

## **LA PRESENCIA DEL INGLÉS EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA ESPAÑOLA (2013-2015)**

Goretti García Morales, María Isabel González Cruz, Carmen Luján García  
y María Jesús Rodríguez Medina

Madrid: Síntesis, 2016.

(by Eliecer Crespo-Fernández. Universidad de Castilla-La Mancha)

eliecer.crespo@uclm.es

127

---

La comunidad académica no es ajena a la creciente presencia en las últimas décadas de la cultura anglosajona en la sociedad española. La influencia anglonorteamericana ha provocado la aparición de numerosos estudios que han abordado su reflejo en el plano de la lengua, concretamente en su materialización léxica en forma de anglicismos. Así, diferentes trabajos han analizado el anglicismo en los ámbitos más dispares de la vida diaria, por ejemplo, en la publicidad infantil (Luján-García 2011), el deporte (Rodríguez González 2012) o la informática (Pano 2007). Incluso la comunicación jergal se ve salpicada de voces anglicadas, como es el caso del argot sexual (Rodríguez González 2008; Crespo-Fernández y Luján-García 2013) y el de la drogadicción (Rodríguez González 1994). El ámbito de investigación de las lenguas en contacto no se limita, por supuesto, a la influencia del inglés en el español, sino que se ha extendido a distintas lenguas europeas, como reflejan los trabajos editados por Görlach (2002) y Furiassi et al. (2012a). En la actualidad, el peso del inglés en el mundo es tal que ha reemplazado a lo que en su día fue el latín como lengua del imperio, una suerte de *lingua franca* (Jenkins 2007; Mauranen y Ranta 2009), un lenguaje universal que posibilita la comunicación entre personas de distintos países.

En esta línea de investigación se sitúa el libro que reseño aquí. *La presencia del inglés en la publicidad televisiva española (2013-2015)* analiza el uso de los anglicismos en una compilación de anuncios televisivos emitidos en cuatro cadenas privadas de televisión (Antena 3, Telecinco, La Sexta y Disney Channel) entre 2013 y 2015. La abundancia de estudios sobre anglicismos a los que he hecho referencia en el párrafo anterior no resta un ápice de oportunidad al volumen escrito por García, González, Luján y Rodríguez. Se trata del primer estudio dedicado íntegramente al anglicismo en el ámbito de la publicidad televisiva en España. Este es el mérito que cabe destacar en primer lugar: el acierto a la hora de escoger un tema novedoso dentro de una línea de investigación ampliamente abordada por la comunidad académica en distintas áreas temáticas. De hecho, como señalan las propias autoras, la mayoría de los trabajos publicados en el ámbito de los anglicismos se basan en corpus extraídos de la publicidad escrita “dejando de lado la oral o televisiva, que probablemente tiene una incidencia mayor en la sociedad española” (16). Esta opción no supone, sin embargo, ningún tipo de limitación a la hora de abordar el fenómeno del anglicismo, pues la publicidad televisiva engloba una considerable variedad de enfoques y temas. A esta realidad no es ajeno, por supuesto, el trabajo que aquí reseño, pues las autoras examinan las unidades anglicadas que han observado en los anuncios televisivos en un total de seis campos temáticos, desde la telefonía móvil a los productos destinados a la infancia. De este modo, manteniendo la homogeneidad que proporciona una fuente de anglicismos concreta, se ofrece una visión amplia del papel de los anglicismos en el heterogéneo campo de la publicidad televisiva.

Este volumen presenta una organización estructural impecable, con un desarrollo lógico de las partes y de los contenidos, muy acorde con los cánones de un trabajo de investigación académica. Después de un interesante y enriquecedor prólogo escrito por uno de los máximos especialistas en la materia como lo es Félix Rodríguez, la obra se divide en cuatro partes: introducción, marco teórico, descripción del proyecto y conclusiones. El libro se cierra con un anexo, que presenta la ficha bibliográfica utilizada para recoger el corpus, una relación de cuadros y figuras y, finalmente, un listado de referencias bibliográficas.

La introducción se divide en cinco secciones: en la primera se presenta la justificación del trabajo; en la segunda se marcan los objetivos; en la tercera se da cuenta de los antecedentes en la línea de investigación de los estudios sobre anglicismos en la publicidad; en la cuarta se caracteriza la publicidad televisiva en España y la influencia del inglés en este ámbito; y en la quinta se explican los motivos de la alta frecuencia con la que aparecen anglicismos en los anuncios televisivos en nuestro país.

