

LA PRESENCIA DEL INGLÉS EN ESPAÑA

antecedentes y panorama actual

María Jesús Rodríguez Medina

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

1. Antecedentes

Aunque fue en la segunda mitad del siglo XX cuando el inglés comenzó a ejercer una influencia notable en España, los inicios del contacto angloespañol se remontan a la Edad Media. Martín-Gamero describe, de forma muy detallada y erudita, los primeros pasos de esta lengua en nuestro país desde el medievo hasta el siglo XIX [1]. Según esta autora «algunos datos históricos, lingüísticos y literarios indican que en la España medieval se sentía cierta curiosidad por las cosas de Inglaterra y se conocían algunos aspectos de su cultura y de su lengua»[2].

Sin embargo, en esta época, como es lógico, aún eran muy pocos los españoles que conocían el inglés, hecho que no mejoraría hasta muy entrado el siglo XVIII, gracias a la política europeizante de Carlos III, que creó cátedras, publicó gramáticas y diccionarios y lo incluyó, por vez primera, en los planes de enseñanza. Este avance de la lengua inglesa se consolidó en el siglo XIX, por las circunstancias históricas que explica Martín-Gamero[3]:

[...] Debido muy especialmente a la Guerra de la Independencia, al incremento de las relaciones comerciales con Estados Unidos y a las emigraciones, aumenta tanto su prestigio que llega a ser considerada de gran utilidad para los que quieren dedicarse al comercio o al cultivo de las letras.

Tras acabar la guerra, muchos españoles se vieron obligados a emigrar a Inglaterra hasta la firma, por parte de la reina María Cristina, del decreto de amnistía en 1823. Según Fernández García, después del regreso de estos emigrados a España «comienzan a verse con más abundancia, si lo comparamos con tiempos anteriores, voces inglesas en diversas publicaciones»[4]. De hecho, el término *anglicismo* aparece ya recogido con el significado actual en 1848 [5]. En este período, comienzan a salir a la luz los comentarios condenatorios de los puristas, algunos de los cuales reproduce Gómez Capuz [6]:

Pese al predominio casi absoluto del galicismo, el anglicismo experimenta ya un lento pero constante crecimiento durante el siglo XIX. Como consecuencia de ello, las obras prescriptivas peninsulares del último cuarto del XIX ya los distinguen de los galicismos y los atacan directamente: Ruiz de León (1879)

es el primer autor que tilda de «adefesios» anglicismos como *Cámaras (del Parlamento)*, *Skating-ring*, *Jockey-Club* y *handicap*. Igualmente, los vocabularios y obras prescriptivas de A. Oller (1871), E. Oliver (1891) y F. Orellana (1891) califican de «pedantería de primo cartello», «vergonzante, de mala catadura» anglicismos posiblemente transmitidos todavía por el francés, como *fashionable*, *dandy*, *sportsman*, *meeting* e *interview*.

En este siglo, surgieron también las primeras academias particulares de inglés en Madrid y se publicaron muchos libros, gramáticas y diccionarios para su enseñanza y estudio: el *Nuevo Diccionario Portátil Español e Inglés* (1803), de C. Gattel; el *Diccionario marítimo* (1803), de M. Fernández de Navarrete; la *Gramática* (1811), de N. Dufief; la *Gramática Inglesa* (1819), de W. Casey; la *Gramática Inglesa* (1840), de A. Bergnes, entre otros [7]. Sin embargo, no debemos olvidar que, a pesar de la fuerza que empezó a tomar esta lengua en España ya desde este siglo, sólo tenía acceso a él una minoría elitista de intelectuales, nobles y unos cuantos privilegiados. Como se sabe, el nivel de analfabetismo en España durante el siglo XIX hasta bien entrado el siglo XX era altísimo e incluso eran muy pocos los niños escolarizados que llegaban a aprender a leer y a escribir en español.

En el período comprendido entre 1920 y 1936, debido a la fama que adquirió, entre las clases pudientes, el modelo de vida anglosajón del todavía boyante Imperio Británico y de la joven potencia estadounidense, ambos ganadores de la Primera Guerra Mundial [8], se produjo una gran oleada de anglicismos, cuya presencia en español supera ya al de los galicismos. Pero no cabe duda de que fue a mediados del siglo XX, sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial cuando, al tiempo que decaía el prestigio de la cultura y la lengua francesas, la influencia del inglés comenzó a dejarse sentir en todos los ámbitos, de forma patente, tanto en España como en el resto de los países europeos [9]. Prueba de ello es que, a partir de esa época, casi todos los anglicismos llegan al español ya mediante *importación directa* y no a través del francés, como había sucedido con la mayoría de los anglicismos [10].

Es evidente que los cambios en las circunstancias históricas de España en los años cincuenta provocaron también repercusiones lingüísticas. Tras una primera época de aislacionismo, la dictadura franquista inició una política de apertura al exterior. En 1953, se firmaron tres convenios con Estados Unidos y, al aproximamiento a este país, hay que unir además, como fruto de la política internacional de estos años, el ingreso de España en las Naciones Unidas con carácter definitivo en diciembre de 1955.

No es de extrañar, por tanto, que Lorenzo comenzara a detectar en esta época los primeros indicios de la influencia considerable que el inglés ejercía ya en la prensa española y en otros ámbitos [11]. En los años sesenta y setenta, este influjo provocó la reacción airada de lingüistas e intelectuales españoles, que alzaron la voz contra lo que consideraban un peligro para la

unidad del idioma[12]. Pese a ello, la lengua anglosajona prosiguió su creciente expansión en España en las décadas posteriores y, en la actualidad, está muy presente en muy diversos ámbitos lingüísticos y culturales, analizados, a partir de la obra ya clásica de Pratt [13], desde un punto de vista más descriptivo y no prescriptivo o normativo. Se trata de un fenómeno que responde a una tendencia mundial, favorecida en nuestro país por una serie de factores lingüísticos y extralingüísticos o sociales, que hemos estudiado ampliamente [14] y a cuyo comentario dedicamos el resto de este artículo.

2. Panorama actual del inglés en España: factores que han favorecido su expansión

Explica Gómez Capuz que el auge del anglicismo es uno de los principales rasgos evolutivos del español contemporáneo [...] y constituye el primer ejemplo histórico de influencia extranjerizante que no afecta sólo a las capas sociales elevadas, sino a las masas en general[15]. Como ya hemos señalado, este auge se ha producido por la acción conjunta de una serie de factores sociolingüísticos:

2.1. La superioridad de los países anglosajones en la investigación científica

Es innegable que los países de lengua anglosajona, sobre todo Estados Unidos, han llevado la voz cantante en casi todos los ámbitos de la investigación científica y tecnológica después de la Segunda Guerra Mundial. No es de extrañar que esto ocurra si se tiene en cuenta que se trata de las naciones que invierten más fondos públicos y privados para este fin. En España, aunque los recursos que tanto el Estado como las empresas privadas dedican a la investigación han aumentado en los últimos años, se está aún muy lejos de alcanzar el nivel investigador de Estados Unidos. A este respecto, Córdón presenta los datos siguientes [16]:

En los últimos años la inversión en I+D ha crecido en nuestro país, sobre todo a partir de la aprobación en abril de 1986 de la Ley de Fomento y Coordinación General de la Investigación Científica y Técnica, con un mecanismo de funcionamiento basado en la existencia de un Plan de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico cuya primera versión se aprueba a comienzos de 1988 [...]. Sin embargo, con unas tasas de inversión en torno al 1,2% del PIB aún seguimos presentando notables diferencias con respecto a países de nuestro entorno como Francia, Inglaterra, Italia, o Alemania, con tasas que rondan el 2-3%.

Dado que los países de habla anglosajona son los más destacados en investigación, el inglés es, en consencuencia, la lengua más empleada para dar nombre a los inventos, descubrimientos y conceptos de las distintas ramas y técnicas. Por ello, resulta también comprensible que las revistas y demás publicaciones científicas internacionales hayan adoptado el inglés, en detrimento del francés, como *lingua franca* de la comunicación científica. Es

bien sabido que, actualmente, todos los científicos y técnicos, cualquiera que sea su país de trabajo, saben que tienen que publicar en este idioma para obtener reconocimiento internacional.

La actitud inicial de España con respecto a la investigación, resumida en el famoso «¡que inventen ellos!» de Miguel de Unamuno, aunque ya superada, dio pie a que España fuese a la zaga, durante muchos años, de los avances logrados en otros países. No es de extrañar, pues, la presencia evidente de la lengua inglesa en la terminología española de casi todas las ramas científicas y técnicas, ya que uno de los procedimientos más socorridos para la neología denominativa —necesidad de dar nombre a un objeto, a un concepto nuevo— es el préstamo. A este respecto, Jiménez Serrano opina lo siguiente [17]:

El inglés impone su dominio arrollador en la ciencia y la tecnología, de tal suerte que las lenguas de los países receptores de terminología se ven impregnadas de voces que les son extrañas. La pujanza del inglés en este sentido alcanza de lleno al español y su influjo se constata, aunque con intensidad variable, en todos los niveles lingüísticos, ya que existen diversos términos que han quedado incorporados al español cotidiano y son de uso común entre los ciudadanos de a pie [...].

En efecto, con el tiempo ocurre que muchos de estos anglicismos del lenguaje científico y técnico pasan a la lengua común (*bypass*, *baffle*) a través de una especie de triple camino: tecnolecto → medios de comunicación → lengua común [18].

2.2. El progreso económico, industrial y comercial de Estados Unidos y del mundo anglosajón

El inglés se ha convertido también en la *lingua franca* indiscutible del comercio, la industria y la economía internacionales. Si Estados Unidos es el país que más invierte en investigación, resulta lógico que sea también uno de los principales países en el comercio internacional, pues ejerce el liderazgo de las ventas de los productos que crea o perfecciona y, por lo tanto, su lengua, en este caso la inglesa, es la que termina imponiéndose en este terreno. No conviene olvidar, como advierte Guardia [19], que «las empresas multinacionales, generalmente norteamericanas, obligan a sus sucursales a llevar un sistema administrativo y contable en lengua inglesa».

Además, debe tenerse en cuenta que tanto Japón como las antiguas colonias británicas asiáticas (Hong Kong, Taiwán, etc.), que tanto protagonismo adquirieron en el mundo de los negocios en los años ochenta y principios de los noventa, emplean el inglés en las relaciones comerciales entre ellos y con el resto del mundo. Otro tanto puede decirse de los países de la Unión Europea, entre ellos España, cuyos empresarios e industriales recurren a esta lengua cuando firman, con otras naciones, contratos de importación, exportación y distribución de mercancías y, en general, a la hora de realizar cualquier tipo de transacción económica internacional.

Por otro lado, Estados Unidos es también uno de los países que van a la cabeza en la investigación académica en la ciencia de la economía y de las finanzas, cuyos orígenes como teoría y rama del saber se remontan, además, a Gran Bretaña. Gómez de Enterría, especialista en esta materia, declara lo siguiente[20]:

Después de haber realizado las tres calas propuestas en el vocabulario de la economía de los últimos treinta años, he constatado que la gran mayoría de los términos de origen extranjero proceden del anglo-americano.

