

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y LETRAS



**TRABAJO DE GRADO**

PRÉSTAMOS LEXICALES PROVENIENTES DEL INGLÉS Y DEL FRANCÉS PRESENTES EN EL ESPAÑOL SALVADOREÑO A TRAVÉS DE LOS TEXTOS PUBLICITARIOS EN FACEBOOK E INSTAGRAM Y SU INTERACCIÓN CON LOS ESTUDIANTES DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y LETRAS DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, COMPENDIDO EN LOS MESES DE MARZO A AGOSTO DEL AÑO 2019

**PARA OPTAR AL GRADO DE**

LICENCIADA EN CIENCIAS DEL LENGUAJE Y LITERATURA

**PRESENTADO POR**

GLENDA ARIEL DURÁN MARTÍNEZ

ERIKA JAZMÍN GALÁN TORRES

BEATRIZ ADRIANA OSORIO HERNÁNDEZ

**DOCENTE ASESOR**

MAESTRA NORMA HENRÍQUEZ ESCOBAR

**MAYO, 2020**

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



M. Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
RECTOR

DR. RAÚL ERNESTO AZÚNAGA LÓPEZ  
VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL  
SECRETARIO GENERAL

LICDO. LUÍS ANTONIO MEJÍA LIPE  
DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARIN  
FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



M. Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS  
DECANO

M. Ed. RINA CLARIBEL BOLAÑOS DE ZOMETA  
VICEDECANA

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA  
SECRETARIO

LIC. LUIS ARMANDO GARCÍA PRIETO  
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y LETRAS

## Agradecimientos

Es importante celebrar el éxito, pero es más importante aprender bien de los fracasos.

Bill Gates

Principalmente a Dios todo poderoso, que me brindó la vida y me dio la oportunidad de concluir una de las grandes metas del ser humano, acceder, iniciar y concluir una carrera.

A mis padres; quienes se han esmerado durante años para brindarme tiempo, paciencia, comprensión, pero sobre todo amor. Las personas que con mucho esfuerzo han invertido económicamente y moralmente, en mi formación personal e intelectual, infinitas gracias a Glenda Marlene Martínez y Ernesto Armando Durán.

Agradecimientos a mis hermanos; quienes me ayudaron de diversas formas en el desarrollo de este proyecto tan importante en mi vida, contribuyendo con conocimientos tecnológicos y su apoyo incondicional en todas las áreas, gracias a Alan Lester Durán Martínez, Boris Ernesto Durán Martínez e Istvan Sadi Durán Martínez.

Un agradecimiento a mis abuelos: quienes estuvieron siempre al pendiente de mi formación profesional brindándome su apoyo incondicional en las diferentes facetas. Gracias infinitas por estar siempre dispuestos a escucharme y forjarme como persona de bien.

A nuestra familia gracias por ser los pilares que fundamentan nuestras vidas

Agradecimientos especiales a todas aquellas personas que, en su momento, confiaron y pusieron en nuestras manos un libro de su propiedad, para ser utilizado en la formación de este trabajo

A los docentes del Departamento de Letras que, en las diferentes etapas del proceso de grado, acudieron a dar respuesta a nuestras preguntas, en especial al Licenciado Francis Mejía Loarca y la Licenciada Rocío Linares.

A nuestra asesora: Licenciada Norma Henríquez Escobar, quien tomó parte en la estructuración, ordenación e indicación, durante el desarrollo del trabajo, gracias por el apoyo moral y estratégico.

Un agradecimiento especial: a nuestras compañeras de nivel quienes, mientras todas luchábamos en el desarrollo y construcción de nuestros proyectos personales, nos brindaron palabras de aliento para continuar en este trabajo. Gracias compañeras por sus consejos, sugerencias y comentarios, por estar prestas a brindar sus conocimientos, no es preciso dar nombres y apellidos, ustedes se dan por aludidas.

A mis compañeras de trabajo, un agradecimiento recíproco, porque pudimos concluir nuestro trabajo sin problemas. Gracias por las ideas y el tiempo invertido, ya que con ellos logramos canalizar exitosamente la elaboración de este trabajo de grado, gracias por ser mis compañeras de tesis.

*Glenda Ariel Durán Martínez*

## Agradecimientos

A Dios Todopoderoso y María Santísima que me iluminaron y guiaron desde el inicio de mi formación académica. Permitiéndome superar cada tropiezo que se presentaba y ayudándome a realizar cada una de mis metas.

A mis padres: Tito Galán y Ana Torres. Sin ustedes nada de esto hubiese sido posible. Cada esfuerzo realizado, por su parte, ha cosechado sus frutos.

A mi hermana: Heidi Galán, por su amor, paciencia, y, sobre todo, por la ayuda brindada desde que inicie el Trabajo de Grado.

A los Licenciados Francis Mejía y Víctor García, por su disponibilidad en ayudarnos en el proceso de Tesis, por su paciencia y por creer en nuestro potencial académico.

A mi docente asesor: Licenciada Norma Henríquez, por aceptar ser nuestra guía en este camino y motivarnos cuando todo se ponía difícil.

Gracias especiales a la Licenciada Daly Baires, desde el cielo sé que está contenta porque decidí quedarme y terminar esta carrera, como usted tanto me lo pidió. Gracias, por su amistad, sus muestras de cariño, y por confiar en mí.

A mis compañeras y amigas: Ariel Durán y Beatriz Osorio. ¡Lo logramos! Sin ustedes este recorrido hubiese sido más caótico. Gracias, por su afecto desde el primer día de clases en la Universidad, por su alegría y por aceptar cumplir juntas uno de nuestros sueños.

Y en general, a todas mis amistades y familiares que siempre estuvieron pendiente de todo el proceso, por colaborar y ayudar de alguna manera cuando se los pedía. Todos ustedes también son parte de este logro.

*Erika Jazmín Galán Torres*

## Agradecimientos

A Dios Todopoderoso y María Santísima por haber permitido llegar a este punto de mi vida y lograr así una meta tan anhelada.

Agradezco a mis padres: Margarito Osorio y Paula Hernández de Osorio por todo el esfuerzo realizado, su amor sin pedir nada a cambio, la paciencia brindada en el desarrollo de cada etapa de este proyecto y la confianza puesta en mí. Es nuestro triunfo.

A personas especiales en mi vida como: Norma Cecilia, Andersson José, Julissa Romero y Roger André por su apoyo, amor, motivación, brindarme sus conocimientos y alegrar mis días. Al igual, a Fernando Rodríguez por su paciencia, comprensión, motivación, amor, brindar sus conocimientos, comprenderme cuando ni yo lo hacía y desde el inicio de este proceso estar para mí. No ha sido fácil, pero con su apoyo logre culminar este proceso.

A mi abuelo Rigo, Abuela Ceci, abuelo Paco y abuela Chepa que siempre me están acompañando en cada paso que doy en mi vida, dándome consejos, apoyo espiritual y su amor incondicional. Así como, a mi familia que de una u otra manera siempre estuvo presentes en mi carrera académica, especialmente a mi tía Carla y tía Carmen, por su confianza y apoyo en cada momento. Al igual, gracias a Cristina Martínez por su cariño, estar pendiente y ayudarme cuando lo necesite.

A los licenciados de la sección de Letras, especialmente a Lic. Francis Mejía por su disposición y consejos en este Trabajo de Grado. Asimismo, al Lic. Víctor García por su tiempo y ayuda para realizar esta investigación. A mi asesora de Tesis: Lic. Norma Henríquez por su confianza, comprensión, motivación y disponibilidad durante todo este proceso que con su ayuda fue posible.

A mis compañeras y amigas: Ariel Durán y Jazmín Galán que han formado parte de este logro, ya que sin ustedes hubiera sido imposible. Puedo afirmar, que no fue fácil, pero en cada momento del proceso lo disfrute a su lado. Así también, a mis amistades ya que de una u otra manera nos apoyamos para alcanzar nuestras metas.

*Beatriz Adriana Osorio Hernández*

## Índice

Introducción.....	xiii
Capítulo I Planteamiento del problema .....	15
1.1 Planteamiento del problema.....	16
1.2 Preguntas de investigación.....	18
1.3 Objetivos de investigación.....	19
1.3.1 Objetivo general .....	19
1.3.2 Objetivos específicos.....	19
1.4 Justificación .....	20
1.5 Delimitación del problema.....	21
1.5.1 Delimitación conceptual.....	22
1.5.2 Delimitación temporal y espacial.....	22
Capítulo II Marco teórico .....	23
2.1 Fundamentación teórica.....	24
2.1.1 Los préstamos lexicales.....	24
2.1.2 Préstamos lexicales frente a extranjerismos.....	26
2.1.3 El español salvadoreño y sus préstamos lexicales .....	28
2.1.4 Préstamos lexicales en los textos publicitarios .....	29
2.2 Estado del arte.....	32
2.3. Perspectivas teóricas .....	36
2.4 Perspectiva teórica que adopta la investigación.....	38
2.4.1 La sociolingüística.....	38
2.4.2 Variables sociolingüísticas.....	39
2.4.3 Contextos sociales .....	41
2.5 Marco conceptual.....	42
Capítulo III Marco metodológico .....	45
3.1 Enfoque.....	46
3.2 Método .....	47
3.3 Tipo de estudio.....	48
3.4 Población y muestra.....	49
3.4.1 Población.....	49

3.4.2 Muestreo de conveniencia.....	49
3.4.3 Perfil del informante.....	51
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	52
3.5.1 La entrevista semi estructurada .....	52
3.5.2 Lista de cotejo .....	52
3.6 Estrategias de procesamiento e interpretación de datos.....	53
3.6.1 Interpretación de datos .....	55
3.7 Correlación de Instrumentos .....	55
3.8 Consideraciones éticas .....	56
Capítulo IV Análisis e interpretación de datos.....	57
4.1 Triangulación de datos.....	58
4.2 Discusión .....	88
Capítulo V Conclusiones y recomendaciones .....	90
5.1 Conclusiones.....	91
5.2 Recomendaciones .....	93
Referencias Bibliográficas.....	95
Anexos.....	100
Anexo 1 Carta de consentimiento informado para participantes de la investigación .....	101
Anexo 2 Entrevista semiestructurada .....	103
Anexo 3 Lista de cotejo .....	107
Anexo 4 Transcripciones de entrevistas a informantes.....	109
Anexo 5 Correlación de instrumentos .....	126
Anexo 6 Cronograma.....	127

## Índice de tablas

Tabla 1 Tipos de préstamos lexicales .....	26
Tabla 2 Clasificación de préstamos lexicales del español salvadoreño.....	28
Tabla 3 Perspectivas teóricas abordadas en investigaciones anteriores .....	37
Tabla 4 Tipos de contextos sociales .....	42
Tabla 5 Perfil del informante.....	59
Tabla 6 Triangulación de datos sobre el uso de las redes sociales .....	60
Tabla 7 Préstamos lexicales provenientes del inglés y del francés rastreados en los textos publicitarios en Facebook e Instagram .....	65
Tabla 8 Préstamos lexicales encontrados en los textos publicitarios de Facebook e Instagram de los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador .....	66
Tabla 9 Triangulación sobre el uso de los préstamos lexicales.....	68
Tabla 10 Triangulación de interacción entre hablantes, redes sociales y el uso de préstamos lexicales .....	77

## Índice de figuras

Figura 1 Síntesis sobre el uso de redes sociales .....	67
Figura 2 Síntesis sobre el uso de los préstamos lexicales .....	76
Figura 3 Síntesis sobre interacción entre hablantes, redes sociales y el uso de préstamos lexicales .....	87

## **Índice de gráficos**

Gráfico 1 Conocimiento y utilización de préstamos lexicales por los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofí y Letras de la Universidad de El Salvador ...	72
Gráfico 2 Préstamos lexicales conocidos y utilizados por informante .....	73
Gráfico 3 Uso de préstamos lexicales de acuerdo con el género del informante .....	74
Gráfico 4 Uso de préstamos lexicales de acuerdo a la zona de residencia del informante ..	75

## **Introducción**

Con la presente investigación se pretende indagar acerca de la influencia de los préstamos lexicales en el español salvadoreño. En ella se tiene como objetivo principal analizar la incorporación de préstamos lexicales a través de los textos publicitarios que se visualizan en las redes sociales: Facebook e Instagram. Así mismo, se estudia como los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador, utilizan dichos préstamos en sus conversaciones cotidianas y las razones por las cuales deciden introducirlos ya sea en su comunicación oral o escrita.

La investigación se conforma por cinco capítulos; en el primero se desarrolla “el planteamiento del problema”, incluye la descripción del problema, las preguntas, objetivos de investigación, los cuales sirven como una guía a lo largo del trabajo, la justificación, en ella se exponen las ideas de por qué es importante este estudio y sus aportes. Además, se describe la delimitación del problema en el cual se detallan: las dimensiones conceptuales que abarca el estudio, el lugar y tiempo del trabajo.

El capítulo II exponen algunos temas principales para mayor comprensión de la investigación, se menciona el estado del arte, es decir, los estudios similares a este que se han elaborado y las perspectivas teóricas bajo las cuales se han trabajado. De igual manera, desarrolla la perspectiva teórica que adopta la investigación y es la teoría de la sociolingüística. Dicha teoría, además, de ser la que fundamenta teóricamente el estudio, también, ayudará a dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas.

En el tercer capítulo, se detalla la metodología del trabajo. Este aborda el enfoque, método y tipo de estudio en el que se basa y desarrolla la investigación. También, describe la población e informantes a necesitar y para una mejor selección de esta se señala el perfil de los informantes. Además, se tratan las técnicas e instrumentos a utilizar para la recolección de información, las estrategias para el procesamiento y análisis de datos y las consideraciones éticas a tener en cuenta para dicho proceso.

En el cuarto capítulo se aborda el análisis de la información obtenida a partir de la recolección de datos. En él se da una breve introducción acerca de ciertos aspectos que fueron necesarios para recolectar los datos y seleccionar informantes. A la vez, se describe el perfil de los entrevistados, su edad, lugar de residencia, carrera que estudia, entre otros. Por último, se hace una interpretación y relación de todos los datos recolectados, incluyendo: variables, preguntas, objetivos de investigación y variables diastráticas de la sociolingüística.

Para finalizar, el quinto capítulo, contiene los hallazgos encontrados a lo largo de la investigación. Las conclusiones a las que se llegaron al finalizar el estudio y algunas recomendaciones que surgieron para hacer futuros trabajos que tengan relación con el que se presenta. También, al final de los cinco capítulos, se agregaron las referencias que se utilizaron para la investigación y los anexos, que incluye: instrumentos de recolección de datos, cartas de consentimiento, transcripciones de entrevista y el cronograma. Se espera que el estudio cumpla con los requisitos necesarios y objetivos planteados.

# **Capítulo I**

## **Planteamiento del problema**

## 1.1 Planteamiento del problema

El desarrollo de nuevas tecnologías ha permitido, en las últimas décadas, el acercamiento entre diversas culturas apoyando a la vez, el intercambio lingüístico. El español salvadoreño es una variedad de lengua que no ha quedado fuera de este fenómeno y recibe la influencia de idiomas extranjeros como el francés e inglés, también ha heredado elementos de la lengua autóctona, en este caso, el náhuat. En El Salvador, son escasos los trabajos lexicográficos tendientes a explicar la relación del inglés y el francés con el español en términos del préstamo lexical.

No obstante, a partir del estudio lexicográfico, se han realizado los lexicones como el José Humberto Velásquez del año 2000 y Joaquín Meza de 2009, que estudian el habla salvadoreña. Así también, se rastrearon los trabajos realizados por Geoffroy (1969), D' amore (2009), Castillo y Zaldaña (2008) y Rivas (2016).

En el año 1969, Geoffroy explicaba que las influencias más significativas en el español salvadoreño provenían de: el náhuat. Cuarenta años después, D' amore (2009) sugiere que el inglés, aparte de estar muy presente en el español, también, es un idioma que funciona como vehículo para incluir elementos de otras lenguas. A partir de dichas ideas, se puede determinar que con el pasar del tiempo el habla salvadoreña se ha enriquecido con más lenguas. Por lo tanto, el estudio es muy amplio y abarca la influencia de muchos idiomas, sin embargo, esta investigación retomó solamente el idioma francés e inglés.

Las palabras raramente se inventan de la nada y, como menciona Velásquez (1961), el pueblo no crea el lenguaje, pero sí lo condiciona, lo cambia y lo adultera. Comúnmente, se reutiliza material léxico preexistente mediante diferentes procedimientos de formación de palabras o recurriendo a préstamos de otras lenguas. De acuerdo con Guich (2015), la introducción de neologismos y préstamos en un idioma evidencia que este se halla inmerso en los cambios e innovaciones que se generan en la sociedad debido a la relación íntima en la dinámica de la lengua correspondiente a la dinámica social. Así pues, todas las lenguas se desarrollan y se enriquecen mediante este método de incorporación de palabras de otros idiomas.

D'Amore (2009) determina una de las causas que influyen en la incorporación de préstamos lexicales, afirmando que, se consideran intermediarios los préstamos lingüísticos: las redes sociales, los medios de comunicación, el contacto con angloparlantes, migraciones, la publicidad, entre otros.

Las redes sociales son un medio por el cual pueden hacerse comunes ciertos vocablos provenientes de otras lenguas ya que funcionan como vía de interacción social, de información, espacio publicitario y como forma de intercambio lingüístico – cultural entre diversos grupos y lenguas. De esta manera, las personas tienden a adoptar palabras que, no perteneciendo a su idioma, se *viralizan* y se convierten en piezas de interacción del día a día, de la moda.

Además, en estas redes sociales, la accesibilidad de comunicación hace fácil la interacción e intercambio cultural, ya que, los usuarios “siguen” a personajes públicos de diferentes nacionalidades, observando rasgos como: físicos, modo de vida, cultura y forma de hablar. Y al tratar de imitar el vocabulario de estos personajes (oral o escrito), pueden introducir palabras extranjeras en su repertorio lexical que utilizan en sus publicaciones. Esto se observa en el uso de las expresiones españolas *ostia tío*, *vale*, *flipa*, *curro*; que se visualiza por medio de internet y las utilizan algunos hablantes, de igual forma, en expresiones inglesas.

Según Ferraz (2004), el lenguaje publicitario es persuasivo, implica la curiosidad de sus receptores y tiene la capacidad de transformar la conducta de dichos destinatarios. Por lo tanto, los préstamos lexicales provenientes del idioma francés e inglés se manifiestan e interactúan de manera fructífera con los usuarios de las redes sociales de Facebook e Instagram. Es importante recalcar que las redes sociales que fueron retomadas en dicha investigación no solamente promueven la interacción social sino también desarrollan el ámbito de textos publicitarios los cuales sirvieron como herramienta primordial para identificar el uso de préstamos por parte de los usuarios de Facebook e Instagram.

