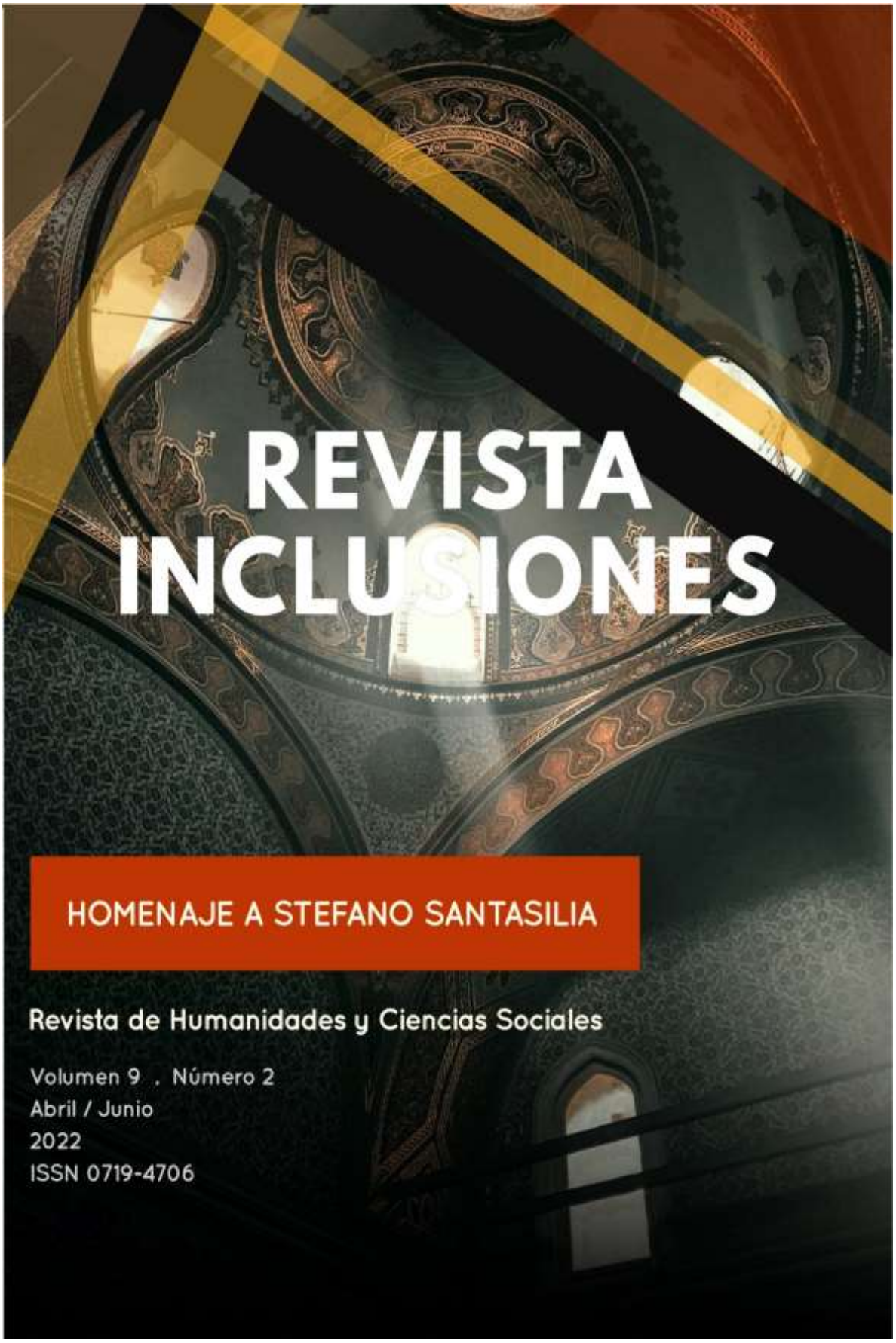

REVISTA INCLUSIONES

HOMENAJE A STEFANO SANTASILIA

Revista de Humanidades y Ciencias Sociales

Volumen 9 . Número 2
Abril / Junio
2022
ISSN 0719-4706

REVISTA INCLUSIONES M.R.
REVISTA DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

CUERPO DIRECTIVO

Director
Dr. Juan Guillermo Mansilla Sepúlveda
Universidad Católica de Temuco, Chile

Editor
Alex Véliz Burgos
Obu-Chile, Chile

Editor Científico
Dr. Luiz Alberto David Araujo
Pontificia Universidade Católica de Sao Paulo, Brasil

Editor Brasil
Drdo. Maicon Herverton Lino Ferreira da Silva
Universidade da Pernambuco, Brasil

Editor Ruropa del Este
Dr. Alekzandar Ivanov Katrandhiev
Universidad Suroeste "Neofit Rilski", Bulgaria

Cuerpo Asistente

Traductora: Inglés
Lic. Pauline Corthorn Escudero
Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Portada
Lic. Graciela Pantigoso de Los Santos
Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

COMITÉ EDITORIAL

Dra. Carolina Aroca Toloza
Universidad de Chile, Chile

Dr. Jaime Bassa Mercado
Universidad de Valparaíso, Chile

Dra. Heloísa Bellotto
Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dra. Nidia Burgos
Universidad Nacional del Sur, Argentina

Mg. María Eugenia Campos
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Francisco José Francisco Carrera
Universidad de Valladolid, España

Mg. Keri González
Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Dr. Pablo Guadarrama González
Universidad Central de Las Villas, Cuba

Mg. Amelia Herrera Lavanchy
Universidad de La Serena, Chile

Mg. Cecilia Jofré Muñoz
Universidad San Sebastián, Chile

Mg. Mario Lagomarsino Montoya
Universidad Adventista de Chile, Chile

Dr. Claudio Llanos Reyes
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Dr. Werner Mackenbach
Universidad de Potsdam, Alemania
Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Mg. Rocío del Pilar Martínez Marín
Universidad de Santander, Colombia

Ph. D. Natalia Milanesio
Universidad de Houston, Estados Unidos

Dra. Patricia Virginia Moggia Münchmeyer
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Ph. D. Maritza Montero
Universidad Central de Venezuela, Venezuela

Dra. Eleonora Pencheva
Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Rosa María Regueiro Ferreira
Universidad de La Coruña, España

Mg. David Ruete Zúñiga
Universidad Nacional Andrés Bello, Chile

Dr. Andrés Saavedra Barahona
Universidad San Clemente de Ojrid de Sofía, Bulgaria

Dr. Efraín Sánchez Cabra
Academia Colombiana de Historia, Colombia

Dra. Mirka Seitz
Universidad del Salvador, Argentina

Ph. D. Stefan Todorov Kapralov
South West University, Bulgaria

REVISTA INCLUSIONES M.R.
REVISTA DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Comité Científico Internacional de Honor

Dr. Adolfo A. Abadía
Universidad ICESI, Colombia

Dr. Carlos Antonio Aguirre Rojas
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Martino Contu
Universidad de Sassari, Italia

Dr. Luiz Alberto David Araujo
Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil

Dra. Patricia Brogna
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Horacio Capel Sáez
Universidad de Barcelona, España

Dr. Javier Carreón Guillén
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Lancelot Cowie
Universidad West Indies, Trinidad y Tobago

Dra. Isabel Cruz Ovalle de Amenabar
Universidad de Los Andes, Chile

Dr. Rodolfo Cruz Vadillo
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México

Dr. Adolfo Omar Cueto
Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

Dr. Miguel Ángel de Marco
Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Emma de Ramón Acevedo
Universidad de Chile, Chile

Dr. Gerardo Echeita Sarrionandia
Universidad Autónoma de Madrid, España

Dr. Antonio Hermosa Andújar
Universidad de Sevilla, España

Dra. Patricia Galeana
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dra. Manuela Garau
Centro Studi Sea, Italia

Dr. Carlo Ginzburg Ginzburg
Scuola Normale Superiore de Pisa, Italia
Universidad de California Los Ángeles, Estados Unidos

Dr. Francisco Luis Girardo Gutiérrez
Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia

José Manuel González Freire
Universidad de Colima, México

Dra. Antonia Heredia Herrera
Universidad Internacional de Andalucía, España

Dr. Eduardo Gomes Onofre
Universidade Estadual da Paraíba, Brasil

Dr. Miguel León-Portilla
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Miguel Ángel Mateo Saura
Instituto de Estudios Albacetenses "Don Juan Manuel", España