Este hecho ha originado que los profesionales de la economía y las finanzas se hayan visto obligados a aprender inglés y a consultar a diario publicaciones especializadas y semiespecializadas en lengua inglesa. Además, las noticias relacionadas con el mundo financiero ocupan un lugar relevante en todos los medios de comunicación actuales — la televisión incluida— y, en consecuencia, muchos anglicismos de la economía han pasado a la lengua común, de manera que «pueden ser comprendidos por un público muy amplio»[21]. Entre los más conocidos, se encuentran *boom*, *leasing*, *marketing*, *ranking*, *standing*, *consulting*, *dumping*, *holding*, y *broker*.

2.3. La publicidad

Como consecuencia directa del progreso económico y de la relevancia del comercio y del mundo del consumo en la sociedad actual, la publicidad se ha convertido en uno de los factores más influyentes, desde el punto de vista sociolingüístico, en los hablantes de cualquier país civilizado. Con el fin de lograr el objetivo de impulsar al receptor a actuar de acuerdo con el mensaje contenido en los anuncios, los publicitarios no dudan en recurrir a cualquier tipo de estratagema que consiga impresionar o, al menos, captar la atención del consumidor. Uno de los recursos psicolingüísticos más habituales y antiguos, debido a lo que Cardona y Barasarte llamaban «el mágico poder de la novedad» y «la admiración por lo que viene de lejos» [22], es la utilización de palabras o expresiones que causen extrañeza, como es el caso de los extranjerismos, para aumentar el atractivo de los productos.

Los motivos por los que el inglés se ha convertido en la lengua más utilizada en muchos campos de la publicidad, no sólo en España, sino en todo el mundo, son evidentes. Por un lado, como explica Pratt, «las agencias publicitarias más fuertes de España son multinacionales *de iure* y americanas *de facto*»[23]. De ahí que las técnicas empleadas sean las originadas y desarrolladas en los EE.UU. Por otro lado, para las ventas, el inglés presenta una serie de ventajas claras:

- es mucho más conciso y ágil que las lenguas romances
- se trata de una lengua de prestigio que se asocia con los conceptos de calidad y garantía [24]

Además, existe en publicidad lo que Seco denomina una *dirección universalizadora* [25], que tiende a que se conozca en todo el mundo, por el procedimiento del préstamo o del calco, una serie de palabras y expresiones difundidas en los anuncios de las multinacionales propietarias de marcas muy vendidas, por lo general, aunque no siempre, de origen estadounidense (por ejemplo, *Coca-Cola*, *Pepsi*, *Marlboro*). A este respecto, Medina López aporta otra consideración de índole económica [26]:

Para conseguir amplias cotas del mercado internacional, y por tanto reducir gastos en las campañas publicitarias, hace falta disponer de una lengua o lenguas (pocas y usualmente las más mayoritarias o más prestigiosas) que se conviertan en mecanismos lingüísticos internacionales y fácilmente identificables con un estilo de vida o ideología. Sin duda, el inglés cumple hoy por hoy (y en menor medida y a gran distancia el español) esa función aglutinadora de lengua internacional comercial y publicitaria.

En la publicidad de los países de habla española, esta preponderancia de la lengua inglesa es patente y afecta —aunque no de igual manera— a hablantes de toda edad y nivel sociocultural. Sin embargo, debemos aclarar que no conviene caer en generalismos, ya que, si bien es cierto que la mayoría de los ámbitos publicitarios es de claro dominio anglosajón, sobre todo en la venta de tabaco y bebidas refrescantes, existen algunas áreas donde la lengua de prestigio no suele ser el inglés. Cardona y Berasarte señalan el francés como «el preferido en artículos de belleza, cosméticos, perfumes, confección y lencería» y añaden que «el alemán es casi desconocido, fuera de algunas marcas que, por razones técnicas, suelen hacer resaltar el grado de perfección y buen funcionamiento con una sugestiva palabra germana»[27]. A nuestro juicio, habría que citar también el italiano, empleado, sobre todo, en los anuncios de perfumes, gafas de sol, calzados y algunas casas de modas. Por este procedimiento, como indica Aldea, «se pretende relacionar la propuesta con determinados estereotipos sociales acerca del origen del producto» [28]. No obstante, las fronteras de las lenguas de prestigio para los distintos tipos de productos no son rígidas y muchas veces la estrategia publicitaria exige, por razones de mercadotecnia, saltarse lo aquí expuesto.

Por ejemplo, en algunos anuncios de televisión observados durante las navidades de 1997 [29], comprobamos que, en la publicidad de perfumes, el inglés comienza a ocupar el espacio consagrado tradicionalmente al francés, cuyo uso, incluso en este campo, se muestra también en retroceso frente a la presión inglesa. Éstos son algunos de los ejemplos recopilados (con sus eslóganes respectivos en los casos en los que éstos aparecían): *Black & White Jeans Parfum* (Tele 5, 14-12-97); *Sportman de Genesse. Sport is life* (Tele 5, 21-12-97); *Coolwater* (Tele 5, 23-12-97); *Whitewater* (Tele 5, 24-12-97); *Yes!* (Tele 5, 24-12-97); *Adidas dynamic. Feel the energy* (Tele 5, 24-12-97); *Wildrain de Gillette* (Tele 5, 25-12-97); *Hugo Boss. Don't imitate.* *Innovate* (Tele 5, 26-12-97); *Ragazza Fresh* (Tele 5, 26-12-97); *You & You de Genesse* (Tele 5, 4-1-98).

No nos detendremos demasiado, por razones de espacio, en el comentario de los nombres y eslóganes de estas colonias y perfumes. Salta a la vista el uso de algunas palabras inglesas que evocan frescor (*Whitewater, Wildrain, Coolwater, fresh*) o energía y vitalidad (*dynamic, feel the energy*). En general, creemos que esta utilización del inglés en detrimento del francés en este tipo de publicidad se debe a que no se trata precisamente de los perfumes más caros, sino que son productos dirigidos a personas bastante jóvenes con un poder adquisitivo bajo y más vinculadas a la lengua inglesa que a la francesa.

Esta modalidad de anuncios en los que el nombre del producto (y a veces el eslogan) está escrito en inglés está dando pie a que se copien, en todo tipo de registros del español, rasgos típicos de la lengua anglosajona, como, por ejemplo, el uso del signo de admiración sólo al final (*Viva! Las rebajas de El Corte Inglés, Revista Sorpresa!*) y otros aspectos gráficos que comentaremos a propósito de los rótulos publicitarios.

Otra influencia de índole sociocultural de la publicidad que deseamos abordar es la transculturación, es decir, la popularización, especialmente a través de los anuncios de televisión, de las actitudes, modas, costumbres y gestos propios de los anglosajones y, sobre todo, de los estadounidenses. Se trata de lo que el propio Lorenzo denomina *anglicismo cultural* [30]. Hace más de veinte años, Pratt apreciaba ya «el impacto de la *American way of life*» [31], según sus propias palabras, en la sociedad y la cultura españolas: la manera de comprar y preparar los alimentos, las costumbres en el comer (por ejemplo, el consumo de productos *light*) y la arquitectura y funcionamiento de cafeterías y restaurantes. En definitiva, avanzaba la conversión de España, a finales de los setenta (más tarde que el resto de países de la Europa occidental debido al régimen franquista), a una sociedad de consumo con la que, como indica Pratt, «la publicidad tiene que ver por los valores sociales que refleja, e incluso puede llegar a imponer» [32].

Entre las escenas publicitarias difundidas por Estados Unidos, este autor resalta algunas impensables en la España franquista como que el marido ayudara en los quehaceres domésticos; que un señor desconocido entrara en casa, estando la mujer sola, para demostrar la eficacia de un detergente; que el marido preparara él solo la cena, por estar fuera su mujer y, por último, el prototipo anglosajón de los niños y jóvenes contratados: rubio, alto, delgado y guapo. Hoy en día, una vez superados los prejuicios a los que aludía Pratt, este tipo de anuncios sigue apareciendo en televisión, junto a otros que, a nuestro juicio, responden también al ideal de vida estadounidense, como aquellos donde se enaltece la imagen de ejecutivos (hombres y mujeres) que triunfan en los negocios y no disponen de tiempo, por lo que tienen que recurrir a productos milagrosos con los que limpiar la casa sin el menor esfuerzo.

Sin embargo, debemos aclarar que, actualmente, la forma de vida, sobre todo de la clase media, es tan homogénea en los países occidentales y las costumbres, antes claramente anglosajonas o estadounidenses, están tan extendidas, que resulta ya muy difícil achacar éstas al influjo directo de la publicidad. Para ser más exactos, lo que ha ocurrido es que muchos aspectos del modelo de vida anglosajón o estadounidense comenzaron a arraigar en la sociedad española durante los años ochenta y se han consolidado en los noventa, sobre todo entre los jóvenes menores de treinta años, que son los que han recibido de forma más intensa y directa esta influencia.

Por último, queremos tratar un aspecto del lenguaje publicitario que nos parece relevante: los rótulos o carteles publicitarios de las fachadas de los comercios, donde abundan los nombres y referencias al mundo anglosajón [33]. Medina López ha presentado dos trabajos sobre los rótulos publicitarios en Canarias, probablemente una de las comunidades autónomas españolas donde el mundo anglosajón tiene mayor impacto tanto por el turismo como por el número elevado de inmigrantes británicos asentados en la zona [34]. Este lingüista señala tres tendencias principales en los nombres comerciales empleados: la hipercaracterización ortográfica (*Impakto 88*); la presencia frecuente de vocablos muy usuales en todo el ámbito publicitario (*Insular sport*) y el uso del genitivo sajón (*Gory's*).

En definitiva, opinamos que España comparte ya con el resto de países occidentales lo que Baumgardner llama *McDonaldization* (*McDonaldización*) del mundo publicitario [35], que engloba, a nuestro juicio, tanto la preferencia por lo inglés en el nombre de productos, campañas y tiendas y sus respectivos eslóganes, como la popularización de gestos, costumbres y modos de vida propias de los estadounidenses.

2.4. El turismo

Si bien es cierto que, en la mayoría de los casos, el contacto directo con hablantes españoles de los turistas de habla inglesa suele ser mínimo, las ciudades y pueblos de las zonas turísticas de España se caracterizan por disponer de una infraestructura basada en la cultura anglosajona que atrae a estos turistas y les facilita su estancia en el lugar. De esta forma, dado que, por un lado, en España el turismo inglés ha sido, por tradición, mayoritario en muchas regiones (en otras, lo aventaja ya el alemán) y, por otro lado, los turistas de habla no inglesa, especialmente los nórdicos suelen dominar esta lengua, es normal que casi todos los establecimientos hoteleros y comerciales de los enclaves turísticos exhiban sus nombres en inglés, y no nos referimos sólo al nombre comercial, en el que es habitual que haya al menos una palabra inglesa, sino a la denominación de los propios locales (*shopping-centre*, *pub*, *bakery*, *stationery*, *restaurant*, *fast-food*, *supermarket*), que aparece en

muchos casos sólo en esa lengua, por no hablar de los carteles explicativos bilingües (español e inglés) colocados en los lugares más visitados.

