



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Grado en Traducción e Interpretación

TRABAJO FIN DE GRADO

**Los anglicismos del campo de la moda en la red
social Instagram**

Presentado por Raquel Sáez León

Tutelado por la Dra. M^a Teresa Ortego Antón

Soria, 2017

Agradecimientos

Gracias a mi familia por su apoyo moral constante y por confiar en mí.

Gracias a todos mis profesores, que a lo largo de mi experiencia académica me han ayudado a formarme, y en especial, a mi tutora y coordinadora la Dra. M^a Teresa Ortego, por guiarme y dedicarme parte de su tiempo.

Gracias a mi hermana Lucía por esperarme.

Índice

Resumen	7
1. Introducción.....	9
1.1. Justificación	10
2. Competencias	12
3. Objetivos	14
4. Metodología y plan de trabajo	15
5. Marco teórico	16
5.1. Las redes sociales en la sociedad actual	16
5.1.1. Redes sociales visuales	17
5.1.2.1. Introducción	18
5.1.2.2. Funcionamiento.....	19
5.2. Los géneros textuales	22
5.3. Método, estrategia y técnica de traducción.....	26
5.3.1. Técnicas de traducción	27
5.3.2. Los anglicismos	32
6. Diseño, compilación y metodología de análisis de un corpus.....	35
6.1. Diseño de un corpus.....	37
6.2. Protocolo de compilación	37
6.3. Parámetros de análisis del corpus	43

7.	Análisis y resultados	46
7.1.	Subcorpus en inglés	46
7.2.	Subcorpus en español	49
7.3.	Comparativa de resultados	51
8.	Conclusiones	58
8.1.	Limitaciones	59
8.2.	Futuras líneas de investigación	60
9.	Bibliografía	61
10.	Anexos.....	66

Índice de tablas

Tabla 1. Tipos de publicaciones.....	42
Tabla 2. Tamaño del corpus.....	43
Tabla 3. Etiquetas ordenadas por frecuencia de los 15 primeros resultados del subcorpus textos en inglés.....	46
Tabla 4. Etiquetas más frecuentes del subcorpus textos en español.....	49
Tabla 5. Principales etiquetas de cada subcorpus ordenadas por frecuencia.....	52
Tabla 6. Equivalencias de los términos en inglés y en español.....	54

Índice de figuras

Figura 1. Captura del buscador de Instagram.	38
Figura 2. Captura de una publicación de Instagram.	39
Figura 3. Captura del texto en formato en Word.	39
Figura 4. Captura de la organización del corpus.	41
Figura 5. Captura del registro de Excel.	42
Figura 6. Captura de AntConc.	44

Índice de gráficos

Gráfica 1. Porcentajes de las técnicas de traducción..... 57

RESUMEN

En nuestra sociedad actual la importancia de la tecnología y, sobretodo, de las redes sociales es innegable. Cada día aparecen nuevas plataformas y aplicaciones que nos permiten interconectarnos y comunicarnos. En estos últimos años las redes sociales que están ganando un mayor protagonismo son aquellas que se basan en imágenes. La lengua que se usa generalmente es la inglesa, por lo que esta se ha convertido en la *lingua franca* empleada para comunicarse de forma global. En consecuencia, el objetivo de este trabajo será obtener una aproximación del empleo que de los anglicismos se hace en el discurso de la moda durante la comunicación en español a través de las redes sociales y, más específicamente, de Instagram. Para ello, analizaremos un corpus de muestras textuales procedentes de la red social Instagram en el que analizaremos las etiquetas. Los resultados que obtengamos nos permitirán detectar las etiquetas más utilizadas y comprobar qué técnicas de traducción son las más empleadas para comunicarse.

Palabras Clave: etiquetas, anglicismos, redes sociales, Instagram, corpus *ad hoc*.

ABSTRACT

Nowadays, in our society, the importance of technology and social media is undeniable. Every day new platforms and applications are launched. They allow us to interconnect and communicate. In the past years, the types of social media apps that are more popular are those based on images. English is the most used language, so it has become the *lingua franca*, which is used to communicate at a global level. Consequently, the main aim of this work is to obtain an approximation of the usage of anglicisms in fashion language during communication in Spanish through social media and, more specifically, through Instagram. Thus, we analyze a corpus of text samples obtained from the social app Instagram, in which we focus on discussing the hashtags and their translations into Spanish language. The results will allow us to identify what hashtags are the most popular and prove which translation techniques are the most commonly used to communicate.

Keywords: hashtags, anglicisms, social media, Instagram, *Ad Hoc* corpus.

1. INTRODUCCIÓN

El hombre es un ser naturalmente sociable, y el que vive fuera de la sociedad por organización y no por efecto del azar es, ciertamente, o un ser degradado, o un ser superior a la especie humana; y a él pueden aplicarse aquellas palabras de Homero: Sin familia, sin leyes, sin hogar (Aristóteles en Flórez Miguel, 1980: 171).

Las cosas vivas tienden a unirse, a establecer vínculos, a vivir unas dentro de las otras, a regresar a ordenamientos anteriores, a coexistir cuando es posible. Es el curso del mundo (Thomas, 1974: 147).

Hoy en día, en la sociedad actual, las redes sociales tienen una importancia innegable en todos los aspectos de nuestra vida. Podemos decir que nos encontramos en plena era de las redes sociales: «el ser humano tiende naturalmente a buscar la compañía de otros semejantes» (Madariaga *et al.*, 2003: 1). Como seres humanos, tenemos la necesidad imperiosa de compartir con otros todo aquello que nos sucede. Compartimos siempre esperando una reacción; cuando compartimos dudas estamos esperando una respuesta, cuando compartimos una imagen estamos esperando que aquellas personas que tienen acceso a nuestro contenido reaccionen, ya sea de forma positiva o negativa. Las redes sociales nos permiten conectarnos, y a su vez, «las conexiones tienen el potencial de permitir a una persona acceso a recursos valiosos» (Kadushin, 2013: 29).

No solo se trata de una herramienta que nos sirve como medio de comunicación en la sociedad, sino que además supone una gran ventaja en cualquier empresa, tal y como afirma Montero Torres (2015: 7): «Los medios como las redes sociales hacen que cada vez sea más importante para las empresas asegurarse de la exposición de la imagen de marca y su mensaje». Mediante el uso de blogs, de cuentas en las redes sociales invitando a los usuarios a participar en eventos, compartiendo información relevante, realizando encuestas, lo que se pretende es atraer a los clientes en lugar de perseguirlos. De hecho, la incorporación de las nuevas tecnologías sociales en las empresas mejora la productividad dado que se fomenta la colaboración y se ahorra tiempo y costes (Celaya, 2011: 19).

En sus inicios las primeras redes sociales se caracterizaban por ser muy generales. A día de hoy cada vez se crean plataformas más específicas, lo que nos permite un acceso a una información clasificada y segmentada.

Por tanto, una red social se puede definir de la siguiente manera:

En términos analíticos, una red social es una estructura social compuesta por un conjunto finito de actores y configurada en torno a una serie de relaciones entre ellos, que se puede representar en forma de uno o varios grafos. Los grafos se componen de nodos que representan actores, y aristas que representan las relaciones entre ellos. Un tercer elemento de las redes es el límite (boundarie) de la red (ver gráfico N°1). El límite es el criterio mediante el cual se determina la pertenencia –o membrecía- de un actor a la red; en otras palabras, el criterio por el cual definimos un conjunto particular de actores (y no otros) que configuran nuestra red (Aguirre, 2011: 15).

Sin embargo, otros autores como Merodio (2010: 5) la definen de forma más sencilla y concisa:

Para mí las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada (Merodio, 2010: 5).

Con esta simple definición cuesta imaginar cómo a partir de una organización que carece aparentemente de jerarquía hayan surgido movimientos tan consolidados como el 15M o la Primavera Árabe, que terminaron convirtiéndose en movimientos sociales en las calles.

En definitiva, actualmente tener perfiles en las redes sociales supone una gran ventaja a nivel social, empresarial y también a nivel personal. Las redes sociales nos permiten interactuar y conocer a personas de cualquier lugar del mundo, suponiendo esto un gran enriquecimiento cultural.

1.1. Justificación

Puesto que actualmente existen multitud de redes sociales, en el presente trabajo de investigación delimitaremos nuestro trabajo a una determinada red social, Instagram, una de las redes más conocidas y utilizadas por los usuarios jóvenes, pero que todavía se resiste al público general. Como afirman IAB y ELOGIA (2016), Instagram tiene dos principales tipos de usuarios, por un lado, mujeres, y por otro, jóvenes de 16 a 30 años.

Esta red social nos genera especial interés puesto que la protagonista es la imagen. Quizás resulte extraño que hayamos escogido una red social mayoritariamente visual, dado que desde la

perspectiva de un traductor se puede llegar a pensar que lo adecuado hubiese sido escoger una red social como Twitter o Facebook donde la palabra impera.

No obstante, nos resulta aún más interesante comprobar cómo en una red social donde reinan las imágenes, la comunicación verbal sigue teniendo importancia y relevancia a la hora de poder comunicarse.

Las imágenes nos rodean y nos alimentamos de ellas de forma inconsciente. Se dice «que una imagen vale más que mil palabras» (Figueiras Vidal, 2002: 57), aunque las imágenes sin un contexto muchas veces nos pueden transmitir información incompleta o incluso errónea. Es el caso de la red social Instagram, la información visual se ve complementada por la información que le aporta el texto que acompaña a las imágenes.

Por otro lado, en el Grado en Traducción e Interpretación de la Universidad de Valladolid no solo se le ha dado importancia a la traducción y a la interpretación sino que se nos ha enseñado a valorar otros aspectos importantes necesarios para desarrollarnos como profesionales en el mercado laboral. De hecho, en segundo curso tuvimos la oportunidad de cursar la asignatura de Informática Aplicada a la Traducción en la que se nos muestra la importancia de las redes sociales desde una perspectiva profesional. Los conocimientos aprendidos en esta y otras asignaturas supusieron un gran cambio en la manera de enfocar la titulación y nos sirvió para verdaderamente apreciar cómo las redes sociales también jugaban un papel importante en la traducción. Aunque existen numerosos estudios sobre las redes sociales más utilizadas desde la vertiente profesional en la actualidad, por ejemplo Facebook, Twitter y LinkedIn, todavía es necesario un mayor número de trabajos que focalicen en las redes sociales emergentes desde la perspectiva de la traducción.

A priori puede parecer difícil relacionar una red social como Instagram, basada en imágenes, con el Grado en Traducción e Interpretación, pero al comprender el uso y funcionamiento de Instagram nos percatamos de la importancia del uso de la palabra escrita.

Instagram no está dejando indiferente a nadie y mucho menos al mundo empresarial. Con 150 millones de usuarios activos, según datos publicado por Nielsen en diciembre de 2013, las grandes compañías han puesto sus ojos en ella y demandan estudios sobre la misma para contemplar sus posibilidades como soporte comunicativo (Silva, 2015: 182).

Dentro de las muchas posibilidades de investigación que nos proporciona una red social construida por comunidades muy diferentes y numerosas, hemos decidido centrarnos en el campo de la

moda puesto que es uno de nuestros intereses personales y que nos permite trabajar en un tema que despierta nuestra atención.

2. COMPETENCIAS

Consideramos que para llevar a cabo esta investigación se requiere de unas competencias concretas y necesarias, tanto generales como específicas. En cuanto a las competencias generales podemos destacar:

- Saber aplicar los conocimientos en el trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio – Traducción e Interpretación-(G2).
- Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética (G3).
- Poder transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado (G4).
- Haber desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía (G5).

Por otra parte, las competencias específicas que deseamos alcanzar en este trabajo se indican a continuación:

- Analizar, determinar, comprender y revisar textos y discursos generales/especializados en Lengua A y B (E2).
- Analizar y sintetizar textos y discursos generales/especializados en Lengua B, identificando los rasgos lingüísticos y de contenido relevantes para la traducción (E4).
- Desarrollar razonamientos críticos y analógicos en Lengua A y B (E5).
- Conocer y gestionar las fuentes y los recursos de información y documentación en Lengua A y B necesarios para el ejercicio de la traducción general/especializada B (E8).

- Conocer la cultura y civilización de las Lenguas A y B y su relevancia para la traducción (E10).
- Manejar las últimas tecnologías documentales aplicadas a la traducción: sistemas de gestión y recuperación de información electrónica (E16).
- Dominar conceptos básicos sobre el funcionamiento de herramientas informáticas que faciliten su utilización y su integración en la labor del traductor (E17).
- Utilizar las herramientas informáticas básicas como instrumento específico de ayuda a la traducción en las diferentes fases del proceso traductológico (E18).
- Desarrollar un método de trabajo organizado y optimizado gracias al empleo de herramientas informáticas (E19).
- Reconocer el valor de la comunicación verbal y no verbal (E22).
- Conocer el valor de las aportaciones tecnológicas en la labor de traducción (E26).
- Conocer las principales técnicas de traducción y su aplicación en diferentes situaciones comunicativas (E31).
- Aplicar a proyectos de traducción general/especializada las herramientas profesionales de traducción asistida por ordenador (TAO) y de gestión terminológica (E34).
- Extraer información conceptual de textos especializados y representarla gráficamente (E38).
- Mostrar habilidades de gestión y de evaluación de la calidad de la información recabada y que servirá de sustento empírico de un proyecto de investigación (E47).
- Conocer los fundamentos interdisciplinares que servirán de marco teórico para el trabajo de fin de grado (E51).
- Asegurar la calidad del trabajo en el marco de unos plazos establecidos (E52).
- Ser conscientes de la forma y grado en que las transformaciones sociales, políticas, económicas y culturales han influido en la evolución del lenguaje (E53).

- Conocer los antecedentes y condicionantes del mundo actual para poder hacer una lectura e interpretación críticas de la información transmitida por los medios de comunicación social (E54).

3. OBJETIVOS

Con este trabajo pretendemos obtener una aproximación del empleo que de los anglicismos se hace en el discurso de la moda durante la comunicación en español a través de las redes sociales y, más específicamente, de Instagram.

Además este objetivo se concreta en varios objetivos específicos:

- Comparar el uso de las etiquetas independientemente de la lengua materna de los usuarios.
- Comprobar si el inglés se usa como una *lingua franca* en esta red social.
- Observar la globalización en el discurso de la moda y el predominio de la lengua inglesa durante la comunicación en las redes sociales.
- Evidenciar la importancia de las etiquetas (más comúnmente conocidas por su anglicismo, *hashtags*), puesto que se utilizan como marcadores conceptuales.
- Verificar la relación existente entre el uso de las etiquetas y la popularidad de las publicaciones (número de «me gusta»).
- Examinar el uso de los *hashtags* en Instagram con respecto a otras redes sociales.
- Contextualizar, de manera concisa, la situación de la red social Instagram hoy en día.

4. METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO

En primer lugar, definiremos cuáles son los pasos que vamos a seguir para realizar el trabajo de forma correcta y adecuada. La metodología empleada será descriptiva, puesto que definiremos en la primera parte de nuestro trabajo los distintos conceptos que estructuran el trabajo basándonos en la literatura previa.

Introduciremos el tema de las redes sociales justificando por qué hemos elegido este tema de actualidad. Presentaremos una serie de competencias y objetivos para poder dar paso a la confección de nuestro marco teórico. Por un lado, abordaremos las redes sociales como forma de comunicación, que han dado lugar a un nuevo género con unas determinadas características y, más específicamente, nos centraremos en el caso de Instagram para, a continuación, describir las técnicas de traducción empleadas en el trasvase interlingüístico, prestando especial atención en los anglicismos.

En la segunda parte, de carácter práctico, diseñaremos y compilaremos un corpus virtual, bilingüe y comparable compuesto de 30 publicaciones en inglés y 30 publicaciones en español que obtendremos exclusivamente de usuarias femeninas de la red social Instagram. Para poder mostrar una aproximación de cómo se trabaja con Instagram utilizaremos capturas de pantalla ejemplificativas, al igual que nos ayudaremos de ellas para poder explicar cómo se ha organizado el corpus y cómo se ha realizado el análisis.

A continuación, estableceremos unos parámetros de análisis, basados en las etiquetas, que aplicaremos a los datos del corpus. Dicho corpus se procesará con la ayuda de AntConc (Anthony, 2014), un analizador de concordancias gratuito. Expondremos estos datos en diferentes tablas, de forma individual así como contrastando los resultados entre dos lenguas, en las que mostraremos las diferentes técnicas de traducción empleadas, las frecuencias de empleo de las etiquetas y el empleo de anglicismos en español.

Finalmente extraeremos las conclusiones y propondremos posibles vías de investigación para el futuro.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Las redes sociales en la sociedad actual

Como ya hemos señalado anteriormente, las redes sociales son el motor de comunicación de la sociedad del siglo XXI.

Para bien o para mal la realidad comunicativa en la que nos encontramos sumergidos en la actualidad significa que cada vez más dependemos de la tecnología digital y que nuestro modo de interactuar se canaliza a través de entornos visuales y redes sociales (Díaz Cintas, 2016: 93).

A pesar de que nuestra generación, los *millennials*¹, ha nacido teniendo ya muy presente la existencia de las redes sociales, se trata de un fenómeno reciente que cambió el curso de la tecnología, de las comunicaciones, de la publicidad, de la moda, etc. Esta generación de *millennials* toma el relevo a otra generación que no se caracterizó por el uso de las nuevas tecnologías, sino que se trata de una generación que «fue criticada por ser demasiado activa y dispersa» (Howe y Strauss, 2009: 70).

Las redes sociales y su impacto forman parte de fenómenos emergentes y se ubican en la explosión de hechos distintos, donde el sujeto se pronuncia y explora nuevas formas de comunicación, oponiéndose con ello a procesos tradicionales tanto de expresión como de los cánones investigativos. (Crovi Druetta, 2017: 26).

Si situáramos las ventajas y desventajas que nos han supuesto las redes sociales a ambos lados de una balanza, veríamos rápidamente como se inclina hacia el lado de los beneficios que nos aportan.

De hecho, las redes sociales se han universalizado y se han convertido en el canal más utilizado para relacionarse y compartir información, dado que son ágiles, rápidas y reactivas (Conde Ruano y Ordoñez López, 2012: 79).

¹ Aquellos jóvenes nacidos en la década de los 80 del siglo XX que se diferencian de su inmediatos predecesores, la generación X, los treintañeros de hoy porque poseen unos rasgos que les aproximan más a sus abuelos que a sus propios padres (Hernández-Sampelayo y Sánchez Andrés, 2013: 13).

Hoy en día son muchos los que en lugar de comprar el periódico o incluso ver la televisión deciden acceder desde sus dispositivos móviles para mantenerse informados, puesto que estas son la fuente de información principal de muchas personas (Romana García, 2012: 148).

5.1.1. Redes sociales visuales

En general podemos distinguir distintos tipos de redes sociales y aunque la forma de clasificarlas difiere de unos autores a otros, en este trabajo vamos a emplear la clasificación ofrecida por Moreno Molina (2015: 26):

- Redes sociales generalistas (u horizontales): En ellas pueden participar todo tipo de individuos, sin limitación por edad, sexo, intereses o ámbito cultural. Aquí se integrarían Facebook, Twitter y Google+, principalmente.
- Redes sociales de nicho (o verticales): Son plataformas especializadas, en las que los miembros están unidos por un interés común, un objetivo, un área geográfica, etc. Existen muchas, tantas como podamos imaginar, y, a su vez, podrían subdividirse en los siguientes tipos:
 - ❖ Profesionales: LinkedIn, Viadeo o Xing.
 - ❖ De ocio: Myspace (música); Pinterest, Flickr e Instagram (fotografía), y otras muchas de pequeño tamaño y muy específicas, como pueden ser CatMojj (para amantes de los gatos), Dogster (de los perros), Librote (de libros), etc.
 - ❖ Geográficas: Son pequeñas redes sociales para ciudadanos de una localidad, de una determinada procedencia, raza o religión; o incluso para personas de una edad similar (como Post55 o 60ymás), para solteros (Singlesmania), etc.

En consecuencia, Instagram es una red social de ocio en la que al prevalecer las imágenes se clasifica como una red visual.

Instagram se trata de una aplicación nativa para móviles que ofrece a sus usuarios la posibilidad de editar las fotografías que realizan con sus dispositivos con efectos visuales que le dan un toque nostálgico. Así como sucede con otras redes sociales, los usuarios

pueden añadirle un hashtag, indicar que les gusta una fotografía o un comentario, entre otras posibilidades (Rojas Orduña, 2012: 286).

Tal y como indica González Macías (2013: 11), la web visual es una nueva tendencia que poco a poco se está imponiendo en todos los canales. En este sentido, las redes sociales en las que predominan las imágenes sobre el texto han sido las que han experimentado un mayor crecimiento durante los últimos años. Estas redes son principalmente Flickr, Instagram, Pinterest y Tumblr.

La elección de Instagram también atiende a criterios como el uso, puesto que en la *19ª Encuesta a Usuarios de Internet* de la AIMC (2017), se destaca el crecimiento del uso de Instagram:

El 79,2% de los encuestados utiliza las redes sociales a diario. Facebook mantiene su hegemonía, al ser utilizada por el 87% de los que han utilizado las redes sociales en el último mes. Le siguen Twitter, con el 48,9% (+3 puntos respecto a la cifra obtenida en 2015) e Instagram que, con un 40,4%, consolida la tercera posición alcanzada hace tan solo un año con un imparable crecimiento: +10 puntos respecto a 2015, +14 respecto a 2014, +20 respecto a 2013 y +26 respecto a 2012. Por otra parte, LinkedIn (28,2%) le arrebató el cuarto lugar a Google+ (21,4%).

En definitiva, Instagram crece en popularidad, por lo que consideramos interesante abordar las características del discurso a través de las redes sociales como nuevo canal comunicativo.

5.1.2. Instagram

5.1.2.1. Introducción

Instagram nació en San Francisco un 10 de octubre de 2010, gracias a dos amigos amantes de la fotografía, Kevin Systrom y Matt Kreiger. Juntos decidieron diseñar una sencilla aplicación móvil que permitiese compartir, rápidamente, una foto con el resto del mundo y esta se ha convertido en la red social con el crecimiento a más velocidad de la historia. Esta red es utilizada por una población con características variopintas, desde amas de casa a adolescentes hiperconectados, pasando por artistas internacionales, cantantes, deportistas de élite o jefes de estado (González, 2015: 10).

El periodo que abarca desde 2016 hasta 2017 se caracteriza por la expansión y crecimiento registrado en esta red social, así como por el lanzamiento del mayor número de actualizaciones. Una de

las actualizaciones más polémicas de Instagram ha sido *Instagram Stories*. Dicha actualización permite compartir imágenes o videos, que se pueden complementar y modificar con textos, *emojis*, etc., y se pueden enviar a nuestros seguidores; además, el contenido es efímero y desaparece pasadas las 24 horas. El motivo de la polémica surgió porque estas características son idénticas a las de otra aplicación que estaba en auge en ese momento: Snapchat.

En 2017 Instagram añadió la función de Instagram para empresas, permitiendo añadir enlaces directos al teléfono o al correo electrónico, la posibilidad de promocionar publicaciones y así crear publicidad y, además, daba la opción de consultar unas estadísticas sobre los seguidores y las publicaciones.

5.1.2.2. Funcionamiento

Esta red social se compone de las siguientes partes:

- ❖ **Filtros:** Se trata de una de las herramientas que más utilizan los usuarios de Instagram. Los filtros modifican la apariencia de una imagen o parte de ella alterando los colores y las sombras de los píxeles. Hoy en día la aplicación dispone de 23 filtros aunque en un primer momento solo disponía de 17.
- ❖ **Hashtags:** La unidad léxica *hashtag* está formada por *hash* (cuyo equivalente en español es almohadilla) y *tag* (etiqueta en lengua española) por lo que se trata de un anglicismo. Consiste en usar una o más palabras, sin espacio y precedidas del carácter #. Se utilizan tanto para una única palabra como para una frase entera.

Podemos definir *hashtag* simplemente como etiqueta que se emplea como marcador, de manera que la publicación que se marque con dicha etiqueta se pueda encontrar e identificar rápidamente; su función es permitir clasificar los mensajes y también realizar búsquedas en la red social, creando distintos campos temáticos gracias al uso de una palabra o un conjunto de palabras.

Basándonos en Pujante Meseguer (2015: 5) podemos ver cómo el *hashtag* tiene utilidades muy variadas:

- Mejorar búsqueda: El uso del *hashtag* aumenta la precisión de las búsquedas puesto que al acotar a una palabra se eliminan las ambigüedades. Se accede directamente a los temas que nos interesan.
 - Crear comunidades: Se fomenta la interacción de usuarios que estén interesados en las mismas áreas de conocimiento, para compartir así opiniones.
 - Ahorrar espacio: Las ideas se comprimen y así se ahorra espacio, aunque Instagram no tiene una reducción de carácter tan limitada como Twitter (140 caracteres frente a los 2200 de Instagram), permite contextualizar mejor el contenido.
 - Añadir valor: Añadir *hashtags* dota de prestigio a una publicación puesto que el mensaje llega a más personas.
 - Dominar metamensaje: Cada red social tiene una jerga propia. Utilizar los *hashtags* demuestra el dominio del lenguaje propio de la comunidad, es una manera de incluirse con el resto de usuarios.
- ❖ Comentarios, menciones y «Me gusta»: Debajo de cada publicación hay una sección donde se pueden añadir comentarios. A su vez, cuando se añade un comentario este se puede editar, borrar o denunciar si se considera que es contenido inapropiado, ofensivo o no deseado. Además, al escribir y publicar el comentario aparecerá a la derecha un corazón para que otra persona indique si «le gusta» ese comentario. Al igual que sucede en otras redes sociales como Facebook o Twitter, Instagram usa el arroba (@) después del nombre del usuario a nombrar. Así pues, al mencionarlo, éste recibirá una notificación en su perfil y podrá ver en que publicación o comentario ha sido mencionado.

Instagram cuenta también con otro aspecto muy importante, no deja lugar a expresar nuestro descontento con la fotografía, no existe un botón de «no me gusta» y la mayoría de comentarios son positivos puesto que Instagram también cuenta con un filtro para evitar comentarios ofensivos, por lo que no es una red social en la que sea fácil que se

realice *bullying*. A menudo existen cuentas que realizan sorteos y animan a participar dinámicamente a los usuarios.

- ❖ Ubicación: La aplicación de Instagram permite también ubicar cada fotografía en el mapa, es decir, geolocalizarla. Se puede ver donde se ha realizado cada fotografía e incluso explorar el mapa de fotografías de otras personas.

Instagram es una herramienta bastante completa por sí sola, pero tiene algunas carencias que pueden ser suplidas con algunas aplicaciones complementarias como Publish, Crowdfire, Repost, etc.

Entre las causas que han propiciado el éxito de Instagram encontramos también «el contexto tecnológico y social en el que ha nacido, el éxito de la cultura visual, la cultura *selfie*, la rápida penetración de los *smartphones* y dispositivos móviles en general y las propias características y posibles usos de la aplicación» (Fernández-Quijada y Ramos-Serrano, 2014: 181). La parte esencial de Instagram es la fotografía y la cultura visual vivió un gran cambio cuando se pasó de la fotografía analógica a la digital.

Hoy en día, todos nuestros dispositivos móviles vienen con cámara digital incorporada, las fotografías forman una parte omnipresente de nuestras vidas. Gracias a los avances tecnológicos podemos hacer cuantas fotografías deseemos a lo largo del día y almacenarlas o compartirlas en las redes sociales. «Lo que el mundo analógico reservaba para la intimidad, en la sociedad actual se ha convertido en público» (Fernández-Quijada y Ramos-Serrano, 2014: 182).

Instagram nos acerca más al mundo exterior que otras redes sociales puesto que en ella la imagen es la protagonista y nosotros cuando miramos a nuestro alrededor estamos rodeados de imágenes.

Desde un punto de vista sociológico podemos atribuir este éxito a:

La necesidad de confirmar la realidad y dilatar la experiencia mediante fotografías es un consumismo estético al que hoy todos son adictos. Las sociedades industriales transforman a sus ciudadanos en yonquis a las imágenes; es la forma más irresistible de contaminación mental (Sontag, 2011: 43).

En nuestra sociedad ya no realizamos fotografías con el mero propósito de almacenar recuerdos sino que las utilizamos para expresarnos, son la expresión de que estamos vivos y de ahí la necesidad de compartirlas y darlas a conocer.

En definitiva, Instagram ha adquirido éxito por méritos propios puesto que es fácil de usar, se puede utilizar de manera instantánea, permite desarrollar la creatividad, y además se trata de una aplicación gratuita lo cual refuerza que todo el mundo pueda acceder a ella.

5.2. Los géneros textuales

Swales (1990) considera que un género textual cumple tres requisitos: en primer lugar, los textos pertenecientes a un mismo género textual tienen una misma intención comunicativa, en segundo lugar, son aceptados y reconocidos por expertos de la comunidad discursiva en los que se producen y, por último, comparten una serie de características por lo que respecta a la estructura, el estilo, el contenido y los destinatarios.

En este sentido, García Izquierdo (2005: 15) lo define como: «Una forma convencionalizada de texto que posee una función específica en la cultura en la que se inscribe y refleja un propósito del emisor previsible por parte del receptor».

