio peninsular (por ejemplo, Pratt 1980) y no fue hasta finales del siglo XX y los albores del XXI cuando este fenómeno lingüístico se convirtió en un campo de investigación de relevancia en las islas Canarias. En esta comunidad de habla se ha analizado la entrada de anglicismos a través de la prensa, la publicidad e Internet.

Nuestro objetivo es hacer esta investigación en una red social que, por el momento, no ha servido de material para determinar el grado de penetración de los anglicismos en la población canaria: X, denominada Twitter hasta julio del año 2023. Además, esta plataforma, por su funcionamiento, constituye una fuente de información veraz para analizar el léxico adscrito a los hablantes de una lengua o variedad, ya que «en una red social como Twitter, se intenta potenciar la inmediatez comunicativa, de tal manera que

encontramos realizaciones muy parecidas a la conversación cotidiana y con las mismas características» (Pérez Béjar 2015: 2).

Por ello, el objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es valorar, a través de X y de una ulterior encuesta difundida en Google Forms, el grado actual de implantación de los anglicismos en Gran Canaria. Esta isla capitalina, que comprende un 40,2% de la población canaria y lidera, junto con Tenerife, el PIB del archipiélago (Lorenzo Díaz *et al.* 2021: 26), puede ser el contexto idóneo para llevar a cabo una investigación que comience a discernir los patrones que está adoptando en nuestros días la población canaria en lo que al empleo de anglicismos se refiere. Para el logro de este objetivo, será necesario efectuar un cribado en X mediante un código de búsqueda que filtre los mensajes publicados dentro de un radio concreto a partir de las coordenadas geográficas señaladas. Asimismo, será imprescindible analizar los perfiles de aquellos usuarios que hayan hecho uso de anglicismos en sus interacciones para descartar a hablantes de otras variedades del español.

Como es innegable que todas las lenguas se nutren del contacto interlingüístico, centraremos nuestro estudio en los anglicismos calificados por Alfaro (1964: 19) y, posteriormente, por la Real Academia Española en el *Diccionario panhispánico de dudas* (2005: 20) como superfluos. Esto es, expresiones de origen anglosajón o introducidas en el español a través del inglés que se utilizan en lugar de «equivalentes españoles con plena vitalidad». Asimismo, ceñiremos también nuestra investigación a los anglicismos que Lorenzo (1987: 77-78) catalogó como crudos y en periodo de aclimatación y, más concretamente, a aquellos que no tengan una entrada registrada en el *Diccionario de la lengua española* (2024), dada la amenaza que estos suponen para el español y de la que este lingüista ya advirtió ante su creciente uso en países de habla hispana:

Este grupo, muy numeroso en España e Hispanoamérica, representa un peligro para la integridad de la lengua, pues o bien afecta al equilibrio del vocabulario cuando su significado está ya representado en español, [...] o bien desfigura la estructura fonológica de nuestro idioma imponiendo nuevos fonemas o una distribución insólita de los ya existentes.

Con el propósito de alcanzar el objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado se han establecido los siguientes sub-objetivos:

1. Definir el concepto de anglicismo que emplearemos en este trabajo y desarrollar el estado de la cuestión.

2. Confeccionar un corpus de los anglicismos superfluos utilizados por hablantes grancanarios de acuerdo con los tuits geolocalizados en Gran Canaria en el segundo trimestre del 2023.
3. Elaborar una encuesta que contenga los anglicismos superfluos de mayor interés de nuestro corpus.
4. Encuestar a ciudadanos de Gran Canaria pertenecientes a los tres niveles generacionales fijados en el *Proyecto para el estudio sociolingüístico del español de España y de América* (PRESEEA) (Moreno Fernández 2021).
5. Descubrir y valorar la penetración de estos anglicismos en el léxico disponible de los hablantes grancanarios de la primera, segunda y tercera generación.

De acuerdo con estos objetivos, el presente Trabajo de Fin de Grado se estructurará de la siguiente forma. Tras esta introducción, se expondrán las diferentes teorías y clasificaciones que han hecho avanzar el estudio de los anglicismos en la lengua española y en las cuales se fundamentará el marco teórico de este trabajo. Del mismo modo, se explicarán las vías de recepción de anglicismos más significativas y los factores económicos y sociolingüísticos que caracterizan a Gran Canaria, cuyos hablantes se convertirán en nuestro objeto de estudio tanto en la exploración que llevemos a cabo en X como en la encuesta que permitirá delimitar en términos prácticos el uso real en el habla grancanaria de los anglicismos recabados. Por último, presentaremos las conclusiones derivadas de este estudio empírico, seguidas por la bibliografía consultada para la redacción de este Trabajo de Fin de Grado, así como por un primer anexo en el que se recoge la lista completa de anglicismos detectados en X durante la primera etapa de esta investigación y un segundo con la transcripción de nuestro sondeo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo, se presentarán los pilares teóricos que sustentan este Trabajo de Fin de Grado. Así, se profundizará, primeramente, en la definición del término *anglicismo* y en las diversas razones que propician tanto su adopción como la controversia que enfrenta a autores de visiones antagónicas. Para ello, daremos la palabra a cuatro de los principales estudiosos que han sentado las bases de este fenómeno lingüístico explicando las taxonomías que han desarrollado según sus respectivas posturas; de otro lado, se abordarán las múltiples vías de entrada que han favorecido la proliferación de este

vocabulario inglés en el español de Gran Canaria, y nos detendremos en el papel que en este fenómeno han jugado las redes sociales, como X.

2.2. EL CONCEPTO DE ANGLICISMO

El *Diccionario de la lengua española* (2024) recoge, para el vocablo *anglicismo*, las siguientes acepciones: ‘Giro o modo de hablar propio de la lengua inglesa. Vocablo o giro de la lengua inglesa empleado en otra. Empleo de vocablos o giros ingleses en distintos idiomas’.

Este vocablo o giro de la lengua inglesa ha sido estudiado por diversos lingüistas cuyas diferentes visiones, prevalentes en cada época, han provocado que la definición del término anglicismo, que ya se había documentado en 1784 (Lorenzo 1996: 13), haya experimentado una evolución significativa desde la proporcionada inicialmente por Stone (1957: 142), uno de los pioneros en delimitar el significado de este fenómeno:

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.

Posteriormente, Pratt (1980: 115) precisa que el 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 en inglés». A pesar del gran avance que supone incluir en la descripción la noción de étimo inmediato, la cual toma en consideración el papel de intermediario que puede adquirir el inglés en el proceso de penetración de extranjerismos en otras lenguas, no podemos ignorar la grave deficiencia que representa en tal definición la exclusión de una región que ha estado integrada en el Reino de España desde el siglo XV: las islas Canarias. Por ello, una definición más exhaustiva nos parece la que aporta López Morales (1987: 303). Este autor coincide con Pratt (1980) al reconocer que la procedencia de los anglicismos no tiene por qué ser estrictamente anglosajona; esto es, el concepto puede surgir en una lengua en particular, pero es el inglés el que ejerce de mediador en el proceso de transmisión a las diferentes lenguas con las que coexiste. Igualmente, los define de forma mucho más certera y con una visión amplia al no circunscribirse al español de una zona geográfica concreta:

No sólo son aquellas palabras que provienen del inglés, bien ya estén éstas ampliamente expandidas en el español o bien ya estén aceptadas por el diccionario de la Real Academia de la Lengua, son también esos términos que vienen de otras lenguas y se han introducido al español a través del inglés.

En definitiva, concluimos que los anglicismos son términos que se han establecido en el habla hispana a través de su estrecho contacto con el inglés, tengan o no su origen en esta lengua.

Una vez definido el concepto de anglicismo, es menester explicar el porqué de la amplia aceptación que estos han tenido entre los hispanohablantes. En este sentido, Pratt (1980: 213-217) analiza las razones que motivan la presencia del anglicismo en español en función de dos tipos de causas: lingüísticas y extralingüísticas. Las primeras, además, pueden ser extrínsecas, si responden al objetivo de acuñar nuevos lexemas para nombrar nuevas realidades; o también intrínsecas, si el idioma de llegada las acoge por su eficacia lingüística frente a la estructura del español o por suplir un *hueco ecológico*, esto es, el producido por realidades que tienen una denominación en inglés, pero que no disponen de un equivalente en nuestro idioma.

Las causas extralingüísticas, por su parte, son cinco: esnobismo lingüístico, función argótica, factores materiales, lugar, tema (Pratt 1980: 221-224). De ellas, las dos primeras son a las que Pratt (1980) concede mayor énfasis en su trabajo y constituyen la principal justificación de los anglicismos que se han hallado en la presente investigación. El esnobismo lingüístico responde al constante deseo humano de lucirse y de *estar a la moda*; y, en pleno siglo XXI, cuando la globalización ha derribado fronteras de todo tipo para crear una aldea global, la moda lingüística se articula en torno al idioma que domina no solo la terminología específica de distintas esferas profesionales, de ahí su función argótica, sino también el número de hablantes que lo utilizan como primera o segunda lengua, pues ya cuenta con más 2300 millones: el inglés (Patel *et al.* 2023: 160).

De forma similar, Rodríguez Segura (1999: 228) constata razones adicionales para el uso de estos lexemas, que, en su opinión, siempre está motivado; y es que están tan arraigados que, para algunos usuarios, emplear extranjerismos es parte de su idiosincrasia y de los rasgos lingüísticos que les son consubstanciales. Igualmente, dice la autora (1999: 228), en ocasiones, es la palabra foránea la que con más premura viene a la mente del emisor, mientras que encontrar el equivalente español conlleva un esfuerzo cognitivo superior.

Los anglicismos también responden a una función interpersonal, por la que son proclives a adquirir connotaciones expresivas de carácter irónico, humorístico o positivo, como si de un eufemismo se tratara; además, el principio de economía lingüística favorece el

empleo de lexemas ingleses, por lo general, más cortos que sus equivalentes españoles o, en su defecto, más claros y rigurosos (González Cruz y Rodríguez Medina 2011: 15-16).

A partir de los trabajos de los autores que se han interesado en el estudio de los anglicismos y del tono del que estos se tiñen, ha sido posible detectar una serie de actitudes comunes en cuanto al uso de estos vocablos y giros procedentes del inglés (DLE 2024). Concretamente, Medina López (2004: 15) distingue tres posturas: la purista, la moderada y la que se asocia en gran medida con las lenguas en contacto.

La tendencia purista, cuyo apogeo tuvo lugar entre 1940 y 1970, muestra su beligerancia contra los anglicismos empleando términos como *invasión lingüística* e incluso *plaga*. De esta última metáfora no solo se sirve Mallo (1954: 135) para titular su artículo «La plaga de los anglicismos», sino que también la emplea para definir el anglicismo: «una plaga que amenaza gravemente a la autenticidad de nuestro idioma con el peligro de una corrupción deformante que destruiría uno de los valores fundamentales de la cultura hispánica». Así, se ha concluido que los autores que se identifican con esta corriente realizan «una labor prescriptiva, proscriptiva y normativista» (Pratt 1980: 91).

Por el contrario, los moderados se caracterizan por adoptar una perspectiva puramente descriptiva que se ciñe a analizar la existencia del anglicismo de acuerdo con criterios geográficos o semánticos (Medina López 2004: 16). En consecuencia, no realizan juicios de valor estrictamente negativos, sino que son capaces de valorar la riqueza lingüística que estos lexemas extranjeros proporcionan al español al tiempo que advierten de las condiciones que se tienen que dar para aceptarlos.

Muy distinto es el último de estos puntos de vista, el cual sugiere un tratamiento más amplio del anglicismo, ya que aboga por un «análisis de aquellas zonas donde el contacto de dos lenguas produce fenómenos de préstamos, calcos e interferencias morfológicas, sintácticas y semánticas» (Medina López 2004: 16). En este caso, se plantea una perspectiva ambivalente porque la aceptación de tales términos se puede considerar una interferencia que altera la norma (Weinreich 1953: 1), o una transferencia, si beneficia a la lengua (Medina López 2002: 14).

A pesar de los respectivos avances que, independientemente de sus puntos de vista, han promovido todas las investigaciones en este ámbito, en este Trabajo de Fin de Grado adoptaremos un enfoque purista en el análisis de la selección de anglicismos en torno a la que se orientará el capítulo de la metodología, así como en las conclusiones a las que

tal análisis nos conduzca. Igualmente, es esta misma línea de pensamiento la que ha motivado que, como ya se anticipaba en la introducción, nuestro corpus de estudio esté restringido a los anglicismos superfluos no adaptados o en una etapa prematura del proceso de aclimatación, pues son aquellos cuya aportación a la lengua española es, a nuestro juicio, ínfima y carece de fundamento.

2.3. CLASIFICACIONES DE LOS ANGLICISMOS

En primer lugar, en este campo, es conveniente distinguir el anglicismo léxico del sintáctico. El primero de ellos hace referencia a las incursiones de lexías del inglés en el español, mientras que el segundo describe las alteraciones que sufre la sintaxis española o bien mediante la introducción de calcos de estructuras sintácticas de origen anglosajón que no tienen cabida en el idioma de Cervantes, o bien con la revitalización provocada por esta influencia extranjera de construcciones existentes, pero infrecuentes, en la sintaxis española (Rodríguez Medina 2002: 151). Entre los ejemplos del anglicismo sintáctico destaca el uso de la pasiva analítica con *ser*, la anteposición del adjetivo calificativo al sustantivo y la reiteración redundante tanto de los pronombres personales como de los adjetivos posesivos.

El pionero en la publicación de una tipología de anglicismos léxicos, que, como ya se había adelantado, constituirán el foco de este trabajo, fue Alfaro (1948) con su artículo «El anglicismo en el español contemporáneo». Esta publicación sentaría las bases para comprender este comportamiento lingüístico en la lengua española y, además, constituiría el prelude de su *Diccionario de anglicismos* (1964), el cual ha sido objeto de críticas por parte de otros estudiosos debido a la actitud vehemente e intransigente que impregna de subjetividad todo su trabajo. Así, Pratt (1980: 91) le acusa de perpetuar la escuela de Bello y Cuervo con sus comentarios arbitrarios e, incluso, fanáticos con los que busca erradicar los errores que, para él, atentan contra la armonía intrínseca de la lengua. Por su parte, Lorenzo (1996: 46) le recrimina la inclusión errada de voces y construcciones que no guardan relación con el inglés, mientras que otros autores, como Rodríguez Medina (2000: 100), no insisten en la crítica, sino que se limitan a señalar la existencia de las deficiencias mencionadas anteriormente citando los comentarios de sus homólogos.

La investigación de Alfaro (1964: 17-19) sobre anglicismos corrientes dio como resultado 1300 artículos clasificados en una taxonomía compuesta por once categorías. Estas, a su vez, convergen en dos grupos principales: por un lado, los «anglicismos superfluos,

viciosos e injustificados»; por otro, los extranjerismos y neologismos útiles por dar nombre a lo desconocido, pero que deben adaptarse conforme a los procedimientos morfológicos que regulan la creación de lexemas en español. Por consiguiente, aunque purista, y extremista para algunos, Alfaro (1964) no condena las lexías procedentes del inglés en su totalidad, sino que logra apreciar aquellas que enriquezcan el español.

Siguiendo el mismo anhelo de cumplir con su deber de guardián de la lengua española, la Real Academia Española introduce una serie de criterios generales para el tratamiento de anglicismos en el *Diccionario panhispánico de dudas* (2005: 20-21) y califica, como había hecho Alfaro 40 años antes, de superfluos aquellos anglicismos «para los que existen equivalentes españoles con plena vitalidad», los cuales, además, censura. Estos contrastan con los extranjerismos necesarios o muy extendidos; es decir, «aquellos para los que no existen, o no es fácil encontrar, términos españoles equivalentes, o cuyo empleo está arraigado o muy extendido» y que pueden o bien conservar su grafía y pronunciación originarias, o bien adaptarlas.

Dentro de esta misma categoría de anglicismos léxicos, muchos expertos han elaborado sus propias clasificaciones atendiendo a un criterio de frecuencia de uso para catalogar los resultados de las encuestas que diseñaban con el fin de evaluar la prevalencia de los anglicismos en una determinada comunidad de hablantes. Esto es así porque han entendido que cuanto más asiduos son, más probabilidades tiene la lengua receptora de aceptar tales vocablos (Vázquez Amador 2014: 223). Uno de ellos fue Quilis (1984: 414-418), quien estudió la norma lingüística culta de Madrid y, si bien no ofreció ninguna definición del concepto, encontró, entre las 16 897 respuestas, 291 palabras que repartió de la siguiente forma: «Anglicismos utilizados por todos los informantes [...] Anglicismos empleados por más del 50% de los informantes [...] Anglicismos empleados entre el 25 y el 50% de los informantes [...] Anglicismos empleados entre el 12 y el 18% de los informantes [...] Anglicismos que han sido utilizados solo por un informante».

Por otra parte, Lorenzo (1987: 77-78), quien abanderó el análisis de la influencia angloestadounidense en España, propone una tipología basada en criterios lingüísticos y dispuesta en once categorías, de entre las que destacan las cinco siguientes:

- 1) Anglicismos crudos. Son aquellos términos que conservan en español la grafía inglesa y un reflejo de la pronunciación original, como *hall*, *hobby*, *living*, *ticket*, *golf*, *gentleman*, *lord*, *bridge*, *lunch*, *sándwich*, *club*, *shorts*, *show*, *round*, *slogan*.

- 2) Anglicismos en período de aclimatación. En este caso, se ha adaptado bien la grafía, bien la pronunciación de acuerdo con las condiciones del español. Por ejemplo, *fútbol, filme, tique, folclore*.
- 3) Anglicismos totalmente asimilados. Aquellos que se han integrado en el español desde hace siglos directamente a través del inglés (*entreviú, túnel, tenis, suéter*) o del francés (*babor, lingote, norte, sur*).
- 4) Calcos. Se trata de adaptaciones correspondientes a conceptos que el adaptador no reconoce o desconoce: *relaciones públicas (public relations), trabajar duro (to work hard), rascacielos (skyscraper), perro caliente (hot dog), saque de esquina (corner)*.
- 5) Calcos semánticos. Son voces españolas que por su similitud formal con otras inglesas adquieren de este idioma nuevas acepciones, verbigracia, *romance* ‘amoríos’, *concreto* ‘cemento, hormigón’, *billón* ‘1000 millones’, *audiencia* ‘auditorio, público’.