En este sentido, fue importante rastrear qué préstamos lexicales provenientes del inglés y del francés están presentes en los textos publicitarios que surgen y se promueven en Facebook e Instagram, ya sea, por usuarios comunes de dichas redes sociales o mediante

personas y empresas que hacen uso de las mismas para compartir páginas y publicaciones a fines de promover de manera innovadora y adecuarse al avance de la tecnología un contexto comercial.

Por lo tanto, implica identificar los préstamos lexicales, que están presentes en los textos publicitarios de Facebook e Instagram, más utilizados por los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador, dado que, en dichas redes sociales se viralizan muchos términos ajenos al español salvadoreño. Por consiguiente, se investigan las palabras más recurrentes y usadas en las diferentes situaciones comunicativas de dichos estudiantes.

Asimismo, es de interés, describir las razones por las cuales los estudiantes hacen uso de términos provenientes del francés y del inglés presentes en textos publicitarios en las redes sociales de Facebook e Instagram. Desde esta perspectiva, se retoman elementos sociales que permiten el contacto e integración de préstamos lexicales en diferentes conversaciones.

Si bien, en otras regiones ya se han realizado investigaciones que orientan sobre las tendencias actuales en la relación de los préstamos lexicales con el español, pero no desde la perspectiva que se trabajó este estudio, en El Salvador faltan trabajos de esta naturaleza. En tal sentido, se puede resumir que, la investigación se orientó a determinar principalmente qué préstamos lexicales están presentes en el habla de los estudiantes, debido a que fueron observados en diversos medios de publicidad y, a su vez, si influyen en las diversas situaciones comunicativas de estos hablantes salvadoreños y convertirse así en un estudio pionero. A partir de lo planteado anteriormente surgieron las siguientes interrogantes:

## **1.2 Preguntas de investigación**

1. ¿Qué préstamos lexicales provenientes del inglés y del francés están presentes en los textos publicitarios en las redes sociales Facebook e Instagram de los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador?

2. ¿Qué préstamos lexicales son los más utilizados por los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador?

3. ¿Cuáles son las razones por las que los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador deciden hacer uso de los préstamos lexicales provenientes del inglés y del francés?

### **1.3 Objetivos de investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Analizar la incorporación de préstamos lexicales provenientes del inglés y del francés presentes en el español salvadoreño a través de los textos publicitarios en Facebook e Instagram y su interacción con los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Rastrear los préstamos lexicales provenientes del inglés y del francés que están presentes en los textos publicitarios en las redes sociales Facebook de Instagram de los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador.

2. Identificar qué préstamos lexicales son los más utilizados por los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador.

3. Describir las razones por las cuales los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador deciden hacer uso de los préstamos lexicales provenientes del inglés y del francés.

## 1.4 Justificación

El español salvadoreño a lo largo de su historia, ha presentado relaciones lingüísticas con otros sistemas idiomáticos. La manera de hablar se ha venido modificando por los hablantes ya que, recurren a la creación, asimilación, y préstamo de palabras a otras lenguas que con el tiempo forman parte del léxico de la comunidad (Geoffroy, 1969). Algunos vocablos que se adoptan o adaptan al sistema son, por ejemplo, las expresiones como *wasapear*, *chatear* o *facebookear*, que han surgido mediante las innovaciones tecnológicas y los usuarios las adaptaron a su vocabulario. A continuación, se presentan los motivos por los que se realizó esta investigación:

1) Aportar información que dé cuenta de los préstamos léxicos entre el español salvadoreño con el idioma inglés y el francés. El español salvadoreño tiene influencias de varios idiomas y los estudios realizados en El Salvador, orientados a explicar esta relación y perspectiva, son escasos, en comparación a otras regiones. Por ejemplo, se puede observar en los estudios de Pedro Geoffroy en el año 1969 y Raúl Azcúnaga en el 2004, que han estudiado el contacto que existe entre el español y el náhuat. Además del realizado por Rivas en el 2016, que se enfoca en el contacto con el idioma inglés. Por lo tanto, con esta investigación, se dio a conocer el estado actual del contacto del español salvadoreño con el inglés y el francés desde la lexicografía en relación con la sociolingüística.

El uso de palabras de otro idioma es frecuente en las redes sociales por la conexión con otros países, también que el inglés se ha convertido en un fenómeno envolvente, que actualmente, desde temprana edad se ve involucrado en cualquier área de la sociedad. Además, el francés se pone de moda desde la época medieval y todavía hoy, se puede observar su influencia en el español. Este influjo se observa en nombres personales, negocios, comidas, publicidad del dialecto salvadoreño que se visualizan en las redes sociales. Será que, a partir de la influencia social, cultural y lingüística, los jóvenes están adoptando modelos lingüísticos del inglés o del francés en su comunicación diaria y publicaciones, modificando así la lengua.

2) Otra razón fue para conocer si el léxico de los estudiantes, a partir de lo visualizado en Facebook e Instagram, se modifica o no por la relación con el inglés y el francés, y se convierten en agentes que dinamizan la lengua o como simples usuarios. Como bien se sabe, la globalización se ha establecido relaciones con otros idiomas, ya que, este proceso colabora en

la creación de nuevos medios de comunicación, entre ellos, las redes sociales, así como Facebook e Instagram. Y que, en la interacción de estos sitios se acoplan a las nuevas realidades de comunicación y a las necesidades de los usuarios. Además, con el desarrollo de las tecnologías como aparatos electrónicos e inteligentes, redes y servicios muestran accesibilidad en la manera de comunicarse.

Así mismo, los espacios publicitarios en las redes sociales de Facebook e Instagram, utilizan mecanismos para estar a la altura de las nuevas tendencias. Es decir, se van adaptando a la realidad de sus usuarios haciendo más fácil la interacción entre estos. Por lo cual, se pueden convertir en modelos lingüísticos y de aprobación social donde los jóvenes buscan orientación para expresarse de forma correcta y ser aceptados por otros. También, pueden ser influenciados por otros idiomas, lo que permite un intercambio social, cultural y lingüístico.

3) Descubrir si la utilización de palabras extranjeras en las publicaciones de Facebook e Instagram, se da por razones psicológicas- sociales (psicosociales). La globalización ejerce influencia en muchas áreas, en este caso, en la forma de hablar. Las relaciones a través de las redes sociales y la importancia de la lengua inglesa y francesa en el contexto global, han llevado a que muchas culturas adopten términos en su vocabulario, ya sea por diversas razones sociales como: educación, diversión, prestigio social o innovación.

Asimismo, los hablantes consideran a amigos o personajes públicos como modelos sociales y lingüísticos, ya que, buscan aprobación social, lo que permiten que recurran a fuentes que lo orienten en la forma correcta de expresar un contenido. Tanto así que al buscar modelos lingüísticos pueden ser hablantes del idioma o de otro. Y al tratar de imitarlo (al hablar o escribir apropiado), el hablante puede tomar préstamos del idioma y adaptarlos a su vocabulario. Y, por último, 4) Mediante los resultados de esta investigación, se da paso para nuevos trabajos en el área de los préstamos lexicales. Considerando otras lenguas de las propuestas en este trabajo.

### **1.5 Delimitación del problema**

Préstamos lexicales provenientes del inglés y del francés presentes en el español salvadoreño a través de los textos publicitarios en Facebook e Instagram y su interacción con los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Facultad

Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador, comprendido en los meses de marzo a agosto del año 2019.

### **1.5.1 Delimitación conceptual**

Este trabajo estudió los préstamos lexicales en el español salvadoreño a través de los textos publicitarios de Facebook e Instagram y su interacción, de esta manera, tomó en cuenta únicamente las siguientes dimensiones: 1) modificaciones lexicales, es decir, que se identifican las incorporaciones de términos que provienen del inglés y el francés, debido a que son las lenguas a tomar en cuenta para este estudio y 2) implicaciones sociolingüísticas, es decir, las razones por las cuales se utilizan los préstamos lexicales, ya sea por educación, moda, aprobación social, prestigio social o innovación.

### **1.5.2 Delimitación temporal y espacial**

Dicha investigación se realizó a partir de 1 de marzo al 31 de agosto de 2019. Debido a que este periodo fue el elegido para la inscripción y elaboración del trabajo de grado. La investigación se realizó en el Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras, en la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador. Se trabajó con informantes estudiantes de dicho Departamento, ya que se obtuvo un grupo joven de distintos lugares de residencia y que tienen un perfil en redes sociales, además de, que se tomó en cuenta los planteamientos sociolingüísticos, para obtener datos significativos del fenómeno.

# **Capítulo II**

## **Marco teórico**

El capítulo siguiente pretende demostrar el estado actual de los préstamos lexicales, las teorías, antecedentes, autores que han hablado del tema y presentar la teoría con la que se trabajó. Es decir, se realizó un recorrido sobre el tema y presentar los aportes necesarios para fundamentar teóricamente la investigación.

## **2.1 Fundamentación teórica**

### **2.1.1 Los préstamos lexicales**

Los préstamos léxicos es un fenómeno que ocurre mediante el contacto entre diversas lenguas. Debido a la necesidad del hombre de querer comunicarse con el otro, pertenezca o no a su comunidad idiomática, surge un intercambio lingüístico y cultural que permite asimilar aspectos ajenos a los del individuo. De esta manera, las personas adquieren palabras de otro idioma que con el tiempo llegan a ser adaptadas o no por los receptores y se vuelven de uso cotidiano en la comunicación.

Sánchez (2015) afirma, que las lenguas *no entienden de barreras establecidas; penetran, entran y se mezclan entre los habitantes de diferentes áreas geográficas* (p. 41). Como se sabe, el lenguaje no posee fronteras o un determinado territorio. Dicha afirmación conlleva un intercambio de palabras y expresiones a través de distintos medios, ejemplo: las migraciones, viajes de vacaciones o estudios, globalización, economía, redes sociales, entre otros.

El Gran Diccionario de Uso del Español Actual define *un préstamo como el término que se incorpora a una lengua tomándolo de otra, bien en su forma adaptada u original* (cit. en Sánchez, 2015, p. 42). En la primera, la palabra prestada no fue modificada y mantiene el mismo aspecto. Por otro lado, el término extranjero sufre modificación de algún tipo para acomodarse al nuevo idioma, constituye la segunda. Es decir, los préstamos son palabras incorporadas al vocabulario propio procedentes de una distinta.

Gómez (1998), no difiere de la definición mencionada anteriormente. Este autor describe el concepto de préstamo como una forma de expresión que una comunidad lingüística asume de otra. Asimismo, según la Real Academia Española el termino préstamo *es un elemento generalmente léxico, que una lengua toma de otra*. Por otra parte, el término préstamo implica

otra ambigüedad: su doble valor como “proceso” lingüístico (se toma una palabra de otra lengua, se adapta, etc.) y como “elemento” lingüístico (generalmente léxico).

A causa de todos estos problemas, resulta bastante difícil ofrecer una definición de préstamo que resuelva todas las ambigüedades. En el ámbito hispánico, desde una perspectiva normativista, se suele destacar la posibilidad de adaptación o asimilación del préstamo, con lo cual se reconoce implícitamente la dualidad del préstamo como un elemento que experimenta un proceso (el proceso que va desde el extranjerismo al préstamo adaptado). Y también se define *el préstamo como elemento lingüístico que una lengua toma de otra, bien adaptándolo en su forma primitiva, bien imitándolo y haciendo algunas transformaciones* (Gómez, 2009, p. 4).

En este sentido Rodríguez (2011), argumenta que esta problemática la sufren todas las lenguas y que puede suceder entre idiomas coetáneos o de diversas épocas. Además, de que, al hablar de préstamo, no solamente se refiere al área lexical, sino a lo semántico, fonético, morfológico, pero en esta investigación solo interesó el área lexical. Los préstamos léxicos constituyen el fenómeno más recurrente asociado al contacto lingüístico. Mientras que para Castillo (2002), esto se produce necesariamente a raíz del contacto entre culturas.

El contacto entre lenguas, según Castillo (2002), puede establecerse de modo directo o indirecto. Es de modo directo cuando distintas poblaciones se mezclan o conviven en un mismo territorio y es de manera indirecta cuando ocurre en regiones diferentes y se logra por medio de relaciones culturales, económicas y políticas. El contacto indirecto se da superficialmente entre dos idiomas, uno de los cuales suele ser lengua de circulación universal. Solo tiene incidencia en el plano lexical, y sintáctico de la lengua, a diferencia del contacto directo, que puede influir en lo fonético, fonológico, morfológico y en la formación de palabras.

### **2.1.1.1 Tipos de préstamos lexicales**

Como se mencionó anteriormente, algunos autores que deciden hacer una clasificación de los préstamos lexicales, debido a que algunos términos sufren modificaciones en la lengua receptora y otros mantienen su morfología original. Desde esta perspectiva, Castillo (2002), considera que existen dos tipos de préstamos lexicales: por adopción y por adaptación. Lorenzo

(1996) señala también dos tipos, pero los llama: préstamo crudo y préstamo solapado. A continuación, se explican los tipos:

**Tabla 1 Tipos de préstamos lexicales**

Nombre	Descripción	Ejemplo
<b>Préstamo por adopción o crudo</b>	Han penetrado de una lengua a otra sin sufrir ningún tipo de modificación o adaptación al sistema de lengua receptora (Castillo, 2002 y Lorenzo, 1996)	La palabra <i>selfie</i> que en el idioma español conserva su escritura, morfología y pronunciación de su lengua originaria.
<b>Préstamo por adaptación o solapado</b>	Han sido modificados ya sea morfológica, fónica u ortográficamente a la lengua receptora (Castillo, 2002 y Lorenzo, 1996)	La palabra <i>bisteack</i> que en el español comúnmente se escribe “bistec”.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Castillo, 2002 y Lorenzo, 1996.

Desde las clasificaciones mencionadas anteriormente surge la problemática de detallar las diferencias que existen entre los extranjerismos y los préstamos lexicales. Puesto que, al momento de definir los préstamos por adopción o crudos, se hace referencia a los mismos extranjerismos y desde este sentido se puede caer en afirmaciones erróneas.

### **2.1.2 Préstamos lexicales frente a extranjerismos**

Rodríguez (2011) menciona que existe una diferencia entre extranjerismos y préstamos. Existen préstamos que incluso después de un período de tiempo en la lengua receptora mantienen su morfología inicial y cuya forma es idéntica a la de la lengua modelo son los llamados *extranjerismos*, mientras que otros adaptan su forma con prontitud a las características de la lengua terminal o receptora éstos se conocen como *préstamos léxicos*. A partir de lo planteado, surge la dicotomía entre préstamo (préstamo adaptado) y extranjerismo (préstamo

no adaptado). Gómez (2009) menciona que la distinción entre préstamo y extranjerismo surge en la lingüística alemana de finales del siglo XIX, con los términos *Fremdwort* – *Lehnwort* literalmente “palabra extranjera” y “palabra prestada”.

La lingüística alemana sólo considera *Lehnwörter* a aquellas palabras procedentes de una lengua extranjera que ya han sido integradas totalmente en la lengua receptora; es decir, aquellos préstamos léxicos que no presentan ya influencia alguna de la lengua originaria en su estructura fonológica, prosódica, ortográfica o flexiva (Rodríguez, 2011). Este tipo de préstamo léxico coincide con la noción española de préstamo asimilado o adaptado. Dicho fenómeno es muy abundante en el español actual por nuestra tendencia a hispanizar los préstamos léxicos.

En su segunda acepción, *Fremdwort*, el concepto incluye también a todos aquellos préstamos léxicos que todavía mantienen características de la lengua originaria, ya sea en su grafía, en su realización fonológica o flexión. Es decir, engloba a los *Fremdwörter*, aquellos *Lehnwörter* no asimilados por la lengua receptora (Rodríguez, 2011).

Gómez (1998) en cuanto a las diferencias que existen entre estos menciona:

Muchos autores desde los creadores de la dicotomía hasta estudiosos actuales como Cartensen y Galinsky (1967), el criterio fundamental para establecer esta diferencia es la mayor o menor asimilación fonética y gráfica a las características de la lengua receptora; para otros, como Funke (1914), el criterio es la asimilación morfológica, es decir la adopción del sistema flexivo de la lengua receptora. y para autores como Beheim-Schwarzbach (1951), Heller (1966), Gneuss (1955), Zindler (1959) es el sentimiento o conciencia lingüística de los hablantes nativos de la lengua receptora el criterio relevante (p. 39).

Anteriormente se mencionó la diferencia que se establece entre un extranjerismo y un préstamo lexical, en dicha diferencia es notable un proceso en donde primero la palabra es un extranjerismo y luego pasa a ser un préstamo lexical. En cuanto a los tipos de préstamos lexicales que existen y su definición, se observa que no existe distinción al momento de describir un préstamo crudo o préstamo por adopción y un extranjerismo puesto que, en ambos se les describe como palabras que fueron retomadas por una lengua receptora y con el pasar del tiempo se mantienen intactas. A partir de estas ideas, los extranjerismos son retomados como préstamos

lexicales crudos, ya que no han sido adaptados por la lengua receptora y fueron retomados para el estudio los dos tipos de préstamos lexicales.

### 2.1.3 El español salvadoreño y sus préstamos lexicales

La incorporación de vocablos al léxico se ha venido dando desde la formación de los idiomas. Con la llegada del español a América, hubo un intercambio de varios vocablos de distintas regiones; en esta interacción se construye lo que llamamos el español de América y de El Salvador. A continuación, se observan algunos préstamos lexicales que están presentes en el español salvadoreño:

**Tabla 2 Clasificación de préstamos lexicales del español salvadoreño**

	<b>Galicismo</b>	<b>Anglicismo</b>	<b>Nahuatismos</b>
<b>Antecedente</b>	Clara Curell (2006), distingue tres periodos de influencias del francés en el español: a) la época medieval, en la expansión francesa en política-militar y cultural, b) los siglos XVII XVIII cuando el francés se convierte en lengua con prestigio del viejo continente y en moda, c) el siglo XIX cuando la influencia tiene lugar en los ámbitos políticos y tecnológico.	La lengua inglesa se ha convertido en unos de los idiomas más influyentes del mundo, que actualmente ejerce influencia en los habitantes desde temprana edad en los países hispanos. D'amore (2009) considera que es innegable es que el inglés ha tenido un gran impacto en el español de toda Latinoamérica a través de la migración y como resultado de la globalización.	El español llega a América a través del proceso de conquista y colonización. El español salvadoreño tiene presente muchos nahuatismos, ya que el español en el proceso de colonización, identificó y adoptó términos para expresarse mejor a los indígenas y están presentes en el folklore de los pueblos.