En esta misma línea, Calvi (2006: 29) posteriormente ofrece la siguiente definición:

Los géneros no son textos concretos sino construcciones ideales, que cada comunidad de habla comparte una serie de reglas interiorizadas que permiten identificarlos; que cada uno de ellos comprende una serie de rasgos definidores que es necesario aprender para producirlos; por último, que un texto, para ser reconocido como perteneciente a una clase determinada, debe reunir una serie de condiciones mínimas (Calvi, 2006: 29)

Por tanto, en Instagram cuando hablamos de género textual nos referimos a los pequeños textos que acompañan a las imágenes. En consecuencia nos referimos a la propia explicación del autor que acompaña a una imagen así como a los múltiples comentarios que pueden dejar el resto de usuarios, a los *hashtags*, a detalles como la ubicación etc.

Estos pequeños textos que se producen en Instagram siguen una serie de características:

- No cuentan con herramientas de corrección ortografía o gramatical; se trata de textos libres de convenciones ortotipográficas.
- Abunda el uso de *emojis*, definidos como imágenes digitales o íconos que se usan para expresar una idea o emoción en los textos electrónicos.

En nuestro caso, el género textual empleado se corresponderá con el componente textual de las publicaciones que los usuarios hacen en sus cuentas de Instagram y que estarán compuestos o por un pequeño texto y por etiquetas.

5.2.1. Características lingüísticas

Este género textual se caracteriza por el empleo de un lenguaje que se aleja de la lengua general:

Ordenadores, teléfonos móviles, televisiones interactivas y tabletas, por el lado de los dispositivos con los que escribimos y leemos; blogs, redes sociales y páginas web, como herramientas que utilizamos para comunicarnos, y redes de comunicación globales que permiten recibir y emitir en tiempo real mensajes que atraviesan el planeta a la velocidad de la luz constituyen un ecosistema que aporta muchas novedades y que ha generado cambios en nuestros hábitos, demasiados como para que la lengua, el vocabulario o incluso la gramática no se hayan visto afectados (Tascón et al., 2012: 33).

En este sentido, la aparición de las nuevas tecnologías, especialmente de internet, ha supuesto el surgimiento de nuevas convenciones en el lenguaje. Con la llegada de las redes sociales surgieron dinámicas discursivas nuevas cuya misión era simplificar el discurso y hacerlo más breve, más conciso y más concreto.

Uno de los rasgos más significativos es el hecho de que el lenguaje de las redes sociales se asemeja al que podríamos apreciar si presenciáramos una conversación cara a cara. Esto se debe en parte a que los hablantes concebimos el lenguaje escrito como si perteneciese al entorno digital, asociado a imagen, movimiento y sonido.

El auge de las redes sociales ha supuesto una revolución en la comunicación humana a través de internet. Por un lado, grupos de personas intercambian información de forma simultánea en una transformación del esquema básico de la comunicación. Ya no hay un

emisor y un receptor, sino cientos de personas interconectadas entre sí que son emisores y receptores al mismo tiempo y tienen la capacidad de participar de forma activa en los mensajes del resto de agentes. Por otro lado, la peculiaridad de esta forma de comunicación ha alterado el lenguaje hasta crear poco a poco un código propio que se caracteriza principalmente por la brevedad y la superficialidad de los mensajes. Estas dos características favorecen el intercambio rápido de información y la mayor participación de los usuarios (Iglesias Moreno, 2013: 165).

Otro aspecto destacable para la rápida aparición y aceptación de un nuevo lenguaje es el carácter de viralización de las redes sociales. El contenido es capaz de difundirse y de llegar a millones de personas en cuestión de segundos.

Debido a que el lenguaje se encuentra siempre en continuo movimiento, crece, se modifica y aparecen nuevos términos, porque las redes sociales son un espejo de la sociedad actual. La lengua evoluciona al mismo tiempo que evoluciona la humanidad, se produce así una interacción y una simbiosis.

Cuando surgieron los primeros ordenadores se vio la necesidad de crear un lenguaje nuevo, de la misma forma que cuando surgieron los primeros barcos se tuvo también esa necesidad. Además la lengua pertenece a los hablantes y no a las autoridades que la regulan, motivo por el que son las personas quienes denominan muchas de las acciones que se producen en las redes sociales. Las academias de la lengua permiten por lo tanto una regulación más libre del lenguaje.

Al estar viviendo en plena era visual es normal que el lenguaje se vea afectado también en el intento de incorporar el componente visual en las conversaciones. Se trata del uso de *emojis* y emoticonos, que usamos cuando queremos ser breves, no ser del todo concretos y nos gusta aportar dinamismo a la conversación, además los *emojis* se usan «para hallar formas de interactuar seguras y mucho más fáciles» (Chishti y Barberis, 2017: 43).

En un artículo publicado en 2015 en la web oficial de Fundéu, se nos dan ciertas claves sobre las redes sociales, como que por ejemplo debemos acentuar las etiquetas. Al respecto de las etiquetas, su director Muller, señala que «escribir adecuadamente las palabras que figuran en las etiquetas es una muestra de respeto por la buena escritura y por quienes nos leen». Asimismo, indica que:

El asunto concreto de las tildes en las etiquetas, aunque es importante, es solo un ejemplo, un modo de llamar la atención sobre la ortografía en las redes. Es casi un tópico el cuidado con el que solemos elegir nuestra foto de perfil en las redes en un intento por dar la mejor imagen de nosotros; la idea de esta campaña y de nuestro trabajo como fundación en relación con las redes es poner el mismo cuidado con el uso del idioma, que es, al fin y al cabo, el vestido de nuestro pensamiento (Muller, 2015).

A propósito de los errores ortográficos que podamos encontrar en las distintas publicaciones en redes sociales, es importante diferenciar aquellos errores que se han producido por la ignorancia de su emisor, de los errores que se comenten intencionadamente puesto que buscan perseguir un fin concreto y que Martínez de Sousa denomina «heterografías» (2004: 46).

Con estos usos del lenguaje se pretende «dotar a la comunicación de mayor expresividad, atractivo, flexibilidad y carácter lúdico, e incluso, de mayor elocuencia» (Berlanga y Martínez, 2010: 51). A menudo nos referimos a él como ciberlenguaje (Berlanga y Martínez, 2010), que Jarvio Fernández (2011: 74) define como «un lenguaje que es económico y a la vez creativo, aunque también hay quienes establecen, con las nuevas formas de comunicación, gran pobreza del vocabulario y que es incorrecto ortográficamente».

Por tanto, la lengua, en ocasiones, llega a coloquializarse, puesto que traspasamos la información que transmitiríamos en una conversación en persona al canal escrito. Además, el discurso en las redes sociales se caracteriza por tener recursos propios de la oralidad.

Podemos referirnos al discurso en las redes sociales con un anglicismo que ha tomado fuerza en estos últimos años: el *microblogging*, que Caldevilla Domínguez (2014: 255) define como: «Una forma de comunicación que consiste en el envío de mensajes cortos de texto a través de herramientas diseñadas especialmente para esta función».

Además, es importante señalar que el discurso en las redes sociales se caracteriza principalmente por su carácter de monólogo, «la comunicación no tiene lugar entre dos personas sino entre el emisor y los seguidores suscritos al perfil» (Portillo Fernández, 2016: 56).

Por tanto, una vez abordadas las características del lenguaje de este género, procedemos a abordar el trasvase interlingüístico a través de tres conceptos: método, estrategia y técnica de traducción.

5.3. Método, estrategia y técnica de traducción

Existen numerosos estudios sobre el método, las estrategias y las técnicas de traducción que debe emplear un traductor. En consecuencia, consideramos relevante comenzar diferenciando entre estos tres conceptos, puesto que, en ocasiones, pueden dar lugar a confusión.

Vinay y Dalbelnet (1958) fueron, en parte, causantes de que hubiera confusión entre método y técnica de traducción, puesto que al dividir los procedimientos «en relación a la dicotomía metodológica tradicional (literal y libre) y al trabajar con unidades aisladas donde no se efectúa diferencia entre categorías que afectan a todo un texto (método) y categorías que se refieren a unidades pequeñas (técnicas)» (Molina, 2006: 99).

En este trabajo, vamos a utilizar las definiciones ofrecidas por Hurtado Albir (2001: 249-250) para desambiguar los conceptos de método traductor, estrategia y técnica:

Por nuestra parte, consideramos que el método traductor supone el desarrollo de un proceso traductor determinado regulado por unos principios en función del objetivo del traductor; el método tiene, por consiguiente, un carácter supraindividual y consciente (aunque a veces puede ser inconsciente) y responde a una opción global que recorre todo el texto. La técnica de traducción es la aplicación concreta visible en el resultado, que afecta a zonas menores del texto [...]. La estrategia, es de carácter individual y procesual, y consiste en los mecanismos utilizados por el traductor para resolver los problemas en el desarrollo del traductor en función de sus necesidades (Hurtado Albir, 2001: 249-250).

En definitiva, la estrategia afectaría «más al proceso cognitivo, al planteamiento del traductor ante un problema determinado, antes de seleccionar la técnica» (Martí Ferriol, 2013: 30). La estrategia, de hecho, podría ser un concepto intermedio, a medio camino entre la técnica y el método traductor puesto que según Ibarretxe-Antuñano e Hijazo-Gascón (2015: 85) una estrategia se podría materializar en una o en varias técnicas de traducción. Mientras que el concepto de técnica es microtextual, el de método es macrotextual. La estrategia debe entenderse como el puente de unión.

A pesar de que las diferencias entre unos conceptos y otros parecen estar claras, el límite entre «estrategia» y «técnica» sigue siendo un poco confuso en su aplicación. Esto se debe a que ambos conceptos se reflejan directa o indirectamente en el producto. En el caso de la técnica, la relación es directa. Pero en el caso de la estrategia, aunque la relación no se considere directa, la elección de una u otra estrategia condiciona el resultado, y por tanto, la técnica (Ibarretxe-Antuñano y Hijazo-Gascón, 2015: 85).

Una vez desambiguados estos conceptos, vamos a centrarnos en las técnicas de traducción, puesto que en nuestro trabajo pretendemos obtener una aproximación a los anglicismos que se emplean en el discurso de una determinada red social, Instagram.

5.3.1. Técnicas de traducción

Quizás la clasificación más importante y una de las primeras sea la de Vinay y Darbelnet (1958), que distinguen las técnicas de traducción en los tres planos de la estilística: el del léxico, el de la distribución (morfología y sintaxis) y el del mensaje. A su vez diferencian siete procedimientos esenciales clasificados en directos (o literales) y oblicuos, que exponemos a continuación:

- El préstamo: Consiste en no traducir la palabra de la lengua de salida cuando se trata de algo que no existe en la lengua de llegada. El traductor recurrirá a la nota al pie de página o a explicitarla en el contexto. Se trata de introducir unidades de la lengua origen en la lengua de llegada.
- El calco: Consiste en traducir palabra por palabra la expresión de la lengua de llegada.
- Traducción literal: Próxima al calco, la traducción literal no siempre es posible. Funciona en muchos casos entre lenguas próximas o pertenecientes al mismo tronco lingüístico (francés-italiano-español), pero es más difícil en otros casos aunque tal posibilidad pueda darse.
- La transposición: Consiste en reemplazar una parte del discurso por otra sin cambiar el sentido del mensaje.
- La modulación: Se trata de una variación en el mensaje, de un cambio del punto de vista. Se utiliza cuando se obtiene una frase correcta en la lengua de llegada pero que «choca» por no ser de uso. Hay modulaciones libres y modulaciones obligatorias.

- La equivalencia: Describe el contenido de una realidad no lingüística sin tener que recurrir a la analogía. Emplea medios estilísticos y estructurales completamente diferentes. Los refranes son ejemplos claros de equivalencias.
- La adaptación: Se produce cuando la situación descrita en el mensaje de la lengua de salida no existe en la cultura de la lengua de llegada. Se trata de una equivalencia de situaciones.

Años más tarde Newmark (1988: 81-93), añadía nuevas técnicas de traducción y las situaba en la segunda fase del proceso de traducción, los *translation procedures* (procedimientos de traducción):

- *literal translation*;
- *transference*;
- *naturalisation*;
- *cultural equivalent*;
- *functional equivalent*;
- *descriptive equivalent*;
- *synonymy*;
- *through-translation*;
- *shifts or transposition*;
- *modulation*;
- *recognised translation*;
- *translation label*;
- *compensation*;
- *componential analysis*;

- *reduction and expansion (science linguistique →linguistics);*
- *paraphrase.*

La clasificación de Molina (2006: 101-103), se caracteriza por ser más moderna, pero que a su vez recoge la esencia de la clasificación de Hurtado Albir y Molina (2002: 499-500), aunque con añadidos procedentes de Martí Ferriol (2013: 85-87) y los ejemplos de Molina (2001: 114-116):

- ❖ **Adaptación:** Reemplazar un elemento cultural por otro de la cultura receptora. Se corresponde con la adaptación de las estilísticas comparadas del francés al inglés. Ejemplo: Cambiar el *baseball* por el *fútbol* en una traducción al español. Se corresponde con la adaptación de Vinay y Darbelnet (1958), el equivalente cultural de Margot.
- ❖ **Amplificación lingüística:** Añadir elementos lingüísticos. Es un recurso que suele ser especialmente utilizado en interpretación consecutiva y doblaje. Ejemplo: Traducir al castellano la expresión inglesa *No way* por *De ninguna de las maneras* en vez de utilizar una expresión con el mismo número de palabras, como *En absoluto*. Se opone a la técnica de compresión lingüística.
- ❖ **Amplificación:** Introducir precisiones no formuladas en el texto original: informaciones, paráfrasis explicativas. Ejemplo: Añadir en una traducción del árabe al castellano *el mes del ayuno para los musulmanes* junto a la voz *Ramadán*. Abarca la explicitación de las estilísticas comparadas, la explicitación de Vinay y Darbelnet (1958), el añadido de Delisle, la paráfrasis legítima e ilegítima de Margot, la paráfrasis explicativa de Newmark, y las perífrasis y paráfrasis de Delisle. Las notas al pie de página son un tipo de amplificación. Corresponde a la función metalingüística de la lengua. Se opone a la reducción.
- ❖ **Calco:** Traducir literalmente una palabra o sintagma extranjero; puede ser léxico y estructural. Ejemplo: El término inglés *Normal School* del francés *École Normal*. Se corresponde con la acepción de Vinay y Darbelnet (1958).
- ❖ **Compensación:** Introducir en otro lugar del texto meta un elemento de información o efecto estilístico que no se ha podido reflejar en el mismo lugar en que aparece situado

en el contexto original. Coincide con la concepción de Vinay y Darbelnet (1958). Aunque esta técnica se menciona frecuentemente en muchas clasificaciones, no es fácil identificarla. Es posible que esta técnica se emplee con frecuencia, pero está claro que es muy difícil localizarla, posiblemente por su propia naturaleza, y especialmente en traducción audiovisual. Esta técnica puede confundirse fácilmente con una estrategia, en el sentido de que cuando estemos pensando en una estrategia de compensación, la realización concreta de esta estrategia se materialice en una adaptación, por ejemplo.