Lorenzo (1987: 78-79) finaliza su división con las sucesivas seis clases que, en nuestro caso, al igual que en otras publicaciones académicas de la misma índole (Rodríguez Medina 2000; Medina López 2004; González Cruz *et al.* 2009), no han sido de aplicación: los anglicismos de origen extraeuropeos, anglicismos de origen clásico, siglas correspondientes a la sintaxis inglesa, anglicismos tomados de otros países europeos, anglicismos de medida y anglicismos sintácticos.

No obstante, en esta materia, la obra que se ha convertido en «el punto de partida de los estudios publicados en los últimos años» (Rodríguez Medina 2000: 34) vuelve a ser *El anglicismo en el español peninsular contemporáneo* de Pratt (1980), la cual ya hemos citado para fijar el concepto y la etiología del anglicismo. Otra de las innovaciones que se suman a las ya mencionadas concierne a la etimología de los anglicismos al introducir la dicotomía étimo último/étimo inmediato. La lengua de étimo inmediato, a la cual aludíamos al comienzo del epígrafe anterior, hace referencia a aquella que actúa como intermediaria para difundir un préstamo que no tiene necesariamente por qué haberse originado en este idioma. La lengua de étimo último, por el contrario, es de la que emana tal préstamo en última instancia, normalmente el latín, el griego o algunas lenguas exóticas (Gómez Capuz 1998: 93). Sin embargo, no son excluyentes, sino que, regularmente, la lengua de étimo último puede coincidir con la de étimo inmediato.

Mayor trascendencia aún ha logrado su clasificación, que no expondremos en toda su extensión, puesto que el carácter descriptivo con el que se redacta difiere de la actitud purista que guía los objetivos perseguidos por este Trabajo de Fin de Grado. Pratt (1980: 116) identifica dos grandes categorías de anglicismos léxicos: univerbales y multiverbales. Dentro de los anglicismos univerbales, el autor (1980: 116) distingue los anglicismos patentes, es decir, «toda forma identificable como inglesa, o bien totalmente sin cambiar (como *ranking, hippy, sidecar*), o bien adaptada, parcial o totalmente, a las pautas ortográficas del español contemporáneo (por ejemplo: *boicot, boxear, travelín*)». Asimismo, propone una dualidad de grafías aceptables e inaceptables en conformidad con las diferentes disciplinas lingüísticas del español.

Estos anglicismos patentes se oponen, de otro lado, a los no patentes que se caracterizan por su forma española y se dividen, a su vez, en dos subcategorías: voces tradicionales, que pueden tomar la forma de anglicismo semántico paronímico (*académico, arruinar, crema*) o calco semántico (*acento, estrella, ventilar*) en función de si son parónimos del original o traducciones; y voces neológicas, ya sean absolutas, a saber *automación* y *desodorante*, o derivadas mediante la prefijación o la sufijación, verbigracia, *antioxidante* y *educacional* (Pratt 1980: 160-201).

En lo que respecta a los anglicismos multiverbales, Pratt (1980: 202-208) explica que son agrupaciones de más de una palabra y los clasifica de la siguiente manera: anglicismos compuestos bisustantivales (ciudad jardín, coche bomba), anglicismos bisustantivales univerbales (*balonmano, entrevista*), anglicismos paranominales (*rascacielos, caja fuerte*).

2.4. VÍAS DE ENTRADA DE ANGLICISMOS

En general, la supremacía económica, social y política que consolidó Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial ha sido el factor más significativo en la difusión de anglicismos, al igual que en la consecuente popularización del inglés, que a partir del siglo XX reemplazó a la lengua que hasta entonces gozaba de mayor influencia: el francés. No obstante, el grado de penetración de estas lexías no es homogéneo en todos los países, ni dentro de una misma lengua, ya que son susceptibles de las «relaciones muy complejas y amplias, [...] la intensidad de las relaciones comerciales, el desarrollo económico y social de cada sociedad, la importancia de los medios de comunicación, el nivel medio educativo de cada país, las relaciones históricas, etc.» (Medina López 1994: 8).

Numerosos lingüistas han analizado la incidencia del inglés en diversos ámbitos que poseen un gran potencial como vías de recepción de anglicismos en el español (Alfaro 1964; Lorenzo 1987; Durán Martínez 2002; Rodríguez Medina 2003; Rodríguez González 2012; Morales Ariza 2015; Sanou 2018). A diferencia de estos autores que abordan esta cuestión desde la perspectiva de la comunidad hispanohablante en su conjunto, nos interesan, principalmente, los medios de penetración planteados por González Cruz *et al.* (2009) como antesala a su encuesta sobre el uso de anglicismos en la población juvenil de Las Palmas de Gran Canaria, pues este compendio se circunscribe al núcleo poblacional, económico y político de la isla de la que proceden los sujetos de nuestro sondeo y confiamos en que nuestros resultados, obtenidos sobre la base de una investigación discursiva y social exhaustiva y rigurosa, añadan más información a la ya disponible sobre la incursión del anglicismo en el español hablado en Gran Canaria.

González Cruz *et al.* (2009) indagan en seis vías de entrada: medios de comunicación y publicidad, cultura, comercio, turismo y servicios, la moda y las nuevas tecnologías. Dicho esto, nos disponemos a explorar las cinco primeras de forma condensada para luego detenernos en el último de estos puntos, el cual se erige como pilar fundamental de la metodología de este Trabajo de Fin de Grado.

2.4.1. Medios de comunicación, publicidad y cultura

Esta primera vía de entrada se ha calificado como el «factor que más ha influido en la popularización de la lengua y la cultura angloamericanas en España» (Rodríguez Medina 2003: 8). Esto se debe al amplio alcance que logran los mensajes a través de los medios de comunicación que llegan a una amplia audiencia intergeneracional, y que se erigen en el soporte predilecto de la publicidad.

Inicialmente, era la prensa la gran responsable de la difusión de anglicismos a gran escala; ahora basta con encender la televisión para percibir la primacía, en canales de habla hispana, de películas y programas realizados, en su mayoría, en Estados Unidos o la apropiación por parte de productoras españolas de los argumentos cinematográficos y modelos de series de éxito concebidos en la cuna de la industria, Hollywood. A este respecto, la traducción juega un papel clave, pues el traductor no solo permite que los hispanohablantes comprendan la trama, sino que, de incurrir en calcos de naturaleza léxica o semántica, contribuiría a la transmisión de anglicismos (Rodríguez Medina 2003: 8).

Por otro lado, un ámbito que recibe una vasta cobertura mediática es el deporte y, sin atisbo de duda, los anglicismos han conquistado la lengua que impera en gran parte de las disciplinas deportivas. Tanto es así que la mayoría ostenta nombres de raíz anglosajona, complicados de erradicar sobre todo entre quienes practican tales actividades; otros ni siquiera poseen todavía una traducción al español. Por añadidura, algunos deportes, tal es el caso del fútbol, instauran una terminología semitécnica anglicada que se acaba adhiriendo a la lengua oral de los hablantes (Rodríguez González 2012: 287).

En otro orden de cosas, esta anglomanía también invade la publicidad, donde se ha convertido en una estrategia de mercadotecnia para lograr los objetivos comerciales de las marcas que demandan estos servicios propagandísticos. Así, Durán Martínez (2002: 66-74) explicita que, en primer lugar, existe la ambición generalizada de alcanzar un *marketing* y una publicidad global, por la que las empresas pretenden homogeneizar los deseos de sus clientes potenciales con el propósito de crear un mercado único sin límites ni disparidades nacionales. Ello es factible porque los flujos constantes de información a los que se ven sometidos todos los ciudadanos de esta aldea global, especialmente a través de los medios de comunicación de masas, propician que las situaciones escenificadas en los anuncios sean identificables indistintamente de la cultura y las costumbres de llegada.

De este modo, nos hemos apropiado de conceptos que no nos son culturalmente inherentes, pero que, con todo, se han asentado en nuestra realidad. A modo de ilustración, se podría destacar el *happy hour* que implementan muchos restaurantes y bares, o la popular fiesta de *Halloween* celebrada el 31 de octubre, y que ha socavado las tradiciones que desde antaño se han practicado por el Día de Todos los Santos (González Cruz *et al.* 2009: 53). Esta influencia preponderante que ejerce la cultura angloamericana en las otras sociedades con las que confluye, dando lugar a cambios en los patrones de consumo, así como en las tradiciones, costumbres y actitudes de, en este caso, los hispanohablantes es lo que Lorenzo (1987: 71) denominó anglicismo cultural.

Por otro lado, fruto de esta preferencia por lo anglosajón, los anglicismos crudos han comenzado a sustituir términos españoles de pleno derecho. Ello se revela no solo en la lengua cotidiana, sino que, como se apuntó en la etiología reseñada en el primer epígrafe, también lo hace en las lenguas de especialidad, donde cumple la función argótica, porque «la lengua inglesa se ve positivamente marcada por el prestigio inherente a cualquier estado económicamente superdesarrollado» (Durán Martínez 2002: 71) y ciertos hablantes emplean anglicismos crudos precisamente para mostrar su deseo de pertenecer

a ese grupo; en otras palabras, por puro esnobismo. Según esta lógica, utilizar esta lengua de renombre para describir un producto le confiere instintivamente la misma reputación.

Finalmente, dada la intención comunicativa apelativa de los actos publicitarios, con la que se pretende persuadir a los consumidores, la originalidad del lenguaje publicitario representa una herramienta primordial para lograr la atención del destinatario. Por ende, son muchos los recursos que a los que se recurre en los diferentes planos de la lengua, pero el influjo anglicista se mantiene como el más innovador lingüísticamente (Durán Martínez 2002: 72).

2.4.2. Comercio, turismo y servicios

La globalización ha revolucionado el comercio al abrir las fronteras de los mercados y multiplicar exponencialmente las oportunidades de crecimiento empresarial, sobre todo para las grandes corporaciones cuyos mercados locales se creían saturados; y son aquellas empresas que implementan estrategias de internacionalización las que están presentando mejores índices de adaptación a las imposiciones de esta nueva economía globalizada (Puerto Becerra 2010: 175). Sin embargo, este desarrollo plantea retos de distinta índole a las compañías y uno de los más notorios son las barreras lingüísticas con las que se encuentran al hacer negocios internacionales con entidades con las que no se comparte una misma lengua. Ello despierta la necesidad de establecer una lengua vehicular y, teniendo en cuenta el liderazgo en ventas, la prosperidad de las naciones angloparlantes y su carácter de lengua oficial en los principales organismos internacionales, no es de extrañar que haya sido el inglés el idioma empleado de forma tácita en el comercio, la industria y la economía internacionales desde la posguerra.

Igualmente, el turismo desempeña un papel clave en muchas economías, en las que la lengua de Shakespeare sirve de puente en estos contextos discursivos, lo que obliga a los trabajadores a profundizar sus conocimientos en el idioma para cumplir con sus servicios. De esta forma, un nivel decente de inglés ha pasado de ser una recomendación a constituir un requisito si se aspira a tener éxito en el mercado de trabajo (Freire Latorre 2016: 54).

Asimismo, en consonancia con las tres razones que explicaban el lenguaje publicitario anglicado (Durán Martínez 2002: 66-74), el nombre de una empresa es lo primero que reconoce un cliente y lo que dispone de mayor potencial para causar una lucrativa primera impresión. Por ello, son muchas las empresas que eligen nombres comerciales con voces en inglés para captar la atención del público y conceder a la marca connotaciones

prestigiosas consubstanciales a este idioma. Esto es especialmente patente en enclaves turísticos donde esta maniobra se coordina con la traducción de todos los contenidos informativos para llegar a un público más amplio y heterogéneo.

2.4.3. La moda

La hegemonía de las multinacionales angloestadounidenses, como Nike, Tommy Hilfiger o Levi's, ha difundido, entre las marcas, un lenguaje foráneo que domina la información expuesta en las etiquetas e, incluso, el nombre de las propias piezas de ropa, que frecuentemente llevan mensajes serigrafiados en inglés. Una situación similar se constata en las esferas de la estética y la cosmética, en las que este idioma pone nombre a las diferentes técnicas y productos ofertados por el sector para la mejora de la imagen personal. Por ende, la vestimenta se ha modernizado y ya, al ir de *shopping* en busca de un nuevo *outfit*, no encontramos vaqueros sino *jeans* (o *shorts*) que, a su vez, pueden ser *skinny*, *mom*, *flare*, *cargo*, etc. y que por qué no conjuntar con un *top* de *animal print* o un *blazer oversize*. Luego, un buen *look* requiere *make-up: contouring, eyeliner* para conseguir un efecto *cat eye*, una máscara *waterproof* y un *lipstick nude* por naturalidad.

Con todo, el léxico de la moda, como defiende Alessandra (2015: 47), ha llegado a conformar un lenguaje de especialidad que se caracteriza por su mutabilidad y sincronía. Esto se debe a la gran dependencia que este presenta de las nuevas tendencias que están en boga durante un periodo de tiempo limitado y, *a posteriori*, desaparecen, dejando a los nuevos significantes sin el apoyo de su significado.

2.4.4. Las nuevas tecnologías

Con el nacimiento de la *World Wide Web* en la década de 1990 y el paulatino desarrollo de los sitios web que en ella se integran, la interconexión de sociedades, mercados y personas se viabilizó. La red, por otra parte, multiplicó las fuentes de información a las que los usuarios tenían acceso y el inglés se erigió como base de la nueva terminología acuñada, sin importar el idioma en el que se integrara este léxico hasta entonces inédito. Asimismo, se convirtió en la lengua más hablada de Internet gracias a los más de mil millones de usuarios que se contabilizaron en 2020 (Internet World Stats).

De la misma forma, las comunicaciones interpersonales y los contactos dejaron de estar limitados por las fronteras nacionales gracias a la evolución y ulterior difusión masiva de los videojuegos y las redes sociales. Los primeros se han afianzado como un popular

medio de entretenimiento entre miembros de las tres generaciones con grandes repercusiones en el comportamiento de los jugadores y, con más notoriedad, en su lenguaje, el cual comienza a anglicanizarse a causa de la especialización semántica que se concreta en los neologismos de base inglesa creados profusamente en la industria de los videojuegos. Evidentemente, para estos términos se carece de equivalentes totales en la mayoría de lenguas meta a las que estos juegos se deben traducir, lo cual determina su implantación en el léxico de los jugadores (Morales Ariza 2015: 9).

En lo que a las redes sociales se refiere, el *Diccionario de la lengua española* (2024) las define como ‘Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios’. Por lo tanto, debido a la pluralidad de nacionalidades que conviven en ellas, la lengua inglesa también se ha instaurado como *lingua franca* con el fin de fomentar tanto la trascendencia de los mensajes entre un público inconmensurable como la comprensión de estos.

El impacto de las redes sociales en la actualidad es tan abrumador que los resultados del *Digital 2023 Global Overview Report* (Meltwater y We Are Social 2023: 10) cuantifican en 4760 millones de usuarios activos en redes sociales en todo el mundo, esto es, el 59,4% de la población mundial. Esta estadística en España se sitúa en casi 41 millones de usuarios, un 85.6% de la población total del país; y, de entre las más de 100 redes sociales que hoy día se encuentran operativas, Whatsapp, Instagram, BeReal, Facebook, TikTok y X son de las que mayor uso diario se hace en nuestro país (IAB Spain 2023: 22). No obstante, esta última red social es una de las que mayor interés lingüístico ha suscitado y que más rendimiento ha probado en el estudio de los anglicismos no solo por su claro papel como vía de entrada de estos términos, sino también por su utilidad como herramienta de evaluación, pues permite rastrear lexías documentadas en el uso verídico de los hablantes (Moreno Fernández y Moreno Sandoval 2018: 383).

2.4.4.1.X

Twitter, ahora llamada X, es una red social fundada en 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams y, desde octubre de 2022, dirigida por Elon Musk, también director general de Tesla, Inc. y fundador de numerosas empresas, véase SpaceX y OpenAI. Entre las muchas acciones que decidiría implementar este magnate sudafricano, una de las primeras en anunciar fue el cambio de logo y nombre de esta red social, hasta entonces llamada Twitter y mundialmente reconocida por su mítico pájaro azul. En

consecuencia, a partir de julio de 2023, esta pasó no solo a llamarse X y a identificarse con la propia letra sobre fondo negro, sino que las políticas de la compañía y los servicios que esta ofrecía también experimentaron transiciones, como Twitter Blue que hoy recibe el nombre de X Premium.

Como herramienta de *microblogging*, X se basa en el envío de mensajes, llamados en un principio tuits o *tweets* y ahora *posts*, de una extensión máxima de 280 caracteres. Asimismo, los usuarios pueden suscribirse a otras cuentas de su interés y compartir en su propio perfil, ya sea público o privado, los *posts* de otros usuarios haciendo *repost* (anteriormente *retweet* o *retuit*).

Tanto ha sido su éxito que, como explica el mismo Musk en una publicación fechada en 2023, esta herramienta contabilizó cerca de 541 millones de usuarios mensuales activos en todo el mundo —un récord para la plataforma— y, hasta 2022, más de 4 millones de ellos se ubicaban en nuestro país (Fernández 2023).

En contraposición a otras redes sociales, en X impera el texto escrito, lo que concede a los usuarios la posibilidad de difundir mensajes entre amigos o, por el contrario, a un público exento de demarcaciones nacionales con los que pueden tratar un sinnúmero de temas, como la expresión de sus propios sentimientos y experiencias, los servicios de una empresa, o bien las opiniones y quejas de sus respectivos consumidores, y los sucesos acaecidos en la actualidad mundial. Tanto es así que se ha convertido en un medio rentable de difusión publicitaria e, incluso, en una de las principales fuentes de noticias, especialmente para los *social natives*, menores de 25 años. Por ejemplo, en el 2022, la entonces llamada Twitter se coronó como la red social más utilizada *ad hoc* por parte de los británicos de tal cohorte (Newman *et al.* 2022: 43) y, teniendo en cuenta los patrones de uso actuales, es plausible estimar que esta tendencia ya se habrá reproducido en numerosos países.

Al ser esta una manera rápida de interactuar con el resto de los usuarios del ciberespacio, los mensajes revelan un lenguaje con características semejantes a las de la oralidad, como son «un estilo mucho más informal, simplicidad sintáctica, nuevas reglas de tratamiento, y un léxico más limitado y coloquial, que incluye una importante presencia de préstamos en inglés» (Sanou 2018: 177). Igualmente, explica Sanou (2018: 177), se constata la transcripción de la fonética y el uso de abreviaturas, de términos ingleses inclusive, así como la profusión de emoticonos para desvirtualizar sus respectivos comentarios y darles

la emoción que, de haber sido un contacto físico, se hubiera transmitido mediante el lenguaje no verbal.