La importancia del inglés en el sector turístico español es ya tal, que, en 1998, la compañía Telefónica decidió publicar las *Páginas Amarillas* en edición bilingüe en las Comunidades Autónomas de Baleares y Canarias [36]. Por lo tanto, un hablante español que no conozca la lengua inglesa, pero que habite o trabaje en una zona turística, es probable que se familiarice con palabras como *supermarket* o *shopping-centre* si las observa todos los días en los establecimientos a los que va a comprar y, aunque no las emplee en su conversación diaria, tarde o temprano llega a reconocerlas y a saber su significado cuando las ve impresas en carteles o anuncios. Además de contribuir a la difusión de anglicismos en español, queremos comentar que el turismo ha popularizado también costumbres como el *topless* o negocios como el *rent a car*.

2.5. La convivencia en una misma región de españoles y hablantes nativos de inglés

No nos referimos aquí a la convivencia, por lo general efímera, en una misma zona, de hablantes de habla española e inglesa, que supone la estancia de turistas en nuestro país, hecho al ya hemos aludido, sino que hablamos de los casos de contacto angloespañol, más o menos prolongados, que han tenido lugar en algunas regiones de España en la historia reciente, con repercusiones claras en la expansión del inglés. De las situaciones de contacto sociolingüístico angloespañol, destacamos la que tuvo lugar en Canarias entre 1880 y 1914, aproximadamente. Por razones comerciales y médicas, muchos ingleses se establecieron en las islas, sobre todo en las capitalinas (Gran Canaria y Tenerife). En contra de la creencia generalizada de que la colonia británica tiende a mantenerse aislada de los nativos del lugar donde está asentada, González Cruz [37] demuestra que existió un verdadero contacto sociolingüístico entre las dos comunidades que llevó a la adopción de anglicismos por parte de los canarios (y viceversa), algunos de los cuales se emplean aún en la actualidad. Dado que la mayoría de los nativos, excepto los miembros de las clases sociales más altas, eran analfabetos, es de suponer que muchos de estos anglicismos se extendieron por vía oral en las conversaciones que mantenían los británicos y los isleños. Estos son algunos de los anglicismos (puros y asimilados) recogidos por la autora: *Johnny, chone; watchman, guachimán; packet-boat, paquebote; mildew, mildiú; pilot's boat, paileboat; water, vat*.

En la actualidad, muchos británicos (algo menos los estadounidenses) deciden establecer su residencia definitiva en España por motivos económicos, de salud e incluso religiosos y militares. Además de los que pertenecen al cuerpo diplomático o los que llegan enviados por

multinacionales con sede en Gran Bretaña o Estados Unidos, miles vienen atraídos por la posibilidad de ganarse la vida enseñando inglés en colegios, academias o universidades, o en calidad de guías turísticos, y suelen quedarse toda la vida, o al menos muchos años, e integrarse en la sociedad española. Otros, sobre todo los de mayor edad, suelen fijar su domicilio en la costa mediterránea, en el sur de España (Benidorm, Marbella, Torrevieja) y en Canarias, con el fin de beneficiarse de las benevolencias del clima, mejorar su salud o llevar una vida diferente a la de sus países de origen. Se ha observado también, en los últimos años, la llegada de predicadores de diversas religiones (algunas originarias de Estados Unidos, como la mormona).

Por otro lado, hay que destacar también que, en las ciudades españolas donde se ubican o se han ubicado bases militares de Estados Unidos (Torrejón de Ardoz, Rota, entre otras), la economía gira en torno a estas bases y, en consecuencia, los habitantes de estas poblaciones suelen entrar en contacto directo con los militares estadounidenses, muchos de los cuales deciden asentarse definitivamente en España. En muchos casos, tienen lugar matrimonios entre marines y españolas, por lo que es frecuente encontrar, en estos lugares, niños que dominan, desde muy pequeños, las dos lenguas.

2.6. La política internacional

Desde el ingreso de España en la Organización de las Naciones Unidas a mediados de los cincuenta, con el que el gobierno franquista inició una etapa de mayor apertura al exterior, la tendencia predominante de la política internacional española, en los últimos años del franquismo y en la posterior restauración y consolidación de la democracia, ha sido el acercamiento progresivo a los organismos internacionales y la consolidación de las relaciones diplomáticas de España con países de todo el mundo. En este sentido, cabe destacar, sin duda, la entrada de España en 1986 en la entonces Comunidad Económica Europea (hoy Unión Europea) y en la Organización del Tratado del Atlántico Norte en 1982.

Las repercusiones sociolingüísticas de estos hechos son claras. En el terreno económico, la integración de España en la Unión Europea, por ejemplo, ha supuesto un cambio en la mentalidad de los empresarios españoles, quienes han visto recompensados sus esfuerzos para adecuar el proceso de fabricación y venta de sus productos a la normativa europea, con una serie de facilidades y ventajas a la hora de exportarlos al resto de países socios de la Unión. Esto ha traído consigo el aumento tanto de la exportación de productos españoles como de la importación de mercancías europeas y, por este motivo, la necesidad de los empresarios, industriales y comerciantes de recurrir al inglés se ha agudizado, si cabe, aún más. A su vez, los consumidores españoles se han familiarizado más con los productos europeos, cuyos nombres, casi sin

excepción y con independencia de su país de origen, presentan resonancias inglesas.

En el terreno de la política, a pesar del elevado número de traductores e intérpretes que trabajan en la sección de español de los organismos internacionales, hay que destacar el hecho de que cada vez son más los políticos, asesores y diplomáticos que aprenden inglés para acudir a las reuniones internacionales y representar a España en actos oficiales celebrados en otros países. Como indica Pratt [38], no hay que olvidar que, hoy en día, el inglés está ya por delante del francés como lengua de la diplomacia.

En el ámbito militar, la entrada de España en la O.N.U., en la O.T.A.N. y, en menor medida, en la U.E., ha dado pie a que las tropas españolas participen en conflictos internacionales (p. ej., la guerra del Golfo en 1991 o la guerra de Yugoslavia de principios de los noventa), en convivencia con soldados de todo el mundo, destacados en zonas con intereses para estas organizaciones. Si se tiene en cuenta el peso de los Estados Unidos y de Gran Bretaña en este tipo de intervenciones militares, no sorprende que la lengua de comunicación empleada sea el inglés. De esta forma, el peso de la lengua inglesa es también patente tanto en el lenguaje militar español como en sus hablantes (los militares) [39], exentos, por tradición, de influencias externas debido a las circunstancias políticas de España en el pasado siglo. Además, hay que destacar que los términos militares han cobrado mucha relevancia en la actualidad como consecuencia de los numerosos conflictos bélicos de los últimos años, de los que llegan noticias a diario a través de los medios comunicación.

2.7. La enseñanza

A finales de los años setenta, el idioma extranjero más estudiado en España era aún el francés, a pesar de la Ley General de Educación y Financiación de la Reforma Educativa (1970), por la que el inglés debía reemplazar al francés como lengua principal en los centros de enseñanza media. No obstante, a medida que avanzaban los años, el peso del inglés en el sistema educativo español se fue haciendo cada vez más evidente. Con respecto a esta cuestión, Palacios [40] afirma lo siguiente:

En los últimos años, e independientemente de los cambios educativos que se están produciendo, se advierte, de forma evidente, que la demanda escolar por el estudio del inglés en nuestro país se ha disparado considerablemente. De hecho, el inglés ha superado con creces al francés como la primera lengua extranjera estudiada en todas las etapas de nuestro sistema educativo. Asimismo, se constata en todas las Comunidades Autónomas sin excepción un esfuerzo continuado en elevar los estándares de la enseñanza del inglés como producto de tres factores fundamentales: la entrada de nuestro país en la Unión Europea, la necesidad de incrementar y profundizar en las relaciones internacionales y, por último, el asentamiento en nuestro territorio de industrias foráneas.

La mencionada ley de 1970 acabó con el predominio del francés en los centros de enseñanza media e introdujo ya el aprendizaje del inglés desde el primer curso de la ya extinta segunda etapa de Educación General Básica (6° de E.G.B.) hasta C.O.U. Más allá fue la reforma educativa de la Ley Orgánica de Ordenación General del Sistema Educativo (L.O.G.S.E.) de 1990, que estableció que los alumnos comenzaran el aprendizaje de una lengua extranjera desde el segundo ciclo de la educación primaria —se inicia a los ocho años, lo que supone un avance con respecto a la ley anterior, en la que se empezaba a estudiar otro idioma a los once— [41]. En casi todos los centros públicos españoles, el idioma extranjero que se imparte en los cursos de primaria y secundaria es el inglés. Además, hay que señalar que, en la enseñanza privada, proliferan en España, desde mediados de los ochenta, los colegios bilingües que ofertan asignaturas en inglés y en español, e incluso los colegios británicos o estadounidenses en los que la docencia se imparte sólo en inglés.

Por otro lado, cada vez es mayor el número de estudiantes de todas las edades que pasa las vacaciones en colegios ubicados en países de habla inglesa, sobre todo en Gran Bretaña, Irlanda y Estados Unidos, con el fin de aprender o perfeccionar esta lengua *in situ*. Esta iniciativa cuenta con la aprobación y el apoyo del Ministerio de Educación y Ciencia español, que beca cada año a miles de alumnos de bachillerato para la realización de cursos de inglés en estos países. Además, los estudiantes (y profesores) universitarios llevan años beneficiándose de las becas de proyectos de la Unión Europea como *Erasmus*, *Leonardo da Vinci* y *Sócrates*, que incentivan el intercambio entre el alumnado y los docentes europeos de cualquier especialidad. Dado que el inglés es la lengua que se estudia en la mayoría de las facultades y escuelas técnicas de la universidad española, los destinos más solicitados suelen ser los británicos.

Otra práctica muy extendida actualmente en España, no sólo entre escolares, estudiantes de secundaria y universitarios, sino también entre desempleados y profesionales de todas las ramas, es el estudio del inglés en las escuelas oficiales de idiomas o las academias privadas. Gozan también de bastante éxito los cursos de inglés por correspondencia o a distancia. Además del *That's English* televisivo, avalado por las escuelas oficiales de idiomas, se anuncian muchos cursos de todo tipo —desde el *Home English*, que promociona una técnica sofisticada de aprendizaje natural, hasta los fascículos con cassette de *Planeta Agostini*—, dirigidos, sobre todo, a personas que no disponen de un horario fijo para acudir a clase.

2.8. Los medios de comunicación de masas

Los medios de comunicación de masas constituyen quizá el factor que más ha influido en la popularización de la lengua y la cultura angloamericanas en

España. De entre todos los medios periodísticos, la prensa fue, sin duda, el primero en introducir anglicismos en español. Cuando aún no se disponía de los avanzados recursos técnicos actuales, los periódicos se encargaban de propagar términos ingleses en un área muy amplia, puesto que «la autoridad del periódico no es cuestionada por la mayoría de los lectores» [42]. Según el estudio llevado a cabo por Rodríguez González y Lillo en 1997, citado por Riquelme [43], se cifra en aproximadamente el 2% la recurrencia al idioma inglés del lenguaje periodístico, porcentaje que aumenta en las secciones de deportes o de ciencias.