Dr. Carlos Tulio da Silva Medeiros
Diálogos em MERCOSUR, Brasil

+ Dr. Álvaro Márquez-Fernández
Universidad del Zulia, Venezuela

Dr. Oscar Ortega Arango
Universidad Autónoma de Yucatán, México

Dr. Antonio-Carlos Pereira Menaut
Universidad Santiago de Compostela, España

Dr. José Sergio Puig Espinosa
Dilemas Contemporáneos, México

Dra. Francesca Randazzo
Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Honduras

Dra. Yolando Ricardo
Universidad de La Habana, Cuba

Dr. Manuel Alves da Rocha
Universidade Católica de Angola Angola

Mg. Arnaldo Rodríguez Espinoza
Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica

REVISTA INCLUSIONES M.R.
REVISTA DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

Dr. Miguel Rojas Mix
Coordinador la Cumbre de Rectores Universidades Estatales América Latina y el Caribe

Dr. Luis Alberto Romero
CONICET / Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Maura de la Caridad Salabarría Roig
Dilemas Contemporáneos, México

Dr. Adalberto Santana Hernández
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Juan Antonio Seda
Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dr. Saulo Cesar Paulino e Silva
Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dr. Miguel Ángel Verdugo Alonso
Universidad de Salamanca, España

Dr. Josep Vives Rego
Universidad de Barcelona, España

Dr. Eugenio Raúl Zaffaroni
Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Blanca Estela Zardel Jacobo
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Comité Científico Internacional

Mg. Paola Aceituno
Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile

Ph. D. María José Aguilar Idañez
Universidad Castilla-La Mancha, España

Dra. Elian Araujo
Universidad de Mackenzie, Brasil

Mg. Rumyana Atanasova Popova
Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Ana Bénard da Costa
Instituto Universitario de Lisboa, Portugal
Centro de Estudios Africanos, Portugal

Dra. Alina Bestard Revilla
Universidad de Ciencias de la Cultura Física y el Deporte, Cuba

Dra. Noemí Brenta
Universidad de Buenos Aires, Argentina

Ph. D. Juan R. Coca
Universidad de Valladolid, España

Dr. Antonio Colomer Vialdel
Universidad Politécnica de Valencia, España

Dr. Christian Daniel Cwik
Universidad de Colonia, Alemania

Dr. Eric de Léséulec
INS HEA, Francia

Dr. Andrés Di Masso Tarditti
Universidad de Barcelona, España

Ph. D. Mauricio Dimant
Universidad Hebrea de Jerusalén, Israel

Dr. Jorge Enrique Elías Caro
Universidad de Magdalena, Colombia

Dra. Claudia Lorena Fonseca
Universidad Federal de Pelotas, Brasil

Dra. Ada Gallegos Ruiz Conejo
Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Dra. Carmen González y González de Mesa
Universidad de Oviedo, España

Ph. D. Valentin Kitanov
Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Mg. Luis Oporto Ordóñez
Universidad Mayor San Andrés, Bolivia

Dr. Patricio Quiroga
Universidad de Valparaíso, Chile

Dr. Gino Ríos Patio
Universidad de San Martín de Porres, Perú

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Arrechavaleta
Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Dra. Vivian Romeu
Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Dra. María Laura Salinas
Universidad Nacional del Nordeste, Argentina

REVISTA INCLUSIONES M.R.

CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

Dr. Stefano Santasilia
Universidad della Calabria, Italia

Mg. Silvia Laura Vargas López
Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México

Dra. Jaqueline Vassallo
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Dr. Evandro Viera Ouriques
Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil

Dra. María Luisa Zagalaz Sánchez
Universidad de Jaén, España

Dra. Maja Zawierzeniec
Universidad Wszechnica Polska, Polonia

Indización, Repositorios y Bases de Datos Académicas

Revista Inclusiones, se encuentra indizada en:

CATÁLOGO

BIBLIOTECA UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN

REVISTA INCLUSIONES M.R.
REVISTA DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

ISSN 0719-4706 - Volumen 9 / Número 2 / Abril – Junio 2022 pp. 167-185

LAS REDES SOCIALES Y EL CIBERLENGUAJE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE INSTAGRAM: UN ESTUDIO CENTRADO EN MÁS DE CIEN SUJETOS

SOCIAL NETWORKS AND CYBER LANGUAGE COMMUNICATION THROUGH INSTAGRAM: A CASE STUDY RESEARCH OF MORE THAN 100 PARTICIPANTS

Lic. Julie Dominique Slunka Urzúa
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España
ORCID https://orcid.org/0000-0003-4007-1033
julie.slunka101@alu.ulpgc.es
Dra. Lía de Luxán Hernández
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España
ORCID https://orcid.org/0000-0002-0250-1496
lia.deluxan@ulpgc.es

Fecha de Recepción: 01 de febrero de 2022 – **Fecha Revisión**: 05 de febrero de 2022

Fecha de Aceptación: 04 de marzo de 2022 – **Fecha de Publicación**: 01 de abril de 2022

Resumen

En el presente artículo se comprueba cómo las redes sociales influyen vertiginosamente en la forma de comunicarse de las generaciones más jóvenes, tanto en la ortografía, como en el registro y el aumento del uso de anglicismos. Nos centraremos en analizar las características del ciberlenguaje en una de las plataformas más populares del momento: Instagram. En nuestra investigación han participado ciento dos usuarios de la plataforma, cuya lengua materna es el español, en edades comprendidas entre los dieciocho y los veintiocho años.

Palabras Claves

Redes sociales – *Instagram* – Ciberlenguaje – Anglicismos

Abstract

The aim of this article is to prove the fact that social networks have a strong influence on the way younger generations communicate in Spanish through social networks, putting special emphasis on the spelling, the register and the massive use of anglicisms. This research focuses on Instragram. 102 young native Spanish speakers (18-28 years old), who are active users of Instagram, took part of an ad hoc survey designed by the authors of this article.

Keywords

social networks – *Instagram* – Cyber language – Anglicisms

Para Citar este Artículo:

Slunka Urzúa, Julie Dominique y de Luxán Hernández, Lía. Las redes sociales y el ciberlenguaje La comunicación a través de Instagram: un estudio centrado en más de cien sujetos. Revista Inclusiones Vol: 9 num 2 (2022): 167-185.

Licencia Creative Commons Atributtion Nom-Comercial 3.0 Unported
(CC BY-NC 3.0)
Licencia Internacional

Introducción

Consideramos que el funcionamiento de las redes sociales no difiere mucho del de las redes de pesca y lo podemos ejemplificar mediante lo que Lakoff y Johnson[1] denominan "metáfora conceptual": la red de peces sería el dominio fuente (aquello con lo que el receptor se encuentra más familiarizado) y la de internet, el dominio destino (el conocimiento que se quiere transmitir). Mientras que los peces acaban atrapados en las redes al seguir la corriente marina, nosotros seguimos las corrientes sociales, que nos influyen a todos y nos empujan a caer en la red tecnológica y, por consiguiente, en las redes sociales, que se han convertido en una herramienta importantísima a la hora de relacionarnos con el mundo que nos rodea.

Desde el punto de vista virtual, las redes sociales permiten al individuo crearse un perfil para presentarse a sí mismos, mantener conexiones con otros (conocidos o desconocidos) y compartir contenido[2]. A dichos sujetos se les conoce como usuarios, quienes suelen mostrarse en internet bajo un *nickname*, es decir, un apodo que habitualmente es un requisito para registrarse en las plataformas. Puede ser igual, parecido o totalmente diferente al nombre propio de la persona, por lo que con frecuencia es una incógnita saber quién está detrás de cada alias[3].