<b>Contribución</b>	España fue vulnerable a la adopción de términos en gastronomía y moda que luego pasaron al nuevo mundo. El estudio de Curell (2006) distinguió cuatro formas de préstamo lingüístico: El préstamo léxico, el calco, préstamo semántico y préstamo gramatical.	El aumento de anglicismos fue gracias a los progresos en los siglos XIX y XX; en áreas como: comercio, informáticos, económico, cinematográfico, industrial, tecnológico y deportivo. (Castillo y Zaldaña, 2008).	Los nahuatismos todavía se presentan en el habla cotidiana, resaltando la importancia que obtuvo esa lengua y su larga contribución a la formación del idioma. Los estudios de Geoffroy sobre el español de El Salvador muestran una recopilación de nahuatismos que representan a plantas, animales, gastronomía y utensilios.
<b>Ejemplos</b>	Bufanda =Bouffante Carcacha =Carcasse Casete =Cassette Cofre =Coffre	Básquetbol =Basketball Bistec =Beefsteak Cácher=Catcher Cheque=Check	Atol = Atuli Ayote = Ayut Celeque = Sheliunqui Cemita = Cemmita

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura revisada

#### 2.1.4 Préstamos lexicales en los textos publicitarios

Un texto publicitario se define como un conjunto de técnicas y actividades utilizadas para vender servicios y productos, para difundir ideas y formas de comportamiento. Para que dicho proceso ocurra y que estos lleguen al público se necesita de herramientas que ayuden a la divulgación de estos textos. Entre los medios más utilizados se encuentran: spot televisivo, radiofónico o de cine, carteles, folletos, vallas, pancartas, banners y el internet que en los últimos años se ha proliferado el uso de este para la publicidad que elaboran las empresas y comerciantes.

Los textos publicitarios constantemente están en la búsqueda de la originalidad y la innovación. Estos continuamente utilizan elementos que permiten llamar la atención del cliente. Para ello utilizan un lenguaje en el cual incluyen signos, imágenes, logos, recursos retóricos, entre otros, que colaboran a que textos sean más atractivos para los receptores. De esta manera, Espinosa (2014), Robles (2014), Guich (2015), entre otros autores, coinciden en que los textos

publicitarios en español también utilizan como recurso verbal palabras o términos provenientes principalmente del inglés para vender algún producto.

La necesidad de innovación en los textos publicitarios, para Espinosa (2014), se manifiesta sobre todo en el léxico, en el que se pueden observar numerosos extranjerismos, como se mencionó anteriormente, y también en la creación de neologismos a través de la composición y la derivación. Estos textos no solamente van cargados de frases o palabras, sino que se apoyan en personas famosas para hacerlos más llamativos al público. De esta forma se permiten hacer dicha publicidad utilizando términos que son del idioma del famoso, comúnmente extranjero. Esta situación es más notoria en publicidad referida a fragancias, cosméticos y accesorios.

Guich (2014) menciona que la utilización de términos franceses e ingleses en la publicidad se debe al factor “moda”. Para este autor, lingüísticamente, la influencia del inglés es muy notoria. Día a día, el uso de estos vocablos en el área de publicidad ha ido aumentando y como consecuencia se está viendo muy normal el reemplazo de palabras del español por términos del inglés. En el caso de la moda, al ser un fenómeno en constante cambio, exige diariamente palabras nuevas para expresar los nuevos conceptos y estilos. Así pues, todas las lenguas crecen y se enriquecen mediante este método, gracias a la incorporación de palabras de otros idiomas.

La presencia pública de los anuncios, constante y masiva, ha permitido que el léxico descriptivo haya sido asumido en diferentes idiomas (inglés y francés especialmente), hasta el punto de que la competencia de los receptores-consumidores las considera ya parte integrante de dicho universo discursivo: *eau de toilette, new collection, professional, computers, for men/woman, le nouveau parfum, stores*, son algunas palabras que se han vuelto comunes en los textos publicitarios (Vellón, 2009). Esto conlleva al dominio de lenguas extranjeras en dichos textos, al uso de términos que pueden ser interpretados debido a que son muy utilizadas en el área de marketing.

Robles (2017) señala algunas causas de naturaleza lingüística que llevan al empleo de palabras de otros idiomas en los textos publicitarios en el español, las cuales fueron identificadas en su estudio referido a la publicidad en el área de turismo, pero, como ella misma lo reconoce, pueden ser identificadas en la publicidad en general:

- La inexistencia de una voz patrimonial que recoja el significado preciso del extranjerismo, como *gourmet, suite*, entre otros;
- La aplicación del principio de economía lingüística que prefiere el extranjerismo a la voz patrimonial, como en *green fee* (tarifa por usar el campo de golf) o *souvenir* (recuerdo de un viaje o de una visita), entre otros;
- La preferencia de la voz extranjera por razones estilísticas (fónicas o gráficas), como *express*, con grafía anglicada, o *jacuzzi*;
- El valor eufemístico que se le concede al extranjerismo, que se emplea como intensificador expresivo, como fórmula de realce del producto y de apelación al receptor, como *wellness* por bienestar, *beauty* por belleza, entre otros.

En lo que se refiere a los aspectos lingüísticos de los anuncios publicitarios, para Robles (2014) hay una serie de hechos que son incuestionables:

1. La publicidad para muchos hablantes es un referente de buenas prácticas verbales y sus producciones poseen un carácter de autoridad; además, por lo que se refiere a los extranjerismos, estos se asimilan con bastante naturalidad, como si de una nueva voz patrimonial se tratase; 2. Como consecuencia de lo anterior, el *modus dicendi* de los anuncios se contagia entre los receptores, que incorporan sus usos, también las palabras extranjeras, a sus producciones lingüísticas, a su hablar particular (p. 2).

De este modo, se menciona que el problema surge cuando la avalancha de extranjerismos es desmesurada, como viene ocurriendo en los últimos tiempos, y se trata de extranjerismos innecesarios que desplazan voces patrimoniales de una lengua, cuando se prefieren voces foráneas en lugar de traducciones, o cuando se producen procesos erróneos o incompletos de adaptación de extranjerismos. Acercarse a la publicidad desde esta perspectiva tiene una gran importancia, puesto que se ha construido un modelo de “escritura publicitaria” ante la que los lectores quedan desprotegidos. Se convierten en agentes pasivos de unos usos lingüísticos que los acercan cada vez más a lenguas extranjeras y provoca el destierro de voces de su lengua materna (Robles, 2014).

Bernal (2008), argumenta que la causa que originó todo este fenómeno de la influencia de otros idiomas y culturas en español actual fue el influjo de la lengua y cultura anglosajonas, cuestión que obedece principalmente al papel hegemónico de Estados Unidos en América Latina. En este sentido, desde hace muchos años la comunicación comercial española se muestra plagada de voces extranjeras, y esta tendencia se ha convertido ya en una seña de identidad, un elemento definidor y caracterizador que, por habitual, resulta casi imperceptible por el destinatario que, al exponerse a estos mensajes, queda empapado, a veces inconscientemente, no solo por lo que en ellos se dice sino también por la forma como se dice. Consecuentemente, el problema irá aumentando en cuanto el receptor abandone los vocablos de su lengua materna por extranjeros al momento de interactuar con otros hablantes.

## **2.2 Estado del arte**

El español salvadoreño no es la excepción al momento de estudiar la influencia de préstamos léxicos que reciben las lenguas. Geoffroy (1969) en su investigación *El español que hablamos en El Salvador*, se refiere a la influencia náhuat que hay al idioma, además se detiene a describir brevemente el predominio que también ejerce la lengua extranjera, el inglés, sobre el español salvadoreño.

A la vez menciona que, el pueblo inventa a diario palabras nuevas; asigna un contenido distinto; introduce giros insólitos y va moldeando el lenguaje, asimilando extranjerismos y adaptándolos ingeniosamente a sus necesidades expresivas. Geoffroy (1969) en su libro sólo manifiesta ciertos términos que se retomaron en el español salvadoreño, pero sin aludir a otros procesos por la razón que el texto se centra principalmente en el sustrato náhuat y no se detiene a dar mayores explicaciones sobre el contacto de la lengua salvadoreña con otras lenguas.

De igual manera, Clara Curell en el 2006 realiza un ensayo para su libro, llamado *La influencia del francés en el español contemporáneo*, donde analiza el alcance del francés en el sistema del español actual, agrupando y examinando los galicismos hispanos según el tipo de interferencia que haya tenido lugar.

Para el año 2007, Lipski, opina que el español se ha visto influenciado por muchos idiomas; especialmente el inglés ha sido uno de esos que se ha relacionado con los dialectos autóctonos

de cada región latinoamericana. En su trabajo *El español de América en contacto con otras lenguas* (2007) este autor señala que en algunas comunidades indígenas se habla el castellano como segunda lengua, debido a que estos hablantes han traspasado aspectos fonéticos y gramaticales del idioma materno al segundo. En el mismo informe, identifica otra influencia muy significativa y es la que ejerció el inglés en el hispano; dicho influjo se remonta en Centro América al s. XIX con la llegada de soldados mercenarios, el ferrocarril, y las industrias bananeras.

Un cuarto texto que se puede retomar es el realizado por Castillo y Zaldaña (2008) titulado *Incidencia de los extranjerismos en los hablantes del caserío La Bolsa, Cantón San Antonio la Junta, Jurisdicción de Metapán, en el primer semestre del 2018*. En su trabajo de grado, mencionan que el Castellano, actualmente, es la tercera lengua más utilizada por los hablantes a nivel mundial, y El Salvador forma parte de ello. Además, señalan que el idioma salvadoreño ha tenido muchos cambios semánticos, fonéticos y, en el plano lexical está reestructurándose constantemente, como consecuencia de que los individuos incorporan vocablos que no son propios del español; sino de otras lenguas, esto se le denomina extranjerismos.

Las autoras indican tres lenguas que influyen en el español de El Salvador:

Los extranjerismos están presentes en la lengua salvadoreña, al indagar en ella, podemos encontrar nahualismos, debido a nuestras raíces indígenas, anglicismos por la relación comercial y económica que hay con países de habla inglesa y galicismos por patrones culturales e impositivos en tiempos de la colonia (p. 8).

Esta prospección está más directamente relacionada con el problema de investigación que se estudió porque las autoras se interesan en conocer los anglicismos y galicismos presentes en los hablantes del *Cantón San Antonio la Junta*. También, se centran en averiguar los significados que las personas les atribuyen a los extranjerismos. En este sentido, dicho estudio mencionado retoma el área lexical y semántica, por eso se vuelve un antecedente muy importante, con el trabajo llevado a cabo, aunque sus diferencias son notorias principalmente en los medios para la recolección de datos.

El estudio de Castillo y Zaldaña (2008) llega a la conclusión que:

Los extranjerismos que persisten en el castellano son los nahuatlismos debido a las tradiciones populares que forma parte del diario vivir de las personas. Aunque las tendencias futuristas y tecnológicas están ganando espacio en la mente de los hablantes, estas tendencias se deben a la influencia de otras lenguas en el español (p. 61).

Sin embargo, el trabajo realizado no profundiza a determinar qué tendencias futuristas y tecnológicas van ganando espacio mucho menos que lenguas son las que influyen en el español salvadoreño.

Otro trabajo que se puede señalar es el de D'Amore (2009) y su libro *La influencia mutua entre lenguas: anglicismos, hispanismos y otros préstamos* en donde opina que el inglés ejerce un influjo notorio en el español y que este problema últimamente se está volviendo alarmante debido a que muchas veces se emplean vocablos ingleses dejando atrás los propios del idioma hispano. Además, menciona que, como consecuencia de que el anglosajón sea la lengua global, muchos hablantes llegan hasta a crear términos nuevos siendo estos más fáciles de apreciar en el área tecnológica.

En el año 2009, también se puede referenciar el trabajo realizado por Javier Vellón: *El uso del inglés como estrategia discursiva en el texto publicitario*. Su estudio lo realiza desde el análisis del discurso y en él argumenta sobre el manejo del inglés en los diferentes textos publicitarios, tanto es la utilización de dicho idioma extranjero en la publicidad que llega a ser una característica principal de esta tipología textual (Vellón, 2009). La preocupación de este autor radica en la incorporación de idiomas extranjeros en los textos que llegan a ser aceptados y asimilados por los receptores como algo muy normal:

La presencia pública de los anuncios, constante y masiva, ha permitido que el léxico descriptivo, incluyendo las características técnico-científicas, e incluso la terminología específica de la mercadotecnia y de la publicidad, haya sido asumidas en diferentes idiomas (inglés y francés especialmente), hasta el punto de que la competencia de los receptores-consumidores las considera ya parte integrante de dicho universo discursivo: *eau de toilette, new collection, professional, computers, for men/woman, le nouveau parfum, stores*, son algunas de las innumerables expresiones frecuentes en los textos publicitarios de los que son parte integrante y cuya traducción quebraría el horizonte de expectativas de un destinatario que las considerase signos de un sistema discursivo concreto (p. 161).

Por su parte, Rodríguez (2011), en su tesis doctoral nombrada: *anglicismos y germanismos en el lenguaje de la publicidad del español peninsular contemporáneo 1998 – 2007*, rastrea los préstamos lexicales retomados en la publicidad escrita durante los años de 1998 al 2007. Se interesa por toda la influencia lexical extranjera que hay en ellos, pero su punto principal son los préstamos lexicales provenientes del inglés y del alemán. Entre sus hallazgos más importantes es en donde expresa que la mayor influencia lexical en el español de esta región proviene del inglés:

El primer dato que llama la atención es la enorme diferencia cuantitativa entre la presencia de anglicismos y germanismos. He identificado un total de 2055 anglicismos y 100 germanismos, lo que refleja la existencia de una presencia léxica anglófona tan intensa que supera en 20,55 veces el préstamo léxico alemán en el español peninsular contemporáneo utilizado en la publicidad escrita. De este modo, queda de manifiesto que la influencia del inglés, expresada a través de la presencia de numerosos préstamos lingüísticos de origen angloamericano, alcanza niveles insospechados al incorporar 0,66 anglicismos por anuncio publicitario publicado. Es decir, en cada dos anuncios publicitarios se recurre como mínimo a más de un término léxico anglicado (Rodríguez, 2011, p. 369).

De igual forma, dicho autor hace mención que tales préstamos lexicales provenientes del inglés, en un 93.14% conservan su grafía original, es decir, no presentan ningún cambio en su escritura al momento de aparecer divulgadas en la publicidad escrita. Además, señala que algunos de estos préstamos también pueden sufrir modificaciones en su grafía por parte de la empresa publicitaria para que sean más llamativas al receptor (Rodríguez, 2011).

José Daniel Rivas Hidalgo (2016), en su tesis para optar al grado de licenciado titulada: *Análisis sociolingüístico del contacto entre el español salvadoreño con el inglés estadounidense, en el español hablado de los migrantes salvadoreños del área metropolitana de San Salvador*, demuestra las características léxicas y socio-sintácticas del español hablado por los migrantes salvadoreños y funciones de los marcadores discursivos «so» y «entonces».

Por último, se retoman los artículos realizados por Sara Robles Ávila en los cuales aborda las temáticas: *lectura y escritura del mensaje comercial: los extranjerismos de los sectores publicitarios de la tecnología de la información y de las comunicaciones (2014)* y *Aspectos discursivos y léxicos de la publicidad turística en medios impresos (2017)* ambos realizados en España. En dichas investigaciones, estudia el mensaje publicitario, retomando la publicidad

tecnológica y turística, describe que el objetivo principal de la publicidad es captar la atención de los consumidores y, por ello, recurre al uso de voces extranjeras.

De esta manera, para la autora, los anuncios no solo se componen de un slogan y una imagen, sino que, se apoyan en textos para poder describir el producto y así persuadir en otros. Este fenómeno es visto en los anuncios turísticos que necesitan la descripción detallada del lugar y, por esta última razón, para ella, es en el ámbito turístico donde pueden ser más visibles los extranjerismos (Robles, 2017).

### **2.3. Perspectivas teóricas**

Anteriormente se describieron las investigaciones que han sido realizadas y desarrollan aspectos sobre la influencia de préstamos lexicales en el español. De los diez trabajos puntualizados solamente en dos de ellos se puede visualizar que despliegan una perspectiva teórica como el análisis del discurso y la sociolingüística. Además, del estudio de Curell (2006) que, aunque no aborda una teoría lo hace desde un punto historiográfico. Se puede decir que estos tres autores son los que han profundizado más en la problemática, comparados con otros que solamente lo han hecho de manera descriptiva. A continuación, se presenta la siguiente tabla donde explica las perspectivas teóricas abordadas en dichas investigaciones:

**Tabla 3 Perspectivas teóricas abordadas en investigaciones anteriores**

Autor y trabajo	Perspectiva teórica	Descripción
<p><b>Autor:</b> Clara Curell  <b>Trabajo:</b> La influencia del francés en el español contemporáneo presentado  <b>Año:</b> 2006</p>	<p>Historiografía de préstamos lexicales</p>	<p>Estudio diacrónico de la influencia del francés en el español. Sin embargo lo estudia desde una perspectiva historiográfica de los diferentes préstamos que se han incorporado dentro de la lengua para formar las mismas.</p>
<p><b>Autor:</b> Javier Vellón  <b>Trabajo:</b> El uso del inglés como estrategia discursiva en el texto publicitario  <b>Año:</b> 2009</p>	<p>Análisis del discurso</p>	<p>Vellón (2009) recopila diferentes anuncios en español en los cuales se observan palabras provenientes de otros idiomas. Posteriormente, de una forma descriptiva, analiza cada palabra dentro del anuncio, su función y de qué manera y en qué contexto es integrada en el discurso para poder ser llamativa para el cliente.</p>
<p><b>Autor:</b> José Daniel Rivas Hidalgo  <b>Trabajo:</b> Análisis sociolingüístico del contacto entre el español salvadoreño con el inglés estadounidense, en el español hablado de los migrantes salvadoreños del área metropolitana de San Salvador  <b>Año:</b> 2016</p>	<p>Sociolingüística</p>	<p>Muestra el intercambio léxico entre el español salvadoreño y la lengua inglesa en los deportados residentes en el país. Es decir, las variables léxicas en el idioma y de los diferentes grupos. Además de poseer un enfoque funcionalista, ya que se considera que «lengua y sociedad constituyen un concepto unido que necesita comprenderse o investigarse como un todo».</p>

Fuente: Elaboración propia basada en los estudios mencionados

## 2.4 Perspectiva teórica que adopta la investigación

### 2.4.1 La sociolingüística

El enfoque que retomó la investigación es la sociolingüística, que se acerca a la variación creada por los hablantes en los distintos contextos sociales. Por lo tanto, en los textos publicitarios se emplean palabras retomadas de otro idioma para expresar sus discursos, modificando la lengua a partir de su finalidad.

La sociolingüística, como disciplina lingüística, data desde la década de los años 60, con la celebración de dos congresos fundacionales de Estados Unidos, uno en noviembre de 1963 en San Francisco sobre “Etnografía de la comunicación” y otro en mayo de 1964 en Los Ángeles, concentrando especialistas que publicaron bajo esta área. A partir de este momento, muchos autores trataron de definir y delimitar su objeto a fin de diferenciarla de otras ciencias.