Una de las causas principales de este hecho es el papel que desempeñan las agencias de prensa internacionales —la mayoría de origen angloamericano— a través de cuyos despachos, redactados en inglés y traducidos a toda prisa al español, se difunden términos de toda índole, metáforas y construcciones anglosajonas en el periodismo escrito. Además, incluso otros tipos de prensa que, por sus características, suelen estar fuera de la influencia de las agencias internacionales, gustan del uso de anglicismos entre sus páginas. Arango alude, por ejemplo, a las «gacetillas sociales y revistas femeninas» (la prensa rosa), donde se encuentran vocablos como *boy-friend*, *love story*, *play boy*, *play girl*, *flirts*, [44].

En lo que respecta a la televisión, es indudable que, desde mediados de los setenta hasta la actualidad, es el medio de comunicación de mayor influencia en todo el mundo. Como resultado del amplio público que los ve, los programas y las películas que se transmiten por los canales televisivos españoles tienen una repercusión notable tanto en la lengua como en las actitudes sociales de los ciudadanos. Muchos de los espacios televisivos de las cadenas públicas y privadas (p. ej., los *reality shows*, los *talk shows*, los programas de cámara oculta, de vídeos domésticos, de accidentes impactantes y los concursos millonarios) se copian o se *importan* de la amplia oferta de los cientos de canales de televisión de Estados Unidos. Es por esto por lo que, a través de ellos, más que léxico o estructuras inglesas, se propagan actitudes, gustos, modos de vida y preferencias típicas de la sociedad estadounidense.

Dejando a un lado la vertiente sociológica, las series, las películas y los documentales, realizados en Estados Unidos y doblados al español, que ven a diario millones de hablantes, influyen también, de manera notoria, en la entrada de calcos lingüísticos, sobre todo sintácticos, por la mala calidad de algunas de las traducciones de este medio, actualmente en crisis [45]. Cabe destacar, además, que algunas cadenas televisivas (sobre todo las de las plataformas digitales) emiten películas británicas y estadounidenses en versión original subtitulada, que siguen muchos aficionados que prefieren las versiones originales a las dobladas. A esto hay que añadir que cada vez son más los españoles que cuentan con antenas parabólicas, con las que tienen acceso a numerosos canales estadounidenses, británicos y de otros países de

habla inglesa. Por todo ello, no es de extrañar que muchos de los términos que manejan los profesionales del mundo de la televisión (*prime time, ratings, share, set, late nights o laties*) y los espectadores (*zapping, pay per view*) sean anglicismos.

Consideramos de menor importancia el papel de la radio en la difusión de usos ingleses en España, aunque Hornedo la incluye también en los medios de donde proviene el influjo del inglés [46]. Antes de la llegada de la televisión, la radio ocupaba un protagonismo indiscutible en los hogares españoles, pero al tratarse de la época de la censura franquista, en la que imperaba el nacionalismo lingüístico, no contribuyó en absoluto a propagar ningún tipo de vocabulario o moda extranjera. En la actualidad, al igual que ocurre en los demás medios de comunicación, se observa una influencia clara del inglés en el discurso de locutores y tertulianos, sobre todo los de la radiofórmulas musicales y en los anuncios publicitarios emitidos.

Por último, queremos destacar el medio de comunicación por excelencia de finales de los años noventa: la red Internet. La facilidad y la relativa poca carestía de su uso, sumadas a las posibilidades infinitas que brinda para establecer contactos con el exterior y para buscar todo tipo de información, han llevado, en muy pocos años, al éxito de Internet en España y en todo el mundo, sobre todo entre los jóvenes y en los ámbitos universitarios y comerciales. Como casi todas las tecnologías avanzadas, Internet se creó en Estados Unidos, así que toda la terminología relativa a la red (*página Web, website, Usenet, telnet, intranet, newsgroups, chat, host,*) se ha acuñado en inglés. Además, este idioma se ha convertido también en la *lingua franca* de los que están conectados a la red y distribuyen mensajes por todo el mundo. Según Geary, «three-quarters of the world's mail [...] is currently written in English, as is up to 80% of the electronic mail on the Internet»[47].

2.9. Los deportes

Desde finales del siglo XIX y comienzos del XX, cuando empezó a popularizarse en todo el mundo la práctica de juegos diversos como el fútbol y el golf, los profesionales del deporte y aficionados, al igual que el presupuesto estatal y la inversión privada para tal fin, han ido creciendo en número e importancia hasta convertirse, en los últimos años, en un fenómeno sociológico de gran magnitud. Hoy en día, el deporte mueve miles de millones en fichajes, contratos publicitarios, primas, traspasos (sobre todo en el fútbol) y capta la atención de la mayoría de los ciudadanos, como muestra el amplio espacio que a él se dedica en todos los medios de comunicación.

Casi todos los deportes son de origen británico o estadounidense, por lo que la terminología deportiva se ha acuñado, en su mayoría, en inglés. Fernández García presenta algunas pruebas de lo que supuso, a finales del siglo XIX y

principios del XX, la llegada a España de los deportes y sus denominaciones respectivas [48]:

Lo que sí puede decirse es que el deporte, en el moderno sentido de esta palabra, es casi en su totalidad originario de las islas Británicas y que fue exportado al continente. Por lo que se refiere a España, multitud de textos lo confirman. Queremos destacar uno de 1927, de Tom Ray: «Si se exceptúa la pelota vasca, juego peculiar y clásico, casi todos los deportes popularizados en gran boga, del *tennis* al *rugby*, como del fútbol a su hijo predilecto, el *hockey*, nos vinieron del extranjero, y en prueba de su personalidad exótica trajéronnos una colección de terminachos que forman el léxico-galimatías de que por fuerza hemos de valernos mientras la Academia no se digne fijar la atención en los hechos consumados y nos dé la definitiva y valiosa terminología a que seguimos esperando» (*Blanco y Negro*, nº 1867).

Este lingüista recoge en la misma página más escritos que muestran el rechazo que suscitaban, en esta época, los términos ingleses del mundo del deporte. Muchas de estas palabras evolucionaron hasta integrarse por completo en español, sobre todo en los deportes más populares como el fútbol, cuyo propio nombre es un anglicismo asimilado por naturalización que triunfó en detrimento del calco *balompié*, que actualmente no usa casi nadie y sólo se conserva en la denominación de algunos equipos como el Real Betis Balompié. Por otro lado, quedan también algunos vestigios del inglés en los nombres de muchos equipos de fútbol españoles: *athletic* (Athletic de Bilbao, Atlético de Madrid), *racing* (Racing de Santander) y *sporting* (Sporting de Gijón), *football club* (Fútbol Club Barcelona, Real Madrid Club de Fútbol). Sin embargo, los anglicismos de los deportes más elitistas (golf, tenis, hípica, polo, vela) se resisten más a la naturalización y han tendido a mantenerse en la grafía original inglesa a modo de *signum de clase* y *función argótica*, sobre todo en el pasado, «como salvaguardas que impidieran el acceso a los ajenos a dichas elites»[49].

Señalamos, a modo de ilustración, algunos de los anglicismos utilizados en las modalidades deportivas más destacadas, extraídos de la recopilación de Alonso Pascual [50]:

- Fútbol: *average*, *gol*, *córner*, *chut*, *dribler*, *penalty*.
- Baloncesto: *all star*, *basket*, *dream team*, *eurobasket*, *minibasket*, *pivot*, *play offs*.
- Automovilismo: *boxes*, *rally* o *rallie*, *scratch*.
- Balonvolea: *volley*, *beach volley*.
- Boxeo: *boxing*, *groggy*, *K. O.*, *manager*, *ring*, *sparring*, *round*.
- Ciclismo: *bici cross*, *ciclocross*, *sprint*, *sprinter*, *esprint*, *mountain bike*.
- Atletismo: *cross training*, *recordman*, *recordwoman*.
- Golf: *birdie*, *bogey*, *open*, *caddy*, *drive*, *green*, *par*, *push*, *putt*, *putter*, *tee*.
- Motociclismo: *bike*, *lap*, *moto cross*, *motorbike*, *trial*.
- Natación: *crawl*, *crol*, *butterfly*, *diving*, *medley*.
- Tenis: *deuce*, *drive*, *game*, *game ball*, *match ball*, *match point*, *net*, *out*, *set*, *set ball*, *slam*, *smash*, *tie break*.

- Surf: *surf board, surf riding, surfing, wave jumping*.

Por último, queremos destacar la tendencia que existe en España a asignar nombres ingleses a algunas competiciones deportivas de origen español que se organizan y se celebran en nuestro país (la regata *Christmas race*, que tiene lugar en la costa catalana en la época navideña, y la *Donosti Cup*, que se disputa en verano en San Sebastián). Es muy probable que su intención sea la de conferir a estos eventos el prestigio y la internacionalidad que suelen caracterizar a las competiciones británicas y estadounidenses. Se confirma también, desde el punto de vista sociológico, el influjo estadounidense en el deporte español: los clubes copian ya costumbres como la de contratar animadoras o adoptar mascotas.

2.10. El cine

Aunque se trata de un invento francés ya centenario, es bien sabido que Estados Unidos es el país que ha arrastrado las masas al cine y el que le ha conferido el prestigio internacional del que hoy disfruta. Desde la llegada del cine sonoro, es innegable que, de toda la producción cinematográfica, las películas estadounidenses son las que más han influido en los usos lingüísticos y las actitudes sociales de los españoles.

Por un lado, en lo referente a las actitudes sociales, Lorenzo les atribuye a estas películas la asimilación de costumbres como «el silbido de admiración a la mujer, la felicitación de las Pascuas navideñas por medio de *Christmas cards* o la celebración del día de San Valentín con cruce de regalos» [51], a lo que añade la copia de gestos típicamente anglosajones o estadounidenses como «pulgar e índice formando un círculo, pulgar hacia abajo, pulgar hacia arriba, índice y corazón formando V».

En general, creemos que es natural que se difundan en España rasgos propios de la sociedad estadounidense (el consumismo, la afición por la *comida basura*, la comida rápida y exótica, el interés por el baloncesto, el fútbol americano y el béisbol, las visitas al psicoanalista, las terapias de grupo, la celebración de fiestas de Halloween, el adorno del árbol de Navidad y los regalos de Papá Noel) a través de una de las formas de manifestaciones más populares de la cultura actual, en el que el dominio de las producciones de este país es universal. Algunos profesionales españoles de este ámbito también reconocen que incluso las películas españolas tienden a copiar a las estadounidenses, con lo cual se consigue que incluso los largometrajes españoles difundan las tendencias de este país norteamericano.

Por otro lado, con respecto a la lengua, hemos de explicar cuatro fenómenos diferentes, en los que la influencia inglesa es notable o la contribución a la difusión de anglicismos es significativa. En primer lugar, hacemos referencia

a lo comentado a propósito de los calcos sintácticos ingleses en la traducción del guión de las series estadounidenses, que consideramos aplicable, de igual manera, a los largometrajes cinematográficos que se proyectan en España. En segundo lugar, queremos señalar que, por la popularidad de los actores y directores de este mundillo, es frecuente leer u oír reportajes y entrevistas de ellos en los medios de comunicación, en los que se filtran muchos anglicismos (algunos ya asimilados por naturalización o calco) propios del vocabulario cinematográfico que llegan a una audiencia muy numerosa y variada: *gángster, sheriff, cowboy, make of, hablar en off, casting, close up, remake, thriller, flashback, gags, travelling*, entre otros muchos.