En las redes tienen lugar los encuentros sociales (a tiempo real o diferido en el tiempo), donde los internautas comparten un interés común o relación[4]. Allí pueden visualizar y publicar contenido propio o ajeno[5] mediante publicaciones (como fotos, audios, vídeos, textos, música, entre otras cosas) o emisiones en *streaming*[6]. Castañeda y Gutiérrez[7] clasifican las redes sociales en tres grandes grupos:

a) Las redes sociales profesionales, que se centran en aspectos laborales de todos los ámbitos. El objetivo principal de estas plataformas es crear una red de contactos, para lo que el usuario publica su *curriculum vitae*, su experiencia laboral, sus intereses de negocio, etcétera. Además, sirve como punto de encuentro para empleadores y personas en búsqueda de una oportunidad laboral, por lo que sería un medio para hacer entrevistas a los candidatos para su posible posterior contratación. Algunos de los ejemplos pueden ser *Linkedin* o *JobToday*.

b) Las redes sociales generalistas o de contacto, que se especializan en la comunicación y la relación interpersonal de los individuos, quienes navegan a través de ellas para disfrutar de su ocio personal. Aquí los usuarios se relacionan de una manera más interactiva, mediante todo tipo de contenido (desde texto hasta multimedia, sin obviar los emoticonos). Esta naturaleza permite que los usuarios

[1] G. Lakoff & M. Johnson, Metaphors We Live By. University of Chicago Press. 2008.
[2] J. J. Vila Ponte, La terminología de las redes sociales digitales: Estudio morfológico-semántico y lexicográfico. 2018 https://bit.ly/3ehF2JY
[3] F. Yus, Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet. Ariel. 2001 https://bit.ly/3r8EmM2
[4] I. Ponce, MONOGRÁFICO: Redes Sociales. Observatorio tecnológico. 2012. https://bit.ly/3yXTEpY
[5] Boyd, D. M. & Ellison, N. B. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, Vol: 13 num 1 (2007): 210-230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
[6] J. Merodio, Marketing en Redes Sociales (Madrid: Bubok, 2010). https://bit.ly/3xFIKEY
[7] L. Castañeda & I. Gutiérrez Porlán, "Redes sociales y otros tejidos on-line para conectar personas". En Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos. 2010. 17-38. https://bit.ly/3yX0ifQ

cambien su forma de comunicarse, imitando expresiones que han visto anteriormente en las mismas plataformas. En el presente trabajo nos centraremos en una plataforma con estas características: *Instagram*. Otros ejemplos de las más destacadas son *Facebook*, *WhatsApp* o *Twitter*.

c) Las redes sociales especializadas, que son aquellas a través de las cuales los usuarios se crean un perfil para divertirse o informarse sobre un tema o ámbito específico como la música (*Spotify*), la investigación (*ResearchGate*), la administración o creación de colecciones de imágenes e inspiración fotográfica (Pinterest), el aprendizaje de idiomas (*Verbling*) y muchas otras.

Instagram

A pesar de la infinidad de redes sociales que existen hoy en día, hemos decidido centrarnos en *Instagram* porque es la segunda red social más utilizada cada día por los españoles, sobre todo entre los menores de 40 años (IAB Spain, 2020). Fue fundada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger en Estados Unidos. Dos años después, la plataforma pasó a formar parte de *Facebook*. Ese mismo año, presentaron la traducción de la *app* a 25 idiomas, lo que facilitó su expansión mundial. En 2018, contaba con más de mil millones de usuarios activos mensuales alrededor del mundo.

En sus inicios, aunque la utilidad de la aplicación era la de compartir fotos a las que se le pueden agregar filtros para conseguir un efecto deseado, sus creadores le daban más importancia al instante[8]. Más adelante, se le sumaron otras utilidades como la de compartir vídeos o emisiones en directo. Al contenido publicado se le permite agregar un título o mencionar otros perfiles al utilizar el símbolo @. Asimismo, los usuarios pueden interactuar entre sí al indicar que les gusta una publicación, lo que en la plataforma se conoce como *likes*, o dejar comentarios a los cuales se les pueden insertar etiquetas: los famosos *hashtags*, que son palabras agrupadas sin espacios que comienzan con el símbolo # y sirven para describir temas relacionados con la publicación, para que otros usuarios que estén interesados puedan encontrarlos fácilmente en otras publicaciones similares. Uno de los más populares es el de *#selfie*, término que se ha dado a conocer en las redes sociales y representa una foto que un individuo se saca a sí mismo con la cámara frontal del móvil. En 2014, más de 200 millones de fotos en la app tenían este *hashtag* e, incluso, el *Oxford English Dictionary* la nombró en 2013 como palabra del año[9].

Ciberlenguaje

En los últimos años se han instalado términos en nuestra vida cotidiana que para nuestros abuelos e, incluso, nuestros padres, eran totalmente desconocidos: internet, correo electrónico, páginas web, chats, foros de discusión, servidor, etc.[10] La gran innovación de esta "revolución social" es que las personas no solamente crean grupos y se comunican, sino que controlan las herramientas y pueden adaptarlas a su manera para conseguir sus intereses. Asimismo, Alan Kay, fundador de *Viewpoints Research Institute*, manifiesta que la diferencia de las nuevas tecnologías es que son "programables" y los

[8] T. Leaver; T. Highfield & C. Abidin, Instagram: Visual Social Media Cultures. John Wiley & Sons. 2020.
[9] P. G. Cooper, Instagram. Salem Press Encyclopedia. Salem Press. 2020. https://bit.ly/3yUfIl5
[10] J. L. Orihuela, "Las nuevas tecnologías de la información, claves para el debate", Nueva Revista. Vol: 70 (2020) https://bit.ly/36GRJcV

internautas, sobre todo los más jóvenes, son los "programadores" de nuestra era. La generación que ha crecido con videojuegos, emails, mensajes instantáneos, redes sociales y que ocupa mucha parte de su tiempo libre ante una pantalla, son los denominados nativos digitales[11].

Internet trajo consigo el concepto de "ciberlenguaje", que representa a la jerga utilizada por estos usuarios no especializados, transmitida mediante mensajes a través de un chat, publicaciones en la red o cualquier dispositivo electrónico, a tiempo real y eventualmente con un gran número de personas de manera simultánea. Se caracteriza por la gran abundancia de abreviaturas en la escritura y la combinación de emoticonos, caracteres que representan una cara humana, entre otras cosas, y que añaden sentimientos y emociones al mensaje. Son universalmente conocidos debido a su sencillez, su fácil interpretación, así como la gran sensibilidad que aportan al texto[12].

En estas conversaciones, los participantes no pueden interrumpir a sus interlocutores, al contrario de lo que sucede en un cara a cara o en una conversación telefónica, por ejemplo, y pueden encontrarse en diferentes localizaciones geográficas y temporales. El soporte informático por el que se transmiten los mensajes escritos deja de lado cualquier ruido contextualizador, la entonación, los gestos, el tono y la voz de los usuarios, lo que favorece las ambigüedades e incertidumbres discursivas[13]. Este novedoso lenguaje ha suscitado diversas polémicas, pues desde hace algunos años inquieta la influencia positiva o negativa de internet en la formación cultural de los jóvenes y, sobre todo, en su lenguaje[14].

José Morala[15], caracteriza al lenguaje en línea de "una coloquialidad transbordante y de llevarse a cabo en un contexto de producción "exuberante", así como lo compara con el ambiente de un bar. Argumenta, a tra´ves de una metáfora, que, así como sucede en un bar, los usuarios pueden entrar y salir de la red cuando quieran, con objetivos o sin ellos. Además, pueden ignorar o darles más importancia a algunos interlocutores o intentar imponer su presencia; mantienen conversaciones simultáneas y observan las de otros "desde fuera". Sin embargo, resalta que la red supera a este ambiente puesto que el individuo puede estar es varios espacios a la vez (públicos o privados) y adoptar la identidad que desee. Sin embargo, pese a que la característica más llamativa de los chats en un principio fuese la de poder conectarse con personas de cualquier lugar, Yus[16] considera que hoy en día la conversación en línea "se intuye cercana" y permite la posibilidad de encuentros cara a cara.