- ❖ Compresión lingüística: Sintetizar elementos lingüísticos. Es un recurso especialmente utilizado en interpretación simultánea y subtitulación. Ejemplo: Traducir al castellano la frase interrogativa inglesa *Yes, so what?* por *¿Y?*, en vez de una expresión con el mismo número de palabras como *¿Sí, y qué?* Se opone a la ampliación lingüística.
- ❖ Creación discursiva: Establecer una equivalencia efímera, totalmente imprevisible fuera de contexto. Ejemplo: la traducción de la película *Rumble fish* por *La ley de la calle* en español.
- ❖ Descripción: Reemplazar un término o expresión por la descripción de su forma y/o función. Ejemplo: Traducir el *panettone* italiano como *el bizcocho tradicional que se toma en Noche Vieja en Italia*.
- ❖ Equivalente acuñado: Utilizar un término o expresión reconocido (por el diccionario, por el uso lingüístico) como equivalente en la lengua meta. Ejemplo: Traducir la expresión inglesa *They are as like as two peas* y *Se parecen como dos gotas de agua*. Se corresponde con la equivalencia y la traducción literal de Vinay y Darbelnet (1958).
- ❖ Generalización: Utilizar un término más general o neutro (por ejemplo el uso de hiperónimos). Ejemplo: Traducir los términos franceses *guichet*, *fenêtre* o *devanture* por *window* en inglés. Coincide con la acepción de Vinay y Darbelnet (1958). Se opone a la particularización.
- ❖ Modulación: Efectuar un cambio de punto de vista, de enfoque o de categoría de pensamiento en relación de la formulación del texto original; puede ser léxica y

estructural. Ejemplo: Traducir *you are going to have a son* por *vas a ser padre*. Coincide con la acepción de Vinay y Darbelnet (1958).

- ❖ Particularización: Utilizar un término más preciso o concreto. Ejemplo: Traducir el término inglés *window* por el francés *guichet*. Coincide con la acepción de Vinay y Darbelnet (1958). Se opone a la generalización.
- ❖ Préstamo: Integrar una palabra o expresión de otra lengua tal cual. Puede ser: puro (sin ningún cambio), como utilizar en un texto en castellano el término inglés *lobby*; o naturalizado (normalizado a la grafía de la lengua meta), por ejemplo *gol, fútbol, líder, mitin*. El préstamo puro se corresponde con el préstamo de Vinay y Darbelnet (1958), el préstamo naturalizado se corresponde con la técnica de la naturalización de Newmark.
- ❖ Reducción: Suprimir en el texto meta algún elemento de información presente en el texto original, bien sea por completo, bien sea una parte de su carga informativa. Ejemplo: Eludir *el mes del ayuno* como aposición a *Ramadán* en una traducción al árabe. Se opone a la amplificación.
- ❖ Substitución: (lingüística, paralingüística). Cambiar elementos lingüísticos por paralingüísticos (entonación, gestos) o viceversa. Ejemplo: Traducir el gesto árabe de llevarse la mano al corazón por *gracias*. Se utiliza sobre todo en interpretación y doblaje.
- ❖ Traducción literal: Traducir palabra por palabra un sintagma o expresión, pero no una sola palabra; a diferencia de las Vinay y Darbelnet (1958), la traducción del término inglés *ink* por el francés *encre*, no es una traducción literal, sino un equivalente acuñado. Ejemplo: Traducir *They are as like as two peas* por *se parecen como dos guisantes* o *She is reading* por *Ella está leyendo*. Se corresponde con el equivalente formal de Nida; cuando coincidan también en función y en sentido, como en el segundo ejemplo, será sinónimo de la traducción literal de las Vinay y Darbelnet (1958).
- ❖ Transposición: Cambiar la categoría gramatical. Ejemplo: Traducir al castellano *He will son be back* por *No tardará en venir* cambiando el adverbio *son* por el verbo *tardar*, en vez de mantener el adverbio y traducir: *Estará de vuelta pronto*.

- ❖ **Variación:** Cambiar elementos lingüísticos o paralingüísticos (entonación, gestos), que afectan a aspectos de la variación lingüística: cambios de tono textual, estilo, dialecto social, dialecto geográfico etc. Ejemplo: Introducción o cambios de marcas dialectales para la caracterización de personajes en la traducción teatral, cambios de tono en adaptaciones de novelas para niños, etc.

Por último, proponemos una clasificación propia para poder llevar a cabo el análisis del corpus. Tras haber observado la clasificación de distintos autores y haber sopesado todas las técnicas existentes, nos damos cuenta que la que mejor se ajusta a nuestras necesidades es la propuesta por Vinay y Dalbernet. De ahí extraemos las 5 técnicas de traducción que consideramos que necesitaremos para nuestra investigación.

Las técnicas que utilizaremos son:

- Equivalencia.
- Traducción literal.
- Adaptación.
- Préstamo puro.
- Préstamo modificado.

A la hora de escoger la técnica de préstamo, nos hemos dado cuenta de que debido a la gran cantidad de préstamos a los que nos enfrentamos, no es suficiente con la clasificación general de préstamo. Por eso proponemos una subdivisión exclusiva para poder realizar el análisis. Dicha clasificación consta de los préstamos puros, es decir, aquellos préstamos que no han experimentado ninguna modificación, y los préstamos modificados, que se corresponden con aquellos préstamos que se han visto modificados y adaptados a las convenciones lingüísticas de la lengua española en este caso.

5.3.2. Los anglicismos

Por último, necesitamos definir el concepto de anglicismo léxico y señalar con que técnica de traducción se corresponde, puesto que la mayoría de términos que nos vamos a encontrar a la hora de realizar nuestro corpus serán anglicismos. El español ha estado bajo la influencia de varias lenguas y

culturas durante distintos periodos de su historia aunque desde finales del siglo XIX los anglicismos, es decir, los préstamos procedentes de la lengua inglesa, son los que tienen un mayor impacto en nuestra lengua.

Encontramos numerosas definiciones del concepto de anglicismo desde diferentes paradigmas, puesto que no existe una única aproximación. En los años 50, Stone propone una lista de anglicismos peninsulares y aporta una definición de los mismos:

He considerado como anglicismos palabras usadas en su forma inglesa o derivadas del inglés; palabras que pasaron de otros idiomas al inglés, y de este, al español; o bien del inglés al español a través del francés; términos y vocablos creados por gente de habla inglesa e introducidos en el español; palabras castizas usadas en un sentido inglés (prestamos semánticos o contaminaciones); y traducciones tropos, complejos y modismos ingleses (Stone, 1957: 142; en Medina López, 1998: 14).

Por su parte, Freiría lo define como:

Tanto la palabra cuya forma —ya sea adaptada fonéticamente al español o en su forma original— proviene del inglés, como el significado que se le atribuye a una voz debidamente aceptada en el idioma español, el cual proviene de una voz inglesa (Freiría, 1978: 149; en Medina López, 1998: 14).

Pratt en 1980 realizó uno de los estudios más exhaustivos en anglicismos de la época, definiendo anglicismo como «un elemento lingüístico, o grupo de los mismos, que se emplea en el castellano peninsular contemporáneo y que tiene como étimo inmediato un modelo inglés» (Pratt, 1980: 115; en Medina López, 1998: 14).

En la definición de López Morales se incorpora una pequeña matización:

[Los anglicismos son] no solo palabras que proceden del inglés, independientemente de que sean ya generales en español y de que hayan sido aceptadas por la Academia, sino también aquellas que proceden de otras lenguas, pero que han entrado al español a través del inglés (Morales, 1987: 303; en Medina López, 1998: 14).

Vistas estas definiciones podemos concluir que el término anglicismo se corresponde con la técnica de traducción de «préstamo». De hecho Parra Membrives y García Calderón (2013) lo definen como:

Un anglicismo, como préstamo que es, es una palabra inglesa necesitada y adoptada por otra lengua en la mayoría de las ocasiones porque el léxico de esa lengua no puede dar una denominación a un concepto concreto, aunque también pueden adoptarse por esnobismo o moda y entrar en competencia con términos ya existentes en la lengua receptora (Parra Membrives y García Calderón, 2013: 28-29).

Tanto en las redes sociales como en la moda, la mayoría de los términos que se usan se intentan globalizar y utilizar únicamente en lengua inglesa, para poder conseguir una mayor dispersión y comunicación. Estos términos se introducen en español a través del empleo de anglicismos a pesar de que, en la mayoría de casos, existe un equivalente en español.

6. DISEÑO, COMPILACIÓN Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE UN CORPUS

En este capítulo explicaremos el procedimiento para diseñar y compilar un corpus, así como los parámetros que vamos a emplear para analizar el mencionado corpus con el objetivo de abordar el uso de los anglicismos en el campo de la moda en la red social Instagram. Empezaremos definiendo qué es un corpus:

Un corpus, (Sinclair, 1996), es una colección de elementos lingüísticos seleccionados y ordenados de acuerdo a criterios lingüísticos explícitos con la finalidad de ser usados como muestra de una lengua (o un subconjunto de la misma restringido a determinadas épocas, modo, medio, estilo registro o género) (Valero, 2009: 179).

Hoy en día los corpus se conciben en un soporte informático. Un corpus de referencia se caracteriza por haber sido «diseñado y construido para proporcionar información sobre los diferentes aspectos de la lengua de forma que contenga suficiente material para cada rango en las diferentes dimensiones en que aquella se pueda clasificar» (Valero, 2009: 179).

Existen diversas clasificaciones de los distintos tipos de corpus existentes, siendo una de las más simples clasificarlos en multilingües y monolingües. Además, dentro de estos podríamos distinguir entre corpus orales y textuales, que a su vez podríamos subdividir según los distintos contenidos. No obstante, nos interesan para este trabajo los corpus multilingües y, más concretamente, dentro de estos, los corpus comparables. Los corpus multilingües están formados por subcorpus en dos o más lenguas y podemos encontrar los siguientes (Valero, 2009: 187):

- Colecciones de documentos en varias lenguas.
- Corpus comparables. Se trata de colecciones de corpus en diversas lenguas que corresponden a documentos similares.
- Corpus paralelos. Se trata de colecciones de corpus en varias lenguas que recogen documentos que son traducciones unos de otros, de forma que existe una correspondencia uno a uno entre ellos.

Como hemos dicho anteriormente nos vamos a centrar en los llamados corpus creados para traductores. «El concepto de base para este tipo de corpus se asemeja a la noción de texto paralelo utilizada en traductología, es decir, textos en LM equiparables al TO» (Corpas Pastor, 2008: 90). Podemos decir que este tipo de corpus no está formado por traducciones sino «textos que sirven de recurso a los traductores para adquirir conocimiento sobre un campo de especialidad concreto, así como la terminología y las convenciones estilísticas propias de la especialidad» (Corpas Pastor, 2008: 90). Este tipo de corpus es muy similar al corpus comparable que propuso Baker (1995) y que Corpas Pastor define de la siguiente manera:

Los corpus comparables están compuestos por corpus de textos no traducidos, monolingües—en la lengua meta y equiparables al TO—, o bilingües (en las lenguas meta y de origen), que son equiparables al TO y entre sí, por cuanto presentan un diseño y composición similares. Cuando el corpus comparable se compila en lengua meta, de acuerdo con las especificaciones o necesidades de un encargo, proyecto o bloque de traducción concreto, se denomina corpus ad hoc (Corpas Pastor, 2008: 90).

Por lo que respecta a la característica *ad hoc*, este tipo de corpus también se puede denominar *precision corpora*, *do-it.yourself corpora* y *virtual corpora*. En este tipo de corpus no es tan importante la cantidad sino la calidad, no se incluyen demasiados textos pero son textos concretos, precisos, equiparables y especializados. Además generalmente se trata de corpus en formato virtual.

Un corpus ad hoc es un corpus virtual que se compila puntualmente para la realización de un determinado encargo de traducción en cualquier dirección (directa, inversa, o indirecta). En su diseño no prima tanto la cantidad como la calidad: por regla general, el corpus ad hoc no incluye un número demasiado elevado de textos, pero sí textos muy adecuados, equiparables al texto original en cuanto a la temática, el género y la variedad textual. El objetivo central es la elaboración de un recurso rápido, fiable y a muy bajo costo que permita al traductor satisfacer las necesidades documentales específicas derivadas del encargo (conceptuales, terminológicas, estilísticas, discursivas, etc.), le proporcione modelos en la fase de reexpresión, le ayude a resolver problemas, a tomar decisiones y a validar las soluciones adoptadas en ese vaivén interpretativo que le lleva constantemente del texto origen al texto meta y viceversa (Corpas Pastor, 2004b: 236, en Gallego Hernández, 2012: 137-138).

En definitiva, el corpus *ad hoc* puede ser una herramienta muy útil para el traductor, puesto que le permite obtener información necesaria para sus traducciones. Para ello es importante diseñar el corpus siguiendo unos parámetros previamente definidos.

6.1. Diseño de un corpus

Para explicar cómo diseñar un corpus nos basaremos completamente en la metodología empleada por Seghiri (2017).

En primer lugar, se tratará de un corpus virtual puesto que estará formado de textos exclusivamente procedentes de la red Internet. Utilizaremos exclusivamente los *hashtags* que aparecen en las publicaciones de Instagram, es decir, excluirémos tanto el texto descriptivo que muchas veces acompaña a las publicaciones como los comentarios y el resto de elementos, y nos centraremos solo en las etiquetas, puesto que verdaderamente son donde se concentra la esencia de la información.

Será un corpus comparable, estará integrado por 30 textos de una extensión similar en inglés (entendiendo textos en inglés como aquellas publicaciones que procedan de cuentas cuya lengua materna sea el inglés) como en español (entendiendo textos en español como aquellas publicaciones que procedan de cuentas de usuarias españolas), pero estos no serán traducciones. El corpus será especializado, puesto que se limita a aquellas publicaciones que estén relacionadas con el mundo de la moda; bien sean cuentas de blogueras que muestran sus *outfits*, cuentas de personas que venden ropa, cuentas de inspiración de moda, cuentas dedicadas a recoger últimas tendencias en moda, cuentas que muestren colecciones de diseñadores, etc. Nos centraremos solo en las publicaciones de mujeres en un intento de concretizar lo máximo posible, puesto que el vocabulario de la moda es muy extenso y no es igual para las prendas masculinas y femeninas.