A la vista de que en esta red social se garantiza «la libertad y espontaneidad con la que hablan los usuarios y por lo tanto la autenticidad de los datos, su carácter actualizado y el acceso a datos localizados» (De Smet y Enghels 2020: 201), X se ha reafirmado como una tecnología en la que numerosas investigaciones han confiado para valorar los comportamientos sociolingüísticos de una comunidad (por ejemplo, Jones 2015). Sin embargo, este potencial no se ha explotado para medir el influjo de los anglicismos en el vocabulario español, sino que se limita a un proyecto de búsqueda de anglicismos en el español estadounidense emprendido por el Instituto Cervantes de la Universidad de Harvard y el Instituto de Ingeniería del Conocimiento en el que se utilizan los mensajes publicados en X con el fin último de «identificar una serie de voces, bien documentadas en el uso real de hablantes, que pudieran formar parte de un *Diccionario de anglicismos del español estadounidense* (DAEE)» (Moreno Fernández y Moreno Sandoval 2018: 383). En este proyecto se llevó a cabo un proceso de compilación, limpieza y extracción de textos que permitió recabar 578 posibles anglicismos entre los 850 000 mensajes recuperados.

Debido a la ausencia de este tipo de iniciativas centradas en el territorio español, hemos decidido implementar en este Trabajo de Fin de Grado una adaptación del modelo procedimental recién reseñado en una región del país sujeta a condiciones lingüísticas y extralingüísticas que favorecen la integración del vocabulario anglicado. Así, pretendemos contribuir al estudio de una cuestión que ha despertado a lo largo del tiempo tanto interés en los investigadores: el influjo, analizado desde una perspectiva sincrónica, que el inglés ejerce en el español de Gran Canaria.

2.5. GRAN CANARIA Y LA INFLUENCIA ANGLOSAJONA

Gran Canaria es la tercera isla más grande del archipiélago canario, cuenta con 21 municipios, y la segunda no solo más poblada con 857 171 habitantes (ISTAC 2024), sino también con mayor relevancia económica, puesto que representa un 38,1% del Producto Interior Bruto de Canarias (Lorenzo Díaz *et al.* 2021: 26). De la misma manera, su capital, Las Palmas de Gran Canaria, también lo es de la provincia formada por las islas orientales y, junto con Santa Cruz de Tenerife, de la comunidad autónoma.

En lo que a la economía se refiere, el sector terciario, y más concretamente, el subsector del turismo es el más productivo desde el punto de vista de la producción agregada y de la generación de puestos de trabajo, lo que lo convierte en el motor de la economía canaria (Macías Andrade *et al.* 2012: 12). Esto ha propiciado que Gran Canaria se haya proclamado destino turístico de renombre nacional e internacional. Por ejemplo, en el año 2023, la isla recibió más de cuatro millones de turistas, procedentes mayoritariamente del Reino Unido, los países nórdicos, Alemania y el resto del territorio nacional, entre otros (Turismo de Gran Canaria 2024: 6).

Esto provoca que nueve de cada diez isleños interactúen con turistas todos o casi todos los días, fundamentalmente, en zonas donde el turismo es ostensible o, incluso, predominante (Moreira Gregori 2014: 432). Véase Maspalomas, «la principal concentración turística de Canarias, de España y una de las mayores del mundo» (Santana Turégano 2004: 5), donde se ha promovido la presencia preponderante del inglés tanto en la publicidad como en los servicios que aquí se proveen, ya que es la lengua vehicular que posibilita la comunicación con los consumidores más numerosos de la región.

Por esto, muchos autores (por ejemplo, Luján García 2003: 224) hablan de la clara necesidad que fuerza a los grancanarios a hablar idiomas extranjeros, y, con mayor urgencia, el inglés, con el propósito de poder dedicarse al sector de la hostelería, la policía o los transportes, pues, como ya se ha indicado, es esta lengua la que se ha implantado por antonomasia para facilitar las interacciones frente a la multiplicidad de nacionalidades con las que se trabaja en el sector conforme a la temporada. Por este motivo, existe una fuerte demanda para el aprendizaje de inglés: los niños comienzan con las clases de inglés desde la Educación Infantil y continúan con ellas hasta el fin de la Educación Secundaria Obligatoria, e incluso hasta el Bachillerato, la Formación Profesional o el grado universitario si los cursaran; las academias y centros educativos privados de origen británico pululan en el panorama actual; y las Escuelas Oficiales de Idiomas de todos los municipios están desbordadas.

No obstante, esta influencia que ahora el turismo pone de manifiesto es la perpetuación de un contacto con el inglés y con la cultura anglosajona, cuya forma ha ido mutando a lo largo de los años, pero que comenzó a afianzarse por propósitos comerciales, sobre todo en Las Palmas de Gran Canaria, con el asentamiento de una gran colonia británica a partir de 1880, mucho antes que en el resto de España (González Cruz y Luján García

2003: 202). Vestigios de estas relaciones quedan en la variedad diatópica canaria donde muchos dialectalismos, como *queque* ('cake') y *naife* ('knife'), proceden del inglés.

En definitiva, su prominencia en el archipiélago por su condición de isla capitalina, así como por la concentración de una parte sustancial de la riqueza y de la población de la comunidad justifica que consideremos a Gran Canaria como un contexto idóneo para comprender los comportamientos lingüísticos que en el presente caracterizan el léxico de los canarios en lo que al empleo de anglicismos se refiere. Estos factores sumados a una plataforma de amplio alcance y de eficacia probada en la exploración de fenómenos lingüísticos fundamentan la investigación que se expone a continuación.

De otra parte, este Trabajo de Fin de Grado brinda un punto de vista innovador a las aportaciones que los estudiosos han realizado al estudio de los anglicismos en Canarias porque, por primera vez, se empleará una metodología que parte del *web scraping* para obtener resultados fehacientes sobre la penetración de los anglicismos en el habla de esta comunidad lingüística a través de una red social de gran implantación: X. De esta forma, y a diferencia de lo hecho en los estudios ya mencionados, no limitamos la investigación con un corpus conformado por una preselección de los términos registrados en diccionarios de anglicismos. Uno de estos glosarios es el *Gran diccionario de anglicismos*, de Rodríguez González (2017), que recoge más de cuatro mil entradas con provechosas anotaciones de voces inglesas registradas en el español de la actualidad, a partir de un proceso de documentación basado eminentemente en fuentes periodísticas. Por el contrario, nos adentramos en una fuente moderna de datos verídicos, aunque hasta ahora inexplorada, para realizar nuestra propia compilación de anglicismos superfluos crudos y en proceso de aclimatación empleados por los grancanarios, que, en una etapa posterior, se someterá a estudio mediante una encuesta intergeneracional.

3. LOS ANGLICISMOS SUPERFLUOS EN X Y SU PENETRACIÓN EN EL ESPAÑOL DE GRAN CANARIA

3.1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo económico y social, unido al progreso tecnológico, a los que hemos asistido en las últimas décadas han sido interdependientes del uso del inglés como medio de comunicación, lo que ha promovido que el español sea más permeable y tolerante frente a la entrada imparable de anglicismos (Rodríguez González 2019: 815). Esta circunstancia está modificando la forma en la que nos expresamos en nuestra lengua

materna sin ser muy conscientes de la magnitud y la trascendencia de la influencia del inglés (Navarro 2006: 213). Bajo la premisa de esta incursión incrementada de lexías anglosajonas en el español, este Trabajo de Fin de Grado pretende analizar una vía de penetración del anglicismo en el español grancañario y comprobar mediante una investigación de campo su hipótesis de partida: los vocablos que se difunden a través de ella realmente forman parte de los intercambios comunicativos de los hablantes de esta variedad.

3.2. DESCRIPCIÓN DEL CORPUS

3.2.1. Extracción de datos de X

La fórmula del raspado o *scraping* se ha popularizado en los últimos años por ser una metodología que utiliza programas de *software* para la extracción de datos de sitios web a través de robots o bots (Martínez *et al.* 2019: 458). Tanto es así que distintos estudios llevados a cabo en X, o antes en Twitter, se han aprovechado de esta práctica utilizando su API, una interfaz de programación de operaciones que sirve para obtener información desde una página web, en combinación con el lenguaje de programación Python. No obstante, el endurecimiento de las políticas de privacidad de X después de que la adquiriera Elon Musk ha imposibilitado el empleo de estas técnicas en nuestra investigación, puesto que el acceso a la API ahora se encuentra sujeto a pago; sin embargo, y aunque con él se contara, la conformación del corpus sería susceptible de error, ya que se han implementado medidas que restringen el número de publicaciones que un usuario puede visualizar al día.

Por todo ello, para este estudio, hemos empleado una herramienta proporcionada por la propia red social que, aunque rudimentaria, permite la extracción de datos; nos referimos a la búsqueda avanzada. Actualmente, X dispone de una serie de comandos y operadores que sirven para filtrar todo lo posible las consultas que se realicen. Al mismo tiempo, estos se pueden encadenar para acotar los resultados en función de múltiples variables, como las fechas de publicación, palabras clave, número de *me gusta*, etc. Por ello, nosotros hemos construido un código de búsqueda a partir de los comandos existentes en función de los objetivos de nuestro Trabajo de Fin de Grado.

Primeramente, añadimos un filtro de fecha para que solo nos aparecieran las publicaciones del periodo de tiempo que habíamos preseleccionado, esto es, el segundo trimestre del año 2023. La toma de esta decisión se basó en que durante este lapso tuvieron

lugar tres acontecimientos de gran relevancia para los grancanarios, por lo que se podría pronosticar que la participación en las redes sociales sería sustancialmente más activa. Estos fueron las elecciones autonómicas de Canarias de 2023, el ascenso de la Unión Deportiva Las Palmas a primera división y Eurovisión. Además, cabe destacar que no abarcamos la época estival en su totalidad, pues Gran Canaria recibe millones de turistas no solo internacionales sino también nacionales durante ese período. De esta forma, se procuraba reducir la cantidad de hablantes de otras variedades diafásicas del español para preservar las condiciones de origen a las que nos hemos ceñido en la recolección de datos.

A continuación, nos valimos de uno de los comandos esenciales para nuestra investigación, el geocódigo, que permite recuperar todos los mensajes enviados por perfiles públicos en una ubicación concreta o en un radio determinado a partir de sus coordenadas. Nosotros hemos elegido como referencia el Pico de las Nieves, ya que este es el punto más céntrico de Gran Canaria, lo que facilita el cálculo de un radio lo suficientemente amplio como para cubrir toda la isla y que no haya interferencias con las publicaciones de Tenerife o Fuerteventura. Este, finalmente, se determinó en 45 kilómetros. Por último, insertamos la condición del idioma para que la propia aplicación descartará los *posts* que hubieran escrito turistas en sus respectivos idiomas o, incluso, isleños en alguna lengua extranjera. La suma de todas estas condiciones dio como resultado el siguiente código de búsqueda:

- `until:2023-06-30 since:2023-04-01 geocode:27.97627,-15.52896,45km lang:es`

La extracción la iniciamos en julio de 2023 y la concluimos en noviembre de ese mismo año con un total de 38 050 publicaciones realizadas en el trimestre explicitado y en español por perfiles que durante tal periodo se configuraron como públicos en Gran Canaria (11 975 en abril; 13 450 en mayo; y 12 625 en junio). Posteriormente, vertimos los textos hallados en un documento de Word y, tras su lectura, creamos una tabla de Excel en la que recogimos cada uno de los anglicismos crudos o en periodo de aclimatación que habíamos hallado, información de las cuentas que los habían utilizado y la frecuencia de uso.

En una fase posterior, se procedió a indagar en tales perfiles públicos con el objetivo de eliminar a todas aquellas personas procedentes de fuera del territorio insular. Esto fue posible gracias a la información que los propios usuarios proporcionaban en la descripción de sus perfiles o en otras publicaciones, donde de una forma u otra hacían

mención de sus orígenes. Una vez hecho todo lo anterior, hemos trabajado con los mensajes de 338 cuentas públicas diferentes, tanto de personas grancanarias como de entidades asentadas en la isla, y excluimos 100 perfiles cuyo origen foráneo pudimos descubrir.

3.2.2. Nómina de anglicismos

Con la aplicación de la metodología descrita en el apartado anterior, se lograron extraer 1152 usos de 374 anglicismos crudos o en periodo de aclimatación, los cuales están listados y ordenados por frecuencia en el primer anexo de este Trabajo de Fin de Grado. A esta cifra se llegó una vez se eliminaron, primero, los conceptos más especializados, es decir, aquellos que, según lo explicado en el capítulo precedente, cumplen una función argótica; segundo, descartamos los vocablos ingleses integrados en nombres propios, así como aquellos que constituían un *hashtag* porque, más que anglicismos que se incrustan en discursos formulados en español en perjuicio de una palabra patrimonial, «estos son una herramienta para agrupar mensajes (tweets), identificando en el *hashtag* una forma sencilla de registrar los temas» (La Rocca 2020: 47).

Según se puede apreciar en trabajos como los de García Andrevá (2017) y Ramírez García (2020), el término *superfluo* resulta ambiguo en lo que a la adscripción de los anglicismos al DLE (2024) se refiere. Por este motivo, nosotros hemos optado por centrarnos en aquellos a los que no se les ha dedicado una entrada el diccionario de la Academia.

Dada la gran cantidad de anglicismos encontrados y la extensión limitada de un Trabajo de Fin de Grado de esta naturaleza, hemos reducido la investigación a 25 de tales extranjerismos. Con el proceso de selección hemos querido obtener una muestra lo más completa posible; por ello, hemos compaginado algunos de los anglicismos más frecuentes con otros que presentan menos repeticiones en las publicaciones de X, pero que podrían arrojar resultados diferentes en la oralidad de los hablantes encuestados.

Finalmente, tanto en el anexo I como en la tabla que presentamos a continuación con la relación de anglicismos sobre los que se realizará el sondeo, hemos empleado los equivalentes que se recomiendan a través de la FundéuRAE (2024) o de las secciones #Extranjerismos y #RAEconsultas de la cuenta de X de la Real Academia Española (s.f.) con el fin de paliar el uso desmesurado de lexías de origen foráneo. De no existir una sugerencia oficial para un anglicismo, aportaremos una variante española acorde, a nuestro parecer, con el contexto de los mensajes de la red social.

Anglicismo	Equivalente español
<i>Random</i>	Aleatorio/a
<i>Spoiler</i>	Destripe
<i>Woke</i>	Concienciado/a
<i>Cringe</i>	Vergüenza ajena
<i>Chill</i>	Tranquilo/a
<i>Mood</i>	Estado de ánimo
<i>Tip</i>	Consejo
<i>Mental breakdown</i>	Crisis emocional
<i>Aesthetic</i>	Estético/a
<i>Fake</i>	Falso/a
<i>Target</i>	Objetivo
<i>Cash</i>	Efectivo
<i>Red Flag</i>	Bandera roja

Anglicismo	Equivalente español
<i>Team</i>	Equipo
<i>Vibe</i>	Sensación
<i>Hype</i>	Expectación
<i>WTF</i>	¿Qué cojones?
<i>Skin care</i>	Cuidado de la piel
<i>Stalkear</i>	Cotillear
<i>Cute</i>	Bonito/a
<i>Win-win</i>	Todos ganan
<i>Mutear</i>	Silenciar
<i>Tradear</i>	Intercambiar
<i>Shippear</i>	Emparejar
<i>By</i>	Por

Tabla. Anglicismos seleccionados para la encuesta

3.3. ENCUESTA

Con el propósito de averiguar la verdadera penetración de nuestra nómina de anglicismos en el español hablado en Gran Canaria, hemos elaborado una encuesta cuyo contenido se divide en dos partes: por un lado, la sociológica, que plantea una serie de cuestiones que sirven para obtener las variantes extralingüísticas (género, edad, estudios y presencia en las redes sociales, con mención especial a X); por otro lado, en la investigación sobre el léxico, interrogamos sobre los 25 anglicismos contenidos en la tabla que acabamos de presentar a través de estas tres preguntas: ¿conoce esta palabra inglesa?; ¿la utiliza en español?; y ¿cuál es su significado?

Para la configuración de la muestra, hemos adoptado los criterios seguidos en el *Proyecto para el estudio sociolingüístico del español de España y de América* (Moreno Fernández 2021). De este modo, hemos encuestado a un total de 30 personas de origen grancanario, que quedaron distribuidas de acuerdo con su edad de la siguiente manera: cinco mujeres y cinco hombres de la primera generación (20-34 años); cinco mujeres y cinco hombres de la segunda generación (35-54 años); cinco mujeres y cinco hombres de la tercera generación (mayores de 55 años).

3.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.4.1. Presencia en redes sociales y X

Antes de presentar en el cuestionario las preguntas sobre los anglicismos, realizamos dos preguntas introductorias a fin de averiguar la relevancia de las redes sociales en las interacciones de nuestros sujetos, así como el grado de implantación de X entre estos 30 informantes.

Los resultados reflejados en el gráfico 1 mostraron que entre los miembros de la 1º y la 2º generación existe un empleo predominante de estos medios de comunicación, con un 100% y un 80% de uso, respectivamente. Sin embargo, como se puede apreciar en la segunda gráfica, solo un 60% de ambos grupos es usuario de X. Esto es especialmente revelador porque, dado que los más jóvenes utilizan las redes sociales con mayor profusión, se podría esperar que estos dieran mayor acogida a una tan multidisciplinar como X; estos porcentajes podrían demostrar que la plataforma está experimentando una transición, por la que está ganando popularidad en la segunda generación en detrimento de la primera. Este no constituye un fenómeno aislado, sino que este desplazamiento hacia las preferencias de las personas con una edad más madura ya se ha constatado en otras redes sociales del mismo tipo y Facebook es el ejemplo por excelencia. En lo que se refiere a nuestros informantes de la tercera generación, únicamente un 30% posee cuentas en redes sociales y X no es una de ellas.