Berlanga y Martínez manifiestan por su parte que hay corrientes contradictorias[17]. Por un lado, los apocalípticos consideran que el ciberlenguaje fomenta un uso incorrecto de la ortografía y una pobreza en la variedad del vocabulario, lo que lleva a una preocupación por las estrategias básicas comunicativas de los jóvenes, imprescindibles

[11] M. Prensky, The Emerging Online Life of the Digital Native. 2004 https://bit.ly/3khvhiQ
[12] I. Berlanga & E. Martínez "Ciberlenguaje y principios de retórica clásica Redes sociales: El caso Facebook", Enl@ce Revista venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, num 7 (2010): 47-61. https://bit.ly/3B0hT8D
[13] M. H. Araújo e Sá & S. Melo, "Del caos a la creatividad: Los chats entre lingüistas y didactas", Estudios de Lingüística del Español (ELiEs), num 24 (2006). https://bit.ly/3rfJPRp
[14] I. Berlanga & E. Martínez "Ciberlenguaje y principios de retórica clásica…
[15] M. H. Araújo e Sá & S. Melo, "Del caos a la creatividad: Los chats entre lingüistas…
[16] F. Yus, La lengua de los medios en la Red y su interpretación. 2003 https://bit.ly/3r9iQXI
[17] I. Berlanga & E. Martínez "Ciberlenguaje y principios de retórica clásica…

para desarrollar su vida laboral y social. Por otro lado, otros autores reconocen que en las redes los individuos se expresan más informal, a la vez que, de forma resumida y creativa, pero descartan el desconocimiento del lenguaje. Argumentan que esto dota a la comunicación de flexibilidad y atractivo, y le añaden un carácter lúdico. En esta línea, Orihuela[18] sostiene que la sociedad nunca había leído y escrito tanto como lo hace con esta revolución tecnológica, dominada por la comunicación visual, el sonido y el movimiento.

El ciberlenguaje se puede estudiar desde diferentes perspectivas. Yus, en su libro *Ciberpragmática*[19] se centra, como intuimos por su nombre, en la pragmática del lenguaje online. En otras palabras, estudia el contexto del lenguaje, donde el entorno material de los usuarios queda limitado a la pantalla del ordenador. Este puede descomponerse en diferentes fases, como puede ser el contexto cultural, que suele ser variado en internet ya que une diferentes culturas en un mismo espacio; o el polo inter-grupal, donde la información visual-auditiva permite captar información de la identidad de los demás.

Según un estudio del Instituto Cervantes[20], a pesar de que el lenguaje se redacte sin preocupación por la ortografía o las reglas sintácticas, no tendría que afectar al buen uso del español porque se mantiene en un contexto muy informal. Consideran que la lengua se ha adaptado a un nuevo estilo de comunicación, donde se exige brevedad. Para contrastar los diferentes puntos de vista, hemos desarrollado una encuesta para poder extraer la opinión de los usuarios sobre su ortografía y registro en la red social.

El lenguaje en línea ha favorecido la popularización del uso del inglés no traducido, mal traducido o convertido en anglicismo[21] del que nos centraremos a continuación.

Anglicismos

En los últimos años hemos experimentado una creciente influencia del inglés[22] en todas las lenguas europeas, y no ya sola en la española. Esta presencia del inglés es principalmente de nivel léxico (reflejada en los préstamos léxicos), un fenómeno lingüístico muy común fruto del contacto entre lenguas[23]. Como apunta Alesón[24], una de las razones de esta viralización del inglés se fundamenta en la aparición de nuevos conceptos en nuestra realidad, así como de la evolución de otros, algo que sucede, en especial, en el ámbito deportivo, de ocio, moda y estilo de vida. No obstante, nosotras apuntamos que las redes sociales, la televisión y, en especial, la globalización, que es el paraguas de la internacionalización de nuestras vidas y la estandarización, son igual o más culpables de esta anglificación.

La forma de externalizar esa influencia del inglés se manifiesta, en especial, a través de los préstamos. Vega Falcón los considera como una de las manifestaciones más

[18] I. Berlanga & E. Martínez “Ciberlenguaje y principios de retórica clásica…
[19] F. Yus, Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet…
[20] A. Devís, “El español en la red: ¿destrucción o reforma del lenguaje?”, Centro Virtual Cervantes. Vol: 2 (2004): 71-88. https://cvc.cervantes.es/literatura/aispi/pdf/20/II_06.pdf
[21] J. L. Orihuela, “Las nuevas tecnologías de la información…
[22] M. Görlach, “English Words Abroad”, John Benjamins Publishing. Vol: 51 (2003): 587-590.
[23] R. M. Sanou, “Anglicismos y redes sociales”, Cuadernos de la ALFAL. (2018): 176-191 https://www.mundoalfal.org/sites/default/files/revista/10_cuaderno_012.pdf
[24] C. I. Luján García, “Language contact in the media discourse: Anglicisms in section leisure in the newspaper La Provincia”. ELIA. Estudios de Lingüística Inglesa Aplicada, num 20 (2020a): 113-146 https://doi.org/10.12795/elia.2020.i20.05

importantes dentro del campo de la sociolingüística[25]. De acuerdo con Salas[26] la aparición de préstamos se debe al contacto directo (más de una comunidad lingüística convive en un mismo territorio) o indirecto (contextos políticos, culturales o económicos) de unas lenguas con otras.

La primera definición de "préstamo/s" data de 1946, de la pluma de Pisani[27], quien expresa que estamos ante formas de expresión que una lengua asume de otra. El Diccionario de la Real Academia Española (DLE) los considera "elemento[s], generalmente léxico[s], que una lengua toma de otra". Pratt[28] los define como vocablos o expresiones que pasan a formar parte de una lengua, tras un proceso de adaptación morfológico y fonológico. Además, los clasifica en orales y visuales, según su forma de difusión; es decir, por medio del habla en el primer supuesto, y, a través de la escritura, en el segundo.

Los préstamos que provienen del francés se denominan "galicismos"; los del alemán, "germanismos"; los del portugués, "portuguesismos", los del italiano, "italianismos" y los del inglés, "anglicismos"[29]. En este trabajo nos centraremos, por su gran influencia en nuestra lengua y en las redes sociales en estos últimos.

La mayoría de autores coincide en que el gran *boom* de anglicismos ha sido el siglo XX. Rodríguez Medina[30] establece que se introdujeron en España a través de la prensa. Görlach[31] indica que la presencia del inglés en otras lenguas se puede apreciar en la ortografía, fonología, sintaxis y pragmática, pero, en especial, en el vocabulario. El autor excluye aquellos que tienen un grado de adaptación tan extraordinario, que ya no parecen provenir del inglés.

El DLE indica que un anglicismo es un "giro o modo de hablar propio de la lengua inglesa". Lorenzo[32] aporta una definición más abierta del término, al considerar que es todo hecho cultural, aunque principalmente referido a la lengua, que procede del inglés y se instala en otras lenguas. Sin embargo, otros autores como López Morales[33] manifiestan que los anglicismos no son únicamente palabras procedentes del inglés, sino también aquellas que proceden de otras lenguas, pero han llegado a instalarse en el español a través del inglés[34].

Asimismo, a lo largo de la historia, se ha clasificado a los anglicismos dependiendo de sus características. Álfaro[35] los divide en "innecesarios" o "necesarios": considera que los primeros son la mayoría y los denomina "superfluos viciosos e injustificados", mientras que opina que los necesarios son aquellos que enriquecen la lengua receptora. Medina López[36]

[25] N. Vega Falcón, Anglicismos en prensa de moda internacional y su uso a través de lastic por parte de estudiantes universitarios. Tesis doctoral. 2017 https://bit.ly/3i68QKB
[26] N. Vega Falcón, Anglicismos en prensa de moda internacional y su uso…
[27] N. Vega Falcón, Anglicismos en prensa de moda internacional y su uso… 9.
[28] N. Vega Falcón, Anglicismos en prensa de moda internacional y su uso…
[29] N. Vega Falcón, Anglicismos en prensa de moda internacional y su uso…
[30] N. Vega Falcón, Anglicismos en prensa de moda internacional y su uso…
[31] M. Görlach, "English Words Abroad…
[32] N. Vega Falcón, Anglicismos en prensa de moda internacional y su uso…
[33] H. López Morales, "Anglicismos léxicos en el habla culta de San Juan de Puerto Rico", LEA: Lingüística Española Actual, Vol. 9 num 2 (1987): 285-304.
[34] H. López Morales, "Anglicismos léxicos en el habla culta de San…
[35] R. J. Àlfaro, "El anglicismo en el español contemporáneo", Thesaurus num 4 (1948): 102-128.
[36] J. Medina López, El anglicismo en el español actual (Madrid: 1996).

establece una escisión entre "léxicos", aquellos que influyen en el vocabulario o "sintácticos", que se ven reflejados en la estructura sintáctica del español. Pratt[37], por su parte, considera que el foco hay que establecerlo en su presencia más o menos palpable; de ahí que los subdivida en "patentes", aquellas voces identificables claramente como inglesas (crudas), que se han adaptado total o parcialmente al español; y "no patentes", los anglicismos que ya son considerados palabras españolas y adquieren un nuevo matiz. Una atención especial merece la clasificación en cinco categorías que establece Lorenzo[38]:

a) Anglicismos crudos: términos ingleses que mantienen su morfología original en el español y una similitud a la pronunciación del inglés: *selfie*, *casting*… En el presente trabajo, con el fin de obtener información sobre el uso de anglicismos en *Instagram* y ya que los consideramos los más abundantes en la plataforma, se propondrán algunos ejemplos de este tipo a los participantes de nuestra encuesta.

b) Anglicismos en periodo de aclimatación: aquellas palabras que provienen del inglés y están en proceso de adaptación a las normas españolas: *fútbol, chérif*…

c) Anglicismos totalmente asimilados: palabras procedentes del inglés que ya están completamente integradas en el léxico español: *suéter*…

d) Calcos: palabras que pueden expresar conceptos desconocidos o no en la lengua receptora y son traducidas de una en una: rascacielos (*skyscraper*), perro caliente (hot dog).

e) Calcos semánticos: expresiones españolas que adquieren un nuevo significado que antes no poseían debido a su similitud con el inglés: romance, originalmente significaba palabra procedente del latín y posteriormente pasó a significar también "amorío" por su similitud con la palabra inglesa romance.