Es conveniente mostrar acepciones de autores que se interesan por esta disciplina. Según Gimeno (1993): la sociolingüística *estudia, pues, la variedad y variación de la lengua en relación con la estructura social de las comunidades de habla, y en general, la covariación de los hechos lingüísticos y los factores sociales* (p. 229). Además, Silva (2001), la define *como el estudio de aquellos fenómenos lingüísticos que tienen relación con factores de tipo social* (p. 1). Ambos autores la entienden como aquella que estudia la lengua en sus contextos sociales.

Los factores que incluye Silva (2001) son: a) los diferentes sistemas de organización política, económica, social y geográfica de una sociedad; b) factores individuales que tienen repercusiones sobre la organización social en general, como la edad, la raza, el sexo y el nivel de instrucción; c) aspectos históricos y étnico-culturales; d) la situación inmediata que rodea la interacción; en una palabra, lo que se ha llamado el contexto externo en que ocurren los hechos lingüísticos.

De igual forma, González (2002), propone que dentro las variaciones producidas por el entorno social y sus diversas sub-agrupaciones ocasionadas por la cultura, se encuentran factores como: *estamento social, segmento de edad, dedicación profesional, sexo y origen, así como por las situaciones de uso* (p. 269). Los hablantes están inmersos en circunstancias

sociales, culturales y geográficas que conforman los niveles de lengua que posee. No obstante, en cada circunstancia de vida, los rasgos de producción, las construcciones sintácticas y los vocablos elegidos organizan el nivel de habla apropiado para la ocasión. Estas formas condicionan el estilo lingüístico de cada hablante.

La sociolingüística se ubica en el plano de la actuación para estudiar el hecho lingüístico en toda su dimensión social, ya que considera de vital importancia el hecho de que las lenguas se organizan primariamente para cumplir una función comunicativa y social. Al estudiar la lengua como conducta, por tanto, el sociolingüista se concentra en la variedad de formas en que se usa y la observa como objeto complejo en el que se enlazan tanto las reglas del sistema lingüístico como las reglas y factores sociales que interactúan en un acto de comunicación social (Silva, 2001).

La sociolingüística se concentra en el estudio de las normas lingüísticas que son parte del acto de comunicación y que responden a la percepción que los hablantes tienen del hecho total en que se realiza la comunicación (Silva, 2001). Asimismo, la sociolingüística *se circunscribe al estudio de la variedad y variación del lenguaje, en relación con la estructura social de las comunidades de habla* (Gimeno, 1993, p. 232). Por lo tanto, los hablantes tienen un repertorio grande de datos que responden a su percepción del mundo, que en la comunicación adapta para diferentes contextos sociales y culturales creando variación.

#### **2.4.2 Variables sociolingüísticas**

Los hablantes tienen varias posibilidades expresivas en sus diversos actos comunicativos, que dependen de variedades extralingüísticas. Como lo explica González (2002), no todos los interlocutores de una misma zona geográfica hablan la lengua común con idénticas características. Estas características extralingüísticas son propias del hablante en la sociedad; lo que permite estructurar distintas variedades que encontramos en las realizaciones de habla.

El autor se refiere a las variedades del código que tienen su origen en la estructuración de la sociedad en sus diversos estamentos o clases sociales; este tipo de particularidades de uso son llamadas por los distintos autores variedades diastráticas. Y otros autores las llaman como variación social y variación cultural. A la primera, se entiende que una lengua no se realiza de

la misma forma entre los hablantes de las clases superiores y los de una posición inferior. Así como, en habitantes de las ciudades y del campo, entre viejos y jóvenes o entre hombres y mujeres (González, 2002).

Para la segunda, el autor propone que los hablantes con mayor instrucción y conocimientos tendrán un conocimiento superior de la lengua que aquellos con menos estudios (González, 2002). Lo mencionado anteriormente, marca una diferencia entre el nivel social y cultural que son necesarios en la sociolingüística para determinar las variaciones de cada individuo. A partir de esto, dicho autor, realiza una clasificación de las **variables diastráticas**, pero en la presente investigación solo se seleccionaron las siguientes:

**El nivel sociocultural:** las posibilidades de estar cerca de los focos de conocimiento y cultura son superiores según se asciende en la pirámide social. Para la investigación, se estableció solamente un estrato:

- Estrato culto/ alto: estudiantes universitarios.

**La edad:** que permite una relación entre los años y la capacidad para adaptarse a los cambios en el uso de la lengua. Para la investigación, se retomaron:

- Desde los 20 a los 30 años

**El género:** el autor explica, que la educación que se da tanto en la familia como en la sociedad, el acceso al mundo del trabajo y el tipo de vida que realizan hombres y mujeres es muy similar, quedan restos que pueden influir en el modo de hablar de los individuos.

**El lugar de residencia:** las diferencias entre los niveles de lengua estriban en una distinta preferencia por determinadas pronunciaciones, construcciones gramaticales y elección de términos léxicos que dependen del lugar donde se vive. El autor describe: mientras más se descende en la pirámide sociocultural, mayor es el número de rasgos locales y más pronunciados son. De tal forma, se establecieron los siguientes:

- **Ámbito rural:** sus usos lingüísticos son más relajados en la entonación, menos cuidados en la pronunciación, más conservadores en el léxico, se caracterizan por

ser resistentes al cambio. También influye, las variaciones fonológicas, semánticas, lexicales que sean propias del lugar de residencia en las realizaciones del habla.

- **Ámbito urbano:** los hablantes de las ciudades son más renovadores al ser su tipo de vida mucho más dinámica que en el contexto rural. Las modas de uso, también en terreno de las hablas, influencias más a este tipo de habitantes.

### **2.4.3 Contextos sociales**

Las variaciones diastráticas fueron necesarias en la presente investigación, así como los contextos sociales donde se da la comunicación. Para lo cual, se está de acuerdo con Quezada y Pardo (2018), que el contexto social, representa las dinámicas sociales, costumbres y valores que trae consigo el individuo y que son parte de su conducta. El contexto social, representa una serie de elementos que hacen referencia al ambiente en que se desenvuelve el individuo (social y cultural), los cuales tienen una influencia en su conducta ya que son parte de sus costumbres y modos de vida.

El contexto social es donde se desarrollan los individuos, donde forman parte el trabajo, la economía, la educación, la cultura y donde interactúa. Asimismo, los hablantes están inmersos en circunstancias sociales, culturales y geográficas que conforman los niveles de lengua que posee. No obstante, en cada circunstancia de vida, los rasgos de pronunciación, las construcciones sintácticas y los vocablos elegidos organizan el nivel de habla apropiado para la ocasión (González, 2002).

Cada hablante condiciona su forma de hablar a partir del contexto social donde interactúa, demuestra variedades lexicales dependiendo con las personas que se encuentre y así mismo, en la comunicación con otros por internet. A partir de esto, en la investigación se presentan distintos contextos sociales donde se da la comunicación, que, para tal caso, se visualizaron en las redes sociales de Facebook e Instagram:

**Tabla 4 Tipos de contextos sociales**

---

<b>Contexto Familiar</b>	Depende de la comunicación que mantenga por Facebook e Instagram con familiares.
<b>Contexto Educativo</b>	Se da en función de los grupos educativos que mantenga comunicación por Facebook e Instagram. Así como: compañeros de clase y profesores.
<b>Contexto Social</b>	La comunicación por Facebook e Instagram con compañeros de trabajo, amigos, seguidores y demás personas de su red social de forma pública.

---

Fuente: Elaboración propia

## **2.5 Marco conceptual**

- **Lengua original o emisora:** Gómez (2009), describe que la lengua emisora es la lengua de la cual se transfieren ciertos aspectos léxicos, morfológicos, semánticos, etc., a otro idioma. Dicho término se entiende: La lengua original o emisora es aquella de la cual se han retomado los vocablos y a su vez han sido incorporados en el idioma prestador o receptor, funciona como la lengua 1 (L1) o lengua A (LA).
- **Lengua receptora:** Gómez (2009), la define como: la lengua que adquiere, mediante procesos lingüísticos, palabras provenientes de otra lengua, estos pueden llegar a ser adaptadas o no en el idioma destinatario. De tal forma, el término se entiende: aquella lengua que retoma palabras prestadas de otra lengua, en este sentido pasa a ser la lengua 2 (L2) o lengua B (LB).
- **Extranjerismos:** Para, Molinié (2007), los extranjerismos son palabras que han sido retomas de una lengua extranjera y conservan su grafía original, para ella este proceso ocurre en todos los idiomas permitiendo un enriquecimiento lingüístico. Dicho termino se define como: palabras que pertenecientes a un idioma que al ser retomadas por otra lengua mantienen su morfología o escritura intacta, es decir, no sufre modificaciones en la lengua receptora.

- **Préstamos lexicales:** Según, Castillo (2002), son aquellas voces de origen extranjero que han sido adaptadas al sistema fónico y morfológico de la lengua receptora. En cambio, para Gómez (2009), los préstamos pueden ser aquellos términos que han sido adaptados a lengua receptora o no, ya que, estos conllevan un proceso de adopción y asimilación. El termino en la presente investigación se concibe como: los términos, palabras o vocablos pertenecientes a un idioma y en algunos casos, al ser adquiridas por otra lengua sufren modificaciones en su morfología o escritura, o sea, son adaptadas en la lengua receptora.
- **Texto Publicitario:** Según, Moreno (1999), es *concebido como un tipo de texto regido por dos componentes, el primero proveniente de la teoría del procesamiento general de los discursos, y el segundo, proveniente de las categorías estructurales y sustrato semántico relevante de los textos* (p. 99). Este concepto se retoma como: las vías que utilizan las empresas para darle publicidad a sus productos. En esta investigación se retomaron los textos expresados en los medios de comunicación de internet específicamente en la publicidad a través de Redes Sociales.
- **Redes Sociales:** Para, Celaya (2008), son *lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional; con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos* (citado en Hutt, 2012, p. 123). En dicha investigación, fueron concebidos como medios de interacción social a través de la Internet y se seleccionaron como herramientas la red social de Facebook e Instagram.
- **Neologismo:** Según, Alvar (2012), son las formaciones de palabras y su procedimiento consistente en *la ampliación del conjunto de voces del idioma con mecanismos de tipo morfológico, y partiendo de elementos ya presentes en el lenguaje, o con otros tomados de fuera* (citado en Ortuño, 2015, p. 24). Para la presente investigación: son nuevas palabras adquiridas y empleadas por diferentes hablantes de una sociedad determinada.
- **Cambio Lexical:** Otaola (2004) dice que es *el resultado de un doble proceso de creación y evolución que se diferencian por arbitrariedad y motivación; considerando factores importantes, tales como: el contacto de lenguas y motivaciones de naturaleza histórico-social y psicológica* (citado en Radana, 2007, pp. 61-62). En la dicha

investigación, el cambio lexical se concibió como: los cambios de una palabra de manera natural por los hablantes, habitualmente usada para designar un concepto.

# **Capítulo III**

## **Marco metodológico**

El capítulo tres da a conocer la metodología que se llevó a cabo para la elaboración del trabajo donde se encuentra el método que se utilizó en la investigación, de igual manera dio a conocer el tipo de estudio. Además, la población y muestra que se necesitó para poder recopilar la información; no obstante, se manifestó el perfil del informante. Otro de los elementos contemplados en dicho capítulo son las técnicas que se utilizaron para la recopilación de la información, asimismo los instrumentos de recolección de datos (entrevista semiestructurada - lista de cotejo). Por consiguiente, las estrategias de procesamiento e interpretación de datos, seguido de las variables de la investigación y la interpretación de datos.

### **3.1 Enfoque**

El enfoque es la perspectiva o el horizonte de sentido desde el que se observa la realidad. Por lo tanto, en éste cuentan *los intereses, las intencionalidades y los conocimientos con los que el investigador percibe, categoriza y conceptualiza los fenómenos estudiados* (Martínez, 2008, p. 7).

La investigación se realizó desde un enfoque cualitativo, considerando que el estudio esencialmente desarrolló procesos en términos descriptivos e interpretó acciones, lenguajes, hechos funcionalmente relevantes y los situó en una correlación con el más amplio contexto social (Martínez, 2008). Por lo tanto, es inevitable la priorización en aproximarse a la vida cotidiana de las personas y en captar sus acciones. De esta manera, se manifestó un refuerzo sólido para la investigación.

Es importante aclarar que el estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo por diversas razones; entre esas es considerable abordar la primordial según Bryman (1998), quien reconoce que *el problema de la generalización en la investigación cualitativa no tiene que ver con la representación estadística de una muestra respecto al universo* (p. 41). Por lo tanto, la priorización de una investigación cualitativa es bajo un paradigma analítico-descriptivo.

Es preciso delimitar que el enfoque cualitativo toma en cuenta *un orden dinámico creado por la acción de los participantes cuyas significaciones e interpretaciones personales guían sus acciones* (Martínez, 2008, p. 9). Por ende, genera descripciones textuales de lo observado, en este caso de recolección de datos por parte de los informantes, es decir, las interpretaciones de

la realidad social estudiada en su forma natural y según el dinamismo de la vida social de la población en estudio.

### **3.2 Método**

El estudio realizado fue a través del paradigma cualitativo, y este se valió del método hermenéutico, debido a que se tomó en consideración la interpretación del material escrito expresado en las redes sociales en estudio. Además, de la interpretación de datos obtenidos por medio de entrevistas y guía de observación. Maldonado (2016) describe que el eje central de este método es buscar la apropiación comprensiva de sentido, por lo tanto, al poner en práctica tal apropiación, dará como resultado la interpretación de un texto.

La hermética consiste en comprender o interpretar los textos o fenómenos de la sociedad. Y se basa en las siguientes etapas, con las que fue realizado dicha trabajo de investigación: la primera es, identificar un problema, en tal caso, corresponde a la incorporación de préstamos lexicales al habla salvadoreña. La segunda es identificar y revisar los textos para obtener información, así como los libros, tesis, revistas revisadas, las redes sociales y textos publicitarios para recopilar préstamos utilizados. La tercera, la validación de los textos y la información obtenida. La cuarta, el análisis de datos: este consistió en la creación de una tabla de vaciado de datos para llegar a una interpretación del investigador con las respuestas recogidas con las técnicas de recolección de la información.

Desde lo descrito, la investigación consideró a bien desarrollarse desde el método hermenéutico, ya que, se destacó puntos a interpretar y describir tales como: textos escritos, orales y entrevistas. Así como, interpretar la información obtenida de los diferentes técnicas para llegar a las conclusiones. Crabtree y Miller (citado en Valles, 1999), proponen lo siguiente:

El paradigma de la indagación constructivista (también denominada hermenéutica), está basado en el conocimiento que nos ayuda a mantener la vida cultural, nuestra comunicación y significado respaldado por la metodología cualitativa cuya lógica sigue un proceso que parte de una experiencia que trata de interpretar en su contexto. Por lo tanto, el diseño está abierto a la obtención de datos al descubrimiento, el análisis y a la interpretación (p. 56).

Así mismo, Maldonado (2016) considera que este método es uno de los más indicados para tratar de comprender distintos fenómenos sociales. Debido a que requiere, en primer lugar, centrarse en el objeto principal y buscar de este una reflexión o interpretación “intuitiva” de parte del investigador, y seguidamente analizarlo a través de diferentes textos para tratar de comprenderlo en su totalidad.

### **3.3 Tipo de estudio**

La investigación se realizó desde el alcance descriptivo que pretende describir la situación en que se encuentran los préstamos léxicos en el español y su interacción con los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras, de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) *la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población* (p. 80). Pretende medir o recoger información sobre los conceptos o variables a las que se refiere.

En este alcance, fue importante conocer sobre qué o quiénes se recolectó información. En tal sentido, se observó la incorporación de préstamos lexicales provenientes del inglés y del francés presente en el español salvadoreño a través de los textos publicitarios en Facebook e Instagram, comprendido en los meses de marzo a agosto del año 2019. Y se recogió datos sobre los jóvenes que interactúan con estos medios de comunicación para conocer el uso que estos le dan en su conversación cotidiana. Se limitó a mediarla en sus diferentes dimensiones para lograr posteriormente describirla de manera profunda.

Sin embargo, también se llevó a cabo desde lo explicativo, ya que va más allá de la descripción; es decir, dirigido a responder por las causas del fenómeno en estudio. Para Hernández et al. (2010), *la investigación explicativa pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian. Su interés se centra en explicar por qué ocurre y en qué condiciones se manifiesta* (pp. 83-84). Dicho esto, es conveniente no solo describir sino dar cuenta de las razones porqué se incorporan y utilizan los préstamos lexicales por los estudiantes. Para esta investigación fue necesario ambos alcances para un mejor abordaje del tema y presentar datos que ayuden a describir y explicar de manera adecuada el estudio.

### **3.4 Población y muestra**

#### **3.4.1 Población**

La investigación que se realizó tuvo como población los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras, de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador. Tal Departamento se ramifica en las siguientes carreras: Licenciatura en Ciencias de la Educación en la especialidad de Primero y Segundo Ciclo de Educación Básica, Licenciatura en Sociología, Licenciatura en Psicología, Licenciatura en Ciencias del Lenguaje y Literatura, Profesorado en Educación Básica para Primero y Segundo Ciclos y Profesorado en Educación Física y Deportes.

Se determinó dicha población por: 1) tener disponibilidad al contacto estudiante-investigador, 2) ser estudiantes provenientes de distintos lugares de la zona occidente del país, es decir, tener un repertorio de informantes de distintos lugares, 3) que varían los factores diastráticos de la población, conforme cumplieron los requisitos se obtuvieron muestras imparciales. Al conocer dichas características que sirvieron para la realización de la investigación, se obtuvo una población extensa, con un total de 1,415 alumnos (datos obtenidos de Administración Académica de alumnos inscriptos por carrera en el ciclo II/ 2019), para obtener una muestra apropiada fue necesario utilizar un tipo de muestreo. En este caso, se utilizó el muestreo por conveniencia, que se describe a continuación:

#### **3.4.2 Muestreo de conveniencia**

Tamayo (2001), define este tipo de muestreo como *aquel con el cual se selecciona las unidades muestrales de acuerdo a la conveniencia o accesibilidad del investigador* (p. 13). Además, Robledo (2005), agrega que, el muestreo de conveniencia es un diseño de muestreo en el que se seleccionan aquellos sujetos más fácilmente accesibles, que en ocasiones pueden ser voluntarios. Ambos autores concuerdan que este tipo de muestreo facilita la selección de los sujetos por conveniencia del investigador.

Para Tamayo (2001), este tipo, se utiliza en casos en que se desea obtener información de la población de manera rápida y económica. También, explica que en cada caso la unidad o elemento de muestreo se autoselecciona o se ha seleccionado con base a su disponibilidad en el

desarrollo de la investigación y no se especifica la población del cual se ha tomado la muestra real. Es decir, no es necesario conocer la población total para seleccionar la muestra. En este caso, no es necesario conocer la población actual inscrita en el ciclo II del año 2019, del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras.