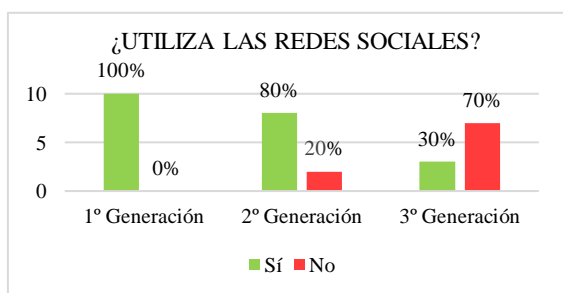


Gráfico 1

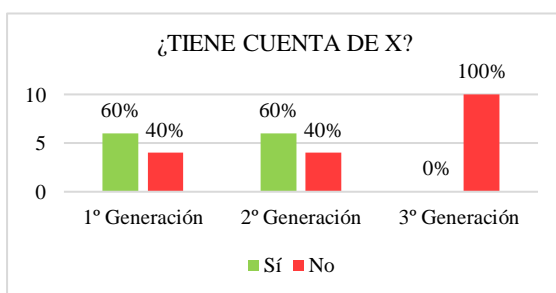


Gráfico 2

A continuación, procederemos al análisis de los resultados ofrecidos por la segunda parte de la encuesta relacionada con los 25 anglicismos anteriormente expuestos. Para ello, evaluaremos las respuestas a cada pregunta a partir de gráficos que presentan de forma clara y ordenada la información y contrastaremos los resultados ofrecidos por cada uno de los tres niveles generacionales.

3.4.2. *Random*

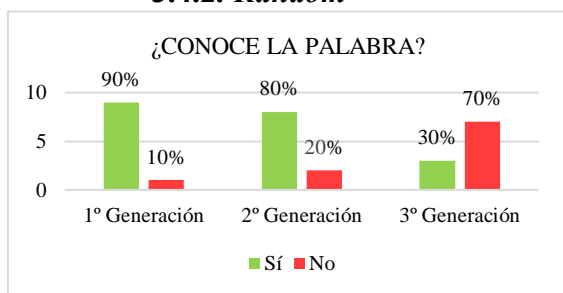


Gráfico 3

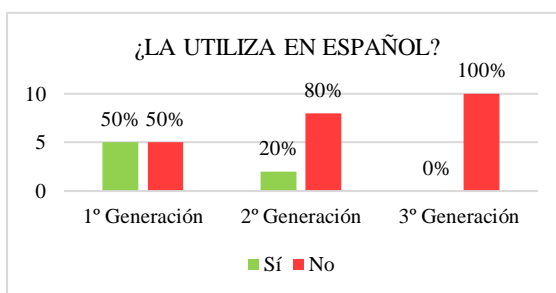


Gráfico 4

La primera generación lidera la estadística en el gráfico 3 con un 90% de informantes que conoce el anglicismo *random*; le sigue la segunda generación, que presenta una proporción similar, con un 80%. Ello se contrapone con el 70% de usuarios de la tercera generación que desconoce el término, aunque este porcentaje podría aumentar, dado que uno de los informantes que había afirmado conocer la palabra cree que su significado es «un archivo de ordenador o algo del sector de la informática», lo que sugiere que el encuestado ha escuchado la voz como resultado de su penetración en la lengua, pero no ha llegado a interiorizar el sentido con el que se emplea. No obstante, que sean conocedores de la lexía no significa que la utilicen, puesto que, en el diagrama 4, se descubre que solo la mitad de los encuestados de la primera generación emplea el término y en las otras generaciones el porcentaje es inferior: 20% en el caso de la segunda, y nulo en los mayores de 55 años.

3.4.3. *Team*

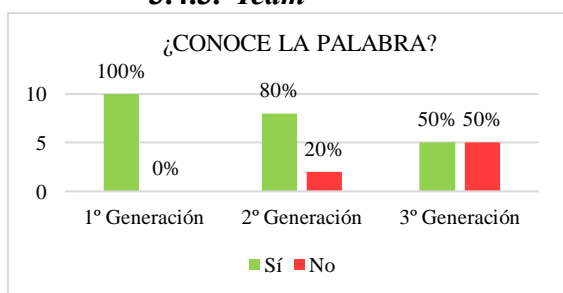


Gráfico 5

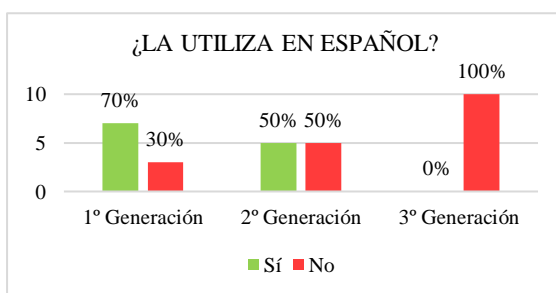


Gráfico 6

En lo que al lexema inglés *team* se refiere, apreciamos en el gráfico 5 que un 100% de los participantes de la 1ª generación declara conocer el anglicismo, mientras que los datos de la 2ª y la 3ª generación tampoco son deleznable —un 80% y un 50%, respectivamente— y así lo confirman con sus respuestas acertadas a la pregunta del significado. Curiosamente, el porcentaje de uso del término representado en el sexto gráfico es notable tanto en la primera (70%) como en la segunda generación (50%), mientras que la 3ª generación no lo utiliza en ningún caso.

3.4.4. *Spoiler*

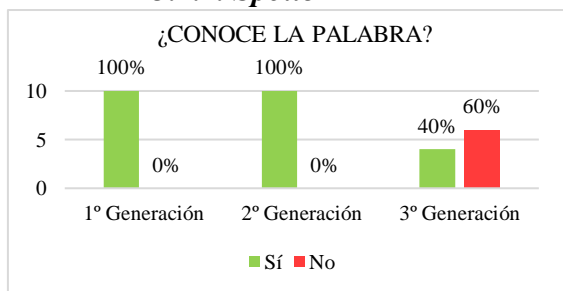


Gráfico 7

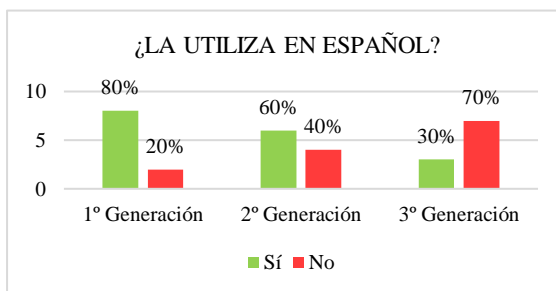


Gráfico 8

Como se puede advertir en los diagramas que encabezan este bloque (números 7 y 8), *spoiler* es un anglicismo crudo totalmente conocido por los encuestados de la 1ª y la 2ª generación y usado ampliamente por el grupo de entre 20 y 34 años (un 80%) y, en menor medida, por los hablantes cuyas edades están comprendidas entre los 35 y los 54 años (un 60%). Por el contrario, solo un 40% de los miembros de la 3ª generación entiende tal voz y un 30% la emplea en sus textos. Ahora bien, uno de los hablantes de mayor edad que respondió positivamente a las dos preguntas se equivoca al definirla como «algo publicitario». Más interesante aún nos parece el hecho de que dos miembros de las generaciones más avanzadas hayan señalado «alerón» como su significado. Esta acepción del anglicismo se enmarca en el ámbito especializado de la automoción.

3.4.5. *Vibe*

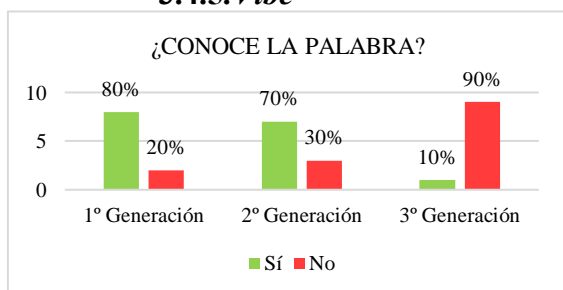


Gráfico 9

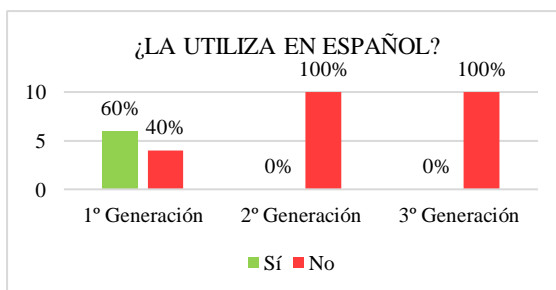


Gráfico 10

Vibe ofrece resultados opuestos en las diferentes generaciones. Por un lado, de acuerdo con la novena gráfica, un 80% de la primera y un 70% de la segunda generación conoce la lexía anglosajona, mientras que en la tercera generación hay un 10% que cree reconocerla, pero que la define de la siguiente manera: «algo de publicidad, una empresa o algo de segunda mano». Por otro lado, la primera generación presenta, en la décima gráfica, un índice alto de uso (60%), aunque no hay ningún encuestado de las generaciones restantes que lo emplee en español.

3.4.6. *Woke*

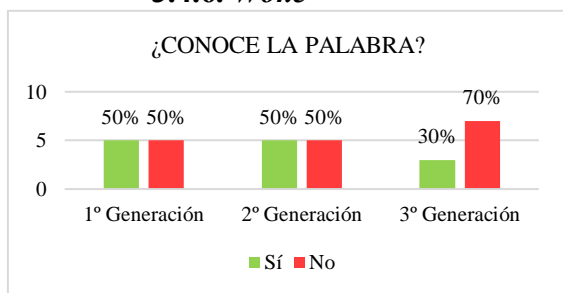


Gráfico 11

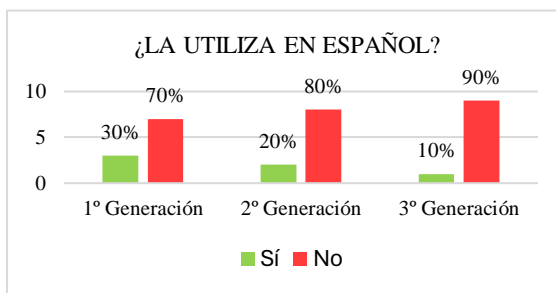


Gráfico 12

En el gráfico 11, *woke* arroja un resultado homogéneo entre los hablantes de los dos primeros grupos de edad: un 50% en ambos casos. Sin embargo, cuando se les pregunta más adelante por su utilización, solo un 30% en el primer grupo generacional y un 20% en el segundo admite emplearlo. Como sucedía con los anglicismos crudos precedentes, menos de un tercio de los hablantes de edad más avanzada afirma conocer el vocablo y su uso se limita a un 10%. Sin embargo, de las 13 personas que afirmaron conocerlo, solo una de la segunda generación y tres de la primera reconocen el sentido de concienciación sobre los problemas sociales y políticos, con el que se ha filtrado en la lengua española.

3.4.7. *Hype*

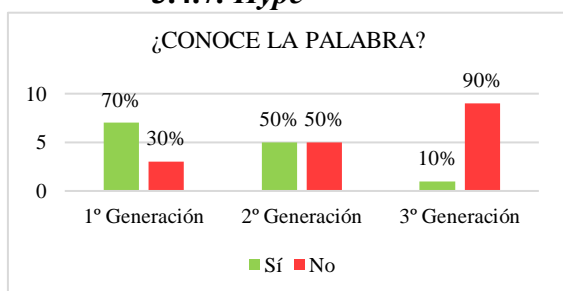


Gráfico 13

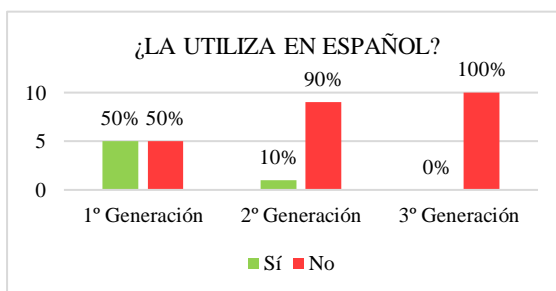


Gráfico 14

Hype es un anglicismo crudo que, conforme aparece en las gráficas 13 y 14, solo conoce un 10% de la 3ª generación y la mitad de los encuestados pertenecientes a la 2ª, aunque de ellos solo un 10% lo emplea en español. En contraposición, un 70% de los encuestados de la 1ª generación afirma conocerlo y un 50% dice utilizarlo.

Igualmente, resulta interesante mencionar que uno de los informantes del grupo cuya edad está comprendida entre los 35 y los 54 años lo ha definido como «subidón». A pesar de que este no sea el sentido correcto con el que se suele emplear, es posible inferir que esta persona lo ha llegado a escuchar lo suficiente como para haber llegado a una conclusión que, sin ser correcta, está orientada a los contextos comunicativos en los que se escucha con más asiduidad.

3.4.8. *Cringe*

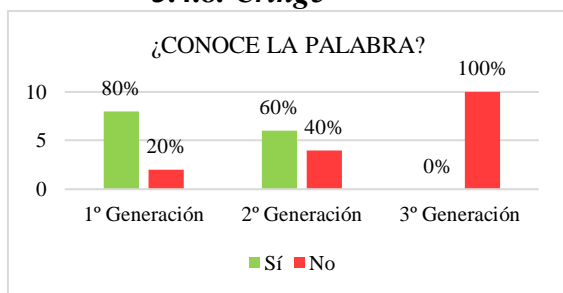


Gráfico 15

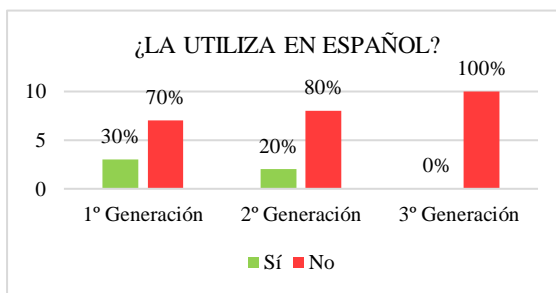


Gráfico 16

A juzgar por los resultados estadísticos de los gráficos 15 y 16, el lexema inglés *cringe* se comprende mayoritariamente en la 1ª y la 2ª generación (80% y 60%, respectivamente), pero ambas lo emplean muy poco: un 30% entre los más jóvenes y un 20% de los participantes cuyas edades están comprendidas entre los 35 y los 54 años. La tercera generación, por su parte, ignora completamente la existencia de esta palabra y no la usa.

3.4.9. *WTF*

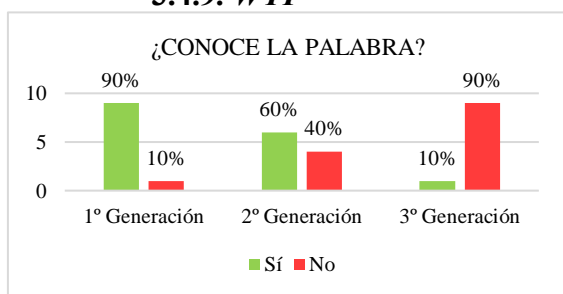


Gráfico 17

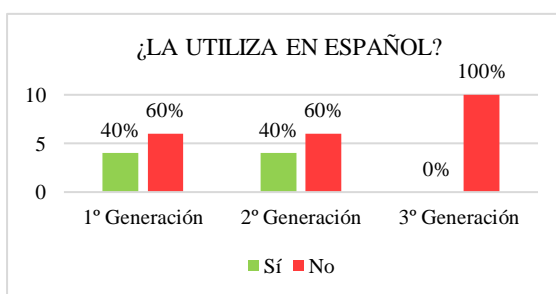


Gráfico 18

WTF (What the fuck) es una expresión anglicada para la que los hablantes muestran, como se discierne a partir del gráfico 17, un alto índice de comprensión, pero poco uso (gráfico 18). Hay un 90% de encuestados de la primera generación y un 60% de la segunda que comprende la lexía, pero solo un 40% de ambos grupos la ha incorporado a su habla. La 3ª generación arroja resultados más drásticos, ya que solo un 10% conoce el término y no hay nadie que lo emplee en la lengua española. Asimismo, todos los informantes que han contestado *Sí* a la primera pregunta encuentran el equivalente exacto en español.

3.4.10. *Chill*

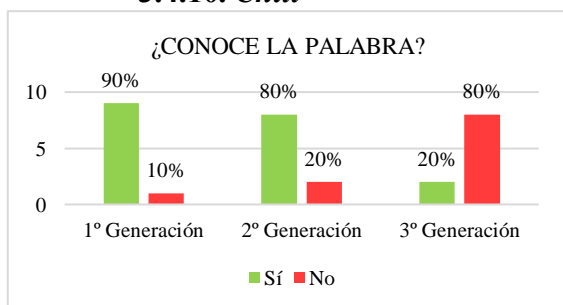


Gráfico 19

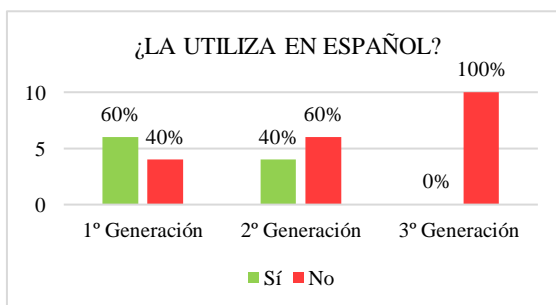


Gráfico 20

El extranjerismo *chill* es, en principio, reconocido por las dos primeras generaciones, que presentan un punto percentil de 90% y 80%, correspondientemente; pero un 80% de la tercera generación lo ignora (gráfico 19). En lo que al empleo del vocablo se refiere, se detecta, en el desglose expuesto en el gráfico 20, un 60% de empleo en la primera generación frente a un 40% en la segunda, mientras que el tercer grupo generacional no lo utiliza.

Ahora bien, un informante mayor de 55 años afirma conocer el término, pero lo define de forma errónea como «algo apartado, familiar». Una circunstancia similar acontece en la segunda generación en la que tres de las ocho personas que dicen conocer el vocablo proponen «enfriar» como su significado y una de las que no solo declara conocer sino también emplear este anglicismo asegura que su significado es «picante». El significado de «enfriar» vuelve a aparecer en las respuestas de un informante de la 1º generación que cree entender el término, aunque no recurre a él en su lengua materna.

Sea como fuere, ninguna de estas acepciones es errónea, puesto que *enfriar* es una de las traducciones de la palabra inglesa; pero no es el significado que ha penetrado como anglicismo crudo en la lengua de Cervantes. Concretamente, el DLE (2024) ya recoge las siguientes acepciones para *chill out*: ‘Tipo de música electrónica tranquila y relajante. Local en el que se despachan bebidas’. Sin embargo, *chilling*, o *chill* en su versión abreviada, representa un estado de tranquilidad, normalmente en relación con un plan o una salida de ocio. Por consiguiente, estas respuestas denotan un conocimiento del inglés más que del anglicismo en cuestión. Con respecto al significado «picante», presumimos que el encuestado se confundió al leer la palabra por su semejanza con *chili*.