Luján García[39] manifiesta que en la red se observan cada vez más anglicismos como pueden ser *post*, *password* o *wifi* debido al avance de las tecnologías e indica que la extensión del inglés se ha incrementado a la vez que lo ha hecho la globalización. Los principales afectados han sido los más jóvenes, quienes desde los 3 años estudian inglés en el colegio y han crecido con las redes sociales, música, moda, o deportes (la mayoría con raíces en Reino unido o Estados Unidos). La autora ejemplifica, además, anglicismos empleados para denominar a objetos con los que esta generación ha crecido: juegos como *playmobil action*, menús de comida llamados *Happy Meal* o bebidas *Simon Life*. Además, argumenta que los adolescentes que han crecido con los anglicismos en una época en la que ya están tan extendidos, demandan ropa con mensajes en inglés o chaquetas tipo *bomber*, maquillaje "en un tono *nude*" y admite que puede que sea debido también a que los jóvenes intenten imitar a algún influencer. Asimismo, compartimos la opinión de Luján García de que el uso de anglicismos "no tiene por qué ser juzgado como negativo […] puede ser una gran fuente de enriquecimiento"[40].

[37] C. Pratt, El anglicismo en el español peninsular contemporáneo (1st ed.) (Madrid: Gredos, 1980).
[38] E. Lorenzo, "Anglicismos en la prensa". Actas de la I Reunión de Academias de la Lengua Española sobre el Lenguaje y los Medios de Comunicación (Madrid: Real Academia Española, 1987), 71-79.
[39] C. I. Luján García, "¿Por qué usan los jóvenes tantos anglicismos en las redes sociales?", The Conversation (2020b) https://bit.ly/36xkA3l
[40] C. I. Luján García, "¿Por qué usan los jóvenes tantos anglicismos…

Sin embargo, La Real Academia Española, como otros muchos autores, se muestra en contra de la expansión de los anglicismos y así lo demostró en un anuncio publicitario en 2016 donde le declara la guerra a los prestamos lingüísticos del inglés al manifestar que empobrecen nuestro idioma y facilitan el olvido de algunos términos. Indica que utilizamos los anglicismos simplemente porque "nos han hecho creer que suena mejor que el español" y porque los consideramos *cool* y *trendy* pero que realmente son *ridiculous*. El vídeo se publicó para la jornada de debate "¿Se habla español en la publicidad?" organizada por la RAE y La Academia de Publicidad (AP) en 2016[41].

Es la publicidad es uno de los medios donde más podemos encontrar anglicismos; de ahí que elaborasen un *spot* en el que promocionaban gratis un perfume con olor a *swine* y unas gafas con *blind effect* e indicaron que muchos querían adquirir estos productos solamente porque los anglicismos sonaban muy bien.

La lingüista Álvarez Mellado, por su parte, desarrolló una herramienta para encontrar los anglicismos que aparecen en los medios informativos llamada "Observatorio Lázaro". Tras un estudio en 2019 que duró 7 meses, contabilizó más de 70.000 anglicismos. Los más repetidos fueron *online*, *look*, *app*, *streaming*, *influencer*, *software*, *reality*, *thriller*, *start-up*, *marketing*, *ranking*, *pack*, *shock*, *boom*, *casting*, *smartphone*, *coworking*, *bluetooth*, *podcast* y *lobby*[42].

En nuestro trabajo algunos de los objetivos que pretendemos averiguar son si los usuarios utilizan anglicismos, cuáles son los empleados con más frecuencia y si los han aprendido a través de la *app*.

Encuesta

Objetivo

El objetivo principal de nuestra investigación consiste en analizar el lenguaje (ortografía y registro) empleado por jóvenes españoles de entre 18 y 28 años en la red social *Instagram* y el uso y/o aprendizaje de anglicismos a través de ella.

Intrumento

Para llevar a cabo nuestro estudio, hemos optado por hacer uso de una encuesta con el fin recopilar datos que nos permitan analizar los conocimientos y opiniones de los participantes. Debido a la situación sanitaria en la que nos encontramos a causa del Covid-19, se ha creado un formulario en línea con la herramienta gratuita *Google Forms*. Destacamos su rapidez de envío, su facilidad de difusión y de obtención de resultados, su comodidad y su reducción de costes. Una de sus características es que ofrece un número ilimitado de preguntas con respuestas tipo cortas, párrafos, selección múltiple y despegables, entre otras. Además, nos permite adquirir datos de manera sistemática. Hemos creado una base de datos con SPSS, un programa estadístico informático que nos ha permitido relacionar las diferentes aportaciones de los participantes en el cuestionario.

[41] Elies, M. "La RAE declara la guerra a los anglicismos con un divertido 'spot'". La Vanguardia 2016. https://bit.ly/3ia0aTG

[42] Á. Grijelmo, "20 anglicismos nuevos cada día", El País 2020 https://bit.ly/3ejnyNh

Destinatarios

Martínez[43] asegura que es conveniente determinar qué tipo de información necesitamos para nuestra investigación y de qué grupo de personas nos interesa conocer su opinión y esto determinará qué preguntas necesitaremos y qué estilo de redacción vamos a emplear. El ámbito geográfico de nuestro trabajo es todo el territorio español. Según un estudio de *The Social Media Family* (2021), el grupo que más tiempo pasa en *Instagram* en España es el que tiene una edad comprendida entre los 18 y 28 años. Por este motivo, nuestra investigación se ha centrado en el lenguaje de los jóvenes que se encuentren dentro de este rango de edad. Asimismo, al tratarse de un público juvenil, decidimos tutearlo con la intención de transmitirle una actitud cercana y una tranquilidad que le permita sentirse cómodos para responder con honestidad.

Nuestra encuesta estuvo disponible a largo de febrero y marzo de 2021; obtuvimos una participación de un gran número de sujetos, un total de 102. La mayoría de los entrevistados accedió al cuestionario a través de la propia red social en cuestión: *Instagram*. Decidimos publicarla en este medio para garantizarnos conseguir réplicas de los usuarios de la app. También ha sido difundida por otras redes (como *WhatsApp*) y a través de estudiantes de Traducción e Interpretación de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Contenido de la encuesta

El cuestionario comienza con una breve introducción en la que se informa a los encuestados de los objetivos de nuestra investigación para contextualizarlos sobre el tema de estudio. Además, no han tenido que aportar en ningún momento sus datos personales ya que ha sido completamente anónimo, puesto que según León y Montero[44] los cuestionarios anónimos ayudan a ganar la confianza del participante y a garantizar que responda con sinceridad.

El método empleado en este estudio ha sido el descriptivo, que recopila y analiza información con fines exploratorios, para describir un fenómeno dado[45]. La encuesta constó de 22 preguntas y no vimos pertinente añadir más debido a que los encuestados son jóvenes y además son usuarios de *Instagram*, plataforma caracterizada por la corta duración de sus vídeos, mensajes y su instantaneidad y pretendíamos que nuestro cuestionario tuviese características similares. Las preguntas han sido abiertas y cerradas, ya que en algunas cuestiones nos interesaba averiguar una información concreta, pero en otras preferimos obtener las palabras del participante. Todas han sido de respuesta obligatoria, excepto las que iban dirigidas únicamente a los usuarios de *Instagram* (aunque, casualmente, todos los que han participado en nuestra encuesta han marcado la opción de que utilizan la red social).