Robledo (2005), explica que si lo que se quiere estudiar es muy frecuente, se necesitará una muestra más pequeña, que si se da con menor frecuencia. Esta observación permite suponer, que es frecuente el uso de los préstamos lexicales y que los jóvenes utilizan estos en sus publicaciones o uso cotidiano para comunicarse. Por tal motivo, se necesitó observar los perfiles en las redes sociales de Facebook e Instagram de los sujetos y tener accesibilidad a ellas para saber que tanto hacían uso de estas palabras. Para posibilitar estas acciones, fue necesario recurrir a requisitos que permitieron la interacción entre investigador e informante. Entre estos: ser usuarios de una red social, ya sea, Facebook o Instagram, cursar una carrera del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras, de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador, tener acceso a Internet, disponibilidad por parte del informante.

Al utilizar requisitos para seleccionar la muestra también se hizo uso de la técnica conocida como Bola de Nieve. López (2015), la considera como una muestra cualitativa, además, explica que, *para la selección de las unidades de la muestra se realiza según conocimientos que poseen los sujetos o grupos* (p. 131). Además, Monje (2011), considera que esta técnica, es más práctica y eficiente, además que, resulta más fácil establecer una relación de confianza con los participantes y que se apoya en las redes sociales naturales, es decir, amigos, contactos personales y conocidos como se accede a ser los actores objeto de estudio.

A partir de los criterios propuestos por el investigador, los informantes clave fueron aquellos que tuvieron la disposición de participar como tal y con ciertas características apropiadas al estudio; ya que se necesitó acceder, bajo el consentimiento del participante, a la red social de Facebook e Instagram. Mediante esto, se propuso un perfil del informante, que se presenta a continuación:

### 3.4.3 Perfil del informante

La investigación tuvo como población a estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras, de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador. Para la selección de los informantes se debió tomar en cuenta ciertos criterios y de esta manera posibilitar el desarrollo del proceso. A continuación, se muestran los requisitos correspondientes:

- Ser estudiante de alguna carrera del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras, de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador.
- Tener acceso a internet.
- Tener un perfil en alguna red social: Facebook e Instagram.
- Que las aplicaciones estén actualizadas según la última versión disponible.
- Seguir páginas de venta de productos en Facebook o Instagram.
- Disposición en colaborar.
- Disponibilidad de tiempo.
- Empático.
- Edad entre 20 a 30 años.

La información obtenida tuvo un carácter confidencial y académico; los datos recopilados fueron codificados y utilizados con el fin de responder a las preguntas planteadas en dicha investigación. Por lo tanto, al tener en cuenta el perfil del informante y al hacer uso del muestreo por conveniencia, se tomó un estudiante por carrera del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras, de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador. Es decir, se seleccionaron seis informantes de la población mencionada, a quienes, se les entregó un consentimiento informado para participantes de la investigación (ver anexo 1). Dando fe de los objetivos e intenciones que se alcanzarían con los datos obtenidos de estos para la investigación.

### 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos para la recolección de datos para responder las preguntas de investigación, se efectuaron mediante dos técnicas: la entrevista semi estructurada (ver anexo 2), que busca conocer la participación del informante en el problema, y la lista de cotejo (ver anexo 3), que permitió comprobar lo dicho por el informante. Con dichas técnicas se conformaron los instrumentos como el cuestionario que facilitó la entrevista y posibilitó la entrada de más preguntas que no estaban planificadas. Y la guía de observación, que corroboró la información obtenida de la entrevista; y ambas dieron paso para conocer cómo se realizaba el fenómeno en la población. Las técnicas que se utilizaron son descritas a continuación:

**3.5.1 La entrevista semi estructurada:** Taylor y Bogdan (1994), la entienden como un encuentro cara a cara del investigador con el informante, estos están dirigidos a la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes de determinado tema. Esta se realiza de dos formas: a) estructurada y b) semi estructurada; sin embargo, la investigación se realizó a través de la segunda forma (b). En esta manifestación, la temática se organiza y desglosa en ámbitos o subtemas cuyo orden y la manera de introducirlos a través de preguntas o sugerencias; no necesariamente se fija de forma rígida; existe una gran flexibilidad, pero también una exigencia de recoger aquella información necesaria a través de un guion de entrevista (López y Fachelli, 2015).

Esta técnica sirvió para obtener información de los estudiantes del departamento mencionado, que fuera pertinente para indagar las razones de incorporar préstamos lexicales a sus publicaciones. Se llevó a cabo mediante la previa consulta del tiempo de cada informante y se definió fecha/ hora que mejor convenga. Además, se gravó y los comentarios importantes fueron transcritos en el análisis de datos, con la previa autorización del entrevistado por medio del consentimiento informado para participantes de la investigación.

**3.5.2 Lista de cotejo:** Para Andrade, Juárez, García, Padilla y Vargas (2010), consideran esta técnica como de evaluación, verificación y observación porque permite la revisión de ciertos indicadores durante el proceso de aprendizaje, su nivel de logro o la ausencia del mismo, además, lo definen como: *un instrumento estructurado que registra la ausencia o presencia de un determinado rasgo, conducta o secuencia de acciones* (p. 33). El propósito del uso de esta

técnica es que permitió conocer el uso de los préstamos lexicales a través de la observación de las redes sociales por medio de ciertos indicadores y darles respuesta a las preguntas de investigación, además comprobar lo dicho por el informante.

La lista de cotejo se caracteriza por ser 1) dicotómica, es decir, que acepta solo dos alternativas: si, no; lo logra, o no lo logra, presente o ausente; entre otros. 2) Se basa en la observación estructurada o sistemática, en tanto se planifica con anterioridad los aspectos que esperan observarse. 3) No implica juicios de valor. Y 4) Solo reúne el estado de la observación de las conductas preestablecidas para una posterior valoración (Andrade, et al, 2010).

### **3.6 Estrategias de procesamiento e interpretación de datos**

La recolección de información para presentar la investigación fue obtenida mediante la revisión de la literatura pertinente para el estudio. Esto sirvió para contrastar investigaciones anteriores, teorías y buscar aportes que ayudaran a dicho proceso. Dentro de este aspecto se encuentran:

**Registro y análisis de textos escritos:** El registro de textos escritos fue necesario para llevar un listado de todos los préstamos encontrados en las publicaciones, también para la recopilación de la información que aportó a esta investigación. Posteriormente, se tuvo que analizar y explicar lo recopilado.

**Libros:** Los libros han sido importantes desde el comienzo de la investigación para comprender el problema de investigación y abordarlo. De igual manera, fueron significativos para poder definir la perspectiva del estudio y además de utilidad para explicar y analizar los datos obtenidos.

**Internet:** El espacio de observación del fenómeno a estudiar, dentro de esta área, ya que es muy amplia, también se decidió seleccionar algunos campos; es decir, las redes sociales Facebook e Instagram. Por lo tanto, se tuvo la atención en las publicaciones que se visualizaron y realizaron los estudiantes de dicho departamento. Las publicaciones y textos publicitarios a través de estos medios de comunicación fueron analizadas en el periodo de marzo a abril del año 2019.

**Textos publicitarios:** los anuncios fueron fuente principal para este trabajo, debido a que en ellos se rastrearon los préstamos lexicales para crear un corpus y consecutivamente se incluyeron en el instrumento de investigación. Los textos publicitarios a tomar en cuenta fueron los transmitidos por las redes sociales: Facebook e Instagram que realizaron perfiles de venta de productos o servicios.

A partir de la información recopilada se elaboraron técnicas e instrumentos. Y con los datos obtenidos de la lista de cotejo y entrevistas sirvió para darle respuesta a las preguntas de investigación y así sacar conclusiones. Estas se transcribieron para poder decodificarse (ver anexo 4). De igual manera, los datos obtenidos por parte de los informantes, fue necesario crear etiquetas o códigos como lo recomienda Dabenigno (2017). Para un mejor manejo y agrupamiento de la información, estas etiquetas son nombres que se le colocan a frases, palabras o textos para clarificarlos dentro de un grupo. Dicha clasificación puede hacerse dentro del programa Excel o simplemente auxiliándose de tablas en Word.

El cuestionario que se utilizó contiene preguntas en donde al informante ya se le dan las opciones a contestar, éstas opciones sirvieron de etiquetas y a su vez facilitó el nombrar nuevos códigos y subcódigos. Asimismo, contiene un listado de palabras que el entrevistado contestó si las conoce y las utiliza. Toda esta información fue procesada en una tabla de Word y hojas de cálculo en Excel, ya que estos programas son accesibles para ordenar datos por etiquetas y, a la vez, da los gráficos para después describirlos y explicarlos. Además, se conformaron las siguientes variables:

A) Préstamos lexicales provenientes del inglés y del francés presentes en el español salvadoreño.

B) Préstamos lexicales presentes en los textos publicitarios en las redes sociales de Facebook e Instagram.

C) La interacción con los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador.

A partir de lo expuesto anteriormente, se identificó que en el desarrollo de la investigación que la variable dependiente, en este caso es la variable “C”. Por lo tanto, esta se manifestó a

partir del funcionamiento de la variable “A” y “B”. Asimismo, se tomó en cuenta tres técnicas para conocer la información de los participantes, en este caso “la entrevista, la guía de cotejo y un lexicón de palabras” y así se pudo recopilar la información que brindaron los informantes claves, por lo tanto, las categorías obtenidas de las variables fueron: redes sociales, préstamos lexicales y la interacción.

### **3.6.1 Interpretación de datos**

La interpretación de datos, fue a partir de la relación entre las tres variables presentes, que surgieron a partir de las preguntas y objetivos de la investigación y las respuestas obtenidas por parte de los seis informantes. Para ello, fue preciso en primer lugar, seleccionar los ítems de cada uno de los instrumentos que ayudaban a dar respuesta a las tres preguntas planteadas y de esta manera, fue más fácil saber con qué datos se solventaba el problema.

Se realizaron tablas en las cuales se distribuyeron y vaciaron los datos. Los aspectos que contenían son: la categoría, los ítems, datos (respuestas de entrevistados) y por último la interpretación de la información recopilada. Se hizo de esta manera para seleccionar, paso a paso, elementos que aportaban a dar respuestas y así descartar aquellos que resultaban innecesarios, obteniendo una mejor visibilidad de cómo se relacionaban cada una de las categorías.

Con respecto al análisis general de las categorías, se partió de la interpretación que se les había otorgado a las respuestas de los informantes. Debido a que se fueron relacionando dichas interpretaciones con las categorías existentes y con aspectos de la teoría que se seleccionó, en este caso la sociolingüística. Así se brindó como se relacionaban las variables con elementos sociolingüísticos, preguntas y objetivos de investigación y al integrar y procesar todos estos aspectos permitieron dar respuesta satisfactoria a las tres interrogantes de investigación.

### **3.7 Correlación de instrumentos**

La elaboración de las técnicas e instrumentos fue correlacionada con los objetivos de investigación y las variables (Ver anexo 5). Este proceso se efectuó de la siguiente manera: la entrevista semi estructurada se desglosó en números correlativos, dividida en dos partes. La primera contenía un glosario y la segunda diez preguntas. La lista de cotejo estaba ordenada por

las letras del alfabeto. Con esto, se pretendió separar los instrumentos para poder relacionarlos por variables. Por lo tanto: el primer objetivo estaba relacionado con la variable de redes sociales. Al igual el segundo objetivo estaba relacionado con la variable préstamos lexicales y el tercer objetivo con la variable interacción. Cada variable precisó de indicadores que respondían a un objetivo de investigación.

### **3.8 Consideraciones éticas**

Las consideraciones éticas que se tuvieron en cuenta fueron: tener el permiso del personal docente de la UES- FMOcc para acceder a sus clases y poder pasar el instrumento si es debido, si no, se estableció una fecha/hora pertinente; de esta manera, también fue importante que el informante que contestó el instrumento estuviera en la disposición de hacerlo y no se le obligó. Además, se mantuvo el anonimato de todos los informantes para su comodidad y seguridad. Y no se pidió información que pueda disgustar al informante como: dirección exacta de residencia, números de teléfono; sin embargo, estando presente el informante y bajo su consentimiento, se accedió a su cuenta de Facebook e Instagram, pero no a sus conversaciones privadas.

## **Capítulo IV**

# **Análisis e interpretación de datos**

El siguiente capítulo da a conocer los resultados obtenidos de los instrumentos realizados para la investigación. Por consiguiente, se pretende interpretar dichos resultados para poder responder las preguntas de investigación. En este apartado se realizó la triangulación de datos y presenta los hallazgos obtenidos en el proceso.

#### **4.1 Triangulación de datos**

Este capítulo se conforma por la recopilación de datos y el análisis de ellos. Para llegar a eso fue necesario en primer lugar, establecer y esclarecer ideas de qué era lo que se buscaba. Segundo, se tuvo que observar durante un tiempo páginas publicitarias en Facebook e Instagram para conocer que préstamos lexicales, provenientes del inglés y del francés, eran los más utilizados en ellas para poder crear una serie de ítems que fueron integrados en dos instrumentos. El primero: una entrevista semi estructurada que tenía dos partes; la primera un lexicón de préstamos lexicales y la segunda una serie de interrogantes que guiaron la entrevista. El segundo: una lista de cotejo que permitió analizar el comportamiento de los informantes en sus redes sociales y la publicidad de ciertas páginas de su preferencia. Ambos instrumentos ayudaron a dar respuesta a las preguntas y objetivos planteados.

Además, se identificó que tipo de informantes se necesitaban para que proporcionaran información y así se determinó trabajar con estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente debido a que es un departamento que integra varias carreras y permite acceder a personas de diferentes zonas de residencia y de ambos géneros. Asimismo, la familiaridad entre compañeros y carreras permitió que los informantes se sintieran más confiados en permitirnos acceder a sus cuentas en Facebook e Instagram y, por ende, también, se decidió tomar una muestra de informantes por conveniencia.

Con los datos obtenidos y objetivos planteados, el análisis de datos se trabajó a partir de tres categorías: redes sociales, préstamos lexicales e interacción. A partir de ello se elaboró la triangulación de datos y el análisis de los mismos; para esto fue necesario presentar la información obtenida de los entrevistados, es decir, describir el perfil del informante que permitió conocer desde diferentes perspectivas, en cuanto a variables de la sociolingüística, ciertos puntos del estudio. Dicho perfil se presenta a continuación:

**Tabla 5 Perfil del informante**

<b>Código del informante</b>	<b>Género</b>	<b>Edad</b>	<b>Lugar de residencia</b>	<b>Carrera que cursa</b>	<b>Año de estudio</b>	<b>Red social</b>
<b>LE1</b>	Femenino	21 años	urbano	Lic. en Ciencias de la Educación en la especialidad de Primero y Segundo Ciclo de Educación Básica.	2° año	Instagram
<b>PF2</b>	Masculino	23 años	urbano	Profesorado en Educación Física y Deportes	3° año	Instagram
<b>PE3</b>	Masculino	28 años	rural	Profesorado en Educación Básica para Primero y Segundo Ciclo	5° año	Facebook
<b>LL4</b>	Masculino	20 años	urbano	Lic. En Ciencias del Lenguaje y Literatura	2° año	Instagram
<b>LS5</b>	Femenino	20 años	urbano	Lic. en Sociología	2° año	Instagram
<b>LPS6</b>	Femenino	23 años	Rural	Lic. en Psicología	5° año	Instagram

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de entrevista semi estructurada

En la tabla se representa los datos generales de los informantes, los cuales se han tomado con base a la información obtenida de, el número de estudiantes que cursan cada carrera y que fue proporcionada por el área administrativa FMOcc, de la Universidad de El Salvador y a través de la muestra por conveniencia; como también, respondiendo a las necesidades suscitadas en el proceso y descritas en el apartado “Perfil del informante” desarrollado en el capítulo anterior. A la vez se describe el género, edad, lugar de residencia al que pertenece cada uno y la red social que prefieren utilizar. A continuación, se muestran los resultados obtenidos de los instrumentos y su análisis en las siguientes tablas de vaciado de datos. La siguiente tabla corresponde a la primera variable trabajada seguida de su interpretación y síntesis:

**Tabla 6 Triangulación de datos sobre el uso de las redes sociales**

<b>Categoría</b>	<b>Ítem</b>	<b>Datos (respuesta)</b>	<b>Interpretación</b>
<b>Redes sociales</b>	<b>Entrevista semiestructurada Parte II:</b>		
	2. ¿Qué red social utiliza más? Facebook _____ Instagram _____	LE1: “Ambas, pero más Instagram” (lín.6). PF2: “Instagram” (lín. 12). PE3: “Facebook” (lín.4). LL4: “Instagram” (lín.12). LS5: “Instagram” (lín. 14). LPS6: “Instagram” (lín.6).	Todos los informantes poseen cuentas en ambas redes, pero cinco de ellos manifestaron utilizar más la red social, Instagram. En cambio, el informante PE3 fue el único en responder que utilizaba más Facebook.
	3. ¿Cuánto tiempo dedica a las redes sociales durante el día? 0 – 4 horas _____ 4 – 8 horas _____ Más horas _____	LE1: “No, de cero a cuatro horas” (lín. 8). PF2: “De cero a dos horas” (lín. 14). PE3: “De cuatro a ocho horas” (lín.6). LL4: “De 0-4 horas” (lín.14). LS5: “No, quizás de 0 a 4 horas, no tengo casi tiempo” (lín. 16). LPS6: “De 0-4 horas” (lín.8).	Entre las opciones a contestar, la que más se repitió fue la de 0 – 4 horas, incluso el informante PF2 contestó que solo dedica 2 horas al día a sus cuentas sociales. Algunos informantes manifestaban que, debido a sus tareas de estudio, incluso laborales, se les hacía muy difícil permanecer todo el tiempo activado y, en algunas ocasiones, solamente, entraban a ellas por alguna necesidad.
4. ¿Sigue páginas publicitarias en Facebook e Instagram? Sí _____ No _____	LE1: “Sí” (lín. 12). PF2: “Amm, sí” (lín. 16). PE3: “Sí” (lín. 8). LL4: “Sí” (lín.16).	Los seis informantes entrevistados respondieron que, sí siguen páginas publicitarias, ya sea, en Facebook o Instagram. Además, el informante LL4 mencionó que algunos de sus amigos virtuales también utilizaban sus propios perfiles para vender algún artículo. Se puede decir, que ciertos usuarios, aparte de utilizar su perfil	