El corpus a su vez será bilingüe puesto que las publicaciones en las que nos basaremos serán tanto en español como en inglés. Por último, será un corpus textual puesto que nos basamos en textos extraídos de Instagram para compilarlo.

6.2. Protocolo de compilación

Siguiendo también a Seghiri (2017), dividiremos en cuatro pasos la compilación de un corpus:

- ❖ La primera fase es aquella que se basa y se centra en la localización de los textos que conformarán el corpus. Para ello el primer paso es situarnos en el buscador que ofrece Instagram en la pestaña de «explorar». A partir de ahí buscaremos distintas palabras, precedidas del símbolo del hashtag #, como «moda», «*fashion*», «vestido», «*dress*», «*outfit*», «*look*», hasta encontrar publicaciones concretas que se ajusten a los textos que queremos obtener para el corpus.

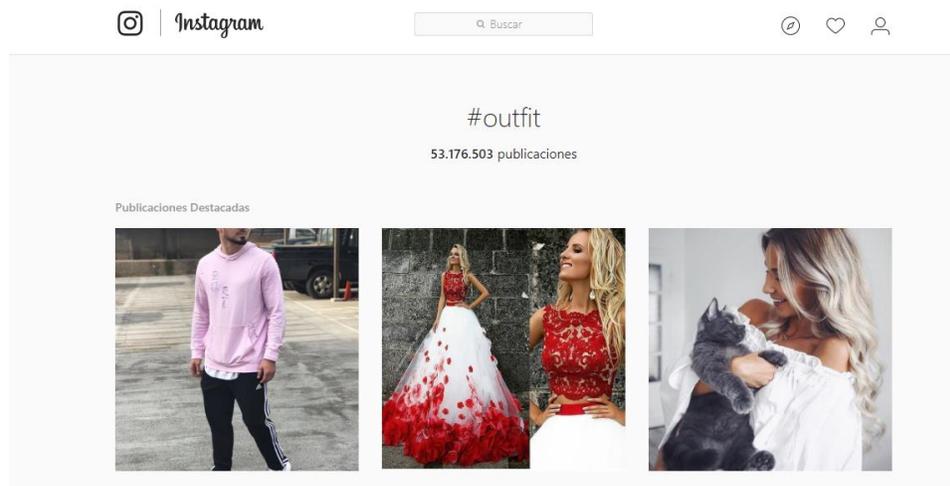


Figura 1. Captura del buscador de Instagram.

- ❖ La segunda fase consiste en obtener los textos para nuestro corpus. Para ello, una vez tengamos las publicaciones seleccionadas, realizaremos capturas de pantalla y además, copiaremos y pegaremos las etiquetas en un documento de Word.



Figura 2. Captura de una publicación de Instagram.

- ❖ A continuación, cambiaremos el formato de los documentos de Word a texto sin formato (.txt) para poder utilizar la herramienta de corpus AntConc (Anthony, 2014).

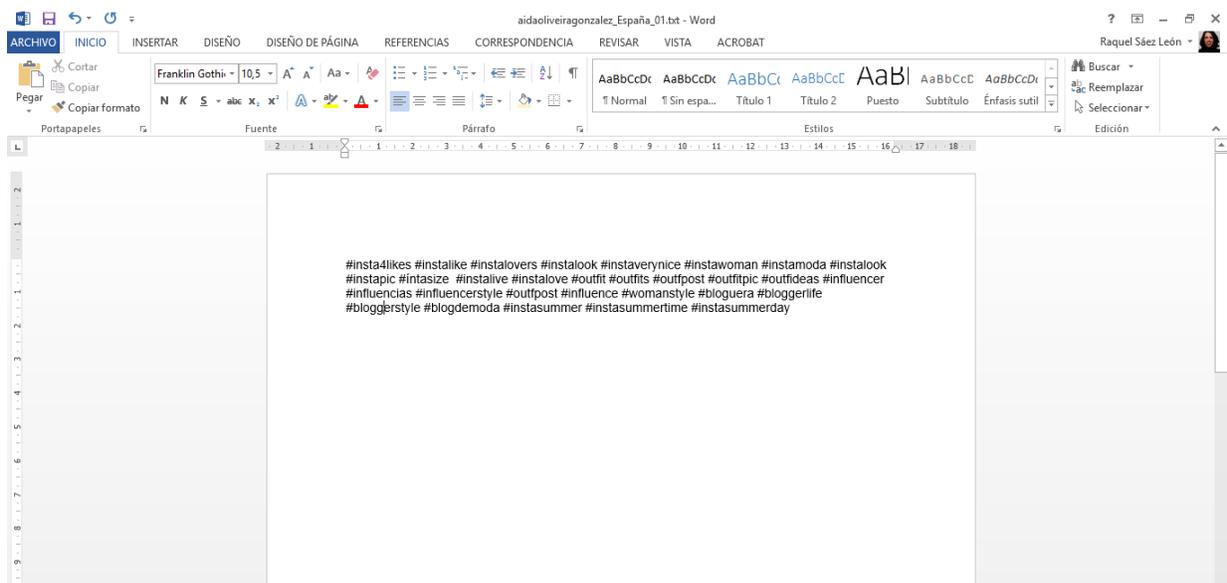


Figura 3. Captura del texto en formato en Word.

- ❖ Por último, es importante detenerse en codificar y archivar convenientemente la totalidad de los documentos que componen el corpus en carpetas y subcarpetas. Para archivarlos, hemos creado una carpeta llamada «corpus moda Instagram» que se divide en dos subcarpetas, en función de la lengua. La subcarpeta que contiene los textos de cuentas inglesas recibe la denominación de «EN», mientras que la subcarpeta dedicada a los textos en español ha sido nombrada como «ES». Cada una de estas carpetas se subdivide, a su vez, según el formato de los documentos: una de ella se llama «capturas de pantalla», que contiene las capturas de pantalla tal cual las hemos obtenido de Instagram, mientras que la otra recibe el nombre de «TXT», que contiene los textos ya convertidos a texto plano (.txt). Asimismo, es esencial que todas las publicaciones que almacenemos en estas subcarpetas se hayan codificado de forma clara y ordenada para que el programa de gestión de corpus, AntConc, pueda realizar su tarea. De esta forma, cada texto lleva primero el nombre del usuario de Instagram del que hemos cogido la publicación, seguido de barra baja el lugar de procedencia de la cuenta, entendemos que la lengua pertinente del lugar es la lengua materna de las personas que manejan esa cuenta, es decir, siguiendo nuestro ejemplo, *aidaoliveiragonzalez_España_01*, interpretamos que esa persona al ser española su lengua materna es el español, por lo que la agrupamos en los textos en español (a pesar de que ella haga uso también de *hashtags* en inglés).

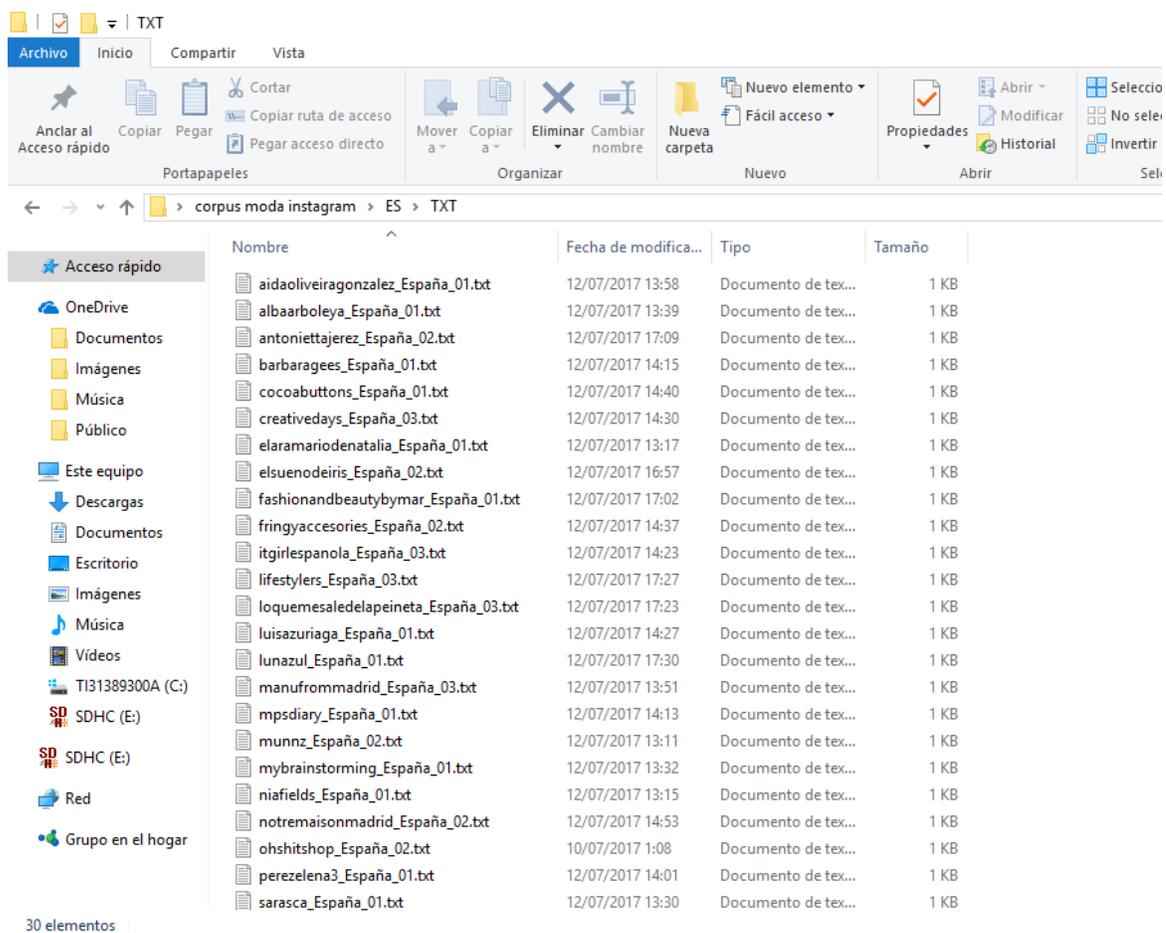


Figura 4. Captura de la organización del corpus.

- ❖ Finalmente he añadido un número para el tipo de publicación de la que se trate: 01 si es una cuenta dedicada a enseñar los conjuntos de cada día, 02 si se trata de una tienda que vende ropa, y 03 si es una cuenta de inspiración, con fotos de modelos, etc.

	Número de publicaciones de tipo 01	Número de publicaciones de tipo 02	Número de publicaciones de tipo 03	Número total de publicaciones
Textos en inglés	20	4	6	30
Textos en español	18	7	5	30
TOTAL	38	11	11	60

Tabla 1. Tipos de publicaciones.

Además, se ha creado un documento en Excel para tener un registro de datos. En la tabla de Excel, hemos utilizado una hoja para los textos en inglés y otra para los textos en español, hemos apuntado el número de tipos y casos. Estos se definen como «*a particular unique word form—can tell how large a range of vocabulary is used in a text*» (McEnergy y Hardie, 2012: 50). Bowker y Pearson (2002: 13) definen los casos como «*the total number of words in your corpus*».

También hemos recogido el número de «me gusta» que tiene cada publicación.

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following data:

	Nombre del archivo	Número de tipos	Número de tokens	Número de "me gusta"
4	TEXTOS EN INGLÉS amandaelleline_EstadosUnidos_01	25	27	9
5	annielynnsfavoritethings_EstadosUnidos_01	24	24	22
6	anywearwithalex_EstadosUnidos_01	28	29	24
7	aussieurbangpendu_Australia_03	21	22	23
8	beingtassy_Australia_01	24	25	15
9	celesteblackie_Australia_01	24	24	24
10	chicstreetstyle_EstadosUnidos_01	20	21	1,978
11	cialinaa_ReinoUnido_01	29	30	95
12	confessionsvintagepen_Australia_01	30	30	4
13	fashiontoppix_EstadosUnidos_01	29	31	6
14	fla.ming_o_EstadosUnidos_01	29	33	25
15	foliesbergere_EstadosUnidos_03	28	28	10
16	hollyrebeccawhite_ReinoUnido_01	26	26	629
17	ldthatsgoals_EstadosUnidos_03	30	30	0
18	jenoscloset_ReinoUnido_01	23	23	0
19	Joliepetittechose_EstadosUnidos_03	28	28	15
20	kalmdafuckdown_EstadosUnidos_03	30	32	8
21	laurenvontrapp_ReinoUnido_01	28	28	51
22	liviasboutiqueuk_ReinoUnido_02	29	30	4
23	maaxalib_Australia_01	26	28	4

Figura 5. Captura del registro de Excel.

En consecuencia, nuestro corpus está compuesto por 30 textos en inglés y 30 textos en español, es decir, lo componen un total de 60 textos obtenidos de 60 publicaciones de 60 usuarias distintas de Instagram. Por lo que respecta al tamaño, en la siguiente tabla mostramos el número total de tipos y casos.

	<i>Types</i> o tipos	<i>Tokens</i> o casos
Subcorpus en inglés	414	815
Subcorpus en español	468	819
TOTAL	882	1634

Tabla 2. Tamaño del corpus.

Una vez diseñado y compilado el corpus, abordamos los parámetros necesarios para detectar y analizar los anglicismos.

6.3. Parámetros de análisis del corpus

En este corpus analizaremos las etiquetas (*hashtags*) de las publicaciones obtenidas de la red social Instagram desde un nivel léxico, para poder comprobar cuál es el origen de estas unidades léxicas, si se trata de anglicismos o si, por el contrario, se traducen a español.

Hemos optado por centrarnos únicamente en el análisis de los *hashtags* puesto que constituyen una de las partes más importantes de esta red social, además de ser un concepto que está en auge, que se emplea como marcador de conceptos y que, además, permite acceder y encontrar contenido de forma más rápida.

Para llevar a cabo el análisis utilizaremos, como ya hemos señalado anteriormente, la herramienta AntConc (Anthony, 2014):

AntConc es un programa de ayuda para el análisis de corpus. Permite extraer datos de amplios corpus textuales como frecuencias de palabras, colocaciones, concordancias, búsquedas mediante expresiones regulares, y alguna cosa más. [...] AntConc no analiza el corpus. Simplemente muestra los textos de manera diferente (por frecuencias, por patrones de búsqueda, por palabras, etc.). El análisis debe hacerlo un especialista. Bien utilizado, te permitirá detectar aspectos de los textos y de la lengua del corpus que de otra manera no se podrían detectar ni analizar. Pero el análisis e interpretación de datos, al final, siempre es tarea del investigador (Navarro, 2015: 2).