[43] E. Lorenzo, "Anglicismos en la prensa". Actas de la I Reunión de Academias de la Lengua Española sobre el Lenguaje y los Medios de Comunicación (Madrid: Real Academia Española, 1987), 71-79.

[44] L. Fernández Núñez, "Fichas para investigadores. Cómo se elabora un cuestionario", Butlletí LaRecerca (2007): 1-9 https://www.ub.edu/idp/web/sites/default/files/fitxes/ficha8-cast.pdf

[45] M. P. Prendes Espinosa; I. Gutiérrez Porlán & L. Castañeda Quintero, “Perfiles de uso de redes sociales: Estudio descriptivo con alumnado de la Universidad de Murcia”, Revista Complutense de Educación, num 26 (2015): 175-195 https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2015.v26.46439

Análisis de las preguntas y respuestas

Como ya se ha apuntado anteriormente, obtuvimos un total de 102 respuestas. La mayoría fueron recibidas tras ser publicada en la plataforma. Las cuestiones las podemos dividir en diferentes grupos según su tipo de contenido: información personal del encuestado, uso que le da cada usuario a *Instagram*, el lenguaje en la red social y el uso y/o aprendizaje de anglicismos. Además, las respuestas son mixtas, es decir, cualitativas y cuantitativas.

Información personal de los encuestados

En este primer grupo de preguntas hemos incluido las características personales: sexo y edad.

1. *¿Qué edad tienes?*

Para esta clasificación se han empleado los siguientes tramos: de 18 a 21 años; de 21 a 24 años y de 25 a 28 años. La mayoría de encuestados tiene una edad comprendida entre los 21 y 24 años, lo que supone un 67,6% de los participantes. El 31,4% tiene entre 25 y 28 años y el 1% tiene entre 18 y 21 años.

2. *¿Con qué género te identificas?*

Respecto a la división de las respuestas por sexo, el 54,9% corresponde al femenino, el 44,1% al masculino y los participantes que han marcado la opción de “otro” (los cuales no se sienten identificados ni con el sexo femenino, ni con el masculino) han formado el 1%.

Tras comprobar que solo un participante tiene una edad comprendida entre 18 y 20 años, hemos decidido fusionar este grupo con aquellos que tienen entre 21 y 24 años y referirnos a ellos como “menores de 25 años” en la discusión de los resultados del punto 5. Asimismo, un único participante ha marcado en la segunda pregunta que se siente identificado con otro sexo, por lo que al no tener variedad de opiniones en ese grupo no analizaremos su porcentaje por separado.

Motivo de uso de *Instagram*

Con el fin de averiguar el motivo de que los encuestados usen *Instagram*, hemos formulado las siguientes cuestiones de respuesta tipo cerrada a excepción de la séptima que ha sido abierta. Las analizaremos a lo largo de este apartado individualmente y añadiremos además las opciones ofrecidas al participante en aquellos casos en que podían elegir entre más de tres respuestas.

3. *¿Tienes perfil en Instagram?*

El 100% de los encuestados ha respondido que sí tiene un perfil. Esto puede ser debido a que la mayoría accedió a nuestro formulario a través de la propia red social.

4. *¿Cuánto tiempo sueles pasar en Instagram al día? (Puedes comprobarlo en los ajustes de tu perfil en la App).*

a. Menos de media hora.
b. Entre media hora y 2 horas.
c. Entre 2 y 3 horas.
d. Entre 3 y 4 horas.
e. Más de 4 horas.

Nuestra intención es averiguar el tiempo que le dedican a la plataforma. Indicamos a los participantes que podían comprobarlo en los ajustes de la aplicación ya que allí el usuario puede ver (de forma privada) el tiempo que navega cada día.

El 39,2% ha manifestado que pasa aproximadamente entre media hora y dos horas al día, el 31,4% entre 2 y 3 horas, el 12,7% entre 3 y 4 horas, el 11,8% menos de media hora y el 4,9% pasa más de 4 horas al día.

5. ¿Cómo definirías el uso que le das a la aplicación?

a. La utilizo para compartir mis experiencias.
b. La utilizo como herramienta de trabajo.
c. La utilizo para estar al tanto de la vida de mis amigos.
d. La utilizo para estar informado/a sobre la actualidad del mundo.
e. La utilizo para apoyar o informarme sobre algún movimiento social.

En los resultados de la siguiente cuestión pretendemos comprobar si existe alguna diferencia en el lenguaje a raíz del uso que le dé cada individuo a la red social. El encuestado solo podía elegir una de las opciones o formular una respuesta propia. Al ser *Instagram* una red social basada en compartir fotos y experiencias, el 36,6% nos ha indicado que utiliza la plataforma para estar al tanto de la vida de sus amigos y el 19,8% ha expresado que su uso principal es el de compartir sus experiencias propias. Además, en la aplicación también se puede encontrar contenido informativo, educativo, laboral o cultural, por lo que el 13,9% ha respondido que la utiliza para estar informado de la actualidad del mundo, el 5,9% la utiliza como herramienta de trabajo y el 2% para apoyar o informase sobre algún movimiento social.

Otras de las respuestas ofrecidas por los propios usuarios han sido que la utilizan principalmente por los siguientes motivos:

a. Entretenimiento.
b. Humor, actividades físicas y temas artísticos.
c. Leer posts de literatura.
d. Ver o compartir memes (humor).
e. Comprar a través de la tienda de Instagram.
f. Ver vídeos de la sección Reels.
g. Ver publicaciones de maquillaje, cocina o diseño interior.
h. Entretener a los demás.
i. Ligar.
j. Compartir hobbies personales.
k. Cotillear.

6. ¿Con qué frecuencia publicas o compartes contenido en stories o en publicaciones?

a. Diariamente.
b. Más de una vez a la semana.
c. Varias veces al mes.
d. Pocas veces al mes.
e. Casi nunca.
f. Nunca.

Formulamos esta pregunta para analizar el grado de actividad que tienen en su perfil. El 26,5% ha expresado que comparte contenido pocas veces al mes, el 21,6% varias veces al mes, el 18,6% más de una vez a la semana, el 15,7% casi nunca, coincidiendo con otro 15,7% que nos ha indicado que comparte contenido diariamente. Por último, el porcentaje más reducido lo conforma el 2%, quienes nunca comparten nada en su cuenta.

7. ¿Qué contenido publicas o compartes en la red social?

a. Textos.
b. Imágenes con texto.
c. Imágenes.
d. Vídeos.
e. Vídeos con texto.
f. No publico nada.

En la última pregunta de este bloque nuestro fin es conocer la forma que tienen de expresarse en su perfil. La mayoría con un 69,6% de las respuestas ha marcado la opción de “imágenes”, el 16,7% “imágenes con texto”, el 7,8% “vídeos”; las opciones “vídeos con texto” y “no publico nada” tienen los mismos porcentajes (2,9%).

LENGUAJE ONLINE Y USO Y/O APRENDIZAJE DE ANGLICISMOS Este grupo está formado por aquellas cuestiones relacionadas con el lenguaje de la App y el uso y/o aprendizaje de anglicismos a través de ella.

8. ¿Prestas atención a la ortografía cuando escribes en Instagram?
9. Dentro de la ortografía, ¿prestas atención a la puntuación?

Planteamos a los participantes que si cuidan su ortografía cuando se comunican en *Instagram* ya que nuestro estudio pretende analizar el lenguaje utilizado en la red social y comprobar si existen diferencias en su forma de escribir y expresarse respecto a otros contextos. La mayoría (el 92,2%) ha confirmado que sí, mientras que el 7,8% ha manifestado no importarle su escritura en la aplicación. Pero queríamos ir más allá y otra de las preguntas que formulamos es que si dentro de la ortografía cuidan también la puntuación porque consideramos que es habitual en las redes sociales prescindir del punto final, del primer signo de interrogación o de las tildes, entre otras cosas. El 74,5% afirma hacer uso también de la puntuación frente al 25,5% que lo niega.