Además, existen programas de cine en la radio y en la televisión y revistas especializadas en este género, cuyo vocabulario específico está formado por un número elevado de anglicismos, sobre todo en lo referido a las técnicas cinematográficas de rodaje y producción (*cinemascope*), a la promoción de películas (*trailer*), o a los géneros cinematográficos (*snuff, gore, snap*). Explica Guzmán que algunos de estos anglicismos han resultado muy productivos en nuestra lengua, como es el caso de *film* [52].

En tercer lugar, hay que destacar que, una vez superada la época del nacionalismo lingüístico franquista, ha sido una característica típica de las carteleras de los cines españoles exhibir, por razones comerciales, películas de habla inglesa con títulos que se conservan en inglés (*French Kiss*) o que se mantienen junto a la traducción o adaptación al español (*In & Out. Dentro o fuera*). De entre los muchos ejemplos que podrían citarse de títulos no traducidos al español, presentamos la muestra siguiente: *Alien, Terminator, Pulp fiction, Seven, Copycat, Heat, Topless, Leaving Las Vegas, Red rock west, Showgirls, Mars attacks, Shine, Buffalo girls, Toy Story, Trainspotting, Crash, L.A. Confidential, Full Monty, Deep Blue Sea, Sleepy Hollow, American Beauty*.

En cuarto y último lugar, queremos destacar que muchos cines españoles, sobre todo en Madrid y Barcelona, acostumbran ya a ofrecer las películas en versión original subtitulada, lo que sin duda contribuye a que los que saben inglés enriquezcan su vocabulario y a que los que desconocen esta lengua se familiaricen, al menos, con alguna expresión coloquial sencilla.

2.11. La moda y la estética

Aunque tradicionalmente han sido Francia e Italia los países vanguardistas en el mundo de la moda, hoy en día la *lingua franca* en este campo es también el inglés. Es probable que haya tenido que ver el hecho de que la mayoría de las mejores modelos del mundo sea de habla inglesa. No en vano se ha acuñado el término internacional *top model* para designarlas y el álbum de

fotos que las principiantes emplean como carta de presentación, tanto en Europa como en Estados Unidos, se denomina *book*.

En lo referido a las prendas de vestir, hay que señalar que las casas de moda recurren ya al inglés para la clasificación de los productos (*underwear*, *casualwear*, *sportswear*) y su etiquetado —es la lengua internacional con la que se designan el país y el material de fabricación y se ofrecen los consejos de lavado y planchado; *made in*, *cotton*, *no ironing*—, aunque quedan algunos vestigios del francés muy usados aún como *prêt à porter*. Además, en el vocabulario de la vestimenta, existen muchos términos de claro origen inglés: *cardigan*, *suéter*, *jersey*, *pulóver*, *jeans*, *top*, *shorts*, *body*, *slip*, *panty*.

Es evidente que las multinacionales anglosajonas y estadounidenses de la ropa y el calzado deportivos y los vaqueros han logrado, a través de la publicidad, implantar en España *la cultura de la marca* que ha puesto de moda, entre los jóvenes españoles, piezas de *Levy's*, *Lee*, *Lois*, *Nike*, *John Smith*, *Reebok*, entre otras muchas. Esto ha originado que hasta los padres desconocedores de la lengua inglesa, a la hora de comprar lo que quieren sus hijos, se vean obligados a manejar estos nombres. Además, cada vez es más frecuente la adquisición de camisetas con leyendas en inglés de eslóganes, lemas curiosos, universidades o productos, sobre todo de Estados Unidos.

En cuanto al mundo de la estética, se recurre también mucho a la lengua inglesa para designar técnicas de belleza (*lifting*, *peeling*) y otras cuestiones relacionadas con la imagen y el culto al cuerpo (*look*, *relax*, *piercing*). Es el caso, por ejemplo, de las técnicas, modalidades deportivas y ejercicios, con los que se persigue adelgazar, mantener la línea o relajarse: *aerobic*, *funky*, *master class*, *body sculpt*, *danza jazz*, *fitness*, *step*. Además, es común que a los cosméticos españoles se les asigne un nombre inglés o que, junto a éste, aparezca la denominación del tipo de producto escrito en esta lengua (*facial cream*, *body milk*, *after sun*, *after shave*, [desodorante] *roll-on*).

2.12. La música y el mundo del ocio y del espectáculo

Tras el nacimiento del *rock* en los años cincuenta y el éxito mundial de este movimiento cultural de origen angloamericano en los sesenta, las canciones en inglés se hicieron cada vez más presentes en la radio y la televisión españolas, hasta llegar a la situación actual en que la música británica y estadounidense acapara casi la totalidad del mercado. No en vano, los géneros musicales más oídos en España, sobre todo por las generaciones jóvenes, tienen nombre inglés: *reggae*, *pop*, *rock'n' roll*, *funky*, *heavy*, *rap*, *machine sound*, *hip hop*, *acid music*, *underground*, *soul*, *blues*, *rhythm'n' blues*, *rockabilly*, *psychobilly*, *country*, *folk*, *jazz*, *dance*, *techno*, *bubble gum*, *grunge*, *trashmetal*, *speed metal*.

La llegada del *rock* a España en los años sesenta supuso mucho más que la introducción de una forma nueva de entender la música, ya que, al igual que ocurrió en otros muchos lugares, originó un fenómeno sociológico que cambió las actitudes de los jóvenes, que hasta entonces se habían contentado con las canciones tradicionales españolas. Una de las repercusiones más claras del éxito de este estilo en España fue la moda, muy extendida durante aquellos años entre los grupos musicales, de realizar versiones en español de las canciones que venían de fuera, para lo que necesitaban traducir o adaptar de alguna manera las letras. Para tal fin, como es lógico, tenían que conocer bien la lengua inglesa, por lo que incluso se procuraban cantantes con dominio de este idioma. Además, cabe destacar que, en algunos casos, los músicos españoles iban más allá de las adaptaciones e incluso se atrevían a componer temas en inglés, algunos, con mucho éxito, como el *Black is black* de Los Bravos, que causó sensación en las listas británicas.

En general, se piensa que el grupo británico *The Beatles* dio lugar a lo que se denomina el *fenómeno fans*, es decir, los grupos de admiradores de ciertos cantantes o grupos musicales. Por lo demás, resulta curioso que no sean demasiados —que sepamos— los conjuntos musicales españoles que hayan adoptado un nombre inglés (sólo recordamos dos que eligieron nombres con resonancias de este idioma: *Tam-Tam Go* y *Tennessee*). Por el contrario, sí son muchos los cantantes, tanto profesionales como aficionados, que se ven obligados a estudiar esta lengua por las características del estilo musical que siguen, para realizar versiones de canciones en inglés o imitar a determinados intérpretes de habla inglesa.

Por último, ofrecemos una lista reducida de la variedad de anglicismos del campo de la música presentes actualmente en español, de los que excluimos los estilos musicales ya citados: *CD*, *hit*, *hit parade*, *L. P.*, *elepé*, *single*, *maxisingle*, *compact disc*, *minidisc*, *póster*, *disc jockey*, *D. J.*, *roquero*, *rapero*, *fan*, *feeling*, *groopie*, *mix*, *hifi*, *baby* (en el sentido de 'chica, novia', muy frecuente en las letras de las canciones inglesas), *top* (seguido de un número, por ejemplo *top 40*, los cuarenta discos más vendidos de la semana). El uso generalizado de anglicismos era de esperar en un lenguaje tan influido por el inglés como el empleado por los locutores de radio y presentadores de televisión de los programas musicales dirigidos a jóvenes. Cabe destacar que los anglicismos de este sector, por sus características especiales, suelen poseer un marcado carácter generacional, por lo que es aquellos muy conocidos por los hablantes de una edad determinada pueden no resultar familiares a hablantes de generaciones anteriores y posteriores, y viceversa.

En cuanto al mundo del ocio y del espectáculo, muy ligado al de la música, es innegable que la lengua inglesa también está muy presente. Entre los más jóvenes, son muy populares los videojuegos (la mayoría, de fabricación estadounidense e introductores de anglicismos

como *joystick*, *gameboy* y *playstation*) y los juegos de mesa propios de los países de habla inglesa como los *puzzles*, el *Scrabble*, el *Monopoly* y, entre adultos de cierto poder adquisitivo y nivel cultural, el *póker* y el *bridge*. En las tiendas de juguetes, se venden mucho los muñecos de origen estadounidense (*Micky Mouse*, *Minnie*, *Donald*, *Daisy* y demás personajes del mundo de Disney; los protagonistas de los programas infantiles: *Action Man*, *Transformers*, *Destroyers*, *Power Rangers*; los archifamosos *Barbie* y *Ken*, entre otros muchos).

Por otro lado, en lo referido a los locales nocturnos, exclusivos de los adultos, están ya muy arraigadas entre los hablantes las denominaciones inglesas *night club* y *pub*, aunque esta última hace referencia en español a un bar donde se pone música y se baila, a diferencia de los *pubs* tradicionales ingleses, cuyo estilo tiene muy poco que ver con los *pubs* españoles. Con respecto a *bar*, anglicismo que ya no se siente como tal, como demuestra el plural españolizado *bares*, hay que aclarar que se trata de un establecimiento español muy castizo que no tiene equivalente en los países de habla inglesa. Es frecuente referirse a la persona que sirve en la barra tanto de los bares, como de los *pubs* y discotecas, con el anglicismo *barman* y al encargado de poner la música (también en la radio) se le conoce como *discjockey* o *DJ*. Las bebidas y cócteles que se toman en estos establecimientos suelen ser también de origen anglosajón: *gin tonic*, *bloody mary*, *whisky on-the-rocks*, *highball*, *destornillador* (*screwdriver*). Dominan, además, las marcas de bebidas con nombre de aspecto inglés, ya sean de origen angloamericano o no: *Seven-Up*, *Schweppes*, *Pepsi-Cola*, *Red Bull*, *the Radical Fruit Company*, *Bailey's*, *Haig*, *Chiva's*, *100 Pipers*, entre otras muchas. Igual ocurre con las golosinas: *Maltesers*, *Smarties*, *Bounty*, *Lion*, *Twirl*, *Twist*, *Mars*, *M&Ms*. A los llamados *snacks* (patatas fritas, galletas saladas, etc., por ejemplo, *Pringles*, *Lay's*), la mayoría de fabricación española, se les suele asignar también, por razones de mercadotecnia, denominaciones exóticas con resonancias inglesas.

Se consideran también de origen anglosajón los *sex-shops* y los espectáculos de *striptease* femenino (términos para las que no se han encontrado aún adaptaciones o equivalentes en español) y masculino (más reciente y de moda tras la película *Full Monty* de 1997, posible epónimo en el futuro: «van a hacer un *full monty* para recaudar dinero»). Este tipo de espectáculo ha originado otros dos anglicismos: *show-girl* y *boy* para designar, respectivamente, a la chica y al chico que lo realizan. En las salas de fiestas, se han dado a conocer también las *dragqueens*, cuyo espectáculo se suele denominar más bien *show*. En sus actuaciones, es frecuente que imiten a cantantes y folclóricas famosas, para lo que recurren a la técnica del *play-back*. En general, es propio de las actuaciones de los cantantes el acompañamiento de chicas *go-go* (hoy también chicos *go-go*) o, simplemente, *gogos*. Por otro lado, hay que destacar también el éxito de

los *karaokes* (de origen japonés), en los que muchos españoles cantan y oyen cantar canciones en español y en inglés, y los *afterhours* o *afters*, locales que abren bien entrada la madrugada, cuando cierran las discotecas y salas de fiestas. También están comenzando a ponerse de moda en España los *stand-ups*, espectáculos de monólogos muy frecuentes en Estados Unidos, en los que el artista cuenta historia jocosas sentado frente al público.

2.13. Nombres de plantas y razas de animales

Stone cita también como vías de entrada de anglicismos en español las razas de animales domésticos [53]: la gallina *leghorn* y los perros *dogo*, *bulldog*, *sétter*, *cócker*, *fox terrier*; los nombres de algunas plantas: naranjas *Washington* o *guasin*, manzanas *golden*.

2.14. El lenguaje juvenil y el argot de la droga

Un lenguaje en que la influencia de la lengua inglesa se deja sentir también, de forma clara, es el juvenil. Por la acción conjunta de muchos de los factores ya comentados (la publicidad, los medios de comunicación —sobre todo la televisión e Internet— la enseñanza, los deportes y los juegos, el mundo del ocio y del espectáculo), es frecuente encontrar muchos anglicismos en el argot de los jóvenes. A este respecto, Smith expone lo siguiente [54]:

A futher important world is the in-talk of young people, the vocabulary which serves to mark their generation and embrace its users while excluding others. This is not pretentious in the least, merely new and odd, so equivalent to hair-styles and outrageously loud music. In Spain this seems to me to contain much less anglicism than one might expect, and the same was true of the *cheli* of the 1970s.

Añade Smith que, a diferencia de España, en Francia sí que es frecuente el uso de expresiones inglesas como *cool* y *'bye* entre la juventud francesa. No obstante, aunque estamos de acuerdo con Smith en que es probable que los anglicismos en el argot juvenil español no sean tantos como cabría esperar, consideramos que es necesario que se lleve a cabo una investigación rigurosa que ofrezca datos fiables que permitan corroborar o desmentir esta hipótesis, pues nos consta que una costumbre que está comenzando a generalizarse entre los jóvenes españoles es el empleo de palabras y construcciones en inglés o adaptadas al español como *thank you*, *'bye* y la mezcla de construcciones inglesas y españolas en la misma oración (*code-switching* o *cambio de código*).

Por último, queremos destacar una jerga en la que el influjo del inglés es notable desde hace años: el argot de la droga. Rodríguez González ha investigado a fondo este campo léxico y resalta «la fuerte impronta que han dejado las modas culturales procedentes de Estados Unidos sobre la cultura (y contracultura) juvenil española y el destacado papel desempeñado por la droga en la configuración de la tal cultura»[55]. Añade que a su difusión han

contribuido otras manifestaciones culturales de signo *underground*, como los cómics, el cine, la literatura y la música.

De los anglicismos más frecuentes de este argot recopilados por Rodríguez González, reproducimos los siguientes [56]: *trip (LSD)*, *speed*, *crack*, *ais*, *night* o *nai*, *guaijors*, *overdose*, *over*, *joint*, *yoi*, *flai*, *junkie*, *yonqui*, *flash*, *flas*, *French connection*, *pizza connection*, *fix*, *flick*, *flic*, *get high*, *high*, *come down*.

Asimismo, F. Rodríguez González destaca capacidad derivativa de algunos de estos neologismos: *trip* (*tripar*, *tripear*, *tripante*, *triposo*), *sniff* (*esnifar*, *esnifada* y *esnifadita*), *speed* (*espid*, *espitar*, *espitoso*, *espídico*), *pill* (*pil*, *piloso*), *freak* (*freakado*, *fricado*, *freaky*, *friqui*), *dope* (*doping*, *doparse*, *dopado*, *dopante*; se emplean también en el léxico deportivo), *mail* (*mai*, *maero*), *flip* (*flipado*, *flipe*, *flipada*, *flipante*, *flipador*, *flipero*, *flipeta*, *flipota*, *fliparse*).

2.15. El esnobismo y el prestigio lingüísticos

En España, ocurre, con frecuencia, que el uso de anglicismos e incluso el cambio de código al inglés en el discurso de los españoles no están propiciados directamente por ninguno de los factores ya expuestos, sino que responden a la pretensión de los hablantes de demostrar que conocen esta lengua. Por los motivos de índole sociolingüística que hemos explicado, la lengua extranjera de prestigio para los españoles, al igual que para la mayoría de los ciudadanos de todo el mundo, es el inglés. Pratt [57] afirma que la presencia de muchos anglicismos en español que mantienen la grafía original inglesa sin adaptar se debe al deseo del que los emplea de parecer «modern, up-to-date, well-off, well-travelled, wellread, sophisticated».

Este fenómeno del prestigio de las lenguas, del que se ocupan la psicolingüística y la sociología del lenguaje, lo ha estudiado, en amplitud, Kahane. Según este autor, «the prestige language functions as the mediator of modernism or [...] 'the window of the world'» [58]. En consecuencia, cuando los hablantes españoles emplean el inglés por esnobismo lingüístico, esta lengua actúa como símbolo de clase (estatus) o de modernidad. La mayoría de los lingüistas coincide en señalar a los jóvenes, los periodistas, los economistas, los políticos y los intelectuales entre los hablantes que más recurren a este uso del inglés. En lo que respecta a los economistas, Herrera Soler corrobora esta opinión al incluir el esnobismo entre las causas principales de la presencia en español de lexías del tipo de *baby boom*, *business center*, *delivery against payment* y añade que obedecen «a la atracción y fascinación que ejercen en el mundo de la economía y las finanzas todo aquello que tiene su etiqueta de origen en Wall Street o en cualquier 'School of Economics'» [59]. Hay que tener en cuenta que, en este sector, se

mueven otros intereses que van mucho más allá de la mera afectación o la pedantería lingüísticas y, en consecuencia, con el uso de estos anglicismos como símbolo de prestigio se persigue la obtención de beneficios personales como un buen puesto de trabajo o un ascenso. Esta tendencia está generalizada en todos los profesionales relacionados, de alguna manera, con el comercio y el mundo del negocios, como es el caso de los vendedores de automóviles, quienes, cuando se dirigen a los clientes de sus concesionarios, gustan de destacar el *airbag*, el *reprise* o el *ABS* de los vehículos que desean vender.

Por otro lado, los periodistas españoles también suelen recibir críticas por recurrir, con mucha frecuencia, al inglés por un esnobismo relacionado con lo que Pratt denomina la *función argótica*, es decir, la jerga que se caracteriza por no comprometer y resultar vaga, imprecisa y ambigua, típica del lenguaje político-administrativo (por ejemplo, el uso de la palabra *bluff* por *engaño* o *farsa*), reproducido a diario en la prensa. Esta tendencia parece caracterizar también a otros profesionales. Navarro [60], refiriéndose a los médicos, comenta lo siguiente:

Todos tenemos algún amigo o conocido que, tras realizar una estancia más o menos prolongada en un hospital estadounidense, nos habla a su regreso del *paper* que acaba de publicar en una prestigiosa revista internacional. No ignora, por supuesto, que está utilizando una palabra inglesa, tampoco ignora cuál es su traducción correcta en español; lo que ocurre es que, después de unos meses o un par de años en el ombligo del mundo, tiene que marcar distancias con su ingenuo colega extremeño, madrileño, andaluz o catalán que publica en la misma prestigiosa revista que él, pero no ha salido al extranjero.

Queremos resaltar que, aunque los anglicismos que responden a esta tendencia suelen originarse en el idiolecto de ciertos hablantes influyentes o de un registro o jerga determinados, se difunden, por mimetismo, con mucha rapidez, entre los hablantes más receptivos a este tipo de usos, desconocedores, incluso, del inglés. También por esnobismo o quizás por modas pasajeras, se aprecia, desde hace años, en los padres españoles, la preferencia por los nombres extranjeros para sus hijos, sobre todo los ingleses o los de resonancias inglesas: Jonathan, Sheila, Elizabeth, Kevin, Brian, Jessica. Parece que la influencia inglesa es también la responsable de que los hipocorísticos españoles, terminados, por tradición, en *-i*, se escriban ahora con *-y*: Mary, Loly, Tony, Yoly, Dany, Lucy [61].

2.16. La ósmosis

Este es el término que emplea Smith para referirse a un fenómeno muy sutil que contribuye también a la asimilación de léxico y expresiones inglesas [62]:

Osmosis [...] occurs when a Spanish speaker is so accustomed to seeing or hearing an English term that it creeps into his/her mental lexicon and starts being used spontaneously, without any desire to show off [...]. This kind of spontaneous borrowing is becoming increasingly common, as people travel more and more to English-speaking countries, particularly on business or for educational reasons, and as English becomes the near-exclusive language of international meetings, conferences, and so on.

Pone como ejemplos la palabra *forward*, que los financieros terminan empleando de tanto oírlo, y el *enter* de los ordenadores que, según Smith, usan siempre los informáticos por tratarse del término que figura en los manuales de instrucciones. Por su parte, Guzmán achaca el empleo de determinados anglicismos (*star system*) en las revistas de cinematografía «al hábito, del cual es muy difícil desprenderse y que es primordial en las publicaciones de este tipo» y en toda clase de círculos que empleen una serie de palabras específicamente suyas [63]. Consideramos que son muchos los anglicismos que se han extendido entre los españoles por osmosis. Son ya clásicos el *stop* y el *bus* (en carriles y señales) de las carreteras españolas y, entre los más recientes, se encuentran las palabras *access code* y la sigla *PIN* (*Personal Identification Number*), a las que numerosos españoles, conocedores o no del inglés, se enfrentan a diario en las pantallas de los cajeros automáticos, los móviles y algunos sistemas informáticos.

2.17. Los eufemismos

Los hablantes recurren, en ocasiones, a los anglicismos con fines eufemísticos, ya que por «la opacidad y 'pobreza asociativa' del préstamo en la primera etapa de su introducción» [64], éstos resultan menos contundentes en el discurso que ciertos términos españoles. En los últimos años, el inglés se ha convertido en un recurso muy socorrido a la hora de sustituir los numerosos términos castizos relacionados con la homosexualidad, por lo general considerados malsonantes, peyorativos y vulgares. De este modo, ya es muy frecuente el uso de *gay* en el español actual, anglicismo mucho más neutro y eufónico que sus equivalentes en nuestra lengua, por lo que es normal oír y leer enunciados del tipo *Fulanito es gay*, *movimiento gay*, *fiesta gay*, *bar de gays*, *coordinadora gay*, *asociación de gays*, en los que *gay* se emplea tanto como sustantivo como adjetivo. Rodríguez González cita otros anglicismos eufemísticos del terreno sexual que, según este lingüista, suelen aparecer en la sección de anuncios por palabras de la prensa española: *sixtynine*, *sexiboy*, *body-body*, *gayline*, *spanking*, *bondage*, *fistfucking* [65]. Por último, queremos destacar el origen inglés de numerosos eufemismos empleados en español actual para referirse a personas de algunas razas, dentro de lo que se ha dado en llamar, por calco de la expresión inglesa, lenguaje políticamente correcto (*politically correct language*): *afroamericano* (*Afroamerican*), *indio-americano* (*Indian American*), *de color* (*coloured*).

2.18. La comodidad o la concisión

Numerosos lingüistas han descrito la tendencia de muchos hablantes a emplear términos extranjeros, por comodidad o pereza, para designar sobre todo conceptos abstractos que disponen de muchos sinónimos en español, con lo que evitan tener que discernir entre la variedad de matices que éstos

contienen [66]. Lázaro Carreter señala incluso varios anglicismos (*sponsor*, *espónsor*, *esponsorizado*, *esponsorización*) que, según sus palabras, se emplean porque «permiten referirse a muchísimas cosas, evitando, por tanto, el enorme esfuerzo de buscar la palabra que corresponde a cada una» [67].

A nuestro juicio, es evidente que esta tendencia ha promovido, de forma clara, el uso de anglicismos del tipo de *handicap* y *light* [68]. *Light*, palabra muy difundida por la publicidad, ha arraigado en el discurso de los hablantes hasta tal punto, que hoy en día se utiliza no sólo para referirse a los productos alimenticios de pocas calorías, sino, por extensión metafórica, para designar todo tipo de situaciones menos densas, impactantes o importantes de lo acostumbrado: una conferencia *light*, una clase *light*, un trabajo *light*, un examen *light*, una opinión *light*, un efecto *light*. De igual modo, Gómez Capuz considera que la preferencia del término *estrés*, observada en el registro coloquial español, se debe a que se trata una *palabra comodín* o *verbum omnibus* que «designa cualquier tipo de nerviosismo o agotamiento físico y psíquico debido al exceso de trabajo» [69].

No obstante, hay que destacar que, en algunas ocasiones, más que la comodidad que conlleva el empleo de determinados anglicismos, lo que provoca la presencia de éstos en el discurso es su carácter conciso frente a lo largas que resultan las palabras o perífrasis españolas equivalentes. Se trata, pues, de un fenómeno relacionado con la economía lingüística que tiene mucha repercusión en el lenguaje científico-técnico, sobre todo en campos como la medicina (*blot*, *rash*, *shock*, *shunt*), aunque también está presente en el lenguaje común, en términos simples (*thriller*, *duty free*, *best seller*, *zapping*, *leasing* [70]) y compuestos (*part time*, *full time* [71]). Somos de la opinión de que el desplazamiento progresivo de *en el papel de* en favor de *como* (*as*) en la presentación de los actores en la televisión y en el cine se debe también a este deseo de ahorrar tiempo y espacio.

2.19. El humor, la ironía y la parodia

Weinreich afirmaba que «the intentional use of 'anglicisms' is a frequent comic device» [72]. Un ejemplo claro de esta observación es Lázaro Carreter, en cuyo libro de 1997, recopilación de muchos de sus artículos en torno a cuestiones lingüísticas, se encuentran usos diversos de anglicismos con función irónica, paródica o humorística [73]:

—Nuestros niños de hoy habrán de ver —y no siento perdmelo— cómo se llama a Santiago el apóstol *sponsor* de España—. Pertenecía hasta anteayer al común, y servía para distinguir a quien ejercía una actividad como profesión, de quien lo hacía por gusto, como afición o —dicho en buen castellano— como *hobby* —. Yo, la verdad, ante la vista de un vendedor *agresivo*, ante el anuncio de una campaña *agresiva*, ante la convocatoria de unas instituciones *agresivas*, estoy dispuesto a telefonear a la comisaría más próxima.

Este uso estilístico del anglicismo también está muy presente en la literatura. Uno de los escritores de habla española que más emplea anglicismos, no sólo con este fin, sino también como recurso para lograr todo tipo de efectos estilísticos (aliteraciones, paronomasias, etc.), además de imitar con ellos el habla y el ambiente anglicados de Cuba, es Cabrera Infante. La novela *Tres tristes tigres* [74], de la que hemos estudiado, desde el punto de vista del estilo, la presencia del inglés (tanto los anglicismos como la mezcla de códigos), es quizá la obra de su amplia producción literaria donde esta tendencia se aprecia de forma más evidente. Mostramos, a continuación, algunos ejemplos de los muchos analizados:

—El punto final de la trompada esponjosa al estropeado punching-bag que debía tener todo su mecanismo punch-drunk hace rato—. Y los panes con bisteques que hay casi en la esquina, en un puesto ad hoc dog—. Baby, aquí será una modelo, pero en Nueva York o Elei sería una callgirl de lujo—. Afectaba un acento tejano. Ahora era un marshal del oeste. O cheriff adjoint. — Le grité considérelo un placer mutuo, Lord Shit-Land—. ¿Qué fue primero el water-closet o el saloon?

Otro autor que ha recurrido al inglés con fines paródicos y humorísticos es el puertorriqueño Díaz Valcárcel, quien en la novela *Mi mamá me ama* se burla de los prejuicios lingüísticos y del habla anglicada de las clases altas de Puerto Rico [75]:

Como las tormentas destruían sus cosechas, las consideraban castigos del dios del mal, a quien llamaban graciosamente Juracán. Pero contaban con un dios bien nice, muy asertivo: Yuki-yú, quien protegía la agricultura, favorecía la caza y la pesca, etc. No habitaba en el cielo, como una divinidad full time, sino en un monte homónimo.

Por último, queremos señalar que la utilización de anglicismos con función paródica o humorística no es exclusiva del lenguaje escrito, ni se difunde solamente por este medio. Como mostramos a continuación, en la radio y en la televisión españolas se recurre a menudo al inglés para tal fin. Durante la última semana de febrero de 1998, en el programa matutino *Viva la radio* de Radio Voz, a lo largo del repaso de las noticias del día, se realizaban a diario comentarios jocosos a propósito de la supuesta conspiración denunciada por Luis María Anson, antiguo director de *ABC* y académico de la lengua, a quien se referían con el nombre de *Conspirator Man* o *Anson Conspirator*. En la época preelectoral de las elecciones de junio de 1999, llamaban *Inaugurator* al alcalde de Madrid, José María Álvarez del Manzano, quien llegó a asistir a cuatro inauguraciones en un día. Con estas expresiones, se perseguía, sin duda, parodiar dichas situaciones y despertar la hilaridad en los oyentes.

Fines parecidos buscaban también los humoristas presentadores del desaparecido programa *El Informal*, de Tele 5, en la emisión del diecisiete de agosto de 1998, en la que, burlándose de la noticia del estallido, a los diez segundos del despegue, de un avión espía español que había costado al gobierno más de 5.000 millones de pesetas, anunciaron que se trataba de «un ambicioso proyecto emprendido en su momento por *Narcís Skywalker*» (se

refieren, claro está, a Narcís Serra). En muchas de las emisiones de este espacio televisivo y de *Las Noticias del Guiñol*, de Canal+, hemos apreciado una clara tendencia a distorsionar el inglés (*spantosing*, *flipeibol*, *estocopsion*) en una especie de intento cómico de españolización de ciertas palabras de esta lengua, sobre todo cuando se sabe que la mayor parte de la audiencia de estos programas conoce este idioma y, en consecuencia, entiende el juego humorístico que se persigue. Por último, reproducimos un anuncio publicitario muy curioso, en el que se recurrió al humor, mediante una parodia de la polémica del anglicismo, para llamar la atención del receptor [76]: «ante el rumor de que el diario *Marca* no va a editar este año la *Guía de la Liga*, la Real Academia ha emitido el siguiente comunicado: 'sería un *shock* para los *fans* de este *show*'». En definitiva, queremos destacar el hecho, a modo de conclusión y cierre, de que es imprescindible alejarse de perspectivas simplistas y prescriptivas para analizar la influencia sociolingüística del inglés en España, puesto que, como hemos mostrado en este artículo, es una compleja red de interrelaciones de factores lingüísticos, sociales y culturales la que ha determinado la evolución del fenómeno.

NOTAS:

[1] S. Martín-Gamero, *La enseñanza del inglés en España (Desde la Edad Media hasta el siglo XIX)*, Gredos, Madrid, 1961.

[2] Se trataba, sobre todo, de contactos con viajeros procedentes de Inglaterra (peregrinos del camino de Santiago, eruditos atraídos por la Escuela de Traductores de Toledo y comerciantes). Estos contactos se vieron favorecidos por las relaciones establecidas entre los dos países a raíz de los enlaces matrimoniales entre miembros de sus Casas Reales (Leonor y Alfonso VIII de Castilla, Enrique de Trastámara y Catalina). Cf. S. Martín-Gamero, *loc. cit.*, págs. 12-20.

[3] Cf. Martín-Gamero, *loc. cit.*, pág. 199.

[4] A. Fernández García, *Anglicismos en el español (1890-1936)*, Lux, Oviedo, 1972, pág. 25.

[5] Cf. A. Fernández García, *loc. cit.* Sin embargo, E. Lorenzo asegura que el término *anglicismo* con valor de 'modismo de la lengua inglesa' se encuentra documentado en español desde 1784. Cf. E. Lorenzo, *Anglicismos hispánicos*, Gredos, Madrid, 1996, pág. 13.

[6] J. Gómez Capuz, *Anglicismos en español actual: su estudio en el registro coloquial*, Tesis doctoral, Universidad de Valencia, Valencia, 1997, pág. 176.

[7] Recogidos por S. Martín-Gamero, *op. cit.*, págs. 205-234.

[8] J. Gómez Capuz, «Tendencias en el estudio de las diferentes etapas de la influencia angloamericana en español moderno (con especial atención al nivel léxico», en A. Alonso *et al.* (ed.), *Actas del III Congreso Internacional de Historia de la Lengua Española*, Universidad de Salamanca, Salamanca, pág. 1292.

- [9] En España, el proceso fue un poco más lento que en otros países europeos, porque durante la primera etapa de la dictadura franquista (1939-1950), se impidió la expansión de las lenguas extranjeras. Así lo explica R. de la Cierva, *Historia del franquismo. Aislamiento, transformación, agonía*, Planeta, Barcelona, 1978, págs. 102-136.
- [10] Cf. C. Pratt, *El anglicismo en el español peninsular contemporáneo*, Gredos, Madrid, 1980, pág. 56.
- [11] Aunque este artículo vio la luz, por vez primera, en la revista *Arbor* en 1955, manejamos la versión de éste que apareció publicada como capítulo de uno de sus libros (30 ed.). Cf. E. Lorenzo, «El anglicismo en la España de hoy» en *El español de hoy, lengua en evolución*, Gredos, Madrid, 1971, págs. 70-93.
- [12] Cf. S. de Madariaga, «¿Vamos a Kalahtayood?», *Revista de Occidente*, 36 (1966), págs. 365-373; R. Lapesa, «Kahlahtayood, Madariaga ha puesto el dedo en la llaga», *Revista de Occidente*, 368 (1966), págs. 373-380; M. Estrany, «Calcos sintácticos del inglés», *Filología Moderna*, 38 (1970), págs. 199-203; P. J. Marcos Pérez, *Los anglicismos en el ámbito periodístico: algunos de los problemas que plantean*, Universidad de Valladolid, 1971; J. England y J. L. Caramés, «El uso y abuso de anglicismos en la prensa española de hoy», *Arbor*, 100 (1978), págs. 77-89.
- [13] C. Pratt, *op. cit.*
- [14] M. J. Rodríguez Medina, *Los anglicismos de frecuencia sintácticos en los manuales de informática traducidos*, Tesis doctoral, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria, 2000.
- [15] J. Gómez Capuz, *Anglicismos en español actual: su estudio en el registro coloquial*, págs. 165, 183.
- [16] J. A. Cordon García, «La traducción en España (1987-1993)», *Meta*, 42, 4 (1997), 745-753, pág. 751.
- [17] O. Jiménez Serrano, «El papel del inglés en la terminología de informática en español», *Analecta Malacitana*, 16, 1, 169-177, pág. 169
- [18] Cf. J. Gómez Capuz, *El préstamo lingüístico: conceptos, problemas y métodos*, Serie Cuadernos de Filología, anejo 29, Universidad de Valencia, 1998, pág. 206.
- [19] P. Guardia Massó, *La influencia del inglés en Barcelona: ensayo de investigación léxica*, Publicaciones del Departamento de Lengua y Literatura Inglesas de la Universidad de Barcelona, Barcelona, 1976, pág. 12.
- [20] J. Gómez de Enterría, *El tratamiento de los préstamos técnicos en español: el vocabulario de la economía*, Editorial de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1992, pág. 21.
- [21] Cf. J. Gómez de Enterría, «Los anglicismos léxicos en el vocabulario de la economía», en S. Barrueco et al. (eds.), *Actas de las I Jornadas Internacionales del Inglés Técnico y Profesional*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alcalá de Henares, Alcalá de Henares, 1991, 216-221, pág. 217.
- [22] D. Cardona y R. F. Barasarte, *Lingüística de la publicidad*, Papeles de Son Armandans, Palma de Mallorca, 1972, págs. 78, 80.
- [23] C. Pratt, *op. cit.*, pág. 73.
- [24] Cf. P. Guardia, *op. cit.*, pág. 23.
- [25] M. Seco, «El léxico de hoy», en R. Lapesa (coord.), *Comunicación y lenguaje*, Karpos, Madrid, 1977, 183-201, pág. 188.

- [26] J. Medina López, «Anglicismos publicitarios: nuevos datos del español canario», *Revista Anual de la Sociedad Argentina de Lingüística*, 2 (1994), 7-18, pág. 9.
- [27] D. Cardona y R. F. Berasarte, *op. cit.*, pág. 81.
- [28] S. Aldea, «Función del préstamo en el discurso propagandístico», *Miscelánea*, 8 (1987), 5-19, pág. 9.
- [29] Cf. M. J. Rodríguez Medina, «La influencia lingüística y sociocultural del inglés en España: el caso de la publicidad», en C. Muñoz (coord.), *Trabajos de lingüística aplicada*, Univerbook, Barcelona, 2001, págs. 689-692.
- [30] 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*, Real Academia Española, Madrid, 1987, 71-79, pág. 71.
- [31] C. Pratt, *op. cit.*, págs. 62-74.
- [32] C. Pratt, *op. cit.*, pág. 73.
- [33] Cf. E. Lorenzo, «El anglicismo, problema hispánico», *Boletín de Filología*, 35 (1995), 261-274, pág. 263.
- [34] J. Medina López, «Los anglicismos: a propósito de los rótulos publicitarios», *Lexis*, 15,1 (1991), págs. 119-128 y *op. cit.*
- [35] R. J. Baumgardner, «English in Mexican Spanish», *English Today*, 52, 13 (1997), 27-35, pág. 33.
- [36] «Pensando en la diversidad de la población de su localidad, las nuevas *Páginas Amarillas* se pueden consultar ahora en castellano y en inglés al disponer de un Índice de Actividades propio para cada idioma» (extraído del folleto publicitario incluido en las *Páginas Amarillas* 1998/1999).
- [37] M. I. González Cruz, *La convivencia anglocanaria. Estudio sociocultural y lingüístico (1880-1914)*, Ediciones del Cabildo Insular de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria, 1995.
- [38] C. Pratt, «Anglicisms in Contemporary European Spanish», en W. Viereck y W. Bald (eds.), *English in Contact with Other Languages*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 1986, 345-367, pág. 364.
- [39] Cf. J. Gómez Capuz, «Anglicismos en las noticias sobre la Guerra del Golfo Pérsico. Visión actual del problema e intento de clasificación», *Lingüística española actual*, 14, 2, 1992, 301-320, pág. 313.
- [40] I. M. Palacios, *La enseñanza del inglés en España a debate*, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, 1994, pág. 22.
- [41] Hoy en día se inicia ya el aprendizaje del inglés en educación infantil.
- [42] Cf. F. Lázaro Carreter, «Los medios de comunicación y la lengua española», *Actas de la Primera Reunión de Academias de la Lengua Española sobre el Lenguaje y los Medios de Comunicación*, Real Academia Española, Madrid, 1987, 29-43, pág. 33.
- [43] J. Riquelme, *Los angli(ci)smos: anglismos y anglicismos, huéspedes de la lengua*, Editorial Aguaclara, Alicante, 1998, pág. 24.
- [44] Cf. G. Arango, «Nuevos anglicismos en el español peninsular», *Hispania*, 58, 3 (1975), 498-502, pág. 500.

- [45] La influencia del inglés en el sector audiovisual español ha sido ampliamente estudiada por J. Gómez Capuz: «Calcos y malas traducciones en los doblajes del inglés al español: estudio y taxonomía de un corpus reciente y su contribución a la traductología y la enseñanza de lenguas», *Actas de las Jornadas Internacionales de Lingüística Aplicada*, Universidad de Granada, Granada, 1993, págs. 627-638; «Calcos sintácticos, fraseológicos y pragmáticos en los doblajes del inglés al español», *Actas del XII Congreso Nacional de la Asociación Española de Lingüística Aplicada AESLA*, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 1994, págs. 171-178; «Pragmática intercultural y modelos extranjeros: la interferencia pragmática en los doblajes al español de películas y seriales norteamericanos», *Quaderns de Filologia. Estudis Lingüístics*, IV, Valencia, Universidad de Valencia (1998), págs. 135-151.
- [46] R. M. Hornedo, «Defensa del castellano», *Razón y Fe*, 182, 5 (1970), 322-328, pág. 323.
- [47] J. Geary, «Sowing the Seeds of Speech», *Authentically English*, 1(1998), pág. 6.
- [48] A. Fernández García, «Sport y deporte: compuestos y derivados», *Filología Moderna*, 40-41(1971), 93-100, pág. 109.
- [49] Cf. J. Gómez Capuz, *Anglicismos en español actual*, pág. 177.
- [50] J. Alonso Pascual, *Anglicismos deportivos: uso y abuso en la información española*, Consejería de Educación y Cultura, Valladolid, 1996, págs. 107-109.
- [51] E. Lorenzo, «El anglicismo en la España de hoy», pág. 84.
- [52] T. Guzmán, «Algunos aspectos de los anglicismos cinematográficos. Razones de su empleo», *Actas del IX Congreso Nacional de AEDEAN*, Departamento de Filología Inglesa de la Universidad de Murcia, Murcia, 1985, 175-182, pág. 177.
- [53] H. Stone, «Los anglicismos en España y su papel en la lengua oral», *Revista de filología española*, 41(1957), 141-160, págs. 145-146.
- [54] C. Smith, «The Anglicism: No Longer a Problem for Spanish», *Actas del XIII Congreso de AEDEAN*, Tarragona, 1989, 119-136, pág. 119.
- [55] F. Rodríguez González, «Anglicismos en el argot de la droga», *Atlantis*, 16, 1-2 (1994), 179-216, pág. 182.
- [56] F. Rodríguez González, *loc. cit.*, págs. 185-208.
- [57] C. Pratt, «Anglicisms in Contemporary European Spanish», pág. 363.
- [58] H. Kahane, «A Typology of the Prestige Language», *Language*, 62,3 (1986), 495-508, pág. 495.
- [59] H. Herrera Soler, «Un análisis sobre la evolución de los préstamos que provienen del inglés económico», *Estudios ingleses de la Universidad Complutense*, 1, Editorial Complutense, Madrid (1990) 97-110, pág. 101.
- [60] F. A. Navarro, «En pos de la verdadera causa de los anglicismos médicos», en L. Félix y E. Ortega (coords.) *Actas de las II Jornadas Internacionales de Traducción e Interpretación*, Universidad de Málaga, Málaga (1998), 1079-1091, pág. 1.087.
- [61] Cf. C. Pratt, «El lenguaje de los medios de comunicación de masas: algunos aspectos», *Filología Moderna* 46-47 (1972-1973), 63-87, págs.69-70; J. Gómez Capuz, «Situación del anglicismo en español actual: clasificación tipológica y sugerencias para su estudio en los diferentes registros de la lengua

española», en V. Santana (ed.) *Legajos de Jóvenes Hispanistas. Encuentros de Jóvenes Hispanistas*, Facultad de Filología de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria (1998), 518-531, pág. 520.

[62] R. Smith, «English in European Spanish», *English Today*, 13,4 (1997), 22-56, pág. 24.

[63] T. Guzmán, *op. cit.*, pág. 180.

[64] Cf. J. Gómez Capuz, *Anglicismos en español actual*, pág. 666.

[65] F. Rodríguez González, «Functions of Anglicisms in Contemporary Spanish», *Cahiers de lexicologie*, 68,1 (1996), 107-128, pág. 113.

[66] Cf. E. Lorenzo, «El anglicismo en la España de hoy», pág. 83; J. Rubio Sáez, *Presencia del inglés en la lengua española*, Ecurra, Valencia, 1977, pág. 91.

[67] F. Lázaro Carreter, *El dardo en la palabra*, Galaxia Gutenberg, Barcelona, 1997, pág. 400.

[68] Resulta más cómodo utilizar siempre *handicap* y no tener que elegir entre *obstáculo*, *desventaja*, *inconveniente*, etc.

[69] J. Gómez Capuz, *Anglicismos en español actual*, pág. 308.

[70] Cf. F. Rodríguez González, «Functions of Anglicisms in Contemporary Spanish», pág. 116.

[71] Cf. P. J. Marcos Pérez, *op. cit.*, pág. 15.

[72] U. Weinreich, *Languages in contact*, Mouton, La Haya, 1979, pág. 60.

[73] F. Lázaro Carreter, *El dardo en la palabra*, págs. 46, 401, 667.

[74] G. Cabrera Infante, *Tres tristes tigres*, Seix Barral, Barcelona, 1991, págs. 39, 40, 155, 373, 427, 443.

[75] E. Díaz Valcárcel, *Mi mamá me ama*, Editorial Cultural, E.U.A., 1988, pág. 55.

[76] Cuña publicitaria emitida en la programación nocturna de Onda Cero el treinta de agosto de 1998.