3.4.11. *Skin care*

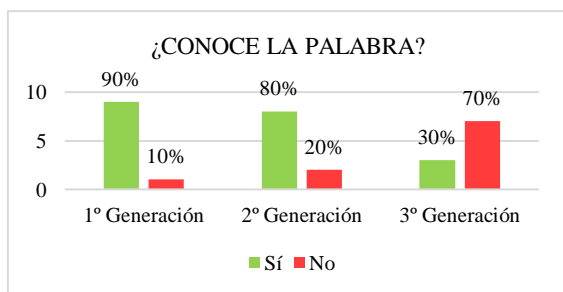


Gráfico 21

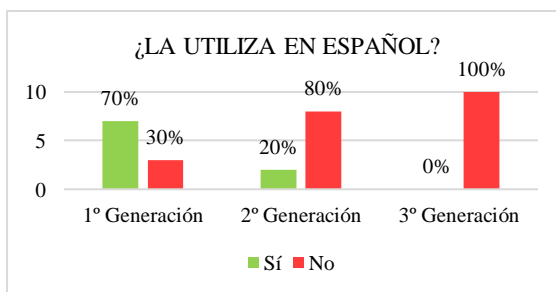


Gráfico 22

Skin care es una expresión inglesa que, como se evidencia en el gráfico 21, goza de una gran implantación entre los informantes de la 1º y de la 2º generación. En concreto, un 90% y un 80%, respectivamente, asevera conocerla. Por el contrario, solo un 30% del

tercer grupo de edad dice comprender el término. Con todo, sería posible reducir el porcentaje obtenido entre los encuestados del segundo nivel generacional porque uno de ellos definió el concepto como «protección solar». Pese a no corresponderse con la realidad, esta equivalencia demuestra que la locución se ha oído y se ha podido establecer una relación entre el significante y el significado que todavía falta precisar. Lo más impactante es la gran diferencia de uso generacional manifestada en los resultados de la gráfica 22: un 70% de los más jóvenes emplea la expresión, mientras que en la tercera generación no se utiliza y en la segunda su utilización es exigua (20%).

3.4.12. *Mood*

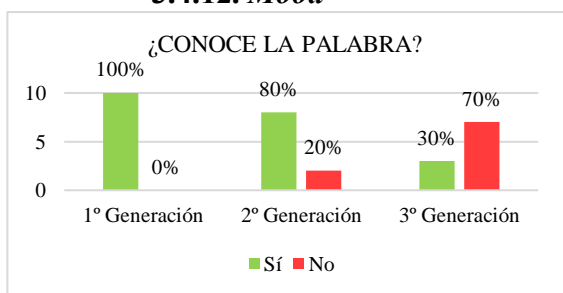


Gráfico 23

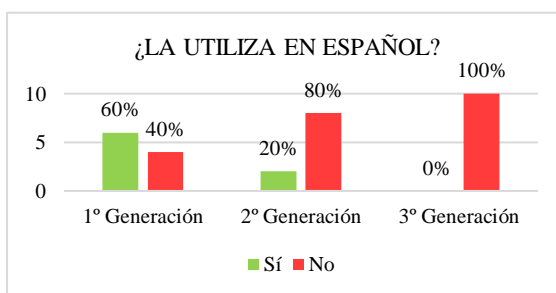


Gráfico 24

Un fenómeno muy similar ocurre con el anglicismo *mood*, conocido por la primera generación al completo y por un 80% de la segunda generación, pero prácticamente ignorado por los mayores de 55 años, a excepción de un 30% de ellos (gráfico 23). No obstante, en la tercera pregunta uno de los informantes de este último grupo que aseguraba entender la lexía respondió con «atmósfera». En lo que respecta al uso de este vocablo, expuesto en la ilustración número 24, podemos destacar que los más jóvenes presentan una proporción mayoritaria con un 60%, en oposición a un mero 20% de los miembros del segundo grupo generacional y la nulidad absoluta del tercero.

3.4.13. *Stalkear*

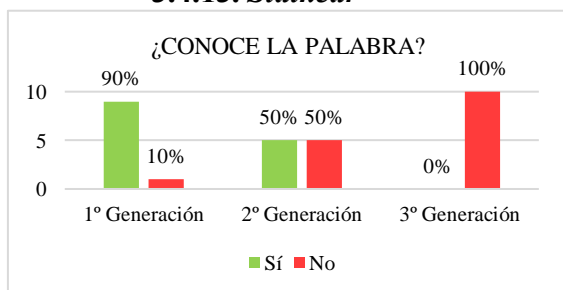


Gráfico 25

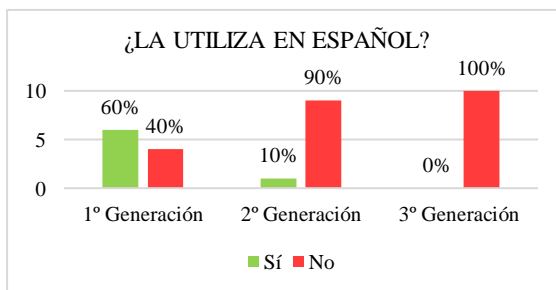


Gráfico 26

Stalkear es un anglicismo en periodo de aclimatación, pues se puede apreciar que al verbo anglosajón (*stalk*) se le ha añadido «uno de los sufijos más activos en la derivación verbal

en todas las variedades del español» (RAE 2010: 154): -ear. Este tipo de mecanismos es especialmente recurrente entre los más jóvenes, el grupo de edad más innovador cuando se trata de crear palabras a partir de anglicismos crudos (Morales Ariza 2015:19). En nuestro caso, esto se corrobora porque, de acuerdo con los gráficos 25 y 26, un 90% de los encuestados de la primera generación conoce el lexema y una proporción considerable de ellos, un 60% con más exactitud, lo ha incorporado a su idiolecto. Por el contrario, la tercera generación desconoce completamente su existencia y, aunque la mitad de los encuestados del segundo grupo de edad conoce el vocablo, solo un 10% lo usa.

Es necesario subrayar que este anglicismo presenta, de acuerdo con Pratt (1980: 121-123), una ortografía que contraviene las convenciones lingüísticas del español, puesto que la *k* es una grafía extraña en el español y el empleo de *st* en posición inicial se califica como grupo consonántico de distribución inaceptable. Si bien todos estos factores inextricables podrían prestar a confusión y volver ininteligible el término, todos los que afirman conocerla descifran su significado.

3.4.14. *Tip*

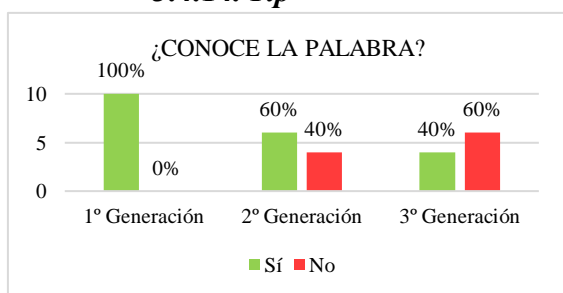


Gráfico 27

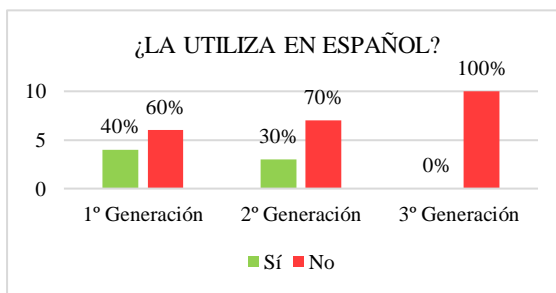


Gráfico 28

Tal y como se manifiesta en los gráficos 27 y 28, *tip* es una lexía anglosajona popular, pero poco utilizada, en todos los niveles generacionales. Todos los participantes de entre 20 y 34 años están familiarizados con la palabra, pero solo un 40% de ellos la utiliza. Los resultados empiezan a decrecer a medida que va aumentando la edad. Así, un 60% de las personas de la segunda generación conoce el término, pero solo un 30% de ellas lo emplea; mientras, en la tercera generación solo el 40% comprende el vocablo y nadie lo utiliza.

En este caso, los resultados más fructíferos se han obtenido con la tercera pregunta planteada en la encuesta, pues las respuestas dadas por los encuestados revelan una dicotomía de significados: «consejo» y «propina». En nuestra exploración de la red social X, la única acepción que adquiere *tip* es la primera, por la que, además, se inclinan todos

los participantes con edades comprendidas entre los 20 y los 34 años. Es más, la RAE (s.f.) en su propia cuenta de X corrobora la expansión de este vocablo en el español y propone sustituirlo precisamente por *consejo*.

No obstante, *propina* también es un significado válido y, si tenemos en cuenta que ha sido la respuesta de tres de los cuatro encuestados que conocen la voz en la tercera generación y de dos personas de la segunda, sería posible vincular sus profesiones con la fuerza motriz de la economía insular, pues es donde más se aplica, si no exclusivamente, esta acepción: el turismo, un sector de cuya influencia en los hablantes grancanarios ya preveníamos en el capítulo anterior y en el que el uso del inglés está implícito.

3.4.15. *Cute*

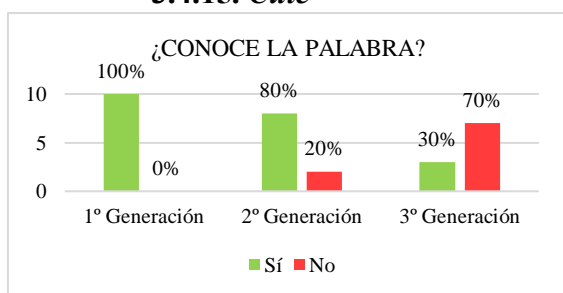


Gráfico 29

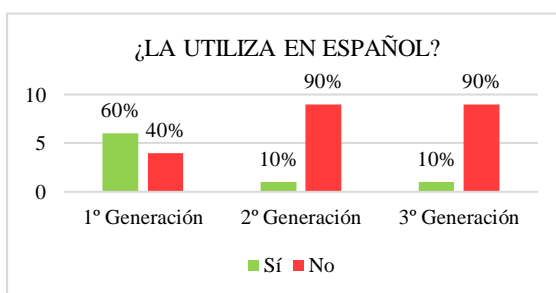


Gráfico 30

Otro de los extranjerismos crudos sobre el que se interrogó a la población fue *cute*. La primera generación mantiene el liderazgo estadístico en cuanto a conocimiento (100%) y empleo (60%) de los anglicismos. Por otro lado, la segunda generación afirma comprender el término en un 80%, pero solo un 10% de ellos lo emplea. Finalmente, en la tercera generación, solo un 30% de los informantes entiende la palabra y, al igual que en el sector anterior, un 10% de ellos la utiliza. Es necesario señalar, por otra parte, que, en las respuestas a la tercera pregunta, un hablante que no emplea esta voz en el segundo grupo y el único que dice usarla en el tercero confunden *cute* con *cut* (cortar).

3.4.16. *Mental breakdown*

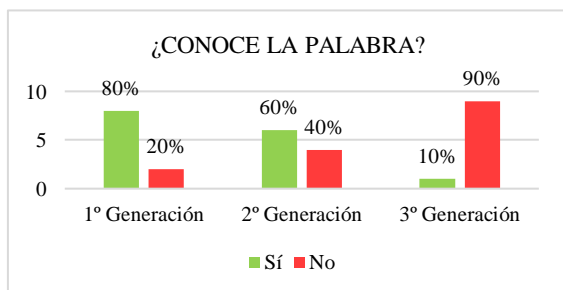


Gráfico 31

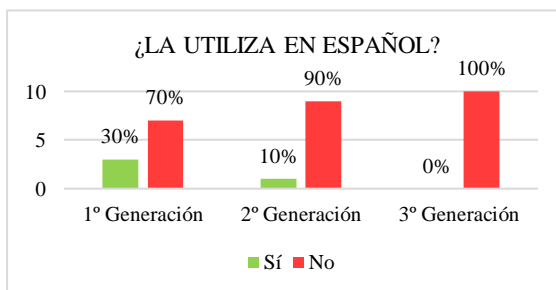


Gráfico 12

De acuerdo con las ilustraciones 31 y 32, *mental breakdown* es una locución que, si bien la conoce un 80% de la 1ª generación, solo un 30% la emplea. En la segunda generación, un 60% es conocedor del anglicismo crudo y solo un 10% lo aplica en español. La 3ª generación, por su parte, desconoce el término casi al completo (90%), de ahí que no haya nadie que recurra a él en español. Teniendo en cuenta estos altos índices de identificación, los cuales se reafirman con los significados acertados que proponen los encuestados en la tercera pregunta, se podría inferir que esta será una de las expresiones que paulatinamente ganará aceptación y acabará teniendo una mayor presencia en el español de Gran Canaria.

3.4.17. *Win-win*

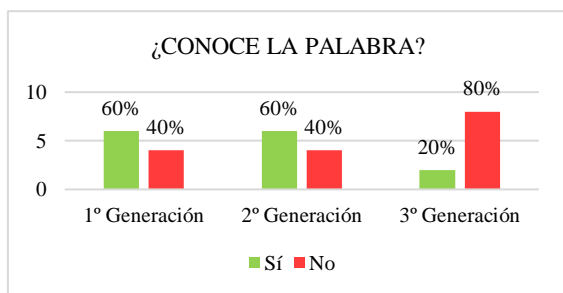


Gráfico 33

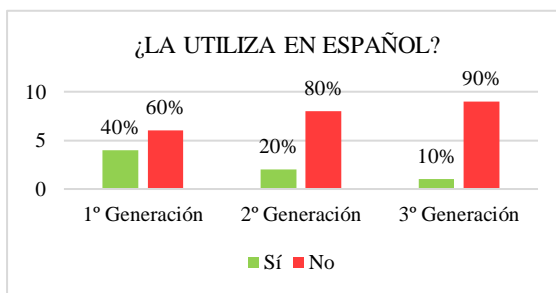


Gráfico 34

Win-win es una construcción que iguala a la primera y segunda generación con un 60% de comprensión del anglicismo (gráfico 33). No obstante, a juzgar por el gráfico 34, es el primer grupo generacional de la población el que lo emplea en mayor medida con un 40%. En la tercera generación solo un 20% de personas lo comprende y un 10% lo emplea en sus interacciones en español. Sin embargo, solo un 20% de los informantes de la segunda generación que dice conocer el término lo define certeramente; y el 40% restante traduce el verbo en el que se basa la expresión: *win* (ganar). Por ende, dado que se pierde la reciprocidad en el significado del anglicismo, se puede descartar que estos informantes lo conozcan verdaderamente. Lo mismo ocurre con uno de los miembros de la primera generación que lo define con otro anglicismo, *fifty-fifty*, que no es un equivalente apropiado, pero que ya adopta el matiz de beneficio mutuo que faltaba en el caso anterior.

3.4.18. *Aesthetic*

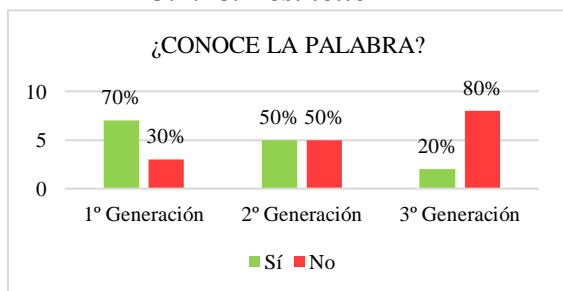


Gráfico 35

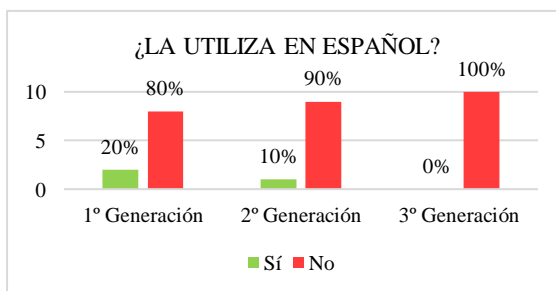


Gráfico 36

A la vista de los gráficos 35 y 36, remarcamos que en la 1ª generación solo hay un 20% de encuestados que emplea *aesthetic*, frente a un 70% que comprende la lexía y, en la 2ª generación, se constatan resultados afines con un 50% de informantes que considera conocerla y un 10% que la utiliza. Lo más impactante es que, en este caso, es la 1ª generación la que yerra más reiteradamente en el significado. Tanto es así que, del 70% que cree conocer el término, un 50% propone una respuesta acertada; el 20% restante indica que su significado es «diferente a los demás» y «algo que produce placer».

En conclusión, *aesthetic* es uno de los anglicismos cuya presencia en el habla de Gran Canaria se puede juzgar como intrascendente.

3.4.19. Fake

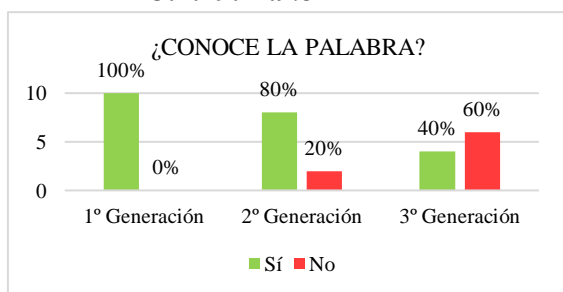


Gráfico 37

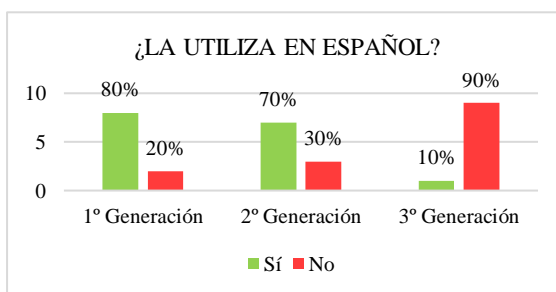


Gráfico 38

Al contrario de lo que sucedía con el anglicismo anterior, *fake* se ha integrado con creces en el español de Gran Canaria. Esta afirmación se justifica por el hecho de que, como se plasma en las gráficas 37 y 38, todos los informantes de la 1ª generación y un 80% de la 2ª conocen la palabra y la gran mayoría de ellos también la emplea (un 80% en el primer caso y un 70% en el segundo). Además, no se ha registrado ninguna dubitación en las respuestas a la pregunta relacionada con el sentido.

La 3ª generación, por el contrario, no participa en esta innovación lingüística, puesto que solo un 40% de los encuestados conoce el vocablo y un 10% declara emplearlo. Ello sugiere que la introducción de este término podría suponer una barrera comunicativa entre los mayores y menores de 55, pero es verosímil estimar que, con el trascurso del tiempo, si persiste el grado actual de difusión del anglicismo entre los hablantes, este se acabará aceptando en el DLE (2024) y las nuevas generaciones lo adoptarán como propio en su lexicón.

3.4.20. *Mutear*

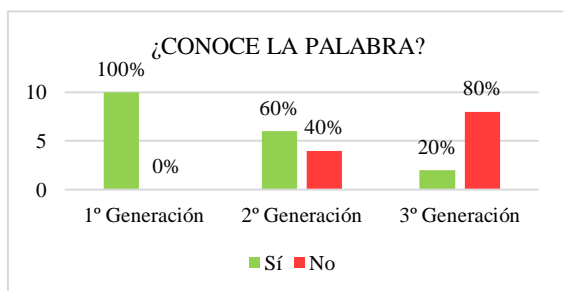


Gráfico 39

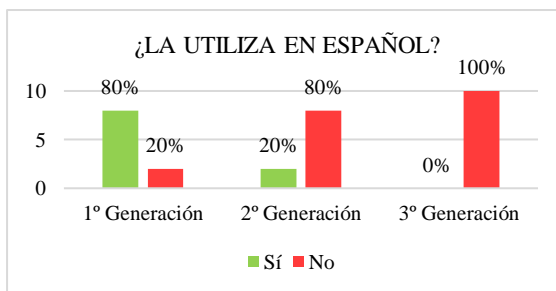


Gráfico 20

Mutear es también un verbo que se ha comenzado a aclimatar mediante la adición del morfema verbal previamente identificado en *stalkear*. Este anglicismo lo conoce íntegramente la primera generación (gráfico 39) y un 80% de ellos lo utiliza (gráfico 40). Un 60% de la 2ª generación responde *Sí* a la pregunta relacionada con el conocimiento del anglicismo y, de ellos, un 20% lo emplea; pero estos datos luego se ven refutados por la tercera cuestión, en la que tres de las seis personas que habían afirmado en primera instancia conocer la voz respondieron con el verbo «mudar» como definición. De otra parte, los mayores de 55 años son prácticamente ajenos a este concepto, a excepción de un 20% que lo conoce, pero no lo utiliza en su idioma nativo, es decir, el español.

3.4.21. *Target*

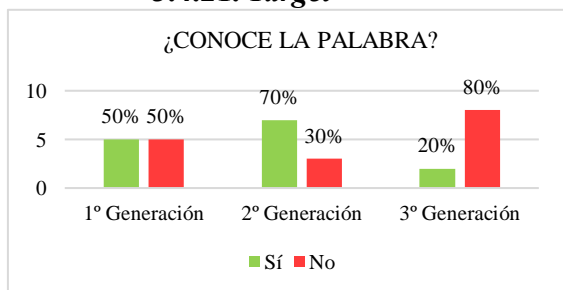


Gráfico 41

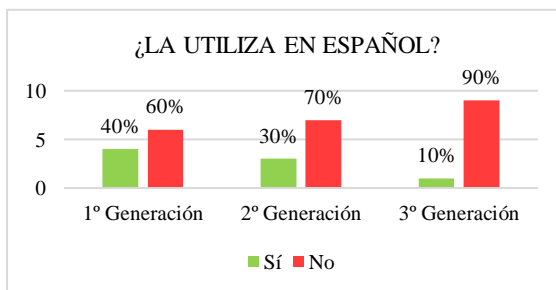


Gráfico 42

Hasta ahora se había podido apreciar el liderazgo de la primera generación frente a las dos restantes en el reconocimiento de los anglicismos; sin embargo, en el caso de *target* es la segunda en la que, a partir del gráfico 41, se corrobora una incidencia superior del término con un 70% de conocimiento frente al 50% de la 1ª generación y a un 20% de la tercera. A pesar de ello, el gráfico 42 pone en claro que el primer nivel generacional sigue siendo el que más emplea el anglicismo con un 40%, un 10% más que en el caso de los informantes de edades comprendidas entre 35 y 54 años y un 30% adicional sobre el porcentaje arrojado por la 3ª generación. Esto puede suponer que es una palabra más presente en textos formales que tienen como público predilecto al adulto medio.

3.4.22. *Tradear*

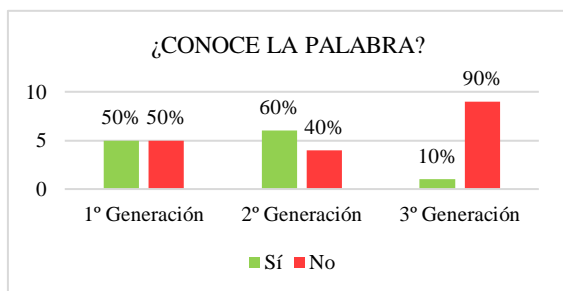


Gráfico 43

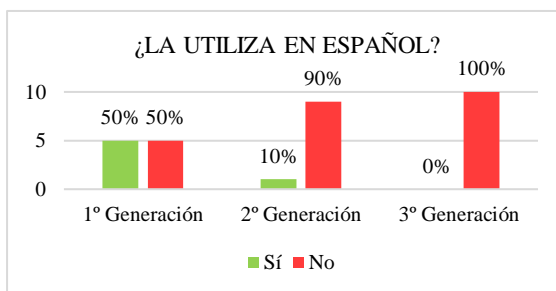


Gráfico 44

Un tercer ejemplo de verbo españolizado es *tradear*, que no recibe una gran acogida por parte de los grancanarios. En principio, como se observa en el gráfico 43, vuelve a suceder que los miembros de la segunda generación sobrepasan con un 60% a los de la primera, que proporcionan un 50% en lo que al conocimiento del anglicismo se refiere. No obstante, es esa mitad de la primera generación la que se sirve fundamentalmente de esta lexía en español (gráfico 44) y aciertan su significado, frente un ínfimo 10% del segundo sector generacional que utiliza y, además, entiende el término, pues el resto del grupo lo define o bien como «comerciante», o bien como «comerciar». Lo mismo ocurre con la 3ª generación, en la que solo un 10% afirma ser consciente de la existencia del anglicismo, pero también lo confunde con «comerciante». Suponemos que este equívoco se puede deber a la similitud que guarda la palabra con otros vocablos anglosajones al compartir raíz y una relación semántica: *trader* (comerciante) y *trade* (comercio).

3.4.23. *Cash*

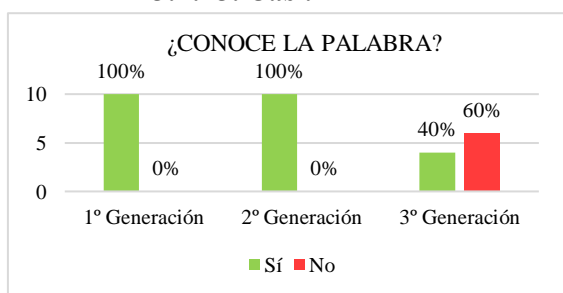


Gráfico 45

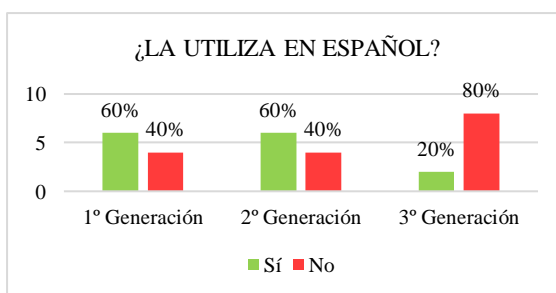


Gráfico 46

Cash es otro de los anglicismos crudos bastante extendidos y con muchas posibilidades de que se registre oficialmente en la lengua española, pues todos los informantes de entre 20 y 54 años conocen la palabra (gráfico 45) y un 60% de ellos dice emplearla (gráfico 46). La tercera generación sigue siendo la más atrasada a este respecto porque solo un 40% de ellos identifica el extranjerismo y un 20% recurre a él.

3.4.24. *Shippear*

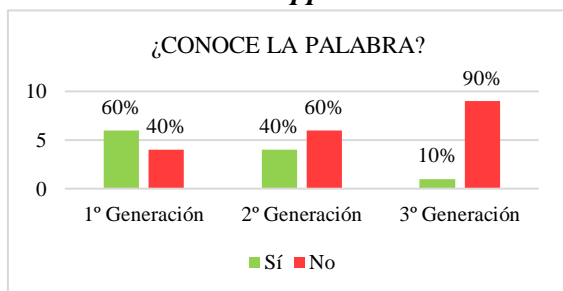


Gráfico 47

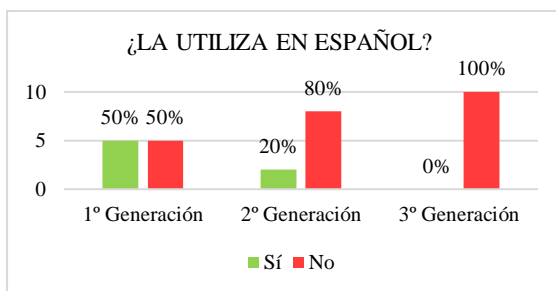


Gráfico 48

Shippear ha demostrado ser un anglicismo españolizado y moderno, puesto que, basándonos en los gráficos 47 y 48 que recogen las respuestas que proporcionaron los encuestados a cada pregunta, un 60% de los participantes entre 20 y 34 años conoce el lexema y un 50% hace uso de él, aun cuando, según Pratt (1980: 121-123), también se opone a la ortografía de la lengua por escribirse con grafías geminadas y un grupo consonántico que no pertenecen al español. Asimismo, cabe resaltar que todos han sabido definirlo. Por el contrario, la segunda generación presenta un cuestionable punto percentil inicial de 40% en la primera pregunta, ya que tres cuartos de estos se equivocan al considerar que este vocablo inglés adquiere el sentido de «embarcar». Lo mismo ocurre con el 10% que cree conocer la lexía entre los mayores de 55 años. Situamos el origen de esta confusión en la asimilación a partir del conocimiento previo de la lengua inglesa, pues las acepciones más frecuentes de *ship* en tal idioma son ‘barco’ y ‘enviar’.

3.4.25. *By*

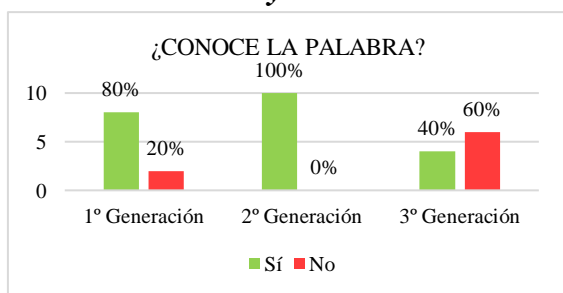


Gráfico 49

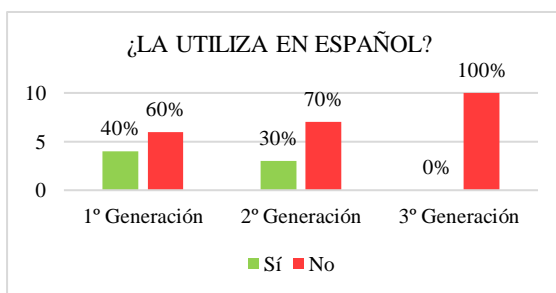


Gráfico 30

By es una preposición inglesa que ha ganado mucha fama entre los hablantes grancanarios, sobre todo de la 2ª generación, que conocen en su casi totalidad la palabra (gráfico 49), a excepción de uno que la confunde con *bye* (adiós). Pese a todo, solo un 30% confirma utilizarla en sus conversaciones (gráfico 50). Un comportamiento similar se constata en el grupo de 20-34 años, dado que el 80% de ellos conoce el vocablo y presenta un índice de uso del 40%. El 40% de los miembros de la 3ª generación que piensa entender el lexema no yerra en su definición, pero ninguno lo ha adoptado en su habla.

3.4.26. Red flag

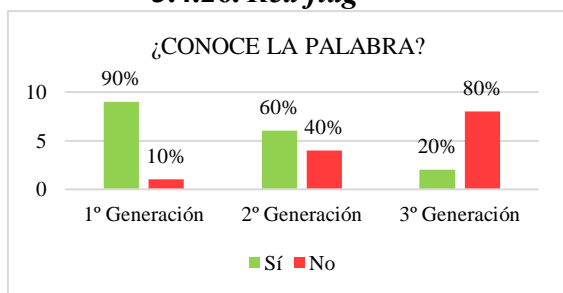


Gráfico 51

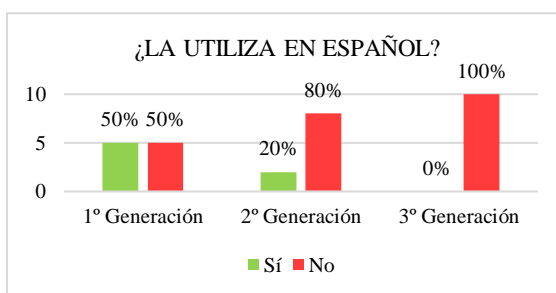


Gráfico 52

De acuerdo con el gráfico 51, *red flag* es una construcción anglosajona muy conocida (90%) por la 1ª generación y el número 52 refleja que la mitad del grupo la usa. Por su parte, el segundo sector de la población ofrece un punto percentil de 60, aunque uno de los encuestados propone el significado «infrarrojos». Finalmente, en la 3ª generación, solo un 20% de los encuestados entiende el concepto, pero ninguno lo emplea en español.

4. CONCLUSIONES

En el presente capítulo expondremos las conclusiones derivadas de los resultados obtenidos en nuestra investigación de campo, lo que nos permitirá evaluar si se ha logrado el propósito al que se supeditó este Trabajo de Fin de Grado en primera instancia. Para ello, es preciso que comencemos resaltando la utilidad de X y de sus comandos para recabar un gran corpus de anglicismos y, lo que resulta más importante, con una geolocalización exacta, lo que permite identificar de forma fidedigna los patrones lingüísticos de una comunidad de hablantes.

En lo que a los resultados de la encuesta se refiere, se ha podido determinar la existencia de anglicismos cuyo uso está generalizado en los dos primeros niveles generacionales, por lo que tienen una alta probabilidad de aparecer inscritos en el DLE (2024) en ediciones venideras. Este puede ser el caso de *team*, *spoiler*, *fake* y *cash*, puesto que aproximadamente el 100% de los informantes pertenecientes a los dos primeros grupos de edad aseguran conocer estos términos y más de la mitad de estos lo utiliza en español.

Por otra parte, apreciamos un gran número de anglicismos conocidos por las dos primeras generaciones, pero no utilizados con asiduidad por ninguna, véase *WTF*, *cringe*, *tip*, *mental breakdown*, *win-win*, *aesthetic*, *target* y *by*. Posiblemente estos vocablos se encuentren en una fase temprana del proceso de transferencia, por lo que carecen, en este estadio de la lengua, de la suficiente implantación y difusión como para que los hablantes grancanarios recurran a ellos como si de una palabra patrimonial más se tratara.

Una tendencia diferente se identifica con *random, vibe, hype, chill, skin care, mood, stalkear, cute, mutear, tradear, shippear* y *red flag*. Estos lexemas parecen circunscribirse casi exclusivamente a la primera generación, pues, a pesar de que los hablantes de entre 35 y 54 años declaran reconocer los conceptos, son los más jóvenes quienes presentan claros indicios de haber incorporado tales anglicismos en su idiolecto. Ello nos lleva a pensar que, quizás, estén sujetos a la moda y que, por ello, no es posible predecir su futuro en el español. A diferencia de los anteriores, *woke* es una voz inglesa cuyo significado es tan poco conocido como utilizado por los tres grupos generacionales. Por consiguiente, es probable que conforme pase el tiempo acabe desapareciendo por completo.

A la vista de estos resultados, podemos afirmar que nuestra hipótesis preliminar se ha confirmado, pues hemos detectado la presencia en la red social X de 374 anglicismos crudos y en periodo de aclimatación diferentes, empleados un total de 1152 veces. Mientras que algunos solo se detectan en su forma cruda o adaptada, hay otros que, como se puede observar en la segunda columna del anexo I, se alternan con diferentes variantes, la mayoría fruto de la transcripción literal de su pronunciación original y de los primeros intentos de aclimatación.

De otro lado, nuestra encuesta nos ha permitido obtener información muy valiosa sobre la implantación real que tienen algunos de estos anglicismos en las interacciones comunicativas de los hablantes grancanarios. En este sentido, hemos demostrado tanto el elevado porcentaje de personas de la primera y de la segunda generación que conocen estos vocablos, como el hecho de que son los más jóvenes quienes resultan más proclives al empleo de estos vocablos foráneos. Incluso a pesar de los errores que hayan podido surgir al interrogar a los encuestados de los tres grupos generacionales acerca del significado de cada significante, el mero hecho de que afirmen conocer el vocablo se puede considerar una prueba evidente de que este ha penetrado en las interacciones sociales tanto como para haberlo escuchado y haberle asignado inconscientemente un significado, aunque, al final, resulte desacertado. Por el contrario, la tercera generación no está siendo partícipe de este cambio lingüístico porque, al estar en gran medida ausente de las redes sociales, no se encuentra sometida a la difusión masiva de anglicismos ni a la presión que ejercen estos canales en la forma de expresarse de sus usuarios. Esto podría favorecer la aparición de una barrera comunicativa que separara a la tercera generación del resto de hablantes y que, por ende, pudiera llegar a impedir que dos personas se entendieran hablando, en principio, en la misma lengua.

Este Trabajo de Fin de Grado es simplemente una pequeña pieza de un gran puzzle digno de completar con el fin de evaluar la magnitud de un fenómeno tan generalizado que llega a ser pernicioso para la integridad del español. Por ello, sería conveniente, de un lado, expandir la encuesta que hemos diseñado a los 349 anglicismos restantes y que están recogidos en el anexo I; y, de otro lado, examinar los resultados ofrecidos por otras variables demográficas, como el nivel de formación o el género.

