

Los extranjerismos de la tecnología y del turismo en la publicidad

Palabras clave: publicidad, extranjerismos, sectores comerciales

Esta propuesta que presentamos supone un avance en el estudio del fenómeno del extranjerismo en el lenguaje de la publicidad que iniciamos en 2012 con un primer trabajo¹ en el que se sentaron las bases sobre el tratamiento que proponíamos darle a las investigaciones sobre estos elementos léxicos. En un trabajo más reciente, aún en prensa², avanzamos en la investigación tratando de sistematizar las causas lingüísticas y extralingüísticas que provocan el uso de estas voces en el español de la comunicación comercial. Además, ya inauguramos la vertiente más empírica de la investigación basada en la delimitación de los extranjerismos de los distintos sectores o áreas comerciales para obtener una relación de los más empleados y proceder en su análisis.

Las voces foráneas que constituirán nuestro corpus de análisis serán los denominados extranjerismos crudos, los extranjerismos innecesarios, así como los semiadaptados, dejando fuera del campo de estudio las voces adaptadas al español, ya integradas plenamente a nuestro vocabulario y que, por tanto, no se perciben como extranjeras. El objetivo que nos marcamos no es hacer un estudio cuantitativo sobre las ocurrencias de estos tipos de extranjerismos, sino identificar cuáles son los más empleados actualmente en los distintos sectores comerciales, qué respuesta ofrecen los diccionarios académicos (el *Diccionario de la Real Academia Española –DRAE22–* y el *Diccionario Panhispánico de dudas –DPD–*) para cada caso concreto –siempre que los registren–, qué grado de aceptación de las propuestas académicas se aprecia en este lenguaje especial y tratar de discernir la causa que provoca su aparición deliberada.

Hasta el momento hemos analizados los sectores de la cosmética, la perfumería, la automoción, la alimentación y las bebidas alcohólicas. El estudio que proponemos para su admisión como comunicación supone un nuevo avance poniendo el foco ahora en dos nuevos sectores: el de la tecnología, área muy permeable a la entrada de extranjerismos en la que se incluyen productos como telefonía, internet, comunicaciones en general, etc.; y el turismo, otra área de marcado carácter internacional que recibe un altísimo volumen de extranjerismos.

¹ Robles XXXXXX (2012): “Las palabras de la publicidad y los diccionarios: el caso de los extranjerismos”, en A. Nomdedeu et alii (edits.): *Avances de lexicografía hispánica (II)*, Tarragona: Universitat Rovira e Virgili, 429-442.

² Robles XXXXXX (en prensa): “Extranjerismos y sectores publicitarios (perfumería, cosmética, automoción, alimentación y bebidas)”.