	LS5: “Sí” (lín. 18). LPS6: “Sí” (lín. 10).	para comunicarse o entretenerse, también, lo hacen para comercializar productos que muchas veces ellos mismos elaboran.
5. ¿Qué tipo de páginas publicitarias observa sus redes sociales? Bebida y comida _____ Ropa _____ Maquillaje ____ Perfumes _____ Bienestar físico (Gimnasios)_____	LE1: “Maquillaje, y quizás cosas de gimnasio” (lín. 14). PF2: “De ropa, zapatos y artículos varios” (lín. 20). Este informante mencionó, dentro de artículos varios, páginas de: Marihuana, pipas y “grinders” (lín. 22). PE3: “Comida, bebida y ropa” (lín. 10). LL4: “De ropa, zapatos, perros y comida” (lín. 18). LS5: “Este informante manifestó seguir páginas de: bebida y comida, ropa, maquillaje, gimnasios, baile y perfumes” (lín. 19 – 31) LPS6: “Sigo páginas de gimnasios y ropa” (lín. 12).	Las respuestas obtenidas, conllevan a las opciones dadas en la entrevista: ropa, maquillaje, gimnasios, bebida y comida, etc. Además de estas, algunos entrevistados dieron otro tipo de páginas publicitarias que siguen: artículos para mascotas, baile, zapatos, “grinders” (cajas para triturar marihuana) y pipas. A partir de esto, es importante destacar que, cada persona agrega o sigue páginas que se adapten a sus necesidades o gustos, pues, mencionaban que las páginas que tienen agregadas es porque les gusta lo que venden, son artículos cómodos y ejemplares únicos para adquirir.
<b>Lista de cotejo</b>		
a) Red social que utiliza más Facebook ____ Instagram ____	LE1: Instagram PF2: Instagram PE3: Facebook LL4: Instagram LS5: Instagram LPS6: Instagram	A pesar de que, todos los entrevistados respondieron que hacían uso de Facebook e Instagram, manifestaron tener una red social preferida y más utilizada, cinco de seis estudiantes consultados dijeron que, la más utilizada por ellos es Instagram y uno contestó que para él era Facebook. Estas respuestas fueron comprobadas al momento de ingresar a sus perfiles y ver que en la

		de su preferencia, publican e interactúan más con las cuentas agregadas.
b) ¿Mantiene actualizadas las redes sociales?	<p>LE1: Sí</p> <p>PF2: No (espera a que la aplicación se lo pida)</p> <p>PE3: Sí</p> <p>LL4: No (espera a que la aplicación se lo pida)</p> <p>LS5: Sí</p> <p>LPS6: No (espera a que la aplicación se lo pida)</p>	Tres de los informantes contestaron que sí mantienen actualizadas sus redes sociales, es decir, constantemente están actualizando su red, sin esperar a que se los notifiquen para hacerlo. Incluso, al acceder a estos perfiles (actualizados) no había ninguna etiqueta de actualización. Contrario a lo que mencionaban los informantes que no las actualizan regularmente, ya que, esperan hasta cuando la red se los exige para seguir haciendo uso de su cuenta.
c) ¿Sigue páginas de ventas de productos o servicios?	<p>LE1: Sí</p> <p>PF2: Sí</p> <p>PE3: Sí.</p> <p>LL4: Sí</p> <p>LS5: Sí.</p> <p>LPS6: Sí.</p>	En los perfiles sociales de los informantes entrevistados, se visualizaron páginas publicitarias. El informante LE1 tiene aproximadamente unas veinte páginas publicitarias y el informante PF2, aproximadamente, unas 50 páginas en ambas redes sociales. Estos dos informantes son los que siguen más perfiles referidas al comercio. Muy diferente a ellos, el informante PE3 sólo posee una página publicitaria. Dicha diferencia puede ocurrir porque los informantes LE1 y PF2 están más interesados en comprar productos en línea y el informante PE3 no.
h) ¿Qué páginas publicitarias sigue?	<p>LE1: Ropa y zapatos.</p> <p>PF2: Zapatos, turismo, ropa, gorras y ambientalistas. La página que más ve el informante es: “Sneakers world”.</p>	Las páginas publicitarias que más destacan en las redes sociales accedidas son las de: ropa y zapatos. Todos los informantes tenían por lo menos una o más páginas referidas a ello. Además, dependiendo de la preferencia del informante, se observaron páginas de

		<p>PE3: Solo tiene agregada una página publicitaria de ropa y accesorios.</p> <p>LL4: Accesorios que venden emprendedores y artículos para mascotas.</p> <p>LS5: Ropa, maquillaje, zapatos y arte. La página que más frecuenta el informante es “Liberty”</p> <p>LPS6: Ropa y zapatos</p>	<p>gorras, accesorios elaborados por emprendedores, maquillaje y turismo.</p> <p>Un aspecto de mucha atención es que estás páginas, además de hacer propaganda de su producto recurriendo a otro idioma, también el nombre de dichas páginas está en otro idioma, la mayoría de ellas recurren al inglés. Algunos de ellos son: “Sneakers World, Victoria Store, Liberty y New Skool”</p>
i)	<p>¿Con qué frecuencia se observan perfiles publicitarios en las redes sociales?</p> <p>Mucha _____</p> <p>Poca _____</p> <p>Nunca _____</p>	<p>LE1: Mucha</p> <p>PF2: Poca</p> <p>PE3: Poca</p> <p>LL4: Poca</p> <p>LS5: Mucha</p> <p>LPS6: Mucha</p>	<p>En todos los perfiles se visualiza mucha publicidad instantánea de: comida rápida, bancos, casas comerciales, artículos de bellezas, aplicaciones para celulares, supermercados, etc. A pesar, de que algunos entrevistados tienen agregadas muchas páginas publicitarias, en algunos casos es muy poco notorio su publicidad, debido, a que venden y publican los artículos en un día y hora determinada y muchas veces es opacada por la publicidad instantánea de grandes empresas, entre las que más se notaron están: Simán, Súper Selectos, La Curacao, Maxi Despensa y BAC Credomatic.</p>

Fuente: Elaboración propia

A la luz de los datos, la red social, entre Facebook e Instagram, más utilizada por los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador es, Instagram. Sin importar la zona de residencia, urbana o rural, los seis informantes tienen acceso a internet y a más de una red social. Ellos, manifestaron dedicar aproximadamente entre 0 a 4 horas diarias a sus diferentes cuentas, debido a sus obligaciones como estudiante, muchas veces se les dificulta permanecer más tiempo activados en sus diferentes perfiles sociales.

El seguimiento de páginas publicitarias en todos los informantes fue afirmativo, pero dos de los tres informantes masculinos que además residen en zonas urbanas, diferente al informante masculino PE3 que reside en zona rural, dieron otras opciones, de tipo de páginas publicitarias que siguen, a parte de las que se les daban durante la entrevista y surgieron: artículos para mascotas, artículos de emprendedores (pulseras, aretes, etc.), artículos para el uso de hierba como; pipas y “*grinders*” (cajas para triturar hierba), páginas de venta de gorras y turismo. En cuanto al informante PE3, al igual que las informantes femeninas, se mantuvieron dentro de las categorías dadas: ropa, zapatos, maquillaje, gimnasios, etc., y no aportaron otra categoría.

La publicidad que aparece en las redes sociales de estos informantes es variada. En las redes sociales de las entrevistadas femeninas: LE1, LS5 y LPS6, la publicidad visualizada es mucha y predomina la de páginas que se dedican a vender ropa y accesorios para mujeres, prácticamente el inicio de su cuenta se ve lleno de publicidad de estos comerciantes y no de publicaciones de las personas que tienen agregadas. Con respecto a las redes sociales de los entrevistados masculinos: PF2, PE3 y LL4, la publicidad en sus cuentas es escasa, a lo mejor porque las páginas que tienen agregadas no son muy “activas” o tienen pocas páginas de venta agregadas, tal es el caso del informante PE3 que solo tiene una página de ropa agregada, contrario al informante PF2 que se observaron unas cincuenta páginas agregadas, en total de ambas redes, pero al momento de revisarlas no se observó mucha publicidad, incluso la publicidad instantánea era la que más aparecía.

Ahora bien, uno de los objetivos de esta investigación es: Rastrear los préstamos lexicales provenientes del inglés y del francés que están presentes en los textos publicitarios en las redes sociales Facebook e Instagram de los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales,

Filosofía y Letras de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador y a través de este objetivo surgió la pregunta: ¿Qué préstamos lexicales provenientes del inglés y del francés están presentes en los textos publicitarios en las redes sociales Facebook e Instagram de los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador?. Para obtener una respuesta a esta interrogante fue necesario observar sus redes sociales y el uso de ellas por parte de estos estudiantes, en donde los datos obtenidos se describieron anteriormente. Además, de estar revisando ciertas páginas publicitarias en Facebook e Instagram, durante los meses de marzo a abril para crear un lexicón de préstamos lexicales, provenientes del inglés y del francés, que aparecían en las publicaciones y se seleccionaron los veinte más utilizados, de los cuales doce pertenecen al inglés y ocho al francés:

**Tabla 7 Préstamos lexicales provenientes del inglés y del francés rastreados en los textos publicitarios en Facebook e Instagram**

<b>Préstamos del inglés</b>			<b>Préstamos del francés</b>	
Spoiler	Outfit	Lonche	Quiosco	Jacket
Pack	Delivery	Wasapear	Perfume	Lona
Facebookear	Giveaway	Gym	Boutique	Denim
Fit	Stalkear	New arrivals	Blonda	Leotardo

Fuente: Elaboración propia

Al ingresar a las redes sociales los préstamos lexicales, en su mayoría, se lograron identificar que pertenecían al inglés. Asimismo, los entrevistados respondieron que eran del inglés cuando se les preguntaba por el idioma de donde provenían las palabras. De igual manera, los préstamos que habían sido seleccionados para ser parte del lexicón, también, fueron vistos en las redes sociales de los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador. Además, de los mencionados, se lograron rastrear los presentes en la tabla siguiente:

**Tabla 8 Préstamos lexicales encontrados en los textos publicitarios de Facebook e Instagram de los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador**

Sale	Urban	Shop	Peace
Jeans	Store	Shoes	Week
Fashion	Beige	Croché	Ok
Reality	Off	Food	New

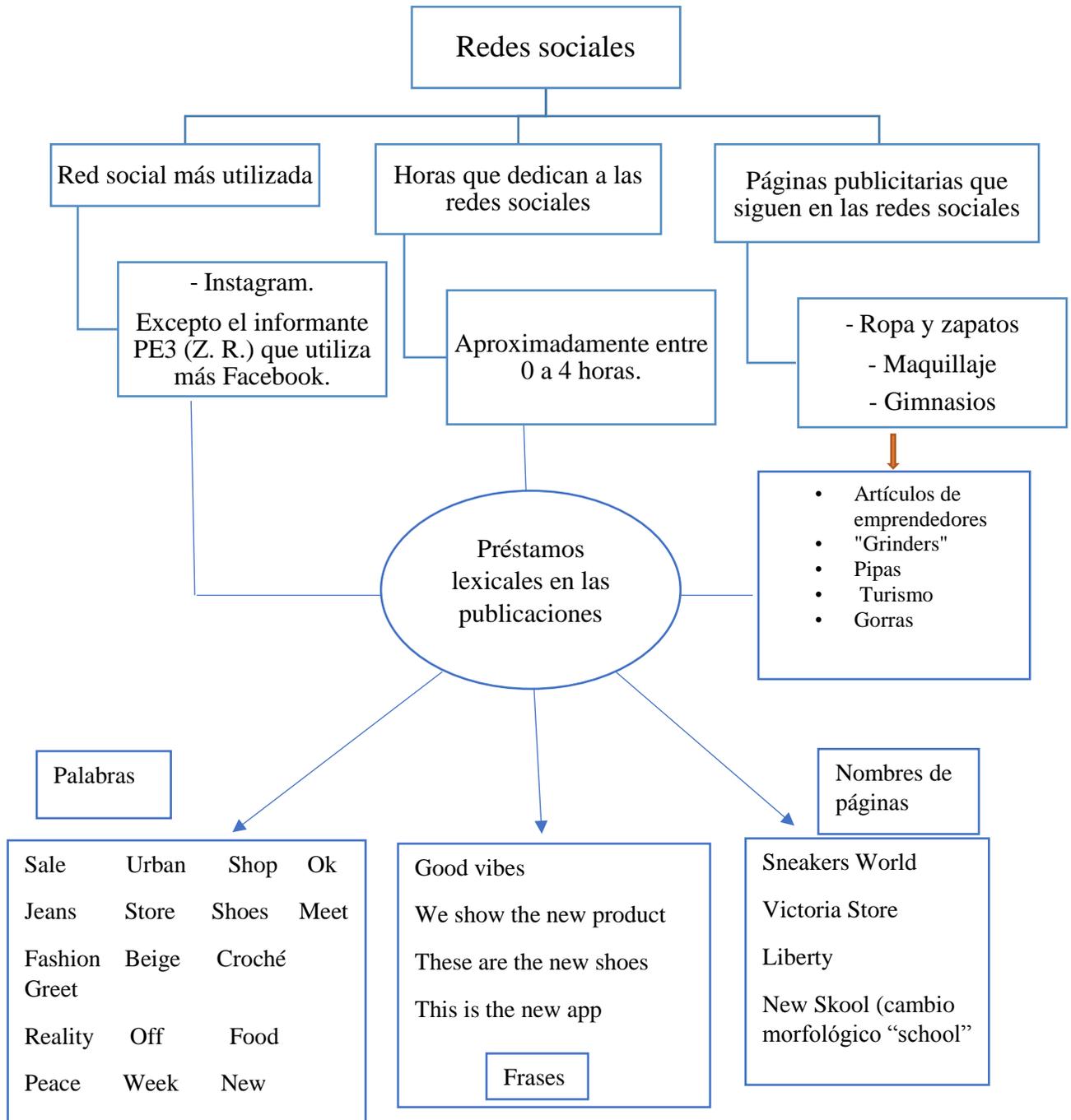
Fuente: Elaboración propia

Además de esas palabras, algunos informantes dicen ver frases completas en páginas publicitarias, por ejemplo: *good vibes, we show the new product, these are the new shoes, this is the new app*, entre otras. Otro aspecto a rescatar es que algunas páginas, aparte de utilizar préstamos lexicales en sus publicaciones, también, el nombre de su página está en otro idioma, ejemplo: *Sneakers World, Victoria Store, Liberty y New Skool*. En cuanto al uso de estos, en algunos casos, han sido retomados sin hacer ninguna modificación, pero por ejemplo el nombre *new skool* ya fue adaptado por el propietario de la página, transformando la palabra *school* por “skool”, en ella se ha cambiado la grafía “c” por la “k” y se omitió la grafía “h”.

Muchos de los préstamos lexicales, provenientes del inglés y del francés, localizados en los textos publicitarios en las redes sociales Facebook e Instagram de los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador, han sido adoptados sin modificación alguna y el uso de ellos es más concurrida cuando en la publicación se utilizan los “hashtags”. Además, se puede mencionar, que por lo menos, en las páginas observadas predomina el inglés sobre el francés. Por lo tanto, el uso de estos, en los diferentes textos publicitarios en Facebook e Instagram, influye en que el hablante salvadoreño, asimile tales préstamos y con o sin conciencia los utilice al momento de hablar o escribir. Las figuras que se presentan a lo largo del capítulo, son para resumir la información obtenida mediante la interpretación de datos.

La siguiente figura, presenta lo descrito anteriormente:

**Figura 1 Síntesis sobre el uso de redes sociales**



Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla corresponde a la segunda variable trabajada:

**Tabla 9 Triangulación sobre el uso de los préstamos lexicales**

<b>Categoría</b>	<b>Ítem</b>	<b>Respuesta Informantes</b>	<b>Interpretación</b>
<b>Entrevista semi estructurada parte I</b>			
<b>Préstamos Lexicales</b>	Cuadro de palabras provenientes del inglés y del francés	<p>LE1: Conoce 14 palabras</p> <p>LE1: No conoce 6 palabras</p> <p>LE1: Usa 13 palabras</p> <p>LE1: No usa 7 palabras</p> <p>PF2: Conoce 19 palabras</p> <p>PF2: No conoce 1 palabra</p> <p>PF2: Usa 17 palabras</p> <p>PF2: No usa 3 palabras</p> <p>PE3: Conoce 13 palabras</p> <p>PE3: No conoce 7 palabras</p> <p>PE3: Usa 3 palabras</p> <p>PE3: No usa 17 palabras</p> <p>LL4: Conoce 14 palabras</p> <p>LL4: No conoce 4 palabras</p> <p>LL4: Usa 9 palabras</p> <p>LL4: No usa 11 palabras</p> <p>LS5: Conoce 14 palabras</p> <p>LS5: No conoce 6 palabras</p> <p>LS5: Usa 12 palabras</p> <p>LS5: No usa 8 palabras</p> <p>LP6: Conoce 17 palabras</p> <p>LP6: No conoce 3 palabras</p> <p>LP6: Usa 8 palabras</p> <p>LP6: No usa 12 palabras.</p>	<p>Los informantes tienen un alto dominio en el conocimiento de las palabras provenientes del inglés y del francés, los seis informantes tienen conocimiento de más de doce palabras presentes en el cuadro que se les brindó a los informantes en la parte I de la entrevista semiestructurada formado por veinte palabras, esto demuestra que los mismos reconocen más de la mitad de la cantidad de palabras. Además, se identificó que tres de los informantes LE1, PF2 y LS5, son los usuarios que más utilizan los préstamos lexicales a diferencia de los informantes PE3, LL4 y LP6 en el uso de préstamos lexicales que se reduce su uso. Asimismo, se pudo rastrear que en su mayoría los usuarios PE3, LL4 y LP6, son los informantes que menos uso de préstamos lexicales realizan.</p>
<b>Entrevista semiestructurada Parte II</b>			

---

10. ¿Qué otras palabras, pertenecientes a un idioma extranjero, ha observado en las páginas publicitarias de Facebook e Instagram a parte de las mencionadas al principio de la entrevista?

LE1: “¿Se pueden, así como en español, como los mexicanos?, es que yo vi varios que ocupan neta, en sus publicaciones, así como: neta de verdad... quizás solo neta” (lín.48).

PF2: “We show the new product, these are the new shoes; this is the new app, for running, the true runners, doesn’t train only their body, also their brain...” [Mostramos el nuevo producto, estos son los zapatos nuevos, esta es la nueva aplicación, para correr, los corredores reales, no solo entrenan su cuerpo, también su cerebro].

Algo así, como los verdaderos corredores no entran en un solo lugar (lín. 60).

PE3: “Solo neta, las mexicanas “(lín. 46).

LL4: “Mmm, he visto ese del otaku, por decir gracias en Japón” (lín. 34).

LS5: “Sí...la de “really” también...y la de “Good vibes” buenas vibras creo que es...” (lín. 73).

LP6: “Mmm, meet greet, ok oh my good” (lín. 26).

Las palabras que los usuarios observan en las páginas publicitarias que siguen son variadas, en este caso, nos mencionaron palabras provenientes del inglés y de igual manera, un término en español que vienen siendo proveniente del país de México “neta” que fue mencionado por el informante LE1 y a acepción de una palabra proveniente del idioma japonés “otaku” observada por el informante LL4. Sin embargo, los términos que más observan en sus páginas publicitarias son provenientes del inglés como se pudo observar en sus respectivas respuestas a las preguntas que se les realizaron en la entrevista semiestructurada.