Además, visto el grado de penetración de los anglicismos en una isla como Gran Canaria, también sería de gran interés examinar más exhaustivamente en futuras investigaciones el comportamiento de los hablantes de islas vecinas e, incluso, de las diferentes comunidades que conforman el territorio peninsular para poder realizar un estudio comparativo a gran escala de la influencia del inglés entre los hispanohablantes. Esto nos ayudaría a esclarecer la situación actual de nuestra lengua antes de que sea demasiado tarde, pues no quisiéramos ver llegar el día en que padezcamos las consecuencias de otra *Crónica de una muerte anunciada*, en la que la víctima sería el español; y el asesino, el pueblo, los hispanohablantes, nosotros, que, después de más de dos siglos de estudio y una miríada de advertencias sobre la anglomanía desmedida y sobre semejante imperialismo lingüístico, no pudo hacer nada por salvaguardar la fuente más preciada de cultura e identidad en nuestro tiempo: la lengua española.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, Ricardo. 1948. «El anglicismo en el español contemporáneo». *Thesaurus* 4(1). 102-128. Documento disponible en <https://bit.ly/4aZrnCq>
- 1964. *Diccionario de anglicismos* (2ª ed. aum.). Madrid: Gredos.
- Alessandra, Sonia. 2015. «El curioso lenguaje de la moda en el español como lengua extranjera: para no perderse entre préstamos lingüísticos y neologismos». *Actas del XII Encuentro práctico de ELE del Instituto Cervantes de Nápoles*. Coord. P. Hernández. Nápoles: Instituto Cervantes. 44-53. Documento disponible en <https://bit.ly/3JksaBW>
- De Smet, Emma; Enghels, Renata. 2020. «Los datos en Twitter como fuente del discurso oral coloquial: estudio de caso del marcador discursivo “en plan”». *Oralia: Análisis Del Discurso Oral* 23(2). 199–218. Documento disponible en <https://doi.org/10.25115/oralia.v23i2.6379>

- Durán Martínez, Ramiro. 2002. *La lengua inglesa en la publicidad española: Una aproximación pragmática*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Fernández, Rosa. 2023. «Número de usuarios de Twitter en España de 2014 a 2022 (en millones)». Documento disponible en <https://bit.ly/3Q8HPrU>
- Freire Latorre, Carolina. 2016. «La importancia del inglés en el comercio internacional». *Revista Empresarial* 10(40). 51-57. Documento disponible en <https://bit.ly/3WuWwtr>
- FundéuRAE. 2024. *Fundación del español urgente*. Documento disponible en <https://www.fundeu.es/>
- Gómez Capuz, Juan. 1998. «La marcación etimológica de los préstamos (exotismos y cultismos transmitidos por el inglés) en la lexicografía española». *Revista de Lexicografía* 4. 91-106. Documento disponible en <https://doi.org/10.17979/rlex.1998.4.0.5656>
- González Cruz, María Isabel. 2003. «Anglicismos innecesarios en el habla culta de Las Palmas de Gran Canarias». *Epos: Revista de Filología* 19. 193–218. Documento disponible en <https://doi.org/10.5944/epos.19.2003.10396>
- González Cruz, María Isabel; Luján García, Carmen. 2003. «On English Loanwords in Canarian Spanish: Past and Present». *Revista Canaria de Estudios Ingleses* 46. 199-220. Documento disponible en <https://bit.ly/49Eo42c>
- González Cruz, María Isabel; Rodríguez Medina, María Jesús. 2011. «La función pragmática de los anglicismos: Algunos ejemplos en el habla juvenil de las Palmas de Gran Canaria». *Miscelánea: A Journal of English and American Studies* 43. 13-31. Documento disponible en https://doi.org/10.26754/ojs_misc/mj.20119281
- González Cruz, María Isabel; Rodríguez Medina, María Jesús; Déniz Santana, María Jesús. 2009. *Anglicismos en el habla juvenil de Las Palmas de Gran Canaria*. Madrid: La Factoría de Ediciones.
- IAB SPAIN. 2023. *Estudio de Redes Sociales 2023*. Documento disponible en <https://bit.ly/49Hr1zb>
- Instituto Canario de Estadística. 2024. «Población según sexos. Municipios por islas de Canarias y años». Documento disponible en <https://bit.ly/3Q5fdzy>

- Internet World Stats. 2020. «Internet World Users by Languages – Top 10 Languages». Documento disponible en <https://www.internetworldstats.com/stats7.htm>
- Jones, Taylor. 2015. «Toward a Description of African American Vernacular English Dialect Regions Using “Black Twitter”». *American Speech* 90. 403–440. Documento disponible en <https://bit.ly/3QPv3tN>
- La Rocca, Gevissa. 2020. «La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags». *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales* 27. 46-61. Documento disponible en <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i27.559>
- López Morales, Humberto. 1987. «Anglicismos léxicos en el habla culta de San Juan de Puerto Rico». *Lingüística Española Actual* IX, 285-303.
- Lorenzo Díaz, Domingo Jesús; Díaz Fariña, Eugenio; Díaz Hernández, Juan José; Esparza Ferrera, Encarnación Teresa. 2021. *El PIB de Canarias y de sus economías insulares. Reflexiones sobre su cálculo y aproximación al impacto de la COVID-19*. Tenerife: Real Sociedad Económica de Amigos del País de Tenerife. Documento disponible en <https://bit.ly/3xCvENv>
- Lorenzo, Emilio. 1987. «Anglicismos en la prensa». *Primera reunión de Academias de la Lengua Española sobre el lenguaje y los medios de comunicación*. Madrid: Real Academia Española. 71-79.
- 1996. *Anglicismos hispánicos*. Madrid: Gredos.
- Luján García, Carmen. 2003. *La lengua inglesa en Canarias: usos y actitudes*. Gran Canaria: Cabildo de Gran Canaria.
- Macías Andrade, Esther; Meade Cantú, Juan Carlos; Suárez Martín, Cristina; Puig Gomara, Alexandre. 2012. *Crecimiento económico en Islas Canarias*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Documento disponible en <https://bit.ly/3vTwViR>
- Mallo, Jerónimo. 1954. «La Plaga de Los Anglicismos». *Hispania* 37(2). 135–140. Documento disponible en <https://doi.org/10.2307/335626>
- Martínez, Roxana; Rodríguez, Rocío; Vera, Pablo; Parkinson, Christian. 2019. «Análisis de técnicas de raspado de datos en la web – aplicado al portal del Estado Nacional Argentino». *XXV Congreso Argentino de Ciencias de la Computación*. Coords. P.

- Pesado y M. Arroyo. Córdoba: UniRío Editora. 457-466. Documento disponible en <https://bit.ly/3U3PF7p>
- Medina López, Javier. 1994. «Anglicismos publicitarios: nuevos datos del español canario». *Revista Anual de la Sociedad Argentina de Lingüística* 2(2). 7-18.
- 2002. *Lenguas en contacto*. Madrid: Arco Libros.
- 2004. *El anglicismo en el español actual* (2ª ed.). Madrid: Arco Libros.
- Meltwater; We Are Social. 2023. *Digital 2023 Global Overview Report*. Documento disponible en <https://bit.ly/3UnsQf9>
- Morales Ariza, Luis. 2015. «La terminología “gamer” en el contexto del videojuego multijugador en línea». *Revista Electrónica de Lenguaje* 2(2). 1-24. Documento disponible en <https://bit.ly/3U0mbr0>
- Moreira Gregori, Pedro Ernesto. 2014. «Opinión pública y turismo en Gran Canaria». *Actas II Foro Internacional de Turismo Maspalomas Costa Canaria*. Eds. J. A. Benítez del Rosario, A. González Molina y C. Breede Eyzaguirre. Las Palmas de Gran Canaria: Servicio de Publicaciones y Difusión Científica de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. 429-449. Documento disponible en <https://doi.org/10.20420/1375.2015.529>
- Moreno Fernández, Francisco. 2021. *Metodología del “Proyecto para el estudio sociolingüístico del Español de España y de América” (PRESEEA)*. Madrid: Editorial Universidad de Alcalá. Documento disponible en <https://bit.ly/3xCOZOF>
- Moreno Fernández, Francisco; Moreno Sandoval, Antonio. 2018. «Configuración lingüística de anglicismos procedentes de Twitter en el español estadounidense». *Revista Signos* 51(98). 382–409. Documento disponible en <https://doi.org/10.4067/S0718-09342018000300382>
- Musk, Elon. [@elonmusk]. 28 de julio de 2023. *X monthly users reach new high in 2023* [Post]. X. Documento disponible en <https://bit.ly/44cX6xt>
- Navarro, Fernando. 2008. «La anglización del español: mucho más allá de *bypass*, *piercing*, *test*, *airbag*, *container* y *spa*». *Traducción: contacto y contagio. Actas del III Congreso "El español, lengua de traducción"*. Coords. L. González y P.

- Hernández. Bruselas: ESLETRA. 213-252. Documento disponible en <https://bit.ly/3xYrGz8>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Robertson, Craig; Eddy, Kirsten; Nielsen, Rasmus. 2022. *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Documento disponible en <https://bit.ly/3TVztVC>
- Patel, Mina; Solly, Mike; Copeland, Steve. 2023. *The Future of English: Global Perspectives*. Londres: British Council.
- Pérez Béjar, Víctor. 2015. «Lingüística y sintaxis en las redes sociales: el caso de las condicionales suspendidas en Twitter». *E-AESLA. Revista digital del Centro Virtual Cervantes* 1. 1-6. Documento disponible en <https://bit.ly/4cXceTL>
- Pratt, Chris. 1980. *El anglicismo en el español peninsular contemporáneo*. Madrid: Gredos.
- Puerto Becerra, Doria Patricia. 2010. «La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización». *Pensamiento & Gestión* 28(1). 171–195. Documento disponible en <https://bit.ly/3W1cGdN>
- Quilis, Antonio. 1984. «Anglicismos en el español de Madrid». *Athlon: Saturata grammatica in honorem Francisci R. Adrados* 1. Coords. L. A. de Cuenca et al. Madrid: Editorial Gredos. 413-423.
- Real Academia Española [@RAEinforma]. s.f. *Posts y respuestas* [Perfil de Twitter]. Documento disponible en <https://bit.ly/3UIkksl>
- Real Academia Española; Asociación de Academias de la Lengua Española. 2005. *Diccionario panhispánico de dudas*. Madrid: Santillana
- 2010. *Nueva gramática de la lengua española: manual*. Madrid: Espasa Libros.
- 2024. *Diccionario de la lengua española*. Documento disponible en <https://dle.rae.es>
- Rodríguez González, Félix. 2012. «Anglicismos en el mundo del deporte: variación lingüística y sociolingüística». *Boletín de la Real Academia Española (BRAE)* CXII(XXXVI). 317-341. Documento disponible en <https://bit.ly/49I88MD>
- 2017. *Gran diccionario de anglicismos*. Madrid: Arco/Libros.

- 2019. «La introducción de los anglicismos en el español: historia, actitudes, registro». *Lengua, cultura y discurso: estudios ofrecidos al profesor Manuel Casado Velarde*. Eds. R. González Ruíz *et al.* Navarra: Ediciones Universidad de Navarra. 799-819. Documento disponible en <https://bit.ly/3TVc0Uk>
- Rodríguez Medina, María Jesús. 2000. «El anglicismo en español: revisión crítica del estado de la cuestión». *Philologia Hispalensis* 14(1). 99-112. Documento disponible en <https://doi.org/10.12795/PH.2000.v14.i01.08>
- 2002. «Los anglicismos de frecuencia sintácticos en español: estudio empírico». *Revista Española de Lingüística Aplicada* 15. 149-170.
- 2003. «La presencia del inglés en España: antecedentes y panorama actual». *Analecta Malacitana* 13. 50-85. Documento disponible en <https://bit.ly/4dNSpP2>
- Rodríguez Segura, Delia. 1999. *Panorama del anglicismo en español: presencia y uso en los medios*. Almería: Universidad de Almería.
- Sanou, Rosa María. 2018. «Anglicismos y redes sociales». *Cuadernos de la Alfal* 10. 176-191. Documento disponible en <https://bit.ly/3Uls3wn>
- Santana Turégano, Manuel. Ángel. 2004. «Empleo y rentas las repercusiones socio-económicas del desarrollo turístico». *Turismo, ocio y deporte. Transformaciones globales: confianza y riesgo, grupo: VIII Congreso Español de Sociología*. Coord. A. Álvarez-Sousa, A Coruña: Universidad de A Coruña. 227-246. Documento disponible en <https://bit.ly/3xEU5dk>
- Stone, Howard. 1957. «Los anglicismos en España y su papel en la lengua oral». *Revista de Filología Española* 41(1). 141-160. Documento disponible en <https://bit.ly/4429Zuo>
- Turismo de Gran Canaria. 2024. *Situación del Sector Turístico – Año 2023*. Documento disponible en <https://bit.ly/3JodlOL>
- Vázquez Amador, María. 2014. «Los anglicismos en la lengua española a través de la prensa de la primera mitad del siglo XIX». *Revista de Investigación Lingüística* 17. 221-241. Documento disponible en <https://bit.ly/3UjGGAf>
- Weinreich, Uriel. 1953. *Languages in contact*. Nueva York: De Gruyter.

6. ANEXOS

6.1. ANEXO I

	Anglicismo	Variantes	Frecuencia	Equivalente español
1.	<i>Playoff</i>	Play off, play-off	126	Eliminatoria
2.	<i>Brother</i>	Bro, broder	55	Hermano
3.	<i>Fake</i>		36	Falso/a
4.	<i>App</i>		31	Aplicación
5.	<i>Ok</i>	Okey	17	Vale, bien
6.	<i>Team</i>		17	Equipo
7.	<i>By</i>		16	Por
8.	<i>Online</i>	On line	16	En línea
9.	<i>Gym</i>	Gim	14	Gimnasio
10.	<i>Spoiler</i>		14	Destripe
11.	<i>Full</i>		13	Lleno, a tope
12.	<i>Like</i>		13	Me gusta
13.	<i>Outfit</i>	Oufit	12	Conjunto
14.	<i>Please</i>	Plis	11	Por favor
15.	<i>Sorry</i>		11	Perdón
16.	<i>Streaming</i>		11	Transmisión en directo
17.	<i>OMG</i>	OMFG	10	¡Dios mío!
18.	<i>On</i>		10	Encendido/a
19.	<i>Pride</i>		10	Orgullo
20.	<i>Stream</i>		10	Transmisión en directo
21.	<i>Friend</i>	Friens	9	Amigo/a
22.	<i>Random</i>	Ramdom, ramdon	9	Aleatorio/a
23.	<i>Remix</i>		8	Remezcla
24.	<i>Staff</i>		8	Personal
25.	<i>TL (timeline)</i>		8	Cronología, línea de tiempo (LT)
26.	<i>WTF</i>		8	¿Qué cojones?
27.	<i>Bullying</i>	Bullyin	7	Acoso
28.	<i>DM</i>		7	MD (Mensaje directo)
29.	<i>Email</i>	Mail	7	Correo electrónico
30.	<i>Go</i>		7	Vamos
31.	<i>KO (Knocked Out)</i>		7	Cao
32.	<i>Link</i>		7	Enlace
33.	<i>Trash</i>		7	Basura
34.	<i>Trend</i>		7	Tendencia
35.	<i>Baby</i>	Babi	6	Bebé

36.	<i>Hate</i>		6	Odio
37.	<i>Hype</i>		6	Expectación, bombo
38.	<i>Influencer</i>	Influence	6	Influyente
39.	<i>Mask</i>		6	Máscara
40.	<i>Merchandising</i>	Merch	6	Promoción comercial
41.	<i>Mood</i>	Mod	6	Humor
42.	<i>Of course</i>	Off course	6	Por supuesto
43.	<i>Piercing</i>	Pircing	6	Perforación
44.	<i>POV (Point of view)</i>		6	Punto de vista
45.	<i>Chill</i>	Chileito	5	Tranquilo, relajación
46.	<i>Hater</i>		5	Odiador
47.	<i>People</i>		5	Gente
48.	<i>Post</i>		5	Publicación
49.	<i>Prime</i>		5	Mejor momento
50.	<i>Ready</i>		5	Preparado/a
51.	<i>Sir</i>		5	Señor
52.	<i>Speaker</i>		5	Animador/a, locutor/a
53.	<i>Story</i>	Storie	5	Historia
54.	<i>Vibe</i>		5	Sensación
55.	<i>Banear</i>		4	Bloquear
56.	<i>Black</i>		4	Negro
57.	<i>CEO</i>		4	Director ejecutivo
58.	<i>Clickbait</i>	Clickbat	4	Ciberanzuelo
59.	<i>Come</i>		4	Venir
60.	<i>Cover</i>		4	Versión
61.	<i>Fake news</i>		4	Noticias falsas, bulos
62.	<i>Off</i>		4	Apagado/a, raro/a
63.	<i>Play</i>		4	Reproducir
64.	<i>Subscriber</i>	Subs	4	Suscriptor/a
65.	<i>Woke</i>		4	Concienciado/a
66.	<i>Yes</i>		4	Sí
67.	<i>Beat</i>		3	Ritmo
68.	<i>Best friend</i>	BFF, bestie	3	Mejor amigo/a
69.	<i>Bye</i>		3	Adiós
70.	<i>Cash</i>		3	Dinero, efectivo
71.	<i>Check</i>		3	Hecho
72.	<i>City</i>		3	Ciudad
73.	<i>Cool</i>		3	Guay
74.	<i>Electroshock</i>	Electroshok	3	Electrochoque

75.	<i>Forever</i>	4ever	3	Siempre
76.	<i>Fuck</i>	Fuckin, fucking	3	Joder, jodido, jodidamente
77.	<i>Game</i>		3	Juego
78.	<i>I guess</i>		3	Supongo
79.	<i>Lol</i>		3	Reírse a carcajadas
80.	<i>Love</i>		3	Amor
81.	<i>Love you</i>	Lof yu, ilofyú	3	Te quiero
82.	<i>Makeup</i>	Make up	3	Maquillaje
83.	<i>Pack</i>		3	Lote
84.	<i>Party</i>		3	Fiesta
85.	<i>Peak</i>		3	Cima
86.	<i>Playlist</i>		3	Lista de reproducción
87.	<i>Reset</i>		3	Reinicio
88.	<i>Review</i>		3	Reseña
89.	<i>Run</i>		3	Correr
90.	<i>Session</i>		3	Sesión
91.	<i>Skin care</i>		3	Cuidado de la piel
92.	<i>Swim</i>		3	Nadar
93.	<i>Though</i>	Tho	3	Eso sí
94.	<i>Tip</i>		3	Consejo
95.	<i>Well</i>		3	Bien
96.	<i>Aesthetic</i>		2	Estético
97.	<i>Agree</i>		2	De acuerdo
98.	<i>Aim</i>		2	Objetivo
99.	<i>Also</i>		2	También
100.	<i>Around the world</i>		2	Alrededor del mundo
101.	<i>Banger</i>		2	Temazo
102.	<i>Blackout</i>		2	Apagón
103.	<i>Boy</i>	Boi	2	Chico
104.	<i>Bully</i>		2	Acosador
105.	<i>Camper</i>		2	Furgoneta campista
106.	<i>Camperizar</i>		2	Hacer habitable un vehículo
107.	<i>Challenge</i>		2	Desafío
108.	<i>Comedy queen</i>		2	Reina de la comedia
109.	<i>Congratulations</i>		2	Felicidades
110.	<i>Copy paste</i>	Copypaste	2	Copiar y pegar
111.	<i>Crowdfunding</i>	Craufandin	2	Recaudación de fondos
112.	<i>Cry</i>		2	Llorar