El marco teórico delimita el concepto del anglicismo y ofrece una tipología del mismo que sirve como base para el análisis. Este apartado ofrece una visión de

conjunto del anglicismo que engloba distintos aspectos que se derivan del complejo fenómeno del préstamo lingüístico y que son necesarios para entender el anglicismo dentro de la tradición en los estudios de lingüística y más concretamente de lenguas en contacto. Entre otros aspectos, se explican los conceptos de lexía y préstamo y se repasan las metodologías y escuelas teóricas que han abordado el préstamo lingüístico así como las investigaciones referidas al anglicismo en lengua española a lo largo del siglo XX. En esta parte se presenta también la taxonomía del anglicismo utilizada en el trabajo. Las autoras optan por la categorización de unidades anglicadas que desarrolló inicialmente Emilio Lorenzo (1996), taxonomía generalmente considerada como una de las clasificaciones más exhaustivas del anglicismo. De acuerdo con esta tipificación, las autoras distinguen entre anglicismos crudos, anglicismos totalmente asimilados y siglas correspondientes a la sintaxis inglesa, además de anglicismos de medida y sintácticos. A la taxonomía de Lorenzo, las autoras añaden dos categorías más: pseudoanglicismos y anglicismos culturales.

La sección titulada “Descripción del proyecto”, la más extensa del libro, se divide, a su vez, en tres bloques: hipótesis del trabajo; metodología y presentación del corpus, y análisis de los resultados, que constituye la parte nuclear del volumen. Los resultados se desglosan en seis grandes apartados correspondientes a las áreas temáticas de incidencia de los anglicismos en el corpus consultado: (1) publicidad destinada a promocionar la telefonía móvil, Internet y TIC; (2) la cultura y el ocio; (3) los productos de higiene, cosmética y moda; (4) la alimentación; (5) los productos para el hogar y la familia; y (6) dirigida al público infantil.

En la cuarta sección se presentan las conclusiones del análisis divididas en tres apartados: observaciones generales; observaciones específicas por campos temáticos, y confirmación de las hipótesis inicialmente planteadas.

Este volumen cuenta con muchas virtudes. Destacaría, en primer lugar, el acierto en la elección de un tema novedoso dentro de una línea de investigación ampliamente desarrollada, tal como indiqué anteriormente. Por otra parte, cabe también alabar el afán de las autoras por ofrecer un tratamiento lo más completo posible del complejo fenómeno del anglicismo en la lengua española, para lo que optan acertadamente por una concepción amplia del fenómeno del préstamo lingüístico que, lejos de limitarse al estudio de las lexías de origen inglés en nuestra lengua como étimo último, incluye la huella del inglés en aquellas voces que tienen el inglés como étimo inmediato. También considero necesario subrayar la organización estructural del trabajo, que me atrevería a calificar de impecable dentro de la más pura ortodoxia académica: la contextualización del fenómeno del anglicismo, la formulación de objetivos e hipótesis, la presentación de los marcos teóricos, el corpus de trabajo y la metodología seguida, así como la presentación de los resul-

tados y las conclusiones responden sobradamente a las expectativas de un trabajo académico de garantías. Las conclusiones resultan, en líneas generales, satisfactorias y, como el resto del trabajo, están muy bien planteadas. El libro, además, está muy bien escrito: claro, conciso y en un lenguaje que llega a todo tipo de lectores.