---

### Lista de Cotejo

---

D) ¿Se observan palabras de otros idiomas en las páginas publicitarias que sigue el entrevistado?	LE1: Sí PF2: Sí PE3: Sí LL4: No LS5: Sí LP6: No	En los perfiles de los informantes, en su mayoría se observó palabras pertenecientes a otro idioma, es importante mencionar fueron palabras provenientes del inglés. No obstante, en el perfil del informante LL4 y LP6, no se observaron palabras provenientes de otro idioma.
E) ¿Conoce el idioma de donde provienen las palabras extranjeras?	LE1: Sí PF2: Sí PE3: Sí LL4: Sí LS5: Sí LP6: No	Los informantes conocían de dónde provenían las palabras que se observaban en la publicidad en sus perfiles. A excepción del informante LP6, que no conocía de dónde provenían las palabras utilizadas en las páginas publicitarias que ella seguía.
F) ¿Conoce el significado de las palabras extranjeras?	LE1: Sí PF2: Sí PE3: Sí (poco) LL4: Sí LS5: Sí (poco) LP6: Sí	Todos los informantes conocían el significado de las palabras; sin embargo, el informante PE3 y LS5, conocían pocas palabras de las que se observaron en sus perfiles. La mayoría de las palabras que aparecían en las publicaciones eran bastante comunes para los informantes y, por ende, reconocían el significado de las palabras.

Fuente: Elaboración propia

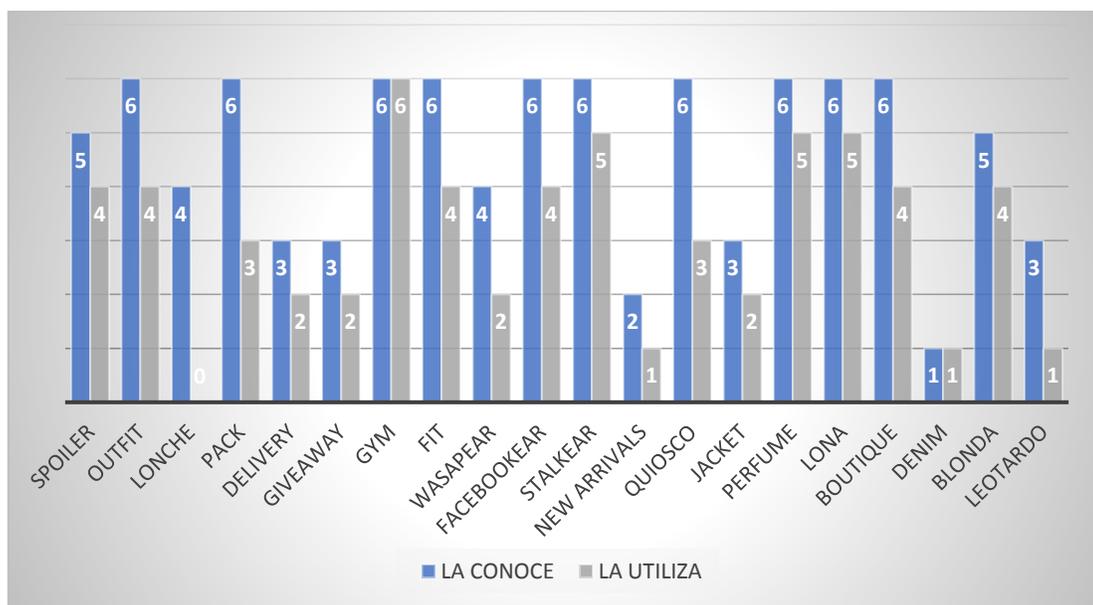
Por lo tanto, el uso de los préstamos lexicales en el discurso de los hablantes de la FMOcc. del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras, es muy variado, independientemente de la zona geográfica que pertenezca el informante, ya sea, urbana o rural. De igual manera, sin importar a la carrera que pertenezca, se debe mencionar que en su mayoría los préstamos lexicales más utilizados pertenecen al idioma inglés. Para ello, se retomará, más adelante, de tablas para poder demostrar la aseveración que se está estableciendo. Los seis informantes que fueron entrevistados en su mayoría, tenían conocimiento con respecto al idioma inglés.

Al tener contacto con las redes sociales de los informantes y revisar sus perfiles, autorizado por los mismos, se identificó que, en su mayoría el uso de palabras provenientes de otros idiomas por parte de las páginas publicitarias que siguen, son originarias del idioma inglés. Es sumamente importante mencionar que, la presencia del idioma inglés en la comunicación de los informantes es bastante recurrente debido a la influencia de las redes sociales, ya sea Facebook e Instagram. El informante PF2, mencionó al momento de ser entrevistado que el uso de palabras de otros idiomas, en este caso, del inglés, en su mayoría es por darle una mejor vista a los artículos o a las diferentes situaciones que son publicadas por las distintas páginas publicitarias y de esa manera poder llamar la atención de los usuarios. Los préstamos lexicales que aparecen en la publicidad de las redes sociales de los usuarios mayormente son referidos a moda, ropa, accesorios y zapatos. El informante LL4, mencionó que el uso de palabras del idioma inglés es bastante común utilizarlos en las publicaciones de Instagram, ya que el uso de los mismos le da mayor realce a las publicaciones que se realizan por los diferentes usuarios o páginas publicitarias.

Uno de los objetivos de dicha investigación fue: identificar que préstamos lexicales son los más utilizados por los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador y con respecto a este objetivo surgió la siguiente pregunta: ¿Qué préstamos lexicales son los más utilizados por los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador? Para poder dar respuesta a dicha interrogante fue necesario elaborar un instrumento el cual tendría como finalidad brindar un lexicón conformado por veinte palabras provenientes del inglés y del francés de las cuales doce pertenecen al inglés y ocho al francés, así poder identificar cuáles de esos son los más utilizados

por los estudiantes en estudio. Además, se necesitó revisar el perfil de los informantes para así poder observar con mayor rigurosidad la presencia o ausencia de préstamos lexicales. Para ello, fue preciso tomar en cuenta la interacción por parte de los estudiantes con la red social Facebook e Instagram.

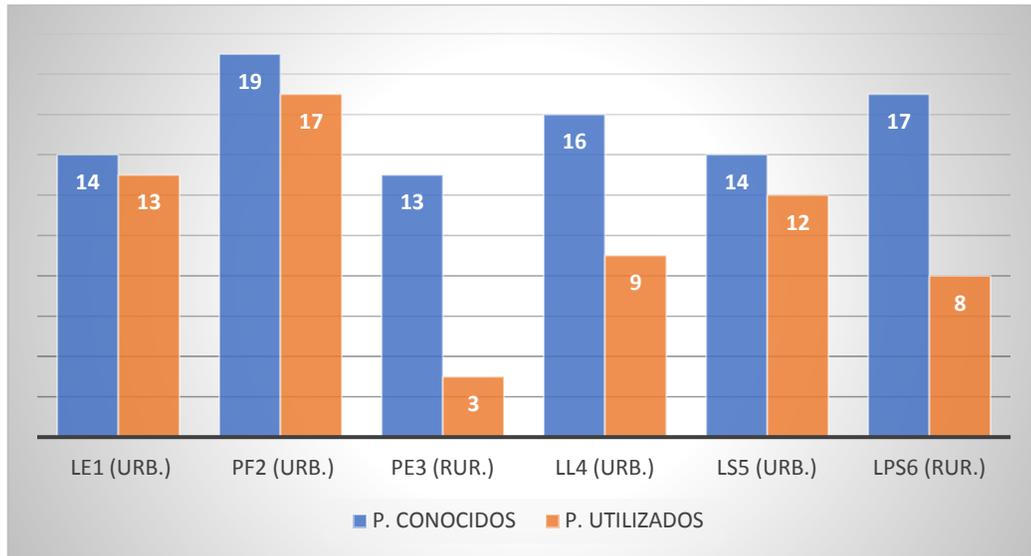
**Gráfico 1 Conocimiento y utilización de préstamos lexicales por los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Universidad de El Salvador**



Fuente: Elaboración propia

El gráfico muestra el conocimiento y la utilización de los préstamos lexicales por parte de los informantes, como se observa la barra de color azul demuestra cuantos informantes conocen la palabra y la barra de color gris brinda cuantos informantes utilizan la palabra. De esta manera, se pueden interpretar y conocer cuáles de los préstamos lexicales son los más utilizados, basándose en el gráfico de barras se puede decir que, las palabras más utilizadas provenientes del inglés son: *Gym, fit, facebookear, stalkear, spoiler y outfit*. En cuanto a las palabras más utilizadas provenientes del francés son: *Perfume, lona, blonda y boutique*. Asimismo, el gráfico que sigue responde a los préstamos conocidos y utilizados por informante, tales resultados son los siguientes:

**Gráfico 2 Préstamos lexicales conocidos y utilizados por informante**



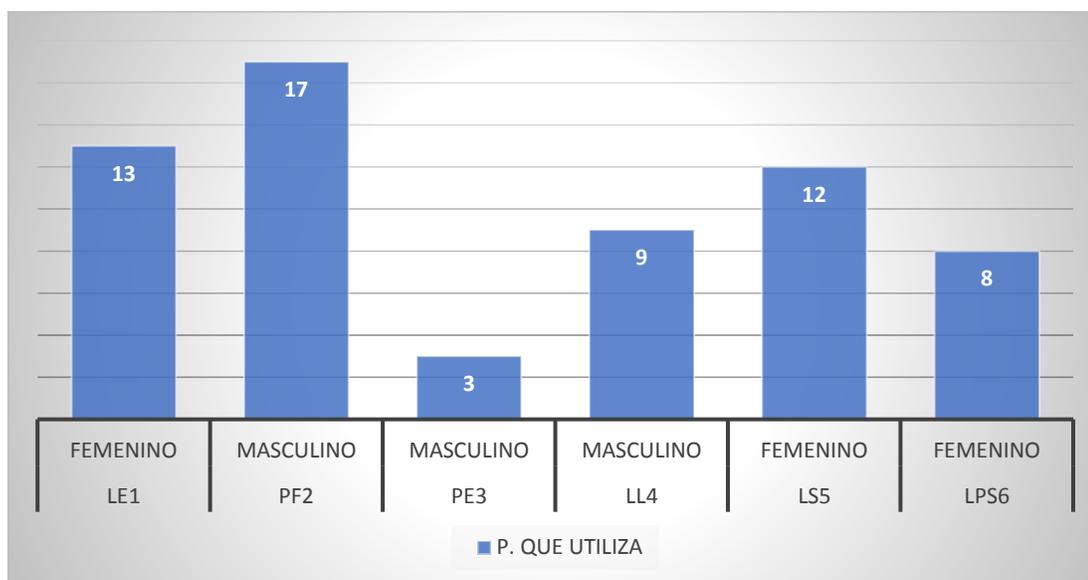
Fuente: Elaboración propia

El gráfico presentado anteriormente, está basado en el conocimiento y la utilización por parte de cada uno de los seis informantes. De igual manera, en la parte inferior de cada barra da a conocer la zona geográfica a la que pertenece cada uno de los informantes. Se interpreta que el informante LE1 perteneciente a la zona urbana conoce un total de catorce palabras y utiliza trece de las mismas, hace uso más de la mitad de las palabras brindadas en el lexicón, se infiere que la influencia de préstamos lexicales no es escasa. El informante PF2, residente en la zona urbana, hace uso de diecisiete palabras y conoce 19 de las veinte palabras que conformaban el lexicón, esto indica, que posee un alto dominio de palabras provenientes del inglés, agregando la gran influencia que ejerce el idioma en su habla cotidiana a través del uso de la red social Instagram. El informante PE3, que reside en el área rural, conoce trece palabras, pero se observó que la utilización se va en desfase, ya que únicamente hace uso de tres palabras; por lo tanto, se ve que no predomina el uso de préstamos lexicales de manera extraordinaria como se mostró en el gráfico anterior.

El informante LL4, perteneciente a la zona urbana, conoce dieciséis palabras de las cuales utiliza nueve de ellas; por lo tanto, podría ubicarse en un rango considerable de uso de préstamos lexicales provenientes del inglés y del francés. El informante LS5, habita en la zona urbana,

conoce catorce palabras y usa doce de ellas, dicho informante se ubica en un rango considerable del uso de préstamos lexicales ya que conoce y utiliza más de la mitad de las veinte palabras brindadas por el entrevistado y por último, el informante LP6, reside en el área rural; conoce un total de diecisiete palabras y utiliza ocho de las mismas, se identificó que en su caso conoce varias de las palabras que conformaron el lexicón, pero esto no indica que hace uso de ellas. Para continuar con los resultados, a continuación, se presenta un gráfico de acuerdo al género del informante:

**Gráfico 3 Uso de préstamos lexicales de acuerdo con el género del informante**

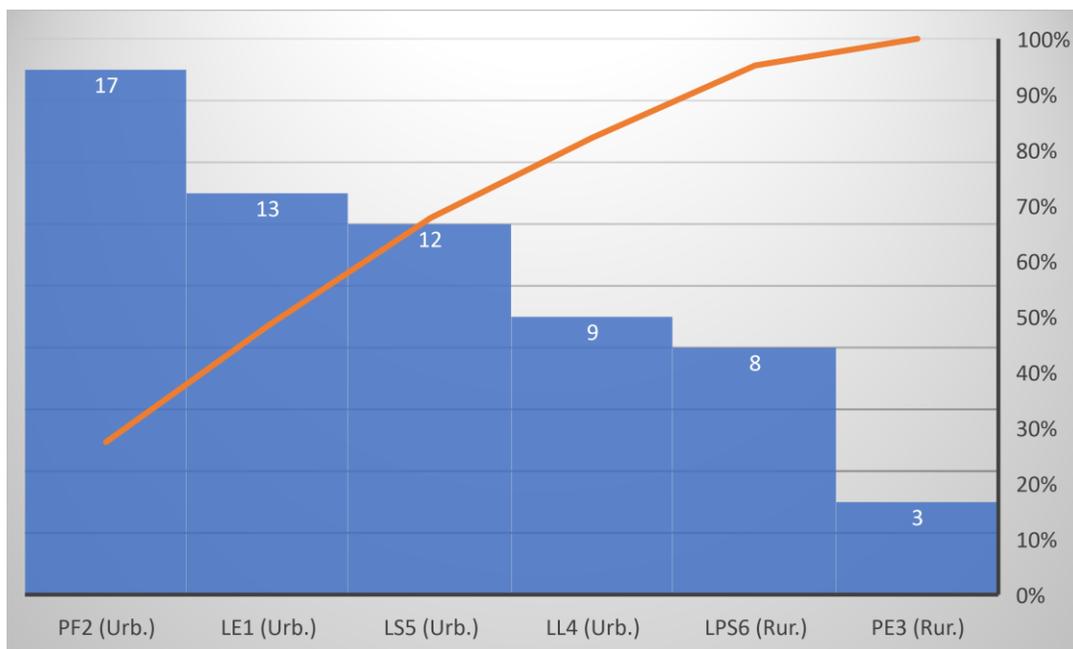


Fuente: Elaboración propia

En cuanto al género (masculino, femenino) de los informantes, es notable que esta característica, no influye en el mayor o menor uso de préstamos lexicales. Dado que, todos los entrevistados afirmaron utilizar palabras provenientes de otros idiomas, ya sea consciente o inconscientemente, en sus conversaciones. Además, en el gráfico mostrado (gráfico 3), la mayoría de informantes se mantienen en el mismo rango de uso. La diferencia más notable en la utilización de dichos préstamos es la que existe entre el informante PF2 y el informante PE3, ambos del género masculino, ya que el informante PF2, a nivel general, es el que más uso hace de ellos y el informante PE3 es el que menos los utiliza, estas desigualdades se observaron más

en el género masculino, contrario, al género femenino, que se mantiene en la misma escala de uso. Asimismo, se presenta el gráfico de acuerdo a la zona de residencia del informante:

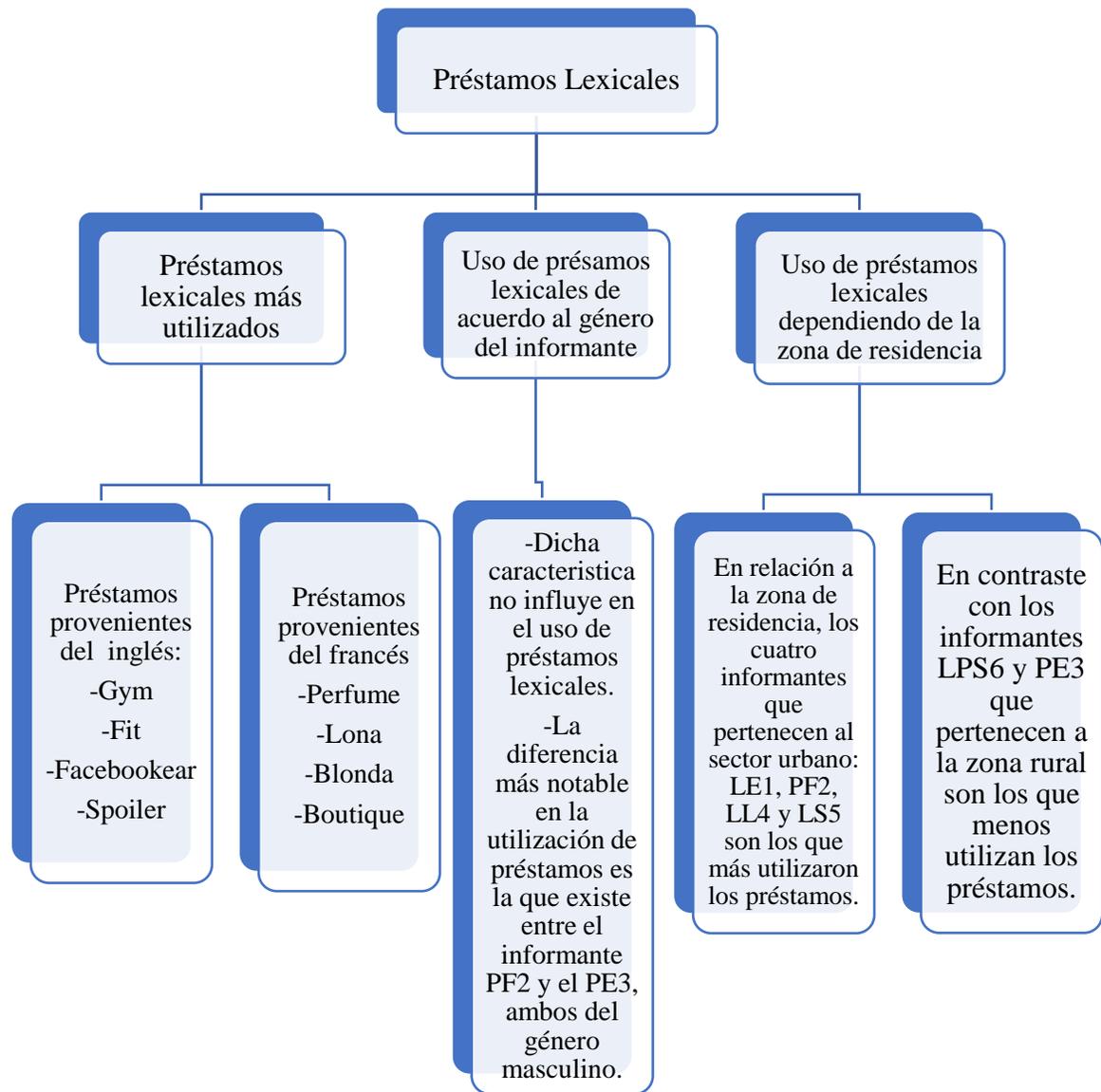
**Gráfico 4 Uso de préstamos lexicales de acuerdo a la zona de residencia del informante**