113.	<i>Daddy</i>		2	Papi
114.	<i>Dream team</i>		2	Equipo ideal
115.	<i>Drip</i>		2	Goteo
116.	<i>Edit</i>		2	Edición
117.	<i>Egg</i>		2	Huevo
118.	<i>Escape room</i>		2	Juego de escape
119.	<i>Fan zone</i>		2	Zona para seguidores
120.	<i>Flow</i>		2	Estilo
121.	<i>Flyer</i>		2	Panfleto
122.	<i>Follow</i>	Folow	2	Seguir
123.	<i>Follower</i>		2	Seguidor/a
124.	<i>Freestyle</i>		2	Estilo libre, improvisación
125.	<i>Gamer</i>		2	Jugador/a
126.	<i>God</i>		2	Dios
127.	<i>Heavyweight</i>		2	Peso pesado
128.	<i>Just saying</i>		2	Solo lo digo
129.	<i>LGTB friendly</i>		2	Respetuoso/a para la comunidad LGTB
130.	<i>Life</i>		2	Vida
131.	<i>Light</i>		2	Suave
132.	<i>Lipsync</i>	Lipsinc	2	Sonido pregrabado
133.	<i>Man</i>		2	Hombre
134.	<i>Masterclass</i>		2	Clase magistral
135.	<i>Mix</i>		2	Mezcla
136.	<i>More</i>		2	Más
137.	<i>Mutear</i>		2	Silenciar
138.	<i>On fire</i>		2	En racha, imparable
139.	<i>Opening</i>		2	Apertura
140.	<i>Power</i>		2	Poder
141.	<i>Pussy</i>		2	Coño
142.	<i>Red flag</i>		2	Bandera roja
143.	<i>Remake</i>		2	Nueva versión
144.	<i>Resetear</i>		2	Reiniciar
145.	<i>Respect</i>		2	Respeto
146.	<i>Reveal</i>		2	Revelación
147.	<i>Safe</i>		2	Seguro/a
148.	<i>Scouting</i>	Scouting	2	Cazar talentos
149.	<i>Season</i>		2	Temporada
150.	<i>Server</i>		2	Servidor

151.	<i>Set-up</i>	Set up, setup	2	Equipo
152.	<i>Share</i>		2	Compartir
153.	<i>Single</i>		2	Sencillo
154.	<i>Spin-off</i>	Spin off	2	Serie derivada
155.	<i>Taggear</i>		2	Etiquetar
156.	<i>Tattoo</i>	Tatoo	2	Tatuaje
157.	<i>Thank you</i>	Zankiu	2	Gracias
158.	<i>Thanks</i>	Zans	2	Gracias
159.	<i>Try</i>		2	Intento
160.	<i>Unfollow</i>		2	Dejar de seguir
161.	<i>Unpopular opinion</i>		2	Opinión controvertida
162.	<i>Vintage</i>		2	Clásico
163.	<i>Who</i>		2	Quién
164.	<i>Win-win</i>		2	Todos ganan
165.	<i>(Estar) living</i>		1	Dar la vida
166.	<i>A bit</i>		1	Un poco
167.	<i>Acting</i>		1	Actuación
168.	<i>Anyhow</i>		1	De cualquier modo
169.	<i>Aside</i>		1	Aparte
170.	<i>Bad</i>		1	Malo/a
171.	<i>Bad ending</i>		1	Final mal
172.	<i>Bae</i>		1	Bebé
173.	<i>Bait</i>		1	Provocación
174.	<i>Battlefield</i>		1	Campo de batalla
175.	<i>Be like</i>		1	Ser como
176.	<i>Beatmaker</i>		1	Productor musical
177.	<i>Block</i>		1	Bloquear
178.	<i>Body</i>		1	Cuerpo
179.	<i>Bodycam</i>		1	Cámara corporal
180.	<i>Booktrailer</i>		1	Avance de un libro
181.	<i>Boomer</i>		1	Persona nacida entre 1946 y 1964
182.	<i>Borderline</i>	Bordeline	1	Límite
183.	<i>Boss</i>		1	Jefe
184.	<i>Bug</i>		1	Error
185.	<i>Bumpear</i>		1	Poner a todo volumen
186.	<i>Business</i>		1	Empresa
187.	<i>Business development director</i>		1	Director de desarrollo empresarial

188.	<i>By the face</i>		1	Por la cara
189.	<i>Cast</i>		1	Elenco
190.	<i>Charm</i>		1	Colgante
191.	<i>Cheat</i>		1	Hacer trampas
192.	<i>Cheatday</i>		1	Día de descanso
193.	<i>Chetar</i>		1	Hacer trampas
194.	<i>Choices</i>		1	Elecciones
195.	<i>Claim</i>		1	Afirmación
196.	<i>Clean</i>		1	Limpio/a
197.	<i>Clown</i>		1	Payaso/a
198.	<i>Code</i>		1	Código
199.	<i>Coffee time</i>		1	Hora del café
200.	<i>Collegiate</i>		1	Universitario
201.	<i>Comeback</i>	Comback	1	Regreso
202.	<i>Comment</i>	Coment	1	Comentario
203.	<i>Commercial real state</i>		1	Inmobiliaria comercial
204.	<i>Continue</i>		1	Continuar
205.	<i>Cowboy</i>		1	Vaquero
206.	<i>Creepy</i>		1	Espeluznante
207.	<i>Crew</i>		1	Equipo
208.	<i>Cringe</i>		1	Vergüenza ajena
209.	<i>Cropear</i>		1	Recortar
210.	<i>Crush</i>		1	Amor platónico
211.	<i>Cute</i>		1	Bonito/a
212.	<i>Cyberbullying</i>	Ciber bullying	1	Acoso cibernético
213.	<i>Dar match</i>		1	Mostrar interés mutuo
214.	<i>Deadnaming</i>		1	Llamar por el necrónimo
215.	<i>Diggear</i>		1	Indagar
216.	<i>Direct</i>		1	Directo
217.	<i>Dumb</i>		1	Tonto/a
218.	<i>Early access</i>		1	Acceso anticipado
219.	<i>Easter weather</i>		1	Tiempo de Semana Santa
220.	<i>E-commerce</i>		1	Comercio electrónico
221.	<i>Edition</i>		1	Edición
222.	<i>Emotion</i>		1	Emoción
223.	<i>Enjoy</i>		1	Disfrutar
224.	<i>Ever</i>		1	Alguna vez
225.	<i>Exposear</i>		1	Exponer
226.	<i>Fact</i>		1	Hecho

227.	<i>Fact-checker</i>		1	Verificador de información
228.	<i>Fair play</i>		1	Juego limpio
229.	<i>Family friendly</i>		1	Adecuado/a para familias
230.	<i>Fandom</i>		1	Conjunto de seguidores
231.	<i>Fansite</i>		1	Página de seguidores
232.	<i>Feed</i>		1	Fuente de contenido
233.	<i>Feel you</i>		1	Te entiendo
234.	<i>Feeling</i>		1	Sensación
235.	<i>Field</i>		1	Campo
236.	<i>Fit</i>		1	En forma
237.	<i>For example</i>		1	Por ejemplo
238.	<i>Frame</i>		1	Fotograma
239.	<i>Free</i>		1	Libre
240.	<i>Friend zone</i>		1	Zona de amistad
241.	<i>Ft (featuring)</i>		1	Con, en colaboración con
242.	<i>Full session</i>		1	Sesión completa
243.	<i>Fun</i>		1	Divertido/a
244.	<i>Game over</i>		1	Se acabó el juego
245.	<i>Game room</i>		1	Sala de juegos
246.	<i>Ghosting</i>		1	Negativa a contestar
247.	<i>Girl</i>		1	Chica
248.	<i>Glow-up</i>		1	Transformación
249.	<i>Good</i>		1	Bien
250.	<i>Good girl</i>		1	Buena chica
251.	<i>Good morning</i>		1	Buenos días
252.	<i>Guest starring</i>		1	Estrella invitada
253.	<i>Gym rat</i>		1	Rata de gimnasio
254.	<i>Haul</i>		1	Exhibición
255.	<i>Headshot</i>		1	Primer plano
256.	<i>Health</i>		1	Salud
257.	<i>Hero</i>		1	Héroe, heroína
258.	<i>Hooligan</i>		1	Vándalo/a
259.	<i>Horny</i>		1	Cachondo/a
260.	<i>Hot</i>		1	Caliente
261.	<i>Idk</i>		1	No sé, ni idea
262.	<i>Inside</i>		1	Dentro
263.	<i>Joke</i>		1	Broma
264.	<i>Keep calm</i>		1	Mantener la calma
265.	<i>Know</i>		1	Saber

266.	<i>Last dance</i>		1	Última oportunidad
267.	<i>Last super</i>		1	Última cena
268.	<i>Leak</i>		1	Filtración
269.	<i>Learning</i>		1	Aprender
270.	<i>Lease</i>		1	Alquiler
271.	<i>Listening party</i>		1	Fiesta de escucha
272.	<i>Loading</i>		1	Cargando
273.	<i>Loser</i>		1	Perdedor
274.	<i>Love language</i>		1	Lenguaje del amor
275.	<i>Lover</i>		1	Amante
276.	<i>Make-up artist</i>	<i>Make up artist</i>	1	Maquillador/a
277.	<i>Managing director</i>		1	Director/a ejecutivo/a
278.	<i>Mansplaining</i>		1	Machoexplicación
279.	<i>Mate</i>		1	Colega
280.	<i>Me too</i>		1	Yo también
281.	<i>Meantime</i>		1	Mientras tanto
282.	<i>Mental breakdown</i>		1	Crisis emocional
283.	<i>Middle America</i>		1	Centro de EE. UU.
284.	<i>Money</i>		1	Dinero
285.	<i>Morning</i>		1	Mañana
286.	<i>Motorhome</i>		1	Caravana
287.	<i>Multitask</i>		1	Multitarea
288.	<i>Must</i>		1	Indispensable
289.	<i>New day</i>		1	Nuevo día
290.	<i>New world order</i>		1	Nuevo orden mundial
291.	<i>News</i>		1	Noticia
292.	<i>Nice</i>		1	Bueno/a
293.	<i>Nickname</i>	Nick	1	Nombre de usuario
294.	<i>No lies</i>		1	Nada de mentiras
295.	<i>Non-stop</i>		1	Sin parar
296.	<i>Number one</i>		1	Número uno
297.	<i>Offline</i>		1	Sin conexión
298.	<i>Old</i>		1	Viejo/a
299.	<i>On holiday</i>		1	De vacaciones
300.	<i>On time</i>		1	A tiempo
301.	<i>Once upon a time</i>	Unce a time	1	Érase una vez
302.	<i>Out of context</i>		1	Fuera de contexto
303.	<i>Period</i>		1	Punto
304.	<i>Pic</i>		1	Imagen

305.	<i>Pick</i>		1	Pegadizo/a
306.	<i>Player</i>		1	Jugador/a
307.	<i>Plot twist</i>		1	Giro inesperado
308.	<i>Plus size</i>		1	Tallas grandes
309.	<i>Point</i>		1	Punto
310.	<i>Police</i>		1	Policía
311.	<i>Pompon girl</i>		1	Animadora
312.	<i>Prom</i>		1	Baile de fin de curso
313.	<i>Refugee</i>		1	Refugiado/a
314.	<i>Repeat</i>		1	Repetición
315.	<i>Reviewer</i>		1	Crítico/a
316.	<i>Rise</i>		1	Aumento
317.	<i>Rogue</i>		1	Solitario/a
318.	<i>Round</i>		1	Ronda
319.	<i>Sad</i>		1	Triste
320.	<i>Sample</i>		1	Muestra
321.	<i>Scam</i>		1	Estafa
322.	<i>Science</i>		1	Ciencia
323.	<i>Scifi</i>		1	Ciencia ficción
324.	<i>Sea</i>		1	Mar
325.	<i>Setlist</i>		1	Repertorio de canciones
326.	<i>Shippear</i>		1	Emparejar
327.	<i>Skip</i>		1	Salto
328.	<i>Smartwatch</i>	Smarwach	1	Reloj inteligente
329.	<i>Snatch</i>		1	Parte
330.	<i>Snippet</i>		1	Fragmento
331.	<i>Soul</i>		1	Alma
332.	<i>Space</i>		1	Espacio
333.	<i>Spamear</i>		1	Enviar correos basura
334.	<i>Spammer</i>		1	Emisor de correo basura
335.	<i>Spoilear</i>		1	Destripar
336.	<i>Squad</i>		1	Equipo
337.	<i>Stalkear</i>		1	Cotillear
338.	<i>Standby</i>		1	En espera
339.	<i>Straight away</i>		1	Directamente
340.	<i>Streamer</i>		1	Comunicador en directo
341.	<i>Stremear</i>		1	Transmitir en directo
342.	<i>Style</i>		1	Estilo
343.	<i>Summer camp</i>		1	Campamento de verano

344.	<i>Sunday</i>		1	Domingo
345.	<i>Sunset</i>		1	Atardecer
346.	<i>Sure</i>		1	Seguro
347.	<i>Talent</i>		1	Concurso de talentos
348.	<i>Target</i>		1	Objetivo
349.	<i>Teaser</i>		1	Avance
350.	<i>Then</i>		1	Entonces
351.	<i>Throwear</i>		1	Tirar
352.	<i>Tick</i>		1	Marca
353.	<i>Time</i>		1	Momento
354.	<i>Timecapsule</i>		1	Cápsula del tiempo
355.	<i>Timelapse</i>		1	Lapso de tiempo
356.	<i>Timing</i>		1	Momento justo
357.	<i>Today</i>		1	Hoy
358.	<i>Tote bag</i>		1	Bolsa de tela
359.	<i>Tracklist</i>		1	Lista de canciones
360.	<i>Tradeair</i>		1	Intercambiar
361.	<i>Tuck</i>		1	Remeter
362.	<i>Upgrade</i>		1	Actualización
363.	<i>Viewer</i>	Viuwer	1	Espectador
364.	<i>Vitamin</i>		1	Vitamina
365.	<i>Vocals</i>		1	Coros
366.	<i>Wait</i>		1	Esperar
367.	<i>Wannabe</i>		1	Quiero y no puedo
368.	<i>Welcome</i>		1	Bienvenido/a
369.	<i>What</i>		1	Qué
370.	<i>Why not</i>		1	¿Por qué no?
371.	<i>Win rate</i>		1	Porcentaje de victorias
372.	<i>Wonderful</i>		1	Maravilloso
373.	<i>Workshop</i>		1	Taller
374.	<i>Yeah</i>		1	Sí

6.2. ANEXO II

Encuesta sobre los anglicismos en el habla de Gran Canaria

La siguiente encuesta forma parte del Trabajo de Fin de Grado llevado a cabo por Giselle Vega Suárez, alumna de 4º del Grado en Traducción e Interpretación Inglés- Francés. Este se titula «Los anglicismos superfluos en X: un fenómeno lingüístico que traspasa las pantallas en Gran Canaria» y tiene como objetivo determinar la penetración del inglés en el habla de los grancanarios a partir de los anglicismos recabados en la red social X.

Esta encuesta, la cual podrá terminar en cualquier momento, es anónima y toda la información proporcionada es confidencial.

1. Género

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. Otro

2. Edad

- a. 20-34 años
- b. 35-54 años
- c. +55 años

3. Formación

- a. Estudios básicos (enseñanza primaria y secundaria)
- b. Estudios secundarios (bachillerato, ciclos formativos de grado medio...)
- c. Estudios superiores (universidad, ciclos formativos de grado superior...)

4. ¿Utiliza las redes sociales? Por ejemplo, Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter)...

- a. Sí
- b. No

5. ¿Tiene cuenta de X (Twitter)?

- a. Sí
- b. No

A continuación, le presentaremos 25 anglicismos, seguidos de tres preguntas para cada uno de ellos. La última pregunta depende de la respuesta que le dé a las dos primeras.

	¿Conoce la palabra?	¿La utiliza en español?	Significado
1. <i>Random</i>	Sí / No	Sí / No	_____
2. <i>Team</i>	Sí / No	Sí / No	_____
3. <i>Spoiler</i>	Sí / No	Sí / No	_____
4. <i>Vibe</i>	Sí / No	Sí / No	_____
5. <i>Woke</i>	Sí / No	Sí / No	_____
6. <i>Hype</i>	Sí / No	Sí / No	_____
7. <i>Cringe</i>	Sí / No	Sí / No	_____
8. <i>WTF</i>	Sí / No	Sí / No	_____
9. <i>Chill</i>	Sí / No	Sí / No	_____
10. <i>Skin care</i>	Sí / No	Sí / No	_____
11. <i>Mood</i>	Sí / No	Sí / No	_____
12. <i>Stalkear</i>	Sí / No	Sí / No	_____
13. <i>Tip</i>	Sí / No	Sí / No	_____
14. <i>Cute</i>	Sí / No	Sí / No	_____
15. <i>Mental breakdown</i>	Sí / No	Sí / No	_____
16. <i>Win-win</i>	Sí / No	Sí / No	_____
17. <i>Aesthetic</i>	Sí / No	Sí / No	_____
18. <i>Fake</i>	Sí / No	Sí / No	_____
19. <i>Mutear</i>	Sí / No	Sí / No	_____
20. <i>Target</i>	Sí / No	Sí / No	_____
21. <i>Tradear</i>	Sí / No	Sí / No	_____
22. <i>Cash</i>	Sí / No	Sí / No	_____
23. <i>Shippear</i>	Sí / No	Sí / No	_____
24. <i>By</i>	Sí / No	Sí / No	_____
25. <i>Red flag</i>	Sí / No	Sí / No	_____

Enlace a la encuesta: <https://forms.gle/ugLXR4pLCCz5QidT9>