10. Si la respuesta a las dos preguntas anteriores es "no", señala, por favor, el motivo (el que más se aproxime).

a. Me da pereza escribir correctamente.
b. Mucha gente escribe informal.
c. No le doy importancia a la ortografía en redes.
d. Cometo faltas de ortografía de forma consciente/voluntaria.

11. Si la respuesta es "sí", señala, por favor la razón más aproximada.

a. Me gusta escribir siempre correctamente.
b. Me gusta dar una imagen de persona culta en mis redes.
c. Debido a que es mi herramienta de trabajo.

Por un lado, entre los motivos de habernos dado una respuesta negativa a las dos preguntas anteriores se encuentra principalmente el de no darle importancia a la ortografía en las redes sociales (30,8%). Asimismo, el 23,1% nos ha señalado que no prestan atención a su escritura ya que mucha gente escribe informal en *Instagram*; este porcentaje coincide con la opción de "me da pereza escribir correctamente" que también fue seleccionada por el 23,1% de los participantes. Otras de las opciones que coinciden con un 7,7% son: "Escribo correctamente", "Cometo faltas de ortografía de forma consciente/voluntaria" y un encuestado ha enviado otra réplica "Siempre cometo faltas de ortografía, no solo en *Instagram*".

Por otro lado, aquellos participantes cuya respuesta a las preguntas anteriores fue positiva, lo justificaron principalmente con que siempre les gusta escribir correctamente (93,3%), con que les gusta dar una imagen de persona culta en sus redes (4,4%), con que intentan escribir lo más correcto que puedan siempre (1,1%) y otro participante nos indicó que es lingüista y añadió "dentro de lo que cabe me gusta escribir relativamente de manera correcta, aunque no siempre le doy importancia".

12. ¿Consideras que tu forma de escribir es igual al comunicarte en la red social que en otro contexto? (En un correo electrónico, por ejemplo).
13. Si la respuesta anterior es "no", explica, por favor, brevemente la diferencia.

Nos planteamos la cuestión nº 12 porque partimos de la hipótesis de que es habitual que los usuarios se expresen de forma más coloquial e informal en la plataforma ya que el contenido que comparten suele ser con amigos o personas cercanas y de temas de su vida cotidiana, humor, etcétera. El 58,4% nos indicó que su forma de expresarse es diferente en *Instagram*, frente al 41,6% que afirma lo contrario. Aquellos que indicaron que se comunican de una forma diferente en la red podían enviarnos una respuesta libre para explicar la diferencia. Estos son algunos de los ejemplos:

a. En otros contextos, valoro más la efectividad que quiero darle al mensaje que la rapidez.
b. En Instagram escribo más informal, con pocos detalles y tuteo.
c. En los correos electrónicos escribo más formal ya que se los envío a gente con la que no tengo relación y no debo tutear.
d. En la red social me expreso de forma más cercana y en otro contexto (como puede ser un correo electrónico) lo hago de forma más culta según a qué persona me esté refiriendo.
e. La gente escribe más informal en Instagram que cuando envían un email a un profesor o a su empresa.
f. Escribo correctamente solo en contextos formales.
g. En Instagram publico mensajes cursis o para el postureo, pero bien escrito. En un correo electrónico escribo cosas serias.
h. Utilizo un tono más informal debido a que me dirijo a un público más cotidiano (amigos, conocidos, etcétera).
i. En los correos uso un discurso mucho más formal. No significa que en Instagram no sea correcto, pero es más informal.

j. En contextos formales, deben tenerse en cuenta aspectos que en redes sociales no hace falta tener en cuenta, por ejemplo, el sentido de la cordialidad hacia la persona que te diriges si, por ejemplo, sea la que vaya a elegir si te aceptan o no en un puesto de trabajo.

k. En Instagram hablo la mayoría de las veces con personas muy cercanas a mi, por lo tanto, no priorizo la formalidad.

l. No me dirijo hacia mis amigos tratándoles de usted ni hablándoles como a un profesor de universidad.

m. En Instagram soy más espontánea y coloquial"

n. En esta red social todo es más informal, al igual que en Whatsapp.

o. En otros contextos le doy importancia a la ortografía, en Instagram no.

p. El lenguaje se adapta al entorno social en el que me encuentre. Si bien en Instagram cuido la ortografía y puntuación, es más informal que un correo electrónico, por ejemplo.

q. Si escribo un correo electrónico y es a un amigo le escribo también de forma informal; en cambio si me dirijo a alguien que me ha entrevistado para un puesto de trabajo o para realizar alguna gestión importante empleo buena ortografía.

r. Aunque siempre escribo sin cometer errores ortográficos, soy consciente de que el vocabulario que uso o la forma en la que me dirijo a la gente es mucho más coloquial.

s. A diferentes contextos diferentes lenguajes.

t. Soy más formal y educada cuando tengo que comunicarme con personas del entorno laboral que con mis amigos o conocidos.

u. En Instagram uso casi siempre el sarcasmo.

v. En Instagram cuido más mi forma de expresarme que en otro tipo de redes, como por ejemplo WhatsApp. Sin embargo, es más informal que para escribir correos electrónicos.

w. Hay cierta libertad en las redes que no puedes emplear en correos electrónicos o situaciones que requieren un registro más formal.

14. ¿Crees que escribes formalmente en la red social?

Como indicamos en la explicación de la pregunta anterior, en esta plataforma los destinatarios de los mensajes suelen ser amigos, familiares cercanos o conocidos. El 53,9% manifestó que no escribe formalmente, en cambio el 46,1% nos indicó lo contrario.

15. ¿Cómo te expresas en la red social?

La mayoría (90,1%), afirma que se expresa en la red social de forma clara y resumida. Sin embargo, el 5% responde que añade toda la información y detalles posibles al comunicarse en la misma. Una de las respuestas ofrecida por un encuestado ha sido: "Depende de para qué me comunique" (2%).

En las siguientes cuestiones nos centramos en obtener información sobre el uso y/o aprendizaje de anglicismos de los participantes a través de *Instagram*.

16. ¿Empleas alguna palabra en inglés cuando te estas expresando en español?

Nuestro objetivo es averiguar si los usuarios utilizan anglicismos al expresarse en español u otros préstamos lingüísticos. La gran mayoría (el 76,5%) nos afirmó que sí y el 23,5% lo negó.

17. ¿Sueles utilizar alguna de estas palabras: *crush*, *blog*, *coach*, *ok, copyright*, *selfie*, *fan page*, *outfit*, *freelance*, *stalker*, *influencer*, *online*, *hater*, *lifestyle*, *ship*, *unboxing*, *haul*, *swipe up*, *feed*, *streaming*, *looks*, *house tour*, *date*?
18. ¿Cuáles de las palabras de la pregunta anterior utilizas con mayor frecuencia? Escribe un máximo de tres palabras y defínelas brevemente.

El 54,9% afirmó utilizar algunas, el 36,3% la mayoría, el 8,8% ninguna y el 2,9% todas. Además, nos interesaba descubrir qué anglicismos utilizan con mayor frecuencia los encuestados y averiguar si además de utilizarlos conocen realmente su significado. Podemos comprobar que los anglicismos más populares entre los encuestados son: *ok*, *selfie*, *outfit*, *influencer* y *online*. Que el más utilizado sea ok no nos sorprende ya que según el diario. Uno de los participantes ha indicado que los términos en inglés que más emplea al comunicarse son *influencer* y *online* porque están directamente relacionados con las redes. Por el contrario, los anglicismos menos nombrados son: *ship*, *freelance*, *date* y *swipe up*. Una respuesta sugerida ha sido "no utilizo ninguno de esos anglicismos, pero los leo diariamente." Además, podemos observar cómo hasta en dos ocasiones explican el significado de un anglicismo utilizando otro en su descripción. Asimismo, en otras preguntas del cuestionario con respuesta libre comprobamos que los participantes emplean algunos anglicismos como *post*, *email* o *hobby*.

19. ¿Las has aprendido a través de las redes sociales?
20. ¿Consumes contenido en inglés?

Otra de las cuestiones que queremos resolver es que si hay una relación entre el uso de *Instagram* y el aprendizaje de anglicismos. El 53,9% de los encuestados nos ha indicado que no ha aprendido esos anglicismos a través de las redes. Sin embargo, el 46,1% nos ha confirmado que sí. Además, la gran mayoría (94,1%) nos afirma consumir contenido en inglés, frente al 5,9% que no. Con esta información tratamos de comprobar si es posible que el aprendizaje de anglicismos se deba al consumo de contenido en inglés.