Fuente: Elaboración propia

En relación a la zona de residencia es más notable la diferencia en el uso de préstamos lexicales. Los cuatro informantes que residen en la zona urbana son los que más utilizan los préstamos lexicales y es notable que están liderando los primeros lugares del gráfico (gráfico 4), incluso el informante PF2 es el que más se aproxima al 100% de la utilización, debido a que señaló 17 palabras prestadas que utilizaba y formaban parte de su vocabulario. En cambio, los últimos dos informantes son los que menos uso hacen de dichos préstamos. Por consiguiente, se puede afirmar que la zona de residencia es una variable diastrática de la sociolingüística que sí influye en el uso de préstamos lexicales. A continuación, se presenta una síntesis con la información más relevante, en la siguiente figura:

**Figura 2 Síntesis sobre el uso de los préstamos lexicales**



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, para ir finalizando la interpretación de información, se presenta a continuación la tabla de vaciado de datos con la tercera variable trabajada:

**Tabla 10 Triangulación de interacción entre hablantes, redes sociales y el uso de préstamos lexicales**

<b>Categoría</b>	<b>Ítem</b>	<b>Respuestas informantes</b>	<b>Interpretación</b>
<b>Interacción</b>			
<b>Entrevista semi estructurada parte II</b>			
	1) ¿Ha estudiado otro idioma?	PF2: “Inglés, francés, portugués, como ocho palabras en japonés y un montón de números en chino” (lín. 6).	Todos los informantes tienen conocimientos generales del idioma inglés gracias a la educación escolar, sin embargo, dos estudiantes sacaron cursos que no pudieron terminar y solo una lo completó. En el caso del informante PF2, sabe varios idiomas por aprenderlo por sí mismo, viendo en la televisión, redes sociales y diccionarios.
	Sí	LL4: “Sí” (lín. 2). “Inglés” (lín. 4).	
	No	LS5: “Sí” (lín. 2). “Inglés” (lín. 4).	
	¿Cuál?	LPS6: “Sí, inglés” (lín. 2).	
	¿Por qué razones?	PF2: “Me gusta relacionarme con otras culturas y también en algunos de mis viajes me he encontrado con personas de Alemania, Inglaterra, Canadá, franceses...” (lín. 10).	Entre las razones por las que se aprende otro idioma, destacan la obligación por parte de los padres y optar un mejor empleo. Asimismo, por el ánimo de las personas en aprender otra lengua, como vía de comunicación e interacción con hablantes del idioma como lo afirman los informantes PF2 y LPS6.
		LL4: “Por obligación” (lín. 8). “Sí, pero no lo puedo, o sea, lo he estudiado, pero no completo el estudio” (lín. 10).	
		LS5: “Porque me obligaron a estudiarlo” (lín. 6).	
		LPS6: “Por gusto, por habilidad, o para lograr un mejor empleo” (lín. 4).	
	6) ¿Utiliza palabras de otros idiomas que visualiza en Facebook o	LE1: “Sí” (lín. 22). PF2: “Regularmente” (lín. 24). PE3: “Sí, pero pocas veces” (lín. 20).	Todos los informantes han utilizado más de alguna palabra en inglés, por haberla conocido en la Educación Media y actualmente de uso cotidiano como, <i>ok, yes, thank you, like</i> , entre otras que las utilizan en sus conversaciones. Sin

<p>Instagram en sus conversaciones?</p> <p>Sí</p> <p>No</p>	<p>LL4: “Mmm, sí. Así como Giveaway, nunca lo había escuchado hasta que la comenzaron a usar en redes sociales” (lín. 22).</p> <p>LS5: “Sí” (lín. 33).</p> <p>LPS6: “Sí” (lín. 10).</p>	<p>embargo, las palabras que se visualizan en redes sociales que se utilizan en el comercio, son conocidas por pocos informantes, así como lo explica el informante LL4.</p>
<p>¿En qué contextos o situaciones los utiliza?</p>	<p>LE1: “Cuando estoy hablando con mis amigas” (lín. 24).</p> <p>LE1: “Ah, porque con ellos, ellos me siguen la corriente. Yo les digo una cosa y ellos me entienden y mi mami me dice, ¿qué es eso? Porque a veces le digo, mami mire cómpreme eso para mí outfit, y ella aahh ahh, (risas)” (párr. 34).</p> <p>PF2: “...Porque con una persona que no entienda igual va a quedar si le digo una palabra en inglés y que ni siquiera hablan bien el español. Entonces, no se puede utilizar con cualquier persona, se puede decir que con un 30% de las personas con las que me relaciono las ocupo” (párr. 28).</p> <p>PE3: “Para spoiler es cuando voy a ver una película, ah decís no me vayas a spoilear o ya me spoliaste. Para referirse a una acción específica con amigos” (párr. 22).</p> <p>LS5: “¡Ahhh! La mayoría, casi todo el tiempo, con amigos, aquí en la universidad. También con mi familia” (lín. 37).</p> <p>LPS6: “Puede ser en un ambiente familiar y con amigos” (lín. 18).</p>	<p>También, se da el caso que algunas palabras pueden tener doble significado dependiendo donde se utilice, ejemplo, la palabra <i>pack</i> que se utiliza normalmente como paquete, pero en redes sociales, además, se refiere como fotos de alguien sin ropa. O la frase <i>Give away</i> que son productos promocionales o regalos que al seguir ciertas reglas se ganan; se puede retomar como sorteo, pero se diferencia de los realizados por La Lotería Nacional de Beneficencia. En tales casos, se hace uso de ambos significados por los usuarios.</p> <p>Además, algunas palabras se refieren a acciones concretas que no tienen una palabra específica en español como <i>stalkear</i>, es como revisar el perfil de cierta persona; <i>spoiler</i>, suele ser la trama o avance de una película que no se quiere saber; y <i>crush</i>, una persona que es el amor imposible.</p> <p>Comúnmente se utilizan con amigos, ya que estos conocen el uso y significado de la palabra, en cambio, con familiares es poco su uso porque no conocen el idioma o lo referido por los usuarios de dichas palabras, así lo explica la informante LE1. Además, con personas que tengan un conocimiento del idioma, como lo dice el informante PF2.</p>

<p>7) ¿Con quienes utiliza palabras de otros idiomas en sus comunicaciones?</p> <p>Contexto académico compañeros ____ profesores ____</p> <p>Contexto familiar Familia ____</p> <p>Contexto social amigos ____ seguidores de Facebook e Instagram ____</p>	<p>LE1: “Con amigos y seguidores” (lín. 28). LE1: “Bien, sí, con mi mami, sí” (lín. 30). PF2: “Sí, con amigos” (lín. 30). PF2: “Sí, también con ellos. Tengo como 28 primos en Estados Unidos” (lín. 32). PE3: “Con los compañeros, familia y amigos” (lín. 24). LL4: “Contexto social: con amigos” (lín. 26). LS5: “Las ocupo con todos, menos, con los profesores” (lín. 55). LPS6: “Contexto social: amigos y contexto académico: compañeros” (lín. 20).</p>	<p>El uso de las palabras provenientes de otro idioma se da mayormente en contextos sociales, ya que todos los informantes seleccionaron esa opción. Sin embargo, varían con la familia, compañeros y seguidores, exceptuando los profesores, ya que nadie pronunció su uso con ellos.</p> <p>Se da el uso con los amigos porque estos conocen el vocabulario y lo visualizan en las redes sociales, haciendo uso de esas palabras en las publicaciones, mayormente en hashtags.</p>
<p>8) ¿Por qué razón utiliza palabras provenientes de otros idiomas en sus diferentes conversaciones?</p> <p>Moda ____ Prestigio social ____</p>	<p>LE1: “Sí por moda” (lín. 36). PF2: “Por prestigio... solo por eso” (lín. 38). PE3: “Por moda y por facilidad a la hora de comunicarse” (lín. 26). LL4: “Creo que sería por otra razón, porque yo las uso al no saber cómo referirme. Por ejemplo: de eso de Give away, que es como un sorteo, es más fácil de decir Give away</p>	<p>Entre las razones establecidas por las que se utilizan palabras de otro idioma los informantes señalaron: tres de ellos; por moda, un informante; por prestigio social y otros dos; por otra razón, entre ellas la necesidad como dice el informante LL4, ya que, se le hace más fácil decirla en inglés. Además, el informante LPS4 que contribuye el uso, la influencia de las redes sociales.</p> <p>La moda como razón de uso, se refiere que como están presentes en un contexto común de redes sociales, hay más facilidad a la hora de</p>

<p>Imitación _____</p> <p>Sentirse aceptado en un grupo _____</p> <p>¿Por otra razón? _____</p> <p>Explique sus razones</p>	<p>que el sorteo de la lotería. Es por necesidad pensaría yo” (lín. 28).</p> <p>LS5: “Por moda y porque me gustan” (lín. 57).</p> <p>LPS6: “Quizás por la influencia que tienen las redes sociales y como que en las mismas se repiten palabras y por eso las adoptamos” (lín. 22).</p> <p>LE1: “Ajá, porque yo veo que las ponen ahí, ah bueno las voy a ocupar y veo lo que significa. Que chiva” (lín. 40).</p> <p>PF2: “También para emplear los conocimientos que tengo, porque no los puedo dejar así nomás” (lín. 40).</p> <p>PE3: “Sí, o a veces escucho que alguien más las dice (lín.28). con mis amigos y me explicaron, me dijeron que era” (lín. 36).</p> <p>LS5: “Se escuchan chivas, pero no me gusta el inglés” (lín. 59).</p>	<p>comunicarse y entender mejor una determinada acción, ya que, todos la utilizan.</p> <p>Es decir, la utilizan por que las han observado en las redes sociales o escuchado de otros, lo que permite un proceso de interacción: se observa/escucha, buscar el significado empleado y utilizar la palabra para determinado momento o acción.</p> <p>Les parece atractivo su significado, como se escuchan y el uso. Además, del prestigio de utilizarlas porque demuestran sus conocimientos en esa área.</p>
<p>9) ¿Por qué razón, considera que se utiliza palabras provenientes de otros idiomas en las páginas publicitarias de Facebook e Instagram?</p>	<p>LE1: “Por popularidad” (lín. 44).</p> <p>PF2: “Por la transculturización” (lín. 42). “Aquí para elevar el prestigio de la marca utilizan el inglés y se ve bien” (lín. 54).</p> <p>PE3: “Por popularidad y captar la atención de la persona” (lín. 38).</p> <p>LL4: “Por tendencia y popularidad” (lín. 32).</p>	<p>Entre las opciones a contestar, la que más se repitió fue la popularidad, ya que consideran que por esta razón las páginas de venta de productos utilizan palabras provenientes de otros idiomas. Otra razón que le sigue es captar la atención del cliente, asimismo, optaron por tendencia y por último por prestigio social de la página.</p> <p>Por popularidad se entiende como lo que tiene aceptación, fama, atracción y dominio para la mayoría de la población, es decir, que lo</p>

Prestigio social _____	LS5: “Yo siento que por popularidad y por captar la atención del cliente” (lín. 65).	<p>publicado en las redes sociales de Facebook e Instagram en las páginas de venta de productos es contenido atractivo y nuevo que obtiene fama mediante la interacción.</p> <p>Ya que, el inglés se ha convertido en un fenómeno envolvente, se observa en muchas áreas de la sociedad, como dice el informante PE3: todo el mundo la quiere decir “está de moda”, llama la atención a un público más joven que interactúa con el idioma en sus diversos contextos de comunicación, haciendo popular su uso.</p> <p>Los informantes consideran que al mezclar los idiomas llegan a un público más joven, retomando aquellos aspectos que están más cerca de ellos, lo que permite un intercambio lingüístico y social.</p>
Captar la atención del cliente ____	LPS6: “La “B” y la “C”, por captar la atención del cliente y por tendencia” (lín. 24).	
Tendencia ____	LE1: “Ah, como es lo que se está de moda, como que es lo que ocupan en sus publicaciones ese tipo de cosas para llamar la atención de los jóvenes” (lín. 46).	
Popularidad _____	PF2: “Normalmente, el mejor contenido viene en inglés, los mejores libros vienen en inglés... como en primer año traduje un libro porque solo en inglés se encontraba” (lín. 46).	
¿Por otras razones? _____	PE3: “Porque todo el mundo la quiere decir” (lín. 40). “Yo siento que quizás, por lo que está de moda... como que ya está de moda eso del inglés. Entonces, quizás para llamar más la atención, ocupan eso, y ya no solo en español. Si no, que ya van mezclando los idiomas” (lín. 44).	
Especifique cuáles	LL4: “Mmm, porque se dirigen a un público más joven” (lín. 30).	

**Lista de cotejo**

g) ¿Utiliza palabras de otros	LE1: Sí. PF2: Sí.	Al momento de observar las redes sociales de los informantes, se refleja que cuatro de ellos utiliza
-------------------------------	----------------------	--

idiomas en sus publicaciones?	PE3: No. LL4: Sí. LS5: Sí. LPS6: No.	palabras o frases, en inglés en las publicaciones que realiza en las redes sociales. Así como, el informante PF2 y LL4 que utilizan hashtags en inglés.  Aquí se observa, que los informantes del área rural, no publican en inglés en sus perfiles de Facebook, pero sí lo hacen de forma oral.
j) ¿A quiénes tiene agregado en sus redes sociales? Amigos ____ Compañeros de estudio ____ Familiares____	LE1: Amigos, compañeros y familia. PF2: Más amigos, pocos compañeros y familiares. PE3: Amigos, compañeros y familia. LL4: Amigos, compañeros y familia. LS5: Amigos, compañeros y familia. LPS6: Amigos, compañeros y familia.	De las opciones brindadas, la mayoría de informantes tiene agregado a amigos, familia y compañeros, con los cuales comparte contenido, sin embargo, el informante PF2 tiene más amigos y pocos familiares y compañeros. Pero, se da más interacción en las redes sociales con los amigos, ya que se comparten diferente tipo de contenido

Fuente: Elaboración propia

En torno a la información anterior, se entiende que el uso de los préstamos lexicales provenientes del inglés y del francés en los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador, es motivada por diversas razones; considerando su condición social y el contexto donde tenga lugar la interacción. Para describir el uso es necesario conocer el perfil del informante, que en este caso fueron seis. De esta forma, las variables diastráticas que se desarrollan fueron: el género ya que permite una distinción entre el uso por parte de los hombres y de las mujeres, la edad y el nivel sociocultural, por tener una mayor adaptación a los cambios que la sociedad presenta, y la procedencia, porque depende donde reside, para saber si es conservador o renovador ante el cambio.

Por lo tanto, los datos obtenidos son: la edad de los entrevistados demuestra una determinada forma de hablar que hace referencia a sus conocimientos y la capacidad de adaptarse a nuevos cambios es fácil, porque conocen sobre la lengua; ya que estos son estudiantes universitarios de las distintas carreras del departamento mencionado. Es decir, su nivel sociocultural es elevado porque están entre segundo y quinto año de Educación Superior, permite observar que entre más conocimientos en inglés más uso de la lengua en su comunicación. Ahora bien, el género de los participantes fue de igual número, de modo que se evidencia el uso de palabras provenientes de otra lengua según los intereses de cada grupo genérico y contrastar que son pocas diferencias en cuanto al uso. Por lo tanto, los que residen en zona urbana son más consciente del uso de estas expresiones; en cambio los de procedencia rural son inconscientes de usar dichos préstamos.

Todos los entrevistados responden tener conocimientos del inglés, ya que este forma parte del plan de estudio en Educación Media. Sin embargo, tres informantes tienen un conocimiento elevado por haberlo estudiado y un informante poder hablarlo, además de conocer varios idiomas porque lo aprendió por sí mismo; queda claro que prevalece el idioma inglés sobre las otras lenguas. Otro punto es, tener acceso a internet y una cuenta en las redes sociales de Facebook e Instagram, con una preferencia a la última, considerando que cinco de seis participantes la utilizan más. Está se convierte en un mecanismo de intercambio lingüístico donde los usuarios conocen nuevas frases de otro idioma que incluyen en sus vocabularios, en

efecto esta aplicación hace más fácil la interacción porque permite descubrir personas de diferentes lugares e interactuar con ellos.

Por lo tanto, al hacer uso de los préstamos lexicales provenientes de otra lengua, se tiene en claro el contexto donde se da la situación comunicativa, que se puede dar en tres formas: el contexto familiar, se utiliza con la familia; el social con los amigos y seguidores de las redes sociales; y el educativo con los compañeros y profesores. Los datos obtenidos muestran una inclinación al contexto social, ya que los amigos conocen las palabras o frases que provienen de otros idiomas y los estudiantes emplean, ya sea, de forma oral o escrita. También, se da el caso con la familia, pero aquí su comprensión es adecuada cuando se dirigen a los miembros de la misma generación, porque al utilizarla con los “mayores” como padres o tíos, no comprenden su uso o significado y la comunicación no es efectiva. Sin embargo, en el educativo, la interacción se da con aquellas personas que están aprendiendo el idioma y lo utilizan en el salón de clases.

A partir de estos datos, el uso de los préstamos lexicales por los estudiantes de dicho departamento, es una muestra de la interacción entre la red social con sus intereses personales y la situación socioeconómica que se encuentren el hablante y con quienes la use. Así, los hablantes de la zona urbana están en constante innovación de su vocabulario y adaptarlo a las diferentes situaciones comunicativas que se les presenten. Aquí las redes sociales toman un papel significativo para la renovación del léxico, donde motivan al usuario a hablar de forma “correcta”, agregando frases que los demás utilizan, modificando su lengua. Además, del persistente bombardeo de la publicidad utilizando el idioma inglés por el prestigio que, adquirido durante los años anteriores, hace más fácil el conocimiento de la lengua y utilizarlo ya sea, de manera oral o escrita.

De acuerdo con lo anterior, el uso de los préstamos lexicales está determinado por indicadores como 1) conocer el idioma: los hablantes tienen un conocimiento general del inglés, esto permite saber de ciertos vocablos que ayudan en su comunicación que forman parte del dominio popular. 2) El uso en el contexto donde se dé la situación comunicativa: con aquellos que hablan el idioma y los que entienden el significado asignado por el grupo. 3) El uso de las redes sociales: al interactuