

Lectura y escritura del mensaje comercial: los extranjerismos de los sectores publicitarios de la tecnología de la información y de las comunicaciones¹

The Reading and Writing of the Advertising text: Foreign Words in the
Advertising Areas of Information and Communications Technologies

SARA ROBLES ÁVILA

Universidad de Málaga

España

sara.robles@uma.es

(Recibido 11-01-2014;
aceptado 22-10-2014)

Resumen. Los textos publicitarios constituyen un ámbito interesante de investigación, no solo desde la perspectiva de la recepción (o lectura), sino también atendiendo al lenguaje a través del que se construyen. A partir de unos trabajos previos dedicados al estudio de los extranjerismos en la publicidad española, en este artículo se avanza en la identificación y caracterización de las voces foráneas –muchas de las cuales son tecnicismos– pertenecientes a los sectores de la informática y de la telefonía móvil, teniendo como punto de referencia las recomendaciones de la Real Academia Española manifestadas en los diccionarios académicos. La investigación se realiza sobre un corpus de más de trescientos cincuenta anuncios aparecidos entre 2011 y 2014 en periódicos y revistas nacionales. Se trata de un grupo bien delimitado de extranjerismos, mayoritariamente anglicismos, que se repiten en los mensajes comerciales de este ámbito de la tecnología constituyendo una jerga que se va ampliando con los nuevos descubrimientos y que se ajusta al modelo de los nuevos lectores.

Palabras clave: *Lenguaje publicitario, texto publicitario, extranjerismos, tecnicismos, informática, telefonía móvil.*

Abstract. The texts of Publicity are an interesting area for researching not only from the reader's point of view (reading activity) but also in relation with the language they are built with. Starting from some previous analysis about foreign words in Spanish Publicity, in this piece of work we identify and characterise these words, many of them are technical ones belonging to computers and mobile phones areas. We will follow the recommendations from the Real Academia Española shown in the academic dictionaries. This research work consists of a corpus of more than 350 advertisements which appeared between 2011 and 2014 in Spanish newspapers and magazines. They are a quite enclosed group of foreign words, most of them coming from English, that repeat themselves time and time again in the specific area of technology.

Keywords: *Language of Publicity, text of Publicity, foreign words, technical terms, linguistic norms, computers, mobile telephony.*

¹ Para citar este artículo: Robles Ávila, Sara (2014). Lectura y escritura del mensaje comercial: los extranjerismos de los sectores publicitarios de la tecnología de la información y de las comunicaciones. *Alabe* 10. [www.revistaalabe.com] DOI 10.15645/Alabe.2014.10.7

“En esta época que adora la tecnología, en los años del gran desarrollo catódico, electrónico y telemático, la fuerza de la publicidad no reside principalmente en las imágenes, en los diseños modernos o la rapidez de las comunicaciones. Sigue estando en las palabras, recipientes repletos de pensamientos y de ideas, seductoras por su poder venido de lejos” (A. Grijelmo, *La seducción de las palabras*, 2007: 108).

1 - Los extranjerismos en el lenguaje publicitario

Los textos publicitarios cuentan con una sobresaliente carga pragmática soportada por el léxico que el creativo selecciona para transmitir su mensaje. Precisamente esta elección léxica viene condicionada por el destinatario al que se dirige, un lector –*target* o público objetivo– que es capaz de entender esos elementos léxicos porque forman parte de su idiolecto –o, si son neologismos, pueden decodificarlos sin dificultad mediante mecanismos de inferencia– y del que se espera la compra del bien o servicio comercial. En este sentido, desde hace muchos años la comunicación comercial española se nos muestra plagada de voces extranjeras, y esta tendencia se ha convertido ya en una seña de identidad, un elemento definidor y caracterizador que, por habitual, resulta casi imperceptible por el destinatario que, al exponerse a estos mensajes, queda empapado –a veces inconscientemente– no solo por lo que en ellos se dice sino también por la forma como se dice.

En lo que se refiere a los aspectos lingüísticos de los anuncios, hay una serie de hechos que son incuestionables: **1.** que la publicidad para muchos hablantes es un referente de buenas prácticas verbales y sus producciones poseen un carácter de autoridad; además, por lo que se refiere a los extranjerismos, estos se asimilan con bastante naturalidad, como si de una nueva voz patrimonial se tratase; **2.** que, como consecuencia de lo anterior, el *modus dicendi* de los anuncios se contagia entre los receptores, que incorporan sus usos –también las palabras extranjeras– a sus producciones lingüísticas, a su hablar particular.

El problema surge cuando la avalancha de extranjerismos es desmesurada, como viene ocurriendo en los últimos tiempos, y se trata de extranjerismos innecesarios que desplazan voces patrimoniales de nuestra lengua, cuando se prefieren voces foráneas en lugar de traducciones, o cuando se producen procesos erróneos o incompletos de adaptación de extranjerismos. Acercarnos a la publicidad desde esta perspectiva tiene una gran importancia, puesto que se ha construido un modelo de lo que podríamos denominar “escritura publicitaria” ante la que los lectores quedan desprotegidos. Se convierten en agentes pasivos de unos usos lingüísticos que los acercan cada vez más a lenguas extranjeras y provoca el destierro de voces de su lengua materna.

La industria publicitaria, y a pesar del manifiesto firmado en 2009 con la Fundeu para defender el buen uso del español en los mensajes comerciales y el rechazo de extranjerismos innecesarios y de malas traducciones², poco ha hecho hasta el momento por controlar el empleo de voces extranjeras en este lenguaje especial.

² <http://www.fundeu.es/noticia/los-publicistas-se-comprometen-a-fomentar-el-buen-uso-del-espanol-2116/>

Desde antiguo, la incorporación de extranjerismos al español se ha demonizado por parte de un sector de filólogos, lingüistas y lexicógrafos³ que han visto en ello el empobrecimiento de nuestra lengua debido al colonialismo lingüístico ejercido por el avance imperialista de otras dominantes. No obstante, la realidad del uso se impone a cualquier argumento a favor o en contra de las voces foráneas y provoca su obligada inclusión en las obra lexicográficas; de modo que, por lo general y basándose en criterios objetivos de selección, en la actualidad los académicos ya no consideran este asunto sangrante y lo tratan con objetividad, atendiendo a la realidad de las producciones lingüísticas de los hablantes/lectores del español que, si incorporan extranjerismos a su repertorio léxico y los mantienen en el uso, la respuesta de las Academias de la Lengua Española no puede ser otra que registrarlos en sus obras lexicográficas tras superar un período de vigencia⁴.

Muchos de esos extranjerismos, y como decíamos al comienzo, pueden partir de la publicidad –y de los medios de comunicación en general– y llegar al hablante, que se los apropia, los incorpora a su repertorio léxico particular y los va difundiendo en sus producciones.