21. ¿Tu lenguaje y forma de expresarte se ven influenciados por el contenido que ves en las redes?
22. ¿Cómo crees que se ve influenciado?

a. *Utilizo muchas palabras o expresiones que veo en la red.*
b. *Escribo más informal desde que veo el contenido de Instagram.*
c. *Utilizo más palabras en inglés.*
d. *Mi lenguaje no ha cambiado.*

A través de esta preguntar pretendemos averiguar si el lenguaje que observan o utilizan en la aplicación les influye a nuestros participantes también fuera de ella. El 41,2% de los encuestados afirma que a veces; el 30,4% ha indicado que sí, y el 28,4% que no.

Vinculado a estas valoraciones, en la última cuestión planteamos que cómo creen que se ve influenciado. El 54,1% utiliza muchas palabras o expresiones que ve en la red, el 25,5% emplea más palabras en inglés al comunicarse en español, para el 24,5% su lenguaje no ha cambiado, el 2% escribe más informal desde que ha visto el contenido de *Instagram*. Además, los participantes han indicado otros motivos:

a. *Mi lenguaje se ve influenciado por la gente que conozco.*
b. *En mi lenguaje influyen las redes sociales, entre otras cosas.*

c. Adapto mi lenguaje a la persona con la que me esté comunicando.
d. Utilizo algunas palabras o expresiones que veo online.
e. Adapto mi forma de expresarme sobre todo en mi cuenta profesional para mejorar mis resultados de engagement.

Conclusión y valoración global

Hemos comprobado cómo ha cambiado la forma de comunicarse de los jóvenes y el auge alcanzado por las redes sociales: el 100% de los participantes posee un perfil en *Instagram* y la utiliza entre media hora y tres horas al día. El uso principal que le dan a la aplicación es el de conectarse con sus amigos. Además, hemos descubierto que, como apoyaba el estudio del Instituto Cervantes previamente mencionado, aunque el lenguaje se lleve a cabo en un contexto informal y los usuarios se expresen de esta forma, sí le dan importancia a la ortografía por lo que no tendría por qué perjudicar el buen uso de las reglas de nuestra lengua. Los participantes consideran también en su mayoría que su forma de expresarse es diferente en *Instagram* respecto a otras situaciones porque argumentan que es una red social informal. Su lenguaje es claro y resumido ya que le dan más importancia a la rapidez de transmitirlo que a su forma. Además, hemos confirmado a través de varios estudios y de nuestra investigación la abundancia que hay de anglicismos tanto en la red social como en otros contextos: la mayoría hace uso de ellos y los que no, afirman que los leen a menudo en la red. Asimismo, casi el 100% de los participantes considera que el ciberlenguaje de *Instagram* afecta a su lenguaje porque imitan expresiones, palabras o anglicismos que observa en la *app*.

Debido a la constante evolución en la que se encuentra la tecnología, puede que lo que expresemos hoy en unos años haya cambiado completamente, pero de momento hemos corroborado la influencia que tienen las redes sociales en el lenguaje de los jóvenes y la abundancia de anglicismos que existe en la plataforma. Y es que, como manifestamos previamente, al igual que los peces siguen la corriente marina y quedan atrapados en la red de pesca, nosotros, los humanos, seguimos las corrientes sociales que nos atrapan en la red tecnológica.

Bibliografía

Álfaro, R. J. "El anglicismo en el español contemporáneo". Thesaurus num 4 (1948): 102-128.

Araújo e Sá, M. H. & Melo, S. “Del caos a la creatividad: Los chats entre lingüistas y didactas”. Estudios de Lingüística del Español (ELiEs), num 24 (2006). https://bit.ly/3rfJPRp

Berlanga, I. “Retórica clásica y redes online: Dos realidades convergentes y análogas. Perspectivas y prospectivas de 9 expertos en Comunicación”. Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, Vol: 11 num 1 (2013): 45-70 https://doi.org/10.7195/ri14.v11i1.548

Berlanga, I. & Martínez, E. “Ciberlenguaje y principios de retórica clásica Redes sociales: El caso Facebook”. Enl@ce Revista venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, num 7 (2010): 47-61. https://bit.ly/3B0hT8D

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. Journal of Computer-Mediated Communication, Vol: 13 num 1 (2007): 210-230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Castañeda, L. & Gutiérrez Porlán, I. “Redes sociales y otros tejidos on-line para conectar personas”. En Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos. 2010. 17-38. https://bit.ly/3yX0ifQ

Cooper, P. G. Instagram. Salem Press Encyclopedia. Salem Press. 2020. https://bit.ly/3yUfIl5

Devís, A. “El español en la red: ¿destrucción o reforma del lenguaje?”. Centro Virtual Cervantes. Vol: 2 (2004): 71-88. https://cvc.cervantes.es/literatura/aispi/pdf/20/II_06.pdf

Elies, M. “La RAE declara la guerra a los anglicismos con un divertido ‘spot’”. La Vanguardia 2016. https://bit.ly/3ia0aTG

Fernández Núñez, L. "Fichas para investigadores. Cómo se elabora un cuestionario". Butlletí LaRecerca (2007): 1-9 https://www.ub.edu/idp/web/sites/default/files/fitxes/ficha8-cast.pdf

Görlach, M. “English Words Abroad”. John Benjamins Publishing. Vol: 51 (2003): 587-590.

Grijelmo, Á. “20 anglicismos nuevos cada día”. El País 2020 https://bit.ly/3ejnyNh

Lakoff, G. & Johnson, M. Metaphors We Live By. University of Chicago Press. 2008.

Leaver, T.; Highfield, T. & Abidin, C. Instagram: Visual Social Media Cultures. John Wiley & Sons. 2020.

López Morales, H. “Anglicismos léxicos en el habla culta de San Juan de Puerto Rico”. LEA: Lingüística Española Actual, Vol. 9 num 2 (1987): 285-304.

Lorenzo, E. "Anglicismos en la prensa". Actas de la I Reunión de Academias de la Lengua Española sobre el Lenguaje y los Medios de Comunicación. Madrid: Real Academia Española. 1987. 71-79.

Luján García, C. I. “Language contact in the media discourse: Anglicisms in section leisure in the newspaper La Provincia”. ELIA. Estudios de Lingüística Inglesa Aplicada, num 20 (2020a): 113-146 https://doi.org/10.12795/elia.2020.i20.05

Luján García, C. I. “¿Por qué usan los jóvenes tantos anglicismos en las redes sociales?” The Conversation (2020b) https://bit.ly/36xkA3l

Medina López, J. El anglicismo en el español actual. Madrid: 1996.

Merodio, J. Marketing en Redes Sociales. Madrid: Bubok. 2010. https://bit.ly/3xFIKEY

Orihuela, J. L. “Las nuevas tecnologías de la información, claves para el debate”. Nueva Revista. Vol: 70 (2020) https://bit.ly/36GRJcV

Pratt, C. El anglicismo en el español peninsular contemporáneo (1st ed.). Madrid: Gredos. 1980.

Prendes Espinosa, M. P.; Gutiérrez Porlán, I. & Castañeda Quintero, L. "Perfiles de uso de redes sociales: Estudio descriptivo con alumnado de la Universidad de Murcia". Revista Complutense de Educación, num 26 (2015): 175-195 https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2015.v26.46439

Ponce, I. MONOGRÁFICO: Redes Sociales. Observatorio tecnológico. 2012. https://bit.ly/3yXTEpY

Sanou, R. M. "Anglicismos y redes sociales". Cuadernos de la ALFAL. (2018): 176-191 https://www.mundoalfal.org/sites/default/files/revista/10_cuaderno_012.pdf

Vega Falcón, N. Anglicismos en prensa de moda internacional y su uso a través de lastic por parte de estudiantes universitarios. Tesis doctoral. 2017 https://bit.ly/3i68QKB

Vila Ponte, J. J. La terminología de las redes sociales digitales: Estudio morfológico-semántico y lexicográfico. 2018 https://bit.ly/3ehF2JY

Yus, F. Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet. Ariel. 2001 https://bit.ly/3r8EmM2

Yus, F. La lengua de los medios en la Red y su interpretación. 2003 https://bit.ly/3r9iQXI

REVISTA INCLUSIONES M.R.
REVISTA DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Inclusiones**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Inclusiones.**