Dentro de las funciones que ofrece AntConc (Anthony, 2014), emplearemos la función *Wordlist*. Introduciremos en AntConc los textos sin formato en cada una de las lenguas, primero en inglés y después en español. No haremos usos de *stoplists*, puesto que al recoger solo los hashtags en nuestros textos no tenemos ninguna *stopword*. Los resultados obtenidos se muestran en la siguiente captura de pantalla:

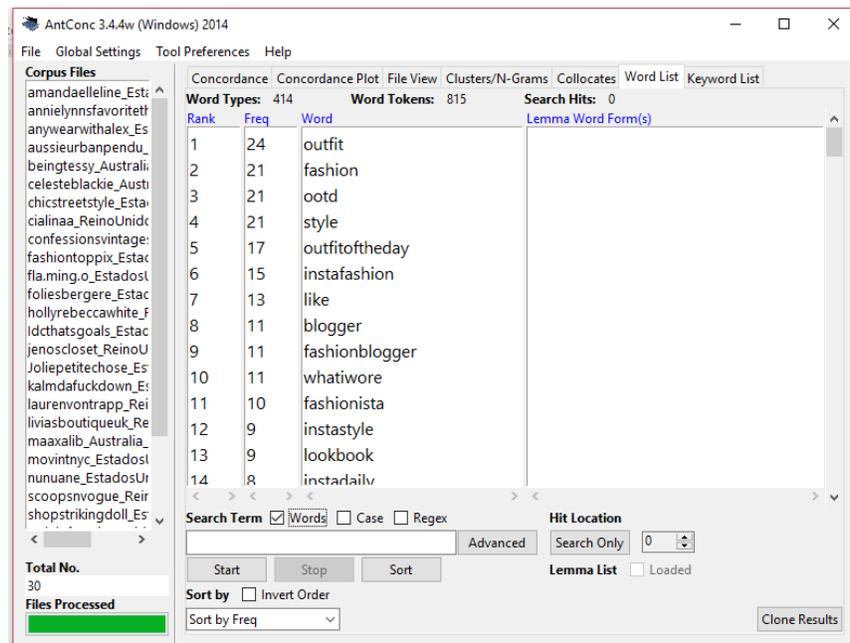


Figura 6. Captura de AntConc.

De este listado, extraemos las etiquetas y su frecuencia para proceder a clasificarlas. En el caso del español, realizamos el mismo proceso y, además, comprobaremos qué etiquetas se corresponden con anglicismos.

Por tanto, de cada subcorpus vamos a, en primer lugar, extraer las 15 primeras etiquetas más frecuentes y su frecuencia en cada uno de los corpus, ordenada de mayor a menor, para saber cuáles se usan más y poder estudiar los motivos.

A continuación, definiremos cada una de las etiquetas para saber si se usan para describir el mismo concepto en español que en inglés.

Después calcularemos la frecuencia normalizada por 1000 para poder comparar los resultados entre subcorpus.

Asimismo observaremos que etiquetas son las más frecuentes y si existe alguna peculiaridad en su ortotipografía o en su uso. También detectaremos en el corpus en español que técnicas se han empleado en el trasvase interlingüístico, de acuerdo con las propuestas en el apartado «técnicas de traducción».

Una vez analizados los dos subcorpus, compararemos las etiquetas, analizaremos sus frecuencias, similitudes y diferencias. Además, comprobaremos que técnicas de traducción se emplean en español para las etiquetas más repetidas en inglés y verificaremos que los anglicismos se emplean en el corpus en español a pesar de existir un equivalente en español. Analizaremos las frecuencias del anglicismo y del equivalente en lengua española.

Por último, identificaremos los anglicismos y clasificaremos en base a nuestra propuesta con la ayuda de un gráfico explicativo.

Una vez descrita la metodología que vamos a emplear para detectar y analizar los anglicismos empleados en las etiquetas de Instagram, procedemos a realizar el análisis.

7. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Tras procesar cada uno de los subcorpus con AntConc (Anthony, 2014), procedemos a describir cuáles son las etiquetas más empleadas en cada uno de los subcorpus y posteriormente pasaremos a discutir los resultados.

7.1. Subcorpus en inglés

En la siguiente tabla ofrecemos el listado de las 15 etiquetas más frecuentes con su frecuencia en el subcorpus en inglés y la frecuencia normalizada por mil.

TEXTOS EN INGLÉS			
ORDEN	ETIQUETA	FRECUENCIA	FRECUENCIA NORMALIZADA ‰
1	#outfit	24	57,97
2	#fashion	21	50,72
3	#ootd	21	50,72
4	#style	21	50,72
5	#outfitoftheday	17	41,06
6	#instafashion	15	36,23
7	#like	13	31,40
8	#blogger	11	26,57
9	#fashionblogger	11	26,57
10	#whatiwore	11	26,57
11	#fashionista	10	24,15
12	#instastyle	9	21,74
13	#lookbook	9	21,74
14	#instadaily	8	19,32
15	#instagood	8	19,32

Tabla 3. Etiquetas ordenadas por frecuencia de los 15 primeros resultados del subcorpus textos en inglés.

Como podemos observar la etiqueta que más veces aparece es *#outfit*, (conjunto o atuendo en español) que se repite 24 veces en el total de las publicaciones. Este dato no nos sorprende puesto que

la mayoría de publicaciones que componen nuestro corpus está formado por muestras textuales procedentes de cuentas de blogueras o personas que se dedican a enseñar la ropa que visten.

En segundo lugar, *#fashion* (moda en español) es la segunda de las etiquetas más frecuentes y se repite 21 veces. Nuevamente es un concepto fundamental a la hora de etiquetar publicaciones que traten de moda, por eso aparece situado tan alto en la lista.

En tercer lugar y con la misma frecuencia que la anterior, 21 veces, encontramos *#ootd* (siglas en lengua inglesa para denominar *outfit of the day*, cuyo equivalente en lengua española se corresponde con «conjunto» o «atuendo del día»). Es una sigla muy popular y muy usada sobre todo en Instagram. Como ya hemos indicado anteriormente, hay usuarias que se dedican exclusivamente a mostrar que llevan puesto cada día por lo que este es un *hashtag* fundamental en la comunidad. De hecho, la etiqueta *#outfitoftheday* aparece en quinto lugar y con una frecuencia un poco más baja, se repite 17 veces.

En cuarto lugar, nuevamente con la misma frecuencia que *#ootd*, 21 veces, aparece *#style* (estilo en español). Es un concepto también muy vinculado al mundo de la moda, los distintos estilos se clasifican de distintas maneras por lo que también es popular encontrar etiquetas como *#emostyle*, *#vintagestyle*, *#retrostyle*, etc.

En sexto lugar encontramos *#instafashion* que se repite 15 veces y que en español se puede traducir por *#instamoda*. Es muy común en Instagram usar el recurso de añadir en las etiquetas el *#insta* antes de cualquier palabra, nos recuerda en que red social estamos y le da cierto dinamismo, creando etiquetas únicas y exclusivas en Instagram, que no podríamos utilizar en otras redes sociales.

En séptimo lugar aparece *#like*, que se repite 13 veces y se traduce en español por «me gusta». Es una palabra muy utilizada en Instagram puesto que se remite a su propio funcionamiento. Como ya hemos explicado todas las publicaciones se pueden marcar con un «me gusta» y el objetivo de muchas personas es conseguir muchos me gusta para así alcanzar más popularidad por lo que con esta etiqueta se persigue que las personas den «me gusta» a la publicación.

En octavo lugar encontramos *#blogger*, que aparece 11 veces. Es una etiqueta también de uso muy popular puesto que como hemos dicho anteriormente, la población del mundo de la moda en Instagram está formada en gran parte por blogueras, es decir, personas que se dedican a compartir su

contenido de moda. En nuestras publicaciones más de la mitad se basaban en blogueras por lo que el uso está justificado.

En noveno lugar y con la misma frecuencia que la anterior, 11 veces, encontramos *#fashionblogger*, un concepto muy parecido al anterior pero con la matización de que se trata de una bloguera de moda, ya que también pueden existir las blogueras que se dedican más al mundo los viajes, blogueras de maquillaje, etc.

En décimo lugar y con la misma frecuencia, 11 veces, que las dos etiquetas anteriores, aparece *#whatiwore* que en español se traduce por «qué he llevado». Es también una etiqueta muy útil para las blogueras y que funciona como sinónimo del *#outfitoftheday*. Utilizar ambas etiquetas en la misma publicación garantiza que lleguen más personas a ella y que por ende se consigan más «me gusta».

En undécimo lugar y con una frecuencia de diez veces de repetición encontramos *#fashionista*, que en español se puede traducir por «apasionado de la moda». Como su propio nombre indica, al marcar las publicaciones con esta etiqueta damos a entender que nos gusta y que estamos interesados en el mundo de la moda.

En duodécimo lugar y con una frecuencia de nueve veces de repetición aparece *#instastyle*, que se puede traducir por *#instaestilo* y, como ya hemos dicho antes, recurre nuevamente al recurso de poner *#insta* antes de la palabra en si para darle un carácter de exclusividad.

En decimotercer lugar y con una frecuencia similar a *#instastyle*, nueve veces, encontramos *#lookbook*, que tal y como explica la Fundéu (2014):

Viene a describir la colección de fotografías que muestran una determinada colección, la propuesta de un fotógrafo, diseñador o modelo o un estilo comentado en blogs especializados y redes sociales. En español, puede emplearse la voz catálogo, cuando se refiere a una firma o comercio; porfolio, o simplemente propuestas, para aludir al lookbook de un fotógrafo o diseñador, y libreta de tendencias para la selección de fotografías que se hace en algunos blogs.

La unidad léxica *lookbook* ha alcanzado también mucha popularidad en las redes sociales gracias a firmas como Zara que han sustituido catálogo por *lookbook* en su página web.

En penúltimo lugar aparece *#instadaily*, repetido ocho veces, y que en español se podría traducir por *#instaadiario*. Como ya hemos visto anteriormente, se vuelve a usar el recurso del *#insta* antes de la palabra en sí. Le da un carácter temporal a la publicación puesto que la suele añadir usuarios que publican diariamente.

En último lugar y con la misma frecuencia de repeticiones que la anterior, ocho veces, encontramos *#instagood*, un término muy frecuente en todo tipo de publicaciones, no solo de moda, puesto que se puede traducir por *#instabueno*. Hace referencia a un contenido de Instagram bueno, de calidad e incluso único, por eso es tan utilizado para marcar las publicaciones.

7.2. Subcorpus en español

En la siguiente tabla ofrecemos el listado de las 15 etiquetas más frecuentes con su frecuencia en el subcorpus en español y la frecuencia normalizada por mil.

TEXTOS EN ESPAÑOL			
ORDEN	ETIQUETA	FRECUENCIA	FRECUENCIA NORMALIZADA ‰
1	#bloguera	30	64,10
2	#fashion	20	42,74
3	#blogger	16	34,19
4	#ootd	14	29,91
5	#outfit	14	29,91
6	#style	12	25,64
7	#fashionblogger	10	21,37
8	#moda	10	21,37
9	#fashionista	9	19,23
10	#outfitoftheday	9	19,23
11	#influencer	8	17,09
12	#look	8	17,09
13	#lookoftheday	7	14,96
14	#spanishblogger	7	14,96
15	#streetstyle	7	14,96

Tabla 4. Etiquetas más frecuentes del subcorpus textos en español.

En primer lugar, la etiqueta más frecuente, que aparece 30 veces, se corresponde con *#bloguera*. Este concepto hace referencia a las personas que gestionan un blog, sea cual sea el motivo, si bien es cierto que el término *#bloguera* se suele asociar con la moda. Este término es un anglicismo, es decir un préstamo modificado del inglés que se ha adaptado al español al añadirle el sufijo *-era*.

Salvo *#moda*, el resto de etiquetas se corresponden con anglicismos, préstamos puros del inglés que no han sufrido ninguna modificación:

- *#fashion* (en segunda posición, repetida 20 veces).
- *#blogger* (en tercera posición, repetida 16 veces).
- *#ootd* (en cuarta posición, repetida 14 veces).
- *#outfit* (en quinta posición, repetida 14 veces).
- *#style* (en sexta posición, repetida 12 veces).
- *#fashionblogger* (en séptima posición, repetida 10 veces).
- *#fashionista* (en novena posición, repetida 9 veces).
- *#outfitoftheday* (en décima posición, repetida 9 veces).
- *#influencer* (en undécima posición, repetida 8 veces).
- *#look* (en duodécima posición, repetida 8 veces).
- *#lookoftheday* (en decimotercera posición, repetida 7 veces).
- *#spanishblogger* (en decimocuarta posición, repetida 7 veces)
- *#streetstyle* (en decimoquinta posición, repetida 7 veces).

Podemos observar como entre las etiquetas, varias hacen referencia a un mismo concepto. Por ejemplo, *#blogger*, *#bloguera*, *#fashionblogger* y *#spanishblogger* se usan indistintamente para referirse a lo mismo, como hemos definido anteriormente, a la persona que gestiona un blog de moda. La diferencia fundamental existente, todas ellas anglicismos, es que *#blogger*, *#fashionblogger* y *#spanishblogger* son préstamos puros mientras que *#bloguera* es un préstamo que se ha modificado y adaptado a la grafía de la lengua española. Con esta etiqueta podemos observar que las usuarias españolas prefieren el empleo del préstamo modificado, puesto que su frecuencia de uso es mayor, aunque le sigue muy de cerca *#blogger*, en tercera posición.

En el caso de moda, también detectamos la coexistencia de dos etiquetas para referirse a este concepto, tanto *#moda* como *#fashion*. En este caso la diferencia radica en que *#moda* es una

equivalencia, mientras que *#fashion* es un préstamo puro. Al contrario que con la etiqueta anterior, nos sorprende que las usuarias prefieran notablemente el uso de *#fashion* a *#moda*, ocupando dichas etiquetas el segundo y octavo lugar en la tabla respectivamente. Podemos comprobar con esta etiqueta el verdadero peso que tienen los anglicismos en el discurso de la moda entre usuarias españolas.

A su vez, tanto *#ootd*, *#outfit* como *#outfitoftheday* nos sirven para designar el mismo concepto. Si bien no significan las tres lo mismo, puesto que la primera y la tercera etiqueta tienen un matiz diario de la que carece *#oufit*. Las tres etiquetas se corresponden con préstamos puros, aunque se prefiere el uso de *#ootd* y *#outfit* al uso de *#outfitoftheday*. Creemos que el motivo puede ser que esta última etiqueta es más larga y puede ser difícil de recordar para las usuarias españolas.

Siguiendo con el análisis, observamos como las etiquetas *#style* y *#streetstye*, a pesar de ser parecidas no hacen referencia al mismo concepto, puesto que uno es mucho más general que el otro. *#Style* se refiere al estilo en general mientras que *#streetstyle* hace referencia a un estilo concreto, caracterizado por ser el que llevan las personas de a pie. Al igual que con las etiquetas anteriores, creemos que al ser *#style* una etiqueta mucho más corta y generalizada, es preferida por las usuarias.