Si bien mi opinión sobre el libro es francamente positiva, como puede deducirse de lo arriba expuesto, considero asimismo pertinente mencionar algunos aspectos que no me parecen tan completos. Por una parte, creo que las funciones pragmáticas del anglicismo deberían haber tenido un mayor peso, especialmente dentro del apartado de las conclusiones. Sin duda, se trata de un aspecto fundamental dentro del análisis del anglicismo, máxime teniendo en cuenta que el lenguaje publicitario está orientado a determinados fines y el anglicismo coadyuva decisivamente en la persuasión propia de los anuncios televisivos. Evidentemente, dependiendo del área temática concreta, el valor persuasivo que ejerce el anglicismo se manifiesta de distinto modo. Habría sido de interés sintetizar este aspecto en las conclusiones obtenidas, pues su importancia dentro del estudio presentado así lo merece. Siguiendo con las funciones pragmáticas del anglicismo, habría merecido la pena detenerse en un aspecto del anglicismo que se omite en este trabajo: el valor axiológico del préstamo lingüístico. Esta dimensión del anglicismo, desarrollada por Crespo-Fernández y Luján-García (2013), explora la relación del eufemismo con el tabú y, por tanto, el modo en que el anglicismo proyecta una función eufemística o disfemística en el discurso. Me atrevería a afirmar que los anuncios de compresas y tampones, lencería o cremas antiarrugas, por su íntima relación con áreas sujetas a interdicción, son caldo de cultivo para la aparición de anglicismos con valor eufemístico. Desgraciadamente, el lector no puede llegar a conocer hasta qué punto algunos de los anglicismos crudos que las autoras incluyen en el análisis como *secret*, *lust*, *sexy* o *wild*, incluso *red* por las connotaciones sexuales de este término de color, pueden desempeñar una función eufemística en el contexto del anuncio. No olvidemos que el tabú por antonomasia, el del sexo, forma parte de ese mundo hedonista y de seducción del que habla Ferraz Martínez, utilizado en la publicidad: “Los argumentos del placer, las sensaciones y el erotismo se explotan mucho en anuncios de colonias [...] cuya posesión se presenta como una comunión sensual” (2004: 48). Por otra parte, aunque considero que la opción por la taxonomía de anglicismos de Lorenzo que las autoras adoptan para el estudio es válida para los fines que plantean, máxime teniendo en cuenta que la amplían con nuevas categorías, tal vez habría sido conveniente partir de una tipología más reciente y globalizadora como la que proponen Furiasi et al. (2012b), autores que distinguen entre anglicismos puros, adaptados, híbridos, calcos y pseudoanglicismos.

En definitiva, estamos ante un libro de gran valía entre los dedicados al complejo fenómeno del anglicismo y en general a la investigación sobre lenguas en contacto.

Este volumen viene a llenar un hueco en el profuso estudio del anglicismo al abordar la presencia de las unidades anglicadas en la publicidad televisiva. Considero que el volumen aquí reseñado es de obligada lectura para quienes se dedican a la investigación sobre el anglicismo y las ciencias de la información y, dado su carácter interdisciplinar y su amena lectura, puede resultar muy atractivo para el público en general.

## Bibliografía citada

- CRESPO-FERNÁNDEZ, Eliecer y Carmen LUJÁN-GARCÍA. 2013. "Anglicismo y tabú: valores axiológicos del anglicismo". *Estudios Filológicos* 52: 53-74.
- FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio. 2004. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco.
- FURIASI, Cristiano, Virginia PULCINI y Félix RODRÍGUEZ GONZÁLEZ (eds.) 2012a. *The Anglization of European Lexis*. Amsterdam y Filadelfia: John Benjamins.
- FURIASI, Cristiano, Virginia PULCINI y Félix RODRÍGUEZ GONZÁLEZ (eds.) 2012b. "The lexical influence of English on European languages. From words to phraseology". En Furiasi, C., V. Pulcini y F. Rodríguez González (eds.) *The Anglization of European Lexis*. Amsterdam y Filadelfia: John Benjamins: 1-24.
- GÖRLACH, Manfred (ed.) 2002. *English in Europe*. Oxford: Oxford U.P.
- JENKINS, Jennifer. 2007. *English as a Lingua Franca. Attitude and Identity*. Oxford: Oxford U.P.
- LORENZO, Emilio. 1996. *Anglicismos hispánicos*. Madrid: Gredos.
- MAURANEN, Anna y Elina RANTA (eds.) 2009. *English as a Lingua Franca. Studies and Findings*. Cambridge: Cambridge U.P.
- PANO, Ana. 2007. "Los anglicismos en el lenguaje de la informática en español. El 'misterioso mundo del tecnicismo' a través de foros y glosarios en línea". *Quaderni del CeSLIC*: 3-18.
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Félix. 1994. "Anglicismos en el argot de la droga". *Atlantis* 16 (1): 179-216.
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Félix. 2008. "Anglicisms in Spanish Male Homosexual Terminology". En Fischer, R. y H. Pulaczewska (eds.) *Anglicisms in Europe*. Newcastle: Cambridge Scholars: 247-273.
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Félix. 2012. "Anglicismos en el mundo del deporte. Variación lingüística y sociolingüística". *Boletín de la RAE* 92: 262-285.