La presencia de extranjerismos, mayoritariamente procedentes del inglés, es tan patente en cualquier sector comercial que nos llevó hace algunos años a abrir un campo de investigación que tratara de determinar los tipos de extranjerismos en la publicidad en español. Partiendo de la clasificación que propone el *Diccionario Panhispánico de Dudas* –en adelante *DPD*– (2005: XIX y XX) en su introducción, procedimos al análisis de un primer corpus de palabras extranjeras de uso frecuente en los textos comerciales con el objetivo fundamental de determinar la tendencia que presentaban en este contexto a la luz de las recomendaciones de las Academias de la Lengua Española. Detectamos en aquel primer acercamiento que en la publicidad predominan los extranjerismos superfluos o innecesarios, es decir, los que hay que censurar porque ya existen en español voces equivalentes que quedan relegadas y, en muchos casos, condenadas a desaparecer. Dentro de este grupo estarían *look*, *sponsor*, *tour*, etc. Además, advertimos que el *DPD* denominaba a algunos extranjerismos de este grupo con el adjetivo “evitable” en lugar de innecesario, lo que a nuestro modo de ver ya daba indicios de que se trataba de voces que muy probablemente se iban a incorporar al repertorio lexicográfico en breve. Voces evitables son *light*, *pack*, *sport*, etc.

El segundo grupo de extranjerismos más recurrente en este discurso especial es el de los denominados por el *DPD* extranjerismos necesarios o muy extendidos. De ellos abundan los extranjerismos crudos, con mantenimiento de su forma original (*fan*, *chic*,

³ Este distinto posicionamiento sobre la entrada de extranjerismos se recoge de manera muy clara en el *Diálogo de la lengua*, concretamente en la dialéctica entre Juan de Valdés, muy progresista y partidario de la entrada de voces nuevas, y Coriolano, purista que pone veto a lo que viene de fuera (Valdés, 1984: 222-226).

⁴ El pasado 26 de abril de 2014 apareció en el periódico *ABC* un artículo titulado “Cuando el inglés usurpa la riqueza léxica del español” (http://www.rae.es/sites/default/files/Lexico_ingles_DRAE_Dario_Villanueva_ABC_Abril_2014.pdf). Su autor, el periodista Antonio Villareal, en una entrevista al secretario de la Real Academia Española, Darío Villanueva, aborda la cuestión del espectacular incremento de voces extranjeras, y en especial de anglicismos, en la nueva edición del *DRAE*, la vigesimotercera. Villanueva reconoce este hecho y muestra que lo que hace el diccionario es registrar las voces que se usan en el español actual, sin darle la espalda por su condición de extranjerismos.

set, etc.) y los que mantienen su pronunciación pero que, debiendo adaptar su grafía, no lo hacen; es el caso de *brandy* por *brandi*, *master* por *máster* (plural *másteres* y no **masters*), *casting* por *castin* (plural *cástines*, no **castings*), etc.

A partir de las conclusiones extraídas de este primer acercamiento, nuestro interés por el estudio exhaustivo de los extranjerismos de la publicidad nos llevó a plantearnos la necesidad de abordarlo por sectores comerciales. Esto nos permitiría, por una parte, confeccionar un repertorio de voces foráneas de cada sector y así conocer cuáles son los sectores que resultan más permeables a la entrada de estas voces. Y, por otra parte, más que realizar un estudio de frecuencia de uso y recursividad, nos parecía muy interesante conocer la funcionalidad de esos extranjerismos, si son innecesarios, evitables, o, por el contrario necesarios, si han de adaptarse a la grafía o a la pronunciación española, de acuerdo con las prescripciones normativas de los diccionarios académicos, en especial de la reciente edición del *Diccionario de la Real Academia Española*, la vigesimotercera (en adelante *DRAE23*), así como del *DPD*.

Esta línea de investigación de los extranjerismos por sectores publicitarios se inauguró con un artículo dedicado a los de la perfumería, la cosmética, la automoción, la alimentación y las bebidas alcohólicas (Robles Ávila, 2014).

Avanzando en el estudio de los distintos sectores, llegamos al que hemos denominado sector de la tecnología de la información y de las comunicaciones, integrado por los productos informáticos y de telefonía. Desde el primer acercamiento al corpus de extranjerismos recogidos de estos anuncios, detectamos que muchos de ellos tenían una naturaleza especial: son voces técnicas.

1.1 - Cuando el extranjerismo es un tecnicismo

La democratización de la información y el acceso masivo de la sociedad actual a las tecnologías de la comunicación han provocado la difusión del léxico terminológico de estos campos de la técnica. Ante estas voces, las lenguas se hacen permeables y el contagio se produce con enorme celeridad, la celeridad de los avances científicos y tecnológicos. Esos metalenguajes específicos propios de las distintas áreas de la ciencia son términos científicos o tecnicismos que, como las nomenclaturas, sustituyen a las cosas y, por ello pasan con tanta facilidad de una lengua a otra sin necesidad de traducir su significado –porque es idéntico en todas las lenguas– y sin apenas adaptación gráfica o fónica. Por eso los tecnicismos son “interidiomáticos” –porque permiten la comunicación científica internacional– pero a la vez “subidiomáticos” –ya que su dentro de una comunidad idiomática tienen un ámbito de uso limitado– (Galán y Montero, 2002: 24).

No obstante, y a pesar de estar acotados a un espacio de uso determinado, el científico-técnico, con extraordinaria frecuencia estos tecnicismos pasan a la lengua común y en consecuencia, muchos de ellos ya aparecen registrados en los diccionarios académicos⁵. Generalmente se trata de extranjerismos crudos que, bajo el escudo de su ca-

⁵ En el reportaje citado arriba, en el que el secretario de la RAE se refiere a la inclusión de extranjerismos en la última edición del *DRAE*, también realiza una mención especial a los anglicismos del sector de la tecnología ya que estos son posiblemente los que entran en el diccionario con más rapidez y con mayor garantía de permanencia.

rácter internacional y por su difusión inmediata y de amplio alcance, evitan la adaptación al español⁶. A este respecto la polémica está servida pues mientras que para unos –los que se podrían calificar de puristas– estos tecnicismos se deberían adaptar en sus correspondientes versiones castellanas; para otros, los tecnicismos extranjeros crudos se han de admitir porque vivifican la lengua y enriquecen nuestro repertorio lexicográfico⁷. En este sentido lo que sí parece claro, como constatan estudios realizados al respecto, es que hay que establecer una diferenciación entre la jerga especializada de los profesionales de la tecnología, que es rigurosa, y la jerga no especializada, propia de los hablantes comunes, que con frecuencia hacen un uso inexacto o impreciso de los extranjerismos técnicos, ya sea en lo que respecta a su forma –escritura, pronunciación, etc.– o a su significado –imprecisión, inexactitud, confusión total o parcial, etc.–.

La publicidad, como fiel reflejo de la sociedad donde se produce, es difusora de muchos de los tecnicismos que se emplean relacionados con los productos de determinados sectores comerciales⁸. Además, este hecho va en aumento en las últimas décadas y está traspasando los sectores tradicionales en los que se utilizaban –como podían ser la automoción, las comunicaciones, etc. – hasta llegar a otros más distantes e inusitados como el de la cosmética, la perfumería, la moda, la alimentación o la salud. La causa de la expansión de los tecnicismos a un discurso no especializado ha sido atribuida de forma unánime por los investigadores al deseo del publicitario de dotar de mayor credibilidad a los anuncios y llamar la atención de los consumidores⁹. En efecto, el empleo de tecnicismos envuelve a los mensajes comerciales en un halo de magia¹⁰ y de verdad incuestionable, son un “reclamo seductor”¹¹ fundado en el cientifismo, que se convierte en argumento de autoridad¹² para avalar la calidad de los bienes que se anuncian; se trata de una invocación

⁶ Incluso desde la Asociación de Técnicos de Informática se han levantado voces que entonan el *mea culpa* porque reconocen sin ambages su responsabilidad en lo que ellos consideran “la corrupción de la lengua española” (Vaquero, 1999: 2).

⁷ En un artículo de la Real Academia Española en su *Boletín de Información Lingüística (BILRAE)*, 2013) recuerda esta polémica a través de la visión más conservadora de Esteban Terradas que, en su discurso de incorporación a la RAE, pide “dar publicidad a ediciones de sociedades industriales [...] con versiones castellanas de términos técnicos” (Terrada, 1946: 242). A esta opinión responde Gregorio Marañón que defiende los tecnicismos como neologismos necesarios que enriquecen nuestro idioma y que permiten la comunicación entre los científicos y profesionales de las determinadas artes, ciencias u oficios. y, en la línea de Daniel de Cortázar, señala que con el paso del tiempo y el uso se irán adaptando a la ortografía y a la morfología de cada idioma particular. Esta es la idea que se recoge en la *Ortografía de la lengua española* (2010: 600) cuando reconoce que muchos de los tecnicismos proceden de las diferentes lenguas de origen pero en ocasiones se terminan adaptando al español.

⁸ Han sido muchos los trabajos en los que se ha atendido al léxico de la publicidad y en algunos de ellos se ha abordado el empleo de los tecnicismos, véanse en especial el de Díaz y Morant (2010: 102-113) y el de Romero Gualda (2005: 198-200).

⁹ Más drástica resulta la opinión de A. Grijelmo cuando denuncia que “el lenguaje técnico para un público que no lo es resultará siempre seductor, pero por la vía de la trampa” (2007: 122) porque, a pesar de que los tecnicismos aparentan rigor, pueden provocar confusión y manipulaciones.

¹⁰ Resulta muy interesante el trabajo de W. Stahl (1995: 234-258) sobre el uso de la magia en el discurso de los medios sobre la tecnología.

¹¹ Díaz y Morant (2010: 102-103) señalan tres rasgos que la ciencia aporta a la publicidad: imparcialidad, objetividad y neutralidad.

¹² Campanario, Moya y Otero (2001) abordan las referencias a la ciencia en la publicidad y clasifican los anuncios en dos grupos: por una parte, los que invocan a la ciencia como argumento de autoridad y, por otra, aquellos anuncios en los que el lenguaje científico se usa de forma inadecuada ya que se incurre en errores de distinta naturaleza.

a la ciencia como verdad absoluta, propia del positivismo y en la actualidad completamente superada por la teoría científica¹³. No obstante, a diferencia de lo que pudiera ocurrir en otros sectores donde el tecnicismo se convierte en un elemento accesorio, utilizado *ex profeso* con una finalidad ponderativa¹⁴, persuasiva y, por tanto, fácilmente evitable o sustituible por otra voz del léxico común, en el sector de la tecnología de la información y de las comunicaciones las voces técnicas resultan, por lo general, irremplazables dado su carácter monosémico y puramente designativo¹⁵ de las realidades concretas a las que se aplican¹⁶, de modo que ese léxico especializado, ese núcleo duro terminológico¹⁷ específico, se convierte en herramienta imprescindible para desenvolverse en la comunicación de este ámbito particular y la publicidad se hace eco de ello y lo incorpora en los anuncios, aunque no es óbice para que se produzca un “conocimiento ilusorio”¹⁸ en tanto el receptor no se da cuenta de que no entiende parte de ese mensaje comercial pero cree al mismo tiempo que sí lo ha entendido, lo que tendrá consecuencias tales como la asignación de un significado inapropiado, inexacto o incluso erróneo a determinados extranjerismos o tecnicismos¹⁹. No obstante, también hay que decir que los medios de comunicación en general y la publicidad en particular son la única vía de conocimiento de la ciencia para muchos interlocutores.

Precisamente a los extranjerismos y a los tecnicismos de la tecnología de la información y de las comunicaciones en la publicidad es a los que vamos a dedicar este trabajo.

¹³ En esta línea Medina Cambrón, Sorbias y Ballano (2007: 78) hablan de una vuelta al mito o de mito reencontrado por parte del discurso publicitario cuando acude a este concepto de la ciencia como verdad absoluta desde un posicionamiento prácticamente místico-religioso.

¹⁴ En este sentido, téngase en cuenta la falacia que supone emplear tecnicismos en ciertos sectores como pueden ser el de la cosmética, la higiene, la alimentación, la salud, etc. que, lejos de denotar un contenido referencial, se explotan con fines persuasivos, aprovechando su poder evocador; de este modo se convierten en recursos de ponderación y exaltación del bien comercial con los que se trata de evitar la subjetividad en el mensaje bajo el disfraz de una aparente objetividad. Sobre este valor desviado del tecnicismo en publicidad, véase Díaz Rojo, 2001-2002; 2003..

¹⁵ La terminología tiene fundamentalmente una función designativa: del concepto, del objeto, al término (Cabré, 1993: 32).

¹⁶ C. Galán y J. Montero (2002: 17-18) resumen en tres las características de los tecnicismos: 1. su univocidad o monosemia, son simples nomenclaturas que clasifican la realidad con criterios extralingüísticos propios de cada ciencia o técnica; 2. no tienen sinónimos (excepto que sean sinónimos referenciales), ni términos polisémicos, ni valores connotativos; 3. por su relativa independencia respecto de la estructura semántica de las lenguas suelen ser internacionales.

¹⁷ Los lenguajes de especialidad, que se reconocen fundamentalmente por el empleo de un léxico específico, poseen lo que llama M.ª Vittoria Calvi (2006: 57) *núcleo duro terminológico*, caracterizado por su marcada especialización.

¹⁸ Sobre este aspecto, véase Otero y Campanario (1990) y Campanario (1995).

¹⁹ Los conceptos técnicos, si no se han traspasado al lenguaje común, resultarán incomprensibles para el receptor lego y eso lo sabe el publicista porque, como denuncia A. Grijelmo, “el receptor es consciente de que los receptores no comprenderán el concepto [...]. El emisor, lejos de explicar lo que desea vender, pretende apabullar al consumidor. Y suele conseguirlo, merced a ese poder seductor de los términos científicos y las fórmulas químicas” (2007: 121-122).

2- Los extrajerismos de la tecnología de la información y de las comunicaciones en la escritura de los textos comerciales

Nuestro estudio parte de una muestra formada por más de trescientos cincuenta anuncios extraídos de los sectores de la informática, la telefonía e internet, la mayoría de ellos impresos, aparecidos entre 2011 y 2014 en periódicos y revistas de tirada nacional; algunos también se han tomado de internet. Estos anuncios van dirigidos a un público objetivo generalmente no especialista –o semiespecialista en algunos casos– pero muy posiblemente interesado en los productos del citado sector; en este sentido se podría decir que se trata de mensajes del ámbito de la tecnología pero de carácter divulgativo²⁰ donde se emplean unos tecnicismos propios²¹.

Como ya avanzamos, en un primer acercamiento a este ámbito comercial se advierte su naturaleza especial porque los extranjerismos que en él aparecen por lo general no son, como ocurría con otros sectores, innecesarios o se presentan sin adaptar en contra de las recomendaciones normativas. Por ello, se hace preciso ampliar el foco para incorporar al estudio los préstamos y los extranjerismos necesarios –tecnicismos en su mayoría– que se muestran con frecuencia como extranjerismos crudos. El objetivo que nos marcamos no es hacer un estudio cuantitativo sobre las ocurrencias de estos tipos de extranjerismos²², sino identificar cuáles son los más empleados actualmente en estos sectores comerciales, qué respuesta ofrecen los diccionarios académicos para cada caso concreto –siempre que los registren²³–, si son tecnicismos, y tratar de discernir la causa que provoca su aparición deliberada. Lázaro Carreter (1988: 326-331) ya advirtió de que el alud de términos científicos y técnicos dificulta una planificación calmada y provoca actuaciones poco rigurosas carentes de un criterio fijo, que se simplifican en tres: 1) adoptar los tecnicismos extranjeros, 2) adaptarlos de manera precipitada, 3) sustituir el tecnicismo por una palabra o giro patrimonial.

²⁰ El carácter divulgativo del texto publicitario para el ámbito científico-técnico solo se admitiría si se tienen en cuenta ciertas peculiaridades respecto al discurso divulgativo científico canónico ya que este último, como señala C. Galán (2003), no es propiamente comunicación sino información jerarquizada en la que el receptor adapta una actitud pasiva, ya que solo recibe contenidos. En cambio, el mensaje comercial de productos tecnológicos construye un diálogo implícito con el receptor que se traduce en la propia comprensión del mensaje, el mantenimiento de la atención y, en el mejor de los casos, la adquisición del bien anunciado. Además, el discurso divulgativo científico facilita la comprensión del mensaje mediante recursos de reformulación léxica que evita tecnicismos innecesarios, hecho que no se produce en los anuncios.

²¹ Resulta muy interesante el trabajo de M. ^a Santamaría y C. Marimón (2008: 177-190) sobre la publicidad impresa de medicamentos como recurso para la divulgación científica; en él analizan los mecanismos que se emplean para lograr este fin en el lenguaje comercial, y hacen una mención especial al empleo de los tecnicismos de este particular ámbito de la ciencia.

²² Sobre los resultados de un análisis cuantitativo de los anglicismos y germanismos en la publicidad española, véase Rodríguez Díaz (2011).

²³ Dado su carácter innovador, en publicidad se detecta frecuentemente el empleo de voces extranjeras de tan reciente incorporación a nuestra lengua que no aparecen recogidas aún en los diccionarios académicos ni en los de uso. Algunas de ellas solo se referencian en las respuestas a consultas que recoge la Fundeu en su página web (www.fundeu.es). Este grupo de voces podemos considerarlas “neologismos” en el sentido que lo emplea Estornell Pons (2009), es decir, palabras procedentes de otras lenguas que todavía no se registran en los diccionarios.

En un primer acceso al corpus de extranjerismos extraído llaman la atención los siguientes aspectos:

1. Se trata de un grupo bien delimitado de extranjerismos que se repiten de manera recurrente en los anuncios de este ámbito de la tecnología, constituyendo una jerga que se amplía con los nuevos descubrimientos.
2. Mayoritariamente son anglicismos, lo que demuestra que el inglés es la lengua de la tecnología.
3. En general se trata de tecnicismos que proceden de los campos que se analizan –sectores de la informática, de la telefonía y de internet– que han traspasado el ámbito científico y se han propagado por el español común en el uso general. De hecho, cuando se acude a las definiciones que ofrece el *DRAE*, muchos de ellos no tienen especificación del campo de origen.
4. Los tecnicismos de los anuncios de esta área muestran diferente grado de opacidad o especialización, hecho que se corresponde con la aparición o no en los diccionarios académicos²⁴.
5. En el español de la publicidad los extranjerismos crudos nunca se escriben en cursiva ni con destacado de ningún tipo para indicar su origen extranjero, tal como prescribe la norma ortográfica.

2.1. Análisis del corpus

En el ámbito de la informática predominan los extranjerismos crudos procedentes del inglés ya que desde los años sesenta, con el desarrollo de esta tecnología, para toda la terminología especializada de este ámbito, el inglés se convierte en *lingua franca* de comunicación fundamentalmente por prestigio socio-económico (Galán y Montero, 2002: 25). En un trabajo muy interesante de A. Bolaños y C. Luján (2010: 249) dedicado al estudio de los extranjerismos informáticos se delimitan las causas que provocan el uso de los anglicismos: en primer lugar, porque los informáticos desconocen las reglas de formación de palabras en español; en segundo lugar, porque las voces inglesas suelen ser más breves y, por último, porque se intenta buscar una terminología internacional con la que sea posible acceder a un amplio número de receptores y el inglés es la lengua más idónea.

Del ámbito léxico de la informática, la publicidad de productos pertenecientes a este sector recoge solo un número limitado de voces que se muestran en los anuncios de manera recurrente y que hacen referencia a soportes electrónicos, aplicaciones, servicios, características de los productos, sistemas de conexión, etc. A continuación procederemos al análisis comenzando con los nombres que designan a los propios dispositivos.

²⁴ No obstante, el diccionario académico, tal como recoge en sus preliminares, al tratarse de un repertorio general del idioma, no puede registrar todo el léxico del español y por lo que respecta a los tecnicismos, solo incorpora una representación de aquellas voces y acepciones procedentes de los distintos campos del saber y de actividades profesionales que se han extendido en el uso del español común y culto.

PC es usado de manera reiterada en la publicidad para referirse al *ordenador* o *computadora*²⁵. Es una sigla procedente del inglés *personal computer* y preferida al sintagma español *ordenador personal*. Al ser un extranjerismo innecesario no aparece registrado en los diccionarios académicos. El principio de economía lingüística que impera en la publicidad puede ser una de las causas del empleo de la sigla: “Compra un PC con Windows 7 y consigue Windows 8 Pro por 14,99 €” (Asus). También, el esnobismo o el prestigio de lo extranjero pueden provocar su uso en el ámbito comercial de su empleo.

E-book (o *ebook*) y *e-reader* (o *ereader*) son voces muy recurrentes en la publicidad actual que no están registradas en los diccionarios académicos porque resultan innecesarias. El primer término debe ser sustituido por *libro electrónico* y el segundo por *dispositivo que permite la lectura de libros electrónicos* o *lector de libros electrónicos*. La Fundéu reconoce que, aunque en español se viene utilizado *libro electrónico* para referirse tanto al libro en sí como al soporte, recomienda diferenciar ambos conceptos: “Kindle. Los e-readers más vendidos del mundo”, “E-books a mitad de precio” (Amazon). En cuanto a la escritura, cuando van a comienzo de frase se advierte alternancia en la consonante que aparece en mayúscula: e-book y Ebook o e-Reader y Ereader²⁶.

MP3 y *MP4* son las siglas que se usan en publicidad para referirse a un reproductor de audio digital y a un reproductor audiovisual respectivamente. A pesar de estar muy extendidas en el español común, no aparecen registradas en los diccionarios académicos. Como siglas, han de escribirse en mayúscula pero en los anuncios se aprecia variaciones que son incorrectas: **Mp3* y **mp3*, esta última es la más frecuente. “Compass. Te regalamos este mp3. Solo por visitarnos ...”. Su incorporación al español resulta necesaria para dar expresión a las nuevas realidades que representan.

Tablet es el anglicismo más extendido en la publicidad para referirse al ‘dispositivo electrónico portátil con pantalla táctil y con múltiples prestaciones’: “¿Qué harías con un Sony Tablet?” Ni el *DRAE22* ni el *DPD* registran esta voz. En cambio, en el *DRAE23* se ha incorporado esta nueva acepción para la voz *tableta*, por lo que se ha producido un calco léxico que ha ampliado el significado del sustantivo patrimonial. El principio de economía lingüística recurrente en los mensajes comerciales provoca la aparición de la abreviatura *tab*: “Cómprate un portátil Samsung Serie 9 y llévate ahora mismo un Samsung Galaxy Tab 2 7.0”. Aunque en el español común ya empieza a usarse el calco, no ocurre lo mismo en el lenguaje comercial donde su aparición es aún muy escasa: “Epson Stylus Pro 3880, una impresora profesional de gran formato A2+ tan compacta que encajará fácilmente en tu escritorio. Ahora con la compra de la Epson Stylus Pro 3880 la tableta Intuos Pen & Touch Small de regalo”.

²⁵ *Ordenador*, del francés *ordinateur*, es la voz dominante en el español peninsular, frente a *computadora*, del inglés *computer*, de uso muy extendido en el español de América. Sobre el empleo impropio del préstamo *ordenador*, véase A. Vaquero, 1999: 4-5.

²⁶ En estas voces –como en otras que veremos más adelante– se aprecia falta de uniformidad en la escritura, lo que contrasta con ese deseo de universalización del tecnolecto de la informática, que busca en el inglés la fórmula de expresión de mayor alcance internacional. Este fenómeno ya lo detectaron Bolaños y Luján (2010: 266-267) en su estudio sobre el uso de los extranjerismos crudos del ámbito de la informática en una muestra de alumnos universitarios.

Software y *hardware* son dos tecnicismos del ámbito de la informática que recogen tanto el *DRAE* como el *DPD*. Se muestran como extranjerismos crudos, escritos en cursivas aunque para *hardware* el *DRAE23* ya recomienda el uso de *equipo*, y el *DPD*, promotor de la sustitución –siempre que se pueda– de las voces extranjeras por sus correspondientes españolas, propone el empleo de *equipo*, (*informático*), *componente* o, en contextos muy especializados, *sopORTE físico*. Para *software* el *DRAE23* solo registra el extranjerismo crudo en cursiva mientras que el *DPD* recomienda el empleo de expresiones españolas como *programas (informáticos)* o *aplicaciones (informáticas)* o *sopORTE lógico* en contextos muy especializados. En publicidad los términos españoles para estos conceptos son prácticamente inexistentes: “El panorama está cambiando [...] Software: *Androids* de Google. Hardware: *iPhone* de Apple [...]” (Vodafone, Orange y Movistar).

App –en plural *apps*– es una de las voces más recurrentes del español de la publicidad dentro del ámbito de informática y también de la telefonía. Se refiere al tipo de programa informático que permite al usuario realizar diferentes funciones. Es un acortamiento de la voz inglesa *application*. En publicidad alterna la forma con mayúscula inicial con otra en minúscula. Los diccionarios académicos no lo registran y la Fundéu recomienda su sustitución por la voz española *aplicación*, que resulta prácticamente inexistente en el lenguaje de la publicidad: “Una App de pago gratis cada día” (EA), “Gracias a iTunes en la nube, toda la música, apps y libros que compras aparecen automáticamente en todos tus dispositivos [...]” (iTunes 10.7 para Mac y PC).

Twitter es el nombre propio de una red social en internet. De él han surgido formas derivadas como *twittear*, *retwuitear*, *tweets* o *retweet*. La vigesimotercera edición del *DRAE* recoge por primera vez las voces adaptadas *tuit*, *tuítear*, *tuíteo*, *tuítero* y *retuítear*, que ya proponía la Fundéu. Estas formas léxicas adaptadas no se encuentran en los mensajes comerciales porque son los extranjerismos los que dominan la escena: “Utiliza este App para sacarte una foto, caracterizarte como uno de los personajes de la serie y enviarla por mail, Facebook o Twitter a tus amigos” (AXN).

Muchos de los servicios que se ofrecen en este sector son extranjerismos. Los más frecuentes en los anuncios son: *chat*, *mail* (o *e-mail*), *web* y *streaming*. Los medios de comunicación en general y la publicidad en particular han tenido un papel muy destacado en la difusión del anglicismo *chat* (plural *chats*) que fue incorporado a nuestro repertorio léxico y apareció registrado por primera vez como préstamo y, por tanto, escrito con letra redonda en el *Diccionario esencial de la lengua española* (2006) y más recientemente en el *DRAE23*. El *DPD* ya lo había recogido en 2005 y, aunque reconocía que era un anglicismo muy extendido y admisible, proponía sustitutos como *cibercharla* o *ciberplática*, que nunca prosperaron en la publicidad. También admitía el empleo del verbo *chatear*: “Movistar emoción: televisión, Google, canciones MP3, banca, chat, ...”.

Mail y *e-mail* (escrito también *email*, lo que muestra la falta de consistencia en la ortografía de estas voces) son preferidas en el español de la publicidad a la propuesta académica en el *DPD*, *correo electrónico* –más extendida que *cibercorreo*– posiblemente debido a que la voz inglesa resulta más económica en la expresión. El *DRAE* no recoge el

anglicismo y la Fundéu recomienda también el uso del calco léxico en español o simplemente del sustantivo *correo* cuando se sobreentiende que es electrónico: “Bienvenido al mundo de Érase una vez, la nueva serie de AXN. Utiliza este App para sacarte una foto, caracterizarte como uno de los personajes de la serie y enviarla por mail, Facebook o Twitter a tus amigos”.

Una de las voces más recurrentes en estos sectores es *web*: “Mide el nivel sonoro de los lugares donde te encuentres, descubre auténticos remansos de Fujitsu y súbelos a la web para que todos podamos disfrutarlos” (Fujitsu). Aparece en el lenguaje comercial acompañando a sustantivos, como en *cámara web*, *página web*, *sitio web*, *espacio web*, etc.: “OCN soluciones SAS. Mouse, teclados, cámaras web”, “[...] Y junto a nuestro ADSL recibirá gratuitamente cuentas de correo y espacio web desde 15mb a 100mb” (Orange). Tanto el *DRAE23* como el *DPD* recogen este anglicismo escrito con letra redonda y, por tanto, tomado como préstamo. No obstante, el *DPD* recomienda otras voces españolas dependiendo de su referente: *Red*, si se refiere a la voz inglesa procedente de la abreviación de la expresión *Word Wide Web*; o *electrónico/-a*, si alude al adjetivo que acompaña, por ejemplo, al sustantivo *página* –*página electrónica*–, usos prácticamente inexistentes en publicidad.

Streaming no aparece registrada en los diccionarios académicos; se refiere a la técnica que permite reproducir información de todo tipo (música, películas, noticiarios...) sin necesidad de descargarla previamente. En este sentido la Fundéu recomienda su sustitución por la fórmula [*emisión o transmisión*] *en directo*. Para el caso de reproducciones de material grabado, debería emplearse la expresión [*emisión o transmisión*] *en continuo*. Ninguna de las propuestas españolas se localizan en los mensajes comerciales, donde predomina el anglicismo: “Apple TV. [...] Reproduce contenido en streaming desde tus dispositivos iOS mediante AirPlay. Incluye conexión Wi-Fi 802.11n y el mando Apple Remote”.

Píxel (también *megapíxel* o *mega píxel*) es otro tecnicismo tomado del inglés y registrado en los diccionarios académicos. Se trata de un acrónimo que procede de *picture elements* (*elemento de imagen*): ‘Superficie homogénea más pequeña de las que componen una imagen, que se define por su brillo y color’ (*DRAE23*). Aunque el *DRAE* en la 22ª edición solo proponía la voz pronunciada como llana y, por tanto con tilde (*píxel*), en el *Diccionario esencial de la lengua española* y en el *DRAE23*, en consonancia con la propuesta del *DPD*, también se contempla correcta la pronunciación como palabra aguda que se da en determinadas zonas del ámbito hispánico como en México (*pixel*). En la publicidad en España aparece generalmente como aguda, con tilde. Lo más relevante es que el plural, que debería ser *píxeles* o *pixeles*, a veces se hace *píxels* o *pixels*, contraviniendo la norma de formación de plurales de palabras acabadas en consonante -l: “Dentro cabe todo lo que necesitas [...] cámara 2 megapixels” (Movistar). No obstante, se aprecia que la forma plural correcta se va imponiendo en los últimos tiempos: “MacBook Pro con pantalla Retina de 13 pulgadas. Más de 4 millones de píxeles y menos de 1,7 Kg” (Mac).

Otros componentes y dispositivos de uso frecuente en la publicidad de este sector que muestran las características de los productos informáticos son: *router*, *módem*, *mousse*, *bluetooth*, *escáner* y *USB*. *Router* es un tecnicismo del ámbito de la informática con el que se designa el dispositivo que canaliza las transmisiones de datos. No aparece registrado en los diccionarios académicos. La Fundéu propone la adaptación *ríuter*, más próxima a la fonética y a la ortografía españolas, y las voces *enrutador* o *encaminador*, todas ellas inexistentes en el español de la publicidad: “ADSL 24h, 1 MB + alta y router 4 puertos...” (Yacom).

En los anuncios el tecnicismo *módem* suele aparecer escrito con tilde por ser palabra llana acabada en consonante distinta de -n o -s. El *DPD*, el *Diccionario esencial de la lengua española* y el *DRAE23* registran esta voz como acrónimo inglés formado por *mo[du]lator* + *dem[od]ulator* y prescriben escribirla adaptada y, por tanto, con tilde sobre la -o-: “Módem USB gratis. Este verano Internet viaja contigo” (Vodafone).

Mouse comparte espacio en publicidad con el calco español *ratón* para referirse al dispositivo informático conectado a un ordenador que permite mover el cursor. El *DRAE23* solo registra el calco mientras que el *DPD* recoge el anglicismo y remite al calco como voz preferible. Así en los anuncios encontramos: “Todo un ratón para hacer clic” (Mac), y también: “OCA Soluciones. Mouse, teclados, cámaras web”.

El tecnicismo *Bluetooth*²⁷ no está registrado en los diccionarios académicos a pesar de ser una voz muy extendida en el español actual. Designa el sistema de conexión entre dispositivos electrónicos por medio de radiofrecuencia; suele aparecer escrito con mayúscula inicial: “Nokia 6131. Soft touch. Pantalla con 16 millones de colores, reproductor MP3, radio FM, Bluetooth, cámara de 1,3 mega píxeles”.

En los mensajes comerciales *escáner*, procedente del inglés *scanner*, se muestra completamente adaptado al español. Su plural es *escáneres* y a partir del sustantivo se ha creado el verbo *escanear*: “Con los escáneres de Fulitsu, elige tu regalo: si compras 3 escáneres llévate el grifo enfriador. Si compras 2 escáneres consigue la barbacoa”.

USB es una sigla procedente del sintagma inglés *Universal Serial Bus*, muy extendida en la publicidad especialmente asociada al sustantivo *memoria*. La 23ª edición del *DRAE* recoge ya esta voz como préstamo y, por tanto, en letra redonda. Se usa para designar al dispositivo externo que almacena datos conectándolo a un ordenador: “Home Cinema Harman Kardon BDS770. Si deseas una verdadera experiencia 3D de película, no busques más [...]. Disfrutarás viendo Blu-ray en 3D o cualquier otro tipo de archivo a través de USB [...]”.

Otra sigla de uso muy frecuente en este sector es *ADSL* –del inglés *Asymmetric Digital Subscriber Line*–, que designa a la tecnología de acceso a internet de banda ancha. Ya estaba registrada en el *Diccionario esencial de la lengua española* y ahora también la recoge el *DRAE23* en letra redonda, como préstamo: “ADSL hasta 30MB + móvil 100MIN/100MB. Pack ahorro 24,14 €/mes” (Jazztel).

²⁷ Este tecnicismo está relacionado con el rey danés Harald Blåtand, que en el siglo X unificó Suecia y Noruega, y puso fin a la era vikinga. Los creadores del Bluetooth, (versión inglesa procedente del danés Blå + tand, apellido del rey que significa ‘oscuro’ + gran hombre’) asociaron la hazaña del rey con este tipo de conexión capaz de enlazar varios dispositivos electrónicos.

Del ámbito de las comunicaciones son los extranjerismos *wireless* y *wifi*. *Wireless* –sin cables, en español– no aparece en los diccionarios académicos. Con este extranjerismo crudo se evita una expresión más dilatada, favoreciendo el principio de economía lingüística de la publicidad: “En la pared o en el suelo, decora tu salón con el mejor sonido. La barra de sonido Blu-ray, con conectividad wireless...” (Samsung).

Wifi –del inglés Wi-Fi, marca registrada– es el sistema de conexión inalámbrica de dispositivos electrónicos procedente del inglés *Wireless Fidelity*. Ni el *DRAE22* ni el *DPD* la recogían. Aparece registrada por primera vez en el *DRAE23* como préstamo aunque anteriormente la Fundéu la reconocía aceptable en español y señalaba que se podía usar tanto en masculino como en femenino, el *wifi*, la *wifi*: “Por solo 25,90€/mes, durante un año. Alta, instalación y wifi gratis” (ONO).

Finalmente, hay que referirse al que quizá sea el extranjerismo más recurrente en la publicidad de este sector: *internet*, la voz que designa a la Red informática mundial, registrada como préstamo ya en el *Diccionario esencial de la lengua española*, escrita con minúscula inicial, y en el *DRAE23*, admitida tanto con minúscula como con mayúscula inicial: *internet* o *Internet*. “Reproduce películas, fotos y lo mejor de internet gracias al reproductor multimedia TV Live Streaming de Western Digital”.

En el sector de la telefonía el dispositivo básico, el *teléfono móvil* (o *móvil*), ha quedado relegado en los últimos años por el extranjerismo *smartphone*, que no está registrado en los diccionarios académicos. La Fundéu recomienda el sintagma *teléfono inteligente*, que nunca aparecen en publicidad, donde domina el empleo del extranjerismo crudo: “Vodafone yu: Los contenidos, tarifas, Smartphones y apps que estabas esperando”.

A veces se producen extrañas redundancias, lo que deja ver que *smartphone* se ha convertido en un modificador de *teléfono*, como ocurre en el siguiente anuncio: “Puedes controlar tu casa o negocio estés donde estés desde tu teléfono smartphone” (Securitas Direct). Además, el adjetivo inglés *smart* (*inteligente* en español) ha dado lugar a términos nuevos como *smart cámara*, *smart TV*²⁸, etc...-: “Samsung MV900F. La Smart Cámara social”.

Ciertos extranjerismos de la informática son también empleados en los anuncios comerciales de telefonía, especialmente *apps*, *Twitter*, *Bluetooth*, etc. En el ámbito de las comunicaciones dominan los extranjerismos que proceden de nombres propios, como ocurre con *Twitter* –ya comentado–, *Facebook* y la aplicación de mensajería *WhatsApp*, que se usa para denominar a los mensajes instantáneos que se envían y reciben. Cuando se refiere a la aplicación, es un nombre propio que designa a la empresa creadora; por tanto, debe aparecer escrito con mayúscula en la inicial y en la A del segundo elemento del compuesto (*application*). En cambio, si alude a los mensajes, se usará la minúscula: *whatsapp*. Los diccionarios académicos no recogen aún esta voz. La Fundéu recomienda la adaptación gráfica *wasap* (y de ahí el verbo *wasapear*), acorde con los criterios de la *Ortografía de la lengua española*, para referirse a los mensajes –no para la denominación

²⁸ Además, en el caso de Smart TV se opta por la pronunciación anglicada de la sigla TV.

comercial– pero ausente en la comunicación publicitaria: “Másmóvil. [...] 9,68 cénts/SMS (IVA incl.), aunque teniendo Whatsapp...”.

Muy extendida está igualmente la sigla *SMS*, procedente del sintagma inglés *Short Message Service* –servicio de mensajes en los teléfonos móviles–, que, aunque equivalente a *mensaje de texto*, por su brevedad y su amplia difusión, ha relegado a la fórmula española en el lenguaje comercial. Ya aparece por primera vez como préstamo –y, por tanto, en letra redonda– en la 23ª edición del *DRAE*.

La voz *roaming* no está registrada en los diccionarios académicos. Con este término se designa la capacidad de un dispositivo –en publicidad aparece asociada especialmente a los teléfonos móviles– para moverse por distintas zonas de cobertura. La Fundéu recomienda la sustitución por *itinerancia*, aunque en el español de la publicidad es inexistente: “Roaming GSM internacional de movistar. Estamos donde tú vayas”.

3 - Conclusiones

Del análisis de los extranjerismos más empleados en el sector de la informática y la telefonía móvil podemos extraer las siguientes conclusiones:

1. La selección léxica en la escritura publicitaria obedece a un interés pragmático fijado previamente que hay que cumplir y que tiene que ver con la finalidad comercial de este discurso especial donde el lector/receptor objetivo es pieza clave (estética de la recepción).

2. Existe una escasa presencia de estas voces extranjeras en los diccionarios académicos, a pesar de estar muy extendidas en el español común.

3. La mayoría son tecnicismos que, contrariamente a lo que D. Villanueva comentaba en la entrevista antes mencionada, no se han incorporado aún a los diccionarios. La Fundéu es la que proporciona más información sobre estas voces y realiza las recomendaciones pertinentes sobre su empleo, usos, escritura, etc., rompiendo el silencio de las Academias.

4. Los extranjerismos de este ámbito comercial se pueden clasificar del siguiente modo:

a. Extranjerismos innecesarios, como *PC*, *ebook*, *mouse*, *tablet*, *smartphone*, etc., que triunfan sobre las traducciones españolas. Su empleo en la publicidad es reflejo de la tendencia al uso de extranjerismos en el ámbito de la tecnología, aunque no sean precisos, y en ocasiones por puro esnobismo y por el prestigio que se le supone a lo extranjero.

b. Extranjerismos necesarios:

i. Extranjerismos crudos, como *software*, *router*, *bluetooth*, etc. Constituyen el grupo más numeroso. Generalmente son tecnicismos que aún no se han incorporado a los diccionarios académicos.

ii. Extranjerismos adaptados que ya se han convertido en préstamos, tales como *web*, *módem*, *escáner*, etc.

5. A diferencia de lo que ocurría con otros sectores analizados, predominan las voces extranjeras necesarias; muchos de los tecnicismos se imponen como extranjerismos crudos por su carácter específico y delimitador de un campo de la ciencia que da nombre a nuevas realidades. Quizá con el tiempo se vayan adaptando a la grafía y a la fonética españolas, como ya lo han hecho muchas otras. Estamos observando que la vigesimotercera edición del *DRAE* ha supuesto la entrada de algunas de estas voces como préstamos porque van asociadas al imparable avance tecnológico. No obstante, se confirma nuestra sospecha de que a mayor especialización, menor presencia en el diccionario (*MP3*, *Bluethooth*, etc.).

6. En los anuncios de este sector, no aparecen generalmente paráfrasis explicativas de los extranjerismos ni tecnicismos que se emplean. La publicidad los presenta porque supone que el lector ya los conoce o el anuncio se convierte en plataforma del conocimiento y de la difusión de los avances tecnológicos.

Como señala Cabré (2001), es difícil establecer una frontera entre el léxico común y conocido por los hablantes y el léxico especializado, debido a la tecnificación que ha alcanzado nuestra vida cotidiana. Pero, en la línea de lo que apuntan Santamaría y Marimón (2008: 88), lo que sí parece claro es que, en la era de la tecnología de la información y de las comunicaciones, la publicidad se ha convertido en un medio preferente para la difusión de extranjerismos y de léxico técnico, lo que ha contribuido a su asimilación y uso activo por parte del receptor. Las TIC han propiciado la creación de un nuevo discurso publicitario en el que el uso del lenguaje ha marcado una nueva –y controvertida– escritura de los textos.

Referencias Bibliográficas

- Bolaños A. y Luján, C. (2010). Análisis de los anglicismos informáticos crudos del léxico disponible de los estudiantes universitarios de traducción. *Lexis*, XXXIV, 241-274.
- Cabré, M.^a T. (2001). Consecuencias metodológicas de la propuesta teórica (I). En Cabré, M.^a T. y J. Feliu, *La terminología científico-técnica* (pp. 27-36). Barcelona: IULA, Universidad Pompeu Fabra.
- Calvi, M.^a V. (2006). *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco Libros.
- Campanario, J.M. (1995). Los problemas crecen: a veces los alumnos no se enteran de que no se enteran. *Aspectos didácticos de Física y Química (Física)* 6. Zaragoza: ICE, Universidad de Zaragoza. 87-126.
- Campanario, J.M., Moya, A. y Otero, J.C (2001). Invocaciones y usos inadecuados de la ciencia en la publicidad. *Enseñanza de las ciencias*, 19 (1), 45-56.
- Cortázar, D. de (1899). Algunas ideas referentes a los neologismos, principalmente los técnicos. <http://www.rae.es/sites/default/files/DanieldeCortazar.pdf>
- Díaz Rojo, J.A. (2001-2002). La belleza es salud. La medicalización lingüística de la publicidad de cosméticos. *Contextos*, XIX, XX, 37-40, 109-121.
- Díaz Rojo, J.A. (2003). Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de alimentos. *Anàlisi*, 30, 217-224.
- Díaz Rojo, J.A. y Morant Marco, R. (2010). Tecnicismos y aledaños. En S. Robles Ávila y M.^a V. Romero Gualda, *Publicidad y lengua española*. (pp. 102-113). Sevilla: Comunicación Social.
- Estornell Pons, M. (2009). *Neologismos en la prensa. Criterios para reconocer y caracterizar las unidades neológicas*. Valencia: Universitat de Valencia.
- Galán, C. (2003). La ciencia en zapatillas: análisis del discurso de divulgación científica. *Anuario de Estudios Filológicos*, XXVI, 137-156.
- Galán, C. y Montero, J. (2002). *El discurso tecnocientífico: la caja de herramientas del lenguaje*. Madrid: Arco Libros.
- Grijelmo, A. (2007). *La seducción de las palabras*. Madrid: Santillana.
- Lázaro Carreter, F. (1988). *Curso de lengua española*. Madrid: Anaya.

- Medina Cambrón, A., Sorbias Morales, C. y Ballano Macías, S. (2007). La publicidad y sus complejas relaciones con el discurso científico. *Questiones publicitarias*, 1/12, 77-90.
- Otero, J. C. y Campanario, J.M. (1990). Comprehension evaluation and regulation in learning from science texts. *Journal of Research in Science Teaching*, 27, 447-460.
- Real Academia Española (2013). Tecnicismos, neologismos y extranjerismos en el español. *BILRAE*, 2013, 1-9.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2001). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, 22^a. Edición. Madrid: Espasa. <http://www.rae.es/obras-academicas/diccionarios/diccionario-de-la-lengua-espanola>
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2005). *Diccionario panhispánico de dudas*. Madrid: Santillana. <http://www.rae.es/obras-academicas/diccionarios/diccionario-panhispanico-de-dudas>
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2006). *Diccionario esencial de la lengua española*. Madrid: Espasa. <http://www.rae.es/obras-academicas/diccionarios/diccionario-esencial-de-la-lengua-espanola>
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2013). *Tecnicismos, neologismos y extranjerismos en el español*. BILRAE, marzo. <http://www.rae.es/sites/default/files/TecnicismosNeologismosExtranjerismos.pdf>
- Robles Ávila, S. (2012): Las palabras de la publicidad y los diccionarios: el caso de los extranjerismos. En A. Nomdedeu, E. Forgas y M. Bargalló (Eds.), *Avances de lexicografía hispánica* (II). (pp. 429-442). Tarragona: Universitat Rovira e Virgili.
- Robles Ávila, S. (2014). Extranjerismos y sectores publicitarios (perfumería, cosmética, automoción, alimentación y bebidas). En Pérez Salazar, C. e I. Olza, (Eds.), *Del discurso de los medios de comunicación a la lingüística del discurso*. (39-63). Berlín: Frank & Timme.
- Rodríguez Díaz, J.A. (2011). *Anglicismos y germanismos en el lenguaje de la publicidad del español peninsular contemporáneo*. 1998-2007. Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Romero Gualda, M.^a V. (2005). La palabra en los mensajes publicitarios. En Romero Gualda, M.^a V. (coord.). *Lenguaje publicitario* (pp. 183-202). Madrid: Ariel.
- Santamaría Pérez, M.^a I. y Marimón Llorca, C. (2008). Entre la ciencia y el mercado: la divulgación médica a través de la publicidad escrita. *Panacea*, vol IX, n° 28, 17-191.

- Stahl, W. (1995). Venerating the Black Box: Magic in Media Discourse on Technology. *Science, Technology and Human Values*, 20 (2), 234-258.
- Terrada, E. (1946). Neologismos, arcaísmos y sinónimos en la plática de ingenieros. <http://www.rae.es/sites/default/files/EstebanTerradas.pdf>
- Valdés, J. de (1984). *Diálogo de la lengua*, ed. de Cristina Barbolani de García. Madrid: Cátedra.
- Vaquero, A. (1999). La lengua española en el contexto informático. *Novática*, 140, 71.