Por otra parte, sucede algo parecido con *#look* y *#lookoftheday*. Si bien se usan indistintamente también, no hacen referencia exactamente al mismo concepto puesto que *#look* puede abarcar una continuidad mientras que *#lookoftheday* marca la limitación de solo un día.

Para finalizar nos interesa comentar el uso de la etiqueta *#influencer* puesto que es un concepto relativamente muy nuevo en las redes sociales y uno de los últimos anglicismos que se han incorporado en nuestra lengua. *#Influencer* es toda aquella persona que tenga una gran presencia en las redes sociales, es decir muchos seguidores, no es necesario tener un contenido concreto, sino que el contenido llegue a muchas personas.

7.3. Comparativa de resultados

A continuación, una vez hemos analizado y comentado los dos subcorpus por separado, analizaremos los datos de forma conjunta comparándolos.

Tras haber realizado la comparativa de los dos subcorpus, podemos comprobar que las etiquetas no se usan de igual manera en inglés que en español.

TEXTOS EN INGLÉS				TEXTOS EN ESPAÑOL		
Orden	Etiqueta	Frecuencia	Frecuencia normalizada %	Etiqueta	Frecuencia	Frecuencia normalizada %
1	#outfit	24	57,97	#bloguera	30	64,10
2	#fashion	21	50,72	#fashion	20	42,74
3	#ootd	21	50,72	#blogger	16	34,19
4	#style	21	50,72	#ootd	14	29,91
5	#outfitoftheday	17	41,06	#outfit	14	29,91
6	#instafashion	15	36,23	#style	12	25,64
7	#like	13	31,40	#fashionblogger	10	21,37
8	#blogger	11	26,57	#moda	10	21,37
9	#fashionblogger	11	26,57	#fashionista	9	19,23
10	#whatiwore	11	26,57	#outfitoftheday	9	19,23
11	#fashionista	10	24,15	#influencer	8	17,09
12	#instastyle	9	21,74	#look	8	17,09
13	#lookbook	9	21,74	#lookoftheday	7	14,96
14	#instadaily	8	19,32	#spanishblogger	7	14,96
15	#instagood	8	19,32	#streetstyle	7	14,96

Tabla 5. Principales etiquetas de cada subcorpus ordenadas por frecuencia

Como se muestra en la Tabla 5., la etiqueta más importante y más usada en el discurso de la moda en inglés es *#outfit* mientras que en español es *#bloguera*. En consecuencia, podemos afirmar que en la lengua inglesa se da más importancia a la ropa y, en español, que se le da más importancia a la persona.

Tan solo una de las etiquetas ocupa la misma posición en ambos subcorpus: *#fashion*, en el segundo lugar. El resto de etiquetas tiene una frecuencia y un orden distinto, pero sorprende como muchas de las etiquetas que aparecen en el subcorpus en inglés también aparecen en el subcorpus en español. De hecho ocho de las etiquetas del subcorpus en español aparecen en el inglés, y de las siete restantes que no aparecen, seis de ellas son anglicismos. Podemos deducir el gran uso de anglicismos en el discurso de la moda en Instagram.

En este estudio, nos hemos centrado en las 15 primeras etiquetas por ser las más representativas. Sin embargo también nos interesa analizar brevemente el uso de las etiquetas que tienen una menor frecuencia en nuestro corpus (frecuencias 1 y 2). Entre estas etiquetas abundan los *hashtags* formados por el nombre de la propia tienda, en caso de tratarse de cuentas que venden ropa, o

formados por el nombre de la bloguera, en el caso de ser una cuenta de *looks*. Ya no se trata de etiquetas tan populares y usadas por todas las usuarias, sino que son muy específicas de cada una de ellas, según sus intereses personales.

Entre las etiquetas de poca frecuencia encontramos además, en su gran mayoría, los nombres de las marcas de la ropa que se está utilizando, ubicaciones, cosméticos, e incluso las que nosotros denominamos «etiquetas comodín», que se pueden añadir en todas las publicaciones y que serían: *#happy, #sun #sunny #goodday #lovely, #peace, #me, #girl, #myself, etc.*

En la siguiente tabla comprobaremos cual es el equivalente en los textos en español de las 15 primeras etiquetas más usadas en inglés, y que técnicas de traducción se emplean en español para dichas etiquetas:

TEXTOS EN INGLÉS				TEXTOS EN ESPAÑOL			
Orden	Etiqueta	Frecuencia	Frecuencia normalizada %	Orden	Etiqueta equivalente	Frecuencia	Frecuencia normalizada %
1	#outfit	24	57,97	5	#outfit	14	29,91
				4	#ootd	14	29,91
				10	#outfitoftheday	9	19,23
2	#fashion	21	50,72	2	#fashion	20	42,74
				8	#moda	10	21,37
3	#ootd	21	50,72	4	#ootd	14	29,91
				5	#outfit	14	29,91
				10	#outfitoftheday	9	19,23
4	#style	21	50,72	6	#style	12	25,64
				16	#estilo	6	12,82
5	#outfitoftheday	17	41,06	10	#outfitoftheday	9	19,23
				5	#outfit	14	29,91
				4	#ootd	14	29,91
6	#instafashion	15	36,23	17	#instafashion	6	12,82
				47	#instamoda	3	6,41
7	#like	13	31,40	92	#like	2	4,27
8	#blogger	11	26,57	3	#blogger	16	34,19
				1	#bloguera	30	64,10
				7	#fashionblogger	10	21,37
				14	#spanishblogger	7	14,96

9	#fashionblogger	11	26,57	7	#fashionblogger	10	21,37
				3	#blogger	16	34,19
				1	#bloguera	30	64,10
				14	#spanishblogger	7	14,96
10	#whatiwore	11	26,57	123	#whatiwore	2	4,27
11	#fashionista	10	24,15	9	#fashionista	9	19,23
				133	#apasionadadelmoda	1	2,14
12	#instastyle	9	21,74	302	#instastyle	1	2,14
13	#lookbook	9	21,74	93	#lookbook	2	4,27
14	#instadaily	8	19,32	87	#instadaily	2	4,27
15	#instagood	8	19,32	21	#instagood	5	10,68

Tabla 6. Equivalencias de los términos en inglés y en español.

En primer lugar, *#outfit* con una frecuencia de 24 repeticiones y una frecuencia normalizada del 57,97 ‰ en la tabla de textos en inglés, encuentra su equivalente en español en los préstamos puros o anglicismos, *#outfit* (que ocupa el quinto puesto en la tabla de textos en español con una frecuencia de 14 repeticiones y una frecuencia normalizada del 29,91 ‰), *#ootd* (que ocupa la cuarta posición con una frecuencia también de 14 repeticiones y una frecuencia normalizada de 29,91 ‰) y *#outfitoftheday* (que ocupa el décimo puesto con una frecuencia de 9 repeticiones y una frecuencia normalizada de 19,23 ‰). A lo largo del subcorpus en español no encontramos ninguna etiqueta en lengua española que pueda hacer referencia a este concepto por lo que podemos afirmar que en este caso se usan exclusivamente los anglicismos.

Estas tres etiquetas aparecen por separado en la tabla, *#ootd* aparece en el tercer puesto con una frecuencia de 21 repeticiones y una frecuencia normalizada del 50,72 ‰ y *#outfitoftheday* aparece en la quinta posición con una frecuencia de 17 repeticiones y una frecuencia normalizada del 41,06 ‰. A pesar de que como hemos comentado anteriormente no significan exactamente lo mismo, las tres se utilizan indistintamente para referirse al mismo concepto. En este caso se usa exclusivamente el anglicismo.

En segundo lugar, *#fashion* con una frecuencia de 21 repeticiones y una frecuencia normalizada del 50,72 ‰. Encuentra su equivalente en español en el préstamo puro o anglicismo *#fashion* (que ocupa el segundo lugar en la tabla de textos en español con una frecuencia de 20 repeticiones y una

frecuencia normalizada del 42,74 ‰), pero también en la equivalencia *#moda* (que ocupa el octavo lugar con una frecuencia de 10 repeticiones y una frecuencia normalizada del 21,37 ‰).

Podemos observar como la frecuencia de uso de *#fashion* en español es igual a la frecuencia de uso en inglés, y *#moda*, como hemos observado en el subcorpus en español, tiene una frecuencia de uso mucho más baja. Podemos afirmar que en este caso, a pesar de existir una etiqueta equivalente, se usa mucho más el anglicismo.

En cuarto lugar, *#style* con una frecuencia de 21 repeticiones y una frecuencia normalizada del 50,72 ‰. Encuentra su equivalente en español en el préstamo puro *#style* (que ocupa la sexta posición en la tabla de textos en español con una frecuencia de 12 repeticiones y una frecuencia normalizada de 25,64 ‰) y la equivalencia *#estilo* (en decimosexta posición con una frecuencia de 6 repeticiones y una frecuencia normalizada de 12,82 ‰). La frecuencia de uso de *#estilo* en el subcorpus español es mucho más baja que la de *#style* por lo tanto, con esta etiqueta ocurre lo mismo que con *#fashion*; a pesar de existir el equivalente en español se usa mucho más el anglicismo.

En sexto lugar, *#instafashion* con una frecuencia de 15 repeticiones y una frecuencia normalizada de 36,23 ‰. Encuentra su equivalente en español en el préstamo puro *#instafashion* (que ocupa el puesto 17 en la tabla de textos en español con una frecuencia de 6 repeticiones y una frecuencia normalizada de 12,82 ‰) y en la traducción literal *#instamoda* (que ocupa el puesto 47 con una frecuencia de tres repeticiones y una frecuencia normalizada de 6,41 ‰).

La frecuencia de uso de *#instamoda* en el subcorpus en español es mucho más baja que la de *#instafashion* por lo que podemos afirmar que a pesar de que también tiene su equivalente en español, el uso del anglicismo es mayor.

En séptimo lugar, *#like* con una frecuencia de 13 repeticiones y una frecuencia normalizada de 31,40 ‰. Encuentra su equivalente en el préstamo puro *#like* (que ocupa el puesto 92 en la tabla de textos en español con una frecuencia de dos repeticiones y una frecuencia normalizada de 4,27 ‰). El anglicismo se usa exclusivamente, aunque como podemos comprobar con la frecuencia no se hace demasiado uso de esta etiqueta en español.

En octavo lugar, *#blogger* con una frecuencia de 11 repeticiones y una frecuencia normalizada de 26,57 ‰. Encuentra su equivalente en español en el préstamo modificado *#bloguera* (que ocupa el primer lugar en la tabla de textos en español con una frecuencia de 30 repeticiones y una frecuencia normalizada del 64,10 ‰) y en los préstamos puros *#blogger* (que ocupa el tercer puesto con una

frecuencia de 16 repeticiones y una frecuencia normalizada de 34,19 ‰), *#fashionblogger* (que ocupa la séptima posición con una frecuencia de 10 repeticiones y una frecuencia normalizada de 21,37 ‰) y *#spanishblogger* (que ocupa el puesto decimocuarto con una frecuencia de siete repeticiones y una frecuencia normalizada de 14,96 ‰).

En este caso se usa más el préstamo modificado en español, aunque seguido muy de cerca por el préstamo puro *#blogger*, en cualquier caso, para referirnos a este concepto siempre se usa el anglicismo. Lo mismo ocurre con *#fashionblogger* que ocupa el noveno lugar con una frecuencia de 11 repeticiones y una frecuencia normalizada del 26,57 ‰.

En décimo lugar, *#whatiwore* con una frecuencia de 11 repeticiones y una frecuencia normalizada de 26,57 ‰. Encuentra su equivalente en español en el préstamo puro *#whatiwore* (que ocupa el puesto 123 en la tabla de textos en español con una frecuencia de dos repeticiones y una frecuencia normalizada de 4,27 ‰). No existe una etiqueta que traduzca el concepto o que haga referencia a este. Por lo tanto en español se usa solamente el anglicismo.

En undécimo lugar, *#fashionista* con una frecuencia de 10 repeticiones y una frecuencia normalizada de 24,15 ‰. Encuentra su equivalente en español en el préstamo puro *#fashionista* (que ocupa el noveno puesto en la tabla de textos en español con una frecuencia de nueve repeticiones y una frecuencia normalizada de 19,23 ‰) pero también en la adaptación *#apasionadaporlamoda* (que ocupa el puesto 133 con una frecuencia de una repetición y una frecuencia normalizada de 2,14 ‰). A pesar de existir una etiqueta equivalente en español, se usa mucho más el anglicismo.

En duodécimo lugar, *#instastyle* con una frecuencia de nueve repeticiones y una frecuencia normalizada del 21,74 ‰. Encuentra su equivalente en español en el préstamo puro *#instastyle* (que ocupa el puesto 302 en la tabla de textos en español con una frecuencia de una repetición y una frecuencia normalizada de 2,14 ‰). Por lo tanto en español se usa exclusivamente el anglicismo.

Lo mismo ocurre con las etiquetas que ocupan el decimocuarto y decimoquinto lugar, *#instadaily* (con una frecuencia de ocho repeticiones y una frecuencia normalizada de 19,32 ‰) e *#instagood* (con una frecuencia también de ocho repeticiones y una frecuencia normalizada del 19,32 ‰). Ambas encuentran el equivalente en el préstamo puro *#instadaily* (que ocupa el puesto 87 en la tabla de textos en español con una frecuencia de dos repeticiones y una frecuencia normalizada del 4,27 ‰) e *#instagood* (que ocupa el puesto 21 con una frecuencia de cinco repeticiones y una frecuencia normalizada de 10,68 ‰), por lo que solo se usa el anglicismo.

En decimotercer lugar, *#lookbook* con una frecuencia de nueve repeticiones y una frecuencia normalizada de 21,74 ‰. Encuentra su equivalente en español el préstamo puro *#lookbook* (que ocupa el puesto 93 en la tabla de textos en español con una frecuencia de dos repeticiones y una frecuencia normalizada de 4,27 ‰). No encontramos ninguna etiqueta que haga referencia a este concepto puesto que como ya hemos mencionado anteriormente es muy específico y su traducción resulta complicada, por lo tanto se adopta exclusivamente el anglicismo.

En base a la clasificación de nuestras técnicas de traducción, en la siguiente gráfica se muestran los porcentajes del uso de las técnicas de traducción en las etiquetas en español:



Gráfica 1. Porcentajes de las técnicas de traducción

La técnica de traducción préstamos puros, es decir los anglicismos, es considerablemente mayor al resto de técnicas, por lo que nuevamente el inglés es la *lingua franca* en el discurso de la moda en la red social Instagram. Aunque existan otras posibilidades de traducción de las etiquetas ninguna adquiere suficiente protagonismo.

8. CONCLUSIONES

Tras haber realizado esta investigación, hemos llegado a unas conclusiones, de acuerdo con los objetivos que nos planteamos antes de comenzar el trabajo.

En primer lugar, destacamos el uso de las etiquetas en inglés, independientemente de la lengua de procedencia del usuario. Si bien es cierto que los usuarios de habla española también incorporan etiquetas en su lengua materna, el uso de etiquetas en inglés es mayoritario y tiene preferencia, puesto que primero aparecen las etiquetas en inglés y luego en español. Ninguna publicación de las analizadas contenía etiquetas exclusivamente en otra lengua que no fuera el inglés.

Observamos además, en las publicaciones, como aquellos usuarios de habla no inglesa comenten, a veces, errores ortográficos en las etiquetas, lo que nos lleva a pensar que algunos usuarios no conocen bien la lengua inglesa, pero como ven las etiquetas en otras publicaciones deciden copiarlos; deducimos entonces, que el uso de etiquetas en muchas ocasiones es una moda más que un recurso.

Uno de los objetivos fundamentales de nuestro trabajo era comprobar si el inglés se usaba como lengua globalizadora en las redes sociales en general, y más concretamente en Instagram. Tras analizar los resultados y observar el uso tan frecuente de etiquetas en inglés en las publicaciones de personas de habla española, podemos afirmar que el inglés funciona como lengua puente para poder comunicarse en estas plataformas. Asimismo, muchos de los comentarios que encontramos en las publicaciones están escritos en inglés, utilizando dicha lengua para poder comunicarse con otros usuarios.

Dentro del campo de la moda podemos también afirmar que el lenguaje propio está globalizado, puesto que todos los usuarios interesados en este campo conocen los conceptos fundamentales en inglés y los prefieren antes que los suyos propios en su lengua, puesto que consiguen llegar y atraer a más personas. Todo aquel que esté interesado en la moda y quiera buscar publicaciones relacionadas con este tema en Instagram, mediante el uso de etiquetas en inglés será capaz de acceder a ellas. Podemos afirmar que las etiquetas o *hashtags* se usan como marcadores para clasificar estas publicaciones.

Así pues, las etiquetas o *hashtags* nos sirven para clasificar distintos campos del saber, no solo el de la moda. Encontramos numerosas comunidades dedicadas a temas muy diversos aunque todas ellas

comparten el uso de etiquetas para delimitar sus intereses y los usuarios que acceden a sus publicaciones.

De este modo, las etiquetas permiten llegar a un mayor número de personas. Tras recoger una muestra de 60 publicaciones, tanto en inglés como en español, hemos comprobado que aquellas publicaciones con un mayor número de etiquetas, y también aquellas que usaban *hashtags* generales y no específicos, tenían un mayor número de «me gusta». Por lo tanto podemos clasificar las publicaciones con etiquetas como más populares, aunque no es un factor aislado, puesto que también influye si ese usuario tenía muchos seguidores o si la publicación no era reciente. Hemos confirmado como Instagram es una red social que se basa en gran parte en la popularidad y que se mueve por el número de «me gusta».

Además, como hemos podido ver en las publicaciones recogidas, muchas de las fotos llevan un filtro encima de la imagen para hacerlas más atractivas y así captar la atención de más usuarios. Podemos concluir además que Instagram es una de las redes que mayor uso hace de las etiquetas, pisándole los talones ya a Twitter. Como ya hemos comentado, el recurso novedoso que incluye Instagram es el uso de etiquetas que empiezan por las dos primeras sílabas de la red social, para así crear etiquetas únicas que solo se pueden utilizar en la propia red.

Instagram es una red social usada sobre todo por una población joven pero cada vez son más y más las empresas y los comercios que hacen uso de ella. Mucha gente todavía se muestra reticente a utilizarla, en parte debido a que no se conoce su sencillo funcionamiento, pero también porque desconocen sus ventajas con respecto a otras redes sociales como puede ser Twitter. Mientras que esta última tiene un límite de 140 caracteres (bien sean etiquetas o no), Instagram permite hasta 2200 caracteres por publicación.

8.1. Limitaciones

A pesar de que consideramos adecuados los resultados de nuestro trabajo, somos conscientes de que contábamos con una serie de limitaciones que no han permitido que el trabajo fuera mejor.

Por un lado, nuestro corpus no era demasiado extenso debido a la limitación marcada por el tiempo del que disponíamos. Para ser un corpus verdaderamente representativo tendríamos que analizar una muestra de mayor tamaño y las características de las personas que han realizado las

publicaciones. Sería necesario conocer su clase social, su educación, su situación familiar, sus características físicas, etc. De este modo, elegiríamos a aquellas con características muy similares y obtendríamos unos datos más ajustados a la realidad.

Además, contábamos con la propia limitación de la red social que utilizábamos, puesto que Instagram permite modificar sus publicaciones, de tal manera que puede que la publicación de ayer hoy haya cambiado completamente.

Todo esto sumado a las propias limitaciones humanas constituye un factor que ha jugado en contra en nuestra investigación.

8.2. Futuras líneas de investigación

Sería interesante comprobar la globalización del inglés en otras lenguas y en otros temas distintos a la moda, para poder reafirmar que los géneros en las redes sociales están compuestos en su mayoría por anglicismos.

Además, sería importante repetir la investigación adoptando otras variables y parámetros que los utilizados para realizar el corpus, puesto que si escogiéramos otro tipo de muestras obtendríamos resultado distintos e interesantes.

Por último, sería conveniente ampliar el tamaño del corpus en un futuro, puesto que cuanto mayor sea este, será más representativo y podremos obtener resultados que se aproximen más a una realidad.

9. BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, J. L. (2011). *Introducción al Análisis de Redes Sociales*. Buenos Aires: Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas. Disponible en:

<http://www.pensamientocomplejo.com.ar/docs/files/J.%20Aguirre.%20Introducci%F3n%20al%20An%20lisis%20de%20Redes%20Sociales.pdf> [Fecha de consulta: 25/06/2017].

Anthony, L. (2014). *Laurence Anthony's website: software*. Recuperado de:

<http://www.laurenceanthony.net/software.html> [Fecha de consulta: 25/06/2017].

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2017). *El internauta español está constantemente conectado y cada vez es más dependiente del móvil*. Disponible en:

<http://www.aimc.es/El-internauta-espanol-esta.html> [Fecha de consulta: 28/06/2017].

Baker, M. (1995). *Corpus Linguistics and Translation Studies: Implications and applications*. En Baker, M. et al., (ed). *Text and Technology: in Honour of John Sinclair*. Amsterdam/Filadèlfia: John Benjamins.

Berlanga, I., Martínez, E. (2010). Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 7 (2), 47-61. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3294536.pdf> [Fecha de consulta: 1/07/2017].

Bowker, L., Pearson, J. (2002). *Working with Specialized Language: A Practical Guide to Using Corpora*. Londres: Routledge.

Caldevilla Domínguez, D. (2014). *Sistemas docentes en el EEES*. Madrid: Editorial Visión Libros.

Calvi, M. V. (2006). *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco Libros.

Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Ediciones gestión 2000.

Chishti, B., Barberis, J. (2017). *El futuro es Fintech: Una guía para inversores, emprendedores y visionarios para entender la nueva revolución tecnológica*. Barcelona: Grupo Planeta.

Conde Ruano, J.T., Ordóñez López, M. (2012). *Estudios de traducción e interpretación. Perspectivas transversales. Vol. I*. Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Corpas Pastor, G. (2008). *Investigar con corpus en traducción: los retos de un nuevo paradigma*. Frankfurt: Peter Lang.

Crovi Druetta, D. (2017). *Redes Sociales Digitales: Lugar de encuentro, expresión y organización para los jóvenes*. México D.F.: Ediciones La Biblioteca.

Díaz Cintas, J. (2016). Sobre comunicación audiovisual, Internet, ciberusuarios...y subtítulos. En Martínez Sierra, J.J. *Reflexiones sobre la traducción audiovisual: tres aspectos, tres momentos*. Valencia: Universidad de Valencia.

Figueiras Vidal, A.R. (2002). *Una panorámica de las telecomunicaciones*. Madrid: Pearson Educación.

Flórez Miguel, C. (1980). *La Filosofía contemporánea*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Fundéu. (2014). *Lookbook, alternativas en español*. Disponible en: <http://www.fundeu.es/recomendacion/lookbook-alternativas-en-espanol/> [Fechas de consulta: 5/06/2017].

Gallego Hernández, D. (2012). *Traducción económica y corpus: del concepto a la concordancia: aplicación al francés y al español*. San Vicente del Raspeig: Universidad de Alicante.

García Izquierdo, I. (2005). *El género textual y la traducción: reflexiones teóricas y aplicaciones pedagógicas*. Berna: Peter Lang.

González Macías, M.A. (2013). *Pinterest. La red social visual y creativa*. Barcelona: Editorial UOC.

González, P. (2015). Instagram, el poder de la fotografía social. En Alonso, M. (ed.), *We instagram: El nuevo espacio de cultura creativa*. Barcelona: Grupo Planeta Spain.

Hernández-Sampelayo, M., Sánchez Andrés, M.A. (2013). *Tu «second life». El ocio de los jóvenes*. Madrid: Bubok.

Howe, N., Strauss, W. (2009). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Nueva York/Toronto: Knopf Doubleday Publishing Group.

Hurtado Albir, A. (2001). *Traducción y traductología*. Madrid: Cátedra.

Hurtado Albir, A., Molina, L. (2002). Translation Techniques Revisited: A Dynamic and Functionalist Approach. *Meta: Translators' Journal*, 47 (4), 498-512. Disponible en: <https://www.erudit.org/fr/revues/meta/2002-v47-n4-meta688/008033ar/> [Fecha de consulta: 4/07/2017].

IAB; Elogia (2016). *Estudio anual de redes sociales 2016*. Disponible en línea: <http://www.antevenio.com/blog/2016/05/analisis-del-informe-de-2016-del-iab-sobre-el-uso-de-redes-sociales/> [Fecha de consulta: 22/06/2017].

Ibarretxe-Antuñano, I., Hijazo-Gascón, A. (2015). *New Horizons in the Study of Motion: Bringing Together Applied and Theoretical Perspectives*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.

Iglesias Moreno, P.A. (2013). El lenguaje de las redes sociales. En De Haro, M.V., Grandío, M., Hernández, M. (eds.). *Historias en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. Murcia: Editum.

Jarvio Fernández, A.O. (2011). *La lectura digital en el ámbito de la Universidad Veracruzana*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Kadushin, C. (2013). *Comprender las redes sociales: Teorías, conceptos y hallazgos*. Madrid: CIS-Centro de investigaciones Sociológicas.

Madariaga Orozco, C., Abello Llanos, R., Sierra García, O. (2003). Capítulo 1: Redes sociales fundamentos conceptuales. En Madariaga Orozco, C., Abello Llanos, R. y Sierra García, O. (eds.), *Redes sociales: infancia, familia y comunidad*. Barranquilla: Universidad del Norte.

Martí Ferriol, J.L. (2013). *El método de traducción. Doblaje y subtitulación frente a frente*. Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Martínez de Sousa, J. (2004). *Ortografía y ortotipografía del español actual*. Gijón: Ediciones Trea.

McEneaney, T. y Hardie, A. (2012). *Corpus Linguistics: Method, Theory and Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.

Medina López, J. (1998). *El anglicismo en el español actual*. Madrid: Arco Libros.

Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. Creative commons. Disponible en: http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-ao83-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198 [Fecha de consulta: 26/06/2017].

Molina, L. (2001). *Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas árabe español*. Tesis doctoral, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona: Disponible en: www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5263/lmm1de1.pdf?sequence=1 [Fecha de consulta: 3/07/2017].

Molina, L. (2006). *El Otoño del pingüino: análisis descriptivo de la traducción de los culturemas*. Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Montero Torres, R. (2015). *Las Redes Sociales en la Empresa: 2ª Edición*. Estados Unidos: IT Campus Academy.

Moreno Molina, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).

Navarro, B. (2015). *Guía rápida de análisis de corpus (con AntConc)*. Alicante: Universidad de Alicante. Disponible en: <http://www.dlsi.ua.es/~borja/riilua/grac.pdf> [Fecha de consulta: 4/07/2017].

Newmark, P. (1988). *A Textbook of Translation*. New York: Prentice Hall.

Parra Membrives, E., García Calderón, A. (2013). *Traducción, mediación, adaptación: reflexiones en torno al proceso de comunicación entre culturas*. Berlín: Frank & Timme.

Portillo Fernández, Jesús. (2016). Planos de realidad, identidad virtual y discurso en las redes sociales. *Logos*, 26(1), 51-63. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.15443/RL2604> [Fecha de consulta: 28/06/2017].

Pujante Meseguer, J.A. (2015). *La realidad en un #hashtag*. Disponible en: <http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/715.pdf> [Fecha de consulta: 29/06/2017].

Rojas Orduña, O.I. (2012). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. Pozuelo de Alarcón: ESIC Editorial.

Romana García, M.L. (2012). *Traducción e interpretación: estudios, perspectivas y enseñanzas*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.

Seghiri Domínguez, M. (2017). Metodología de elaboración de un glosario bilingüe y bidireccional (inglés-español/español-inglés) basado en corpus para la traducción de manuales de instrucciones de televisores. *Babel*, 63 (1). Disponible en:

<https://benjamins.com/#catalog/journals/babel.63.1.04seg/details> [Fecha de consulta: 23/06/2017].

Silva, C. (2015). Instagram, generación de contenidos y marcas de lujo: la narración de historias como estrategia de comunicación. En Fernández-Quijada, D., Ramos-Serrano, M. (eds.), *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

Sinclair, J. (1996). *Preliminary recommendations on corpus typology*. EAGLES Document EAG-TCWG-CTYP/P.

Sontag, S. (2011). *Sobre la fotografía*. Mexico D.F.: Alfaguara.

Swales, J. (1990). *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Nueva York: Cambridge University Press.

Tascón, M. et al. 2012. *Escribir en internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Galaxia-Gutenberg.

Thomas, L. (1974). *The Lives of a Cell: Notes of a Biology Watcher*. Nueva York: Bantam Books.

Valero, E. (2009). *Terminología y sociedad del conocimiento*. Berna: Peter Lang.

Vinay, J. P., Darbelnet, J. (1958). *Stylistique comparée du français et de l'anglais*. Paris: Didier.

10. ANEXOS

En una carpeta comprimida (.ZIP) denominada CORPUS que acompaña a este manuscrito se ofrece el corpus que hemos diseñado y compilado. De dicho corpus se han extraído las etiquetas que son objeto de análisis en el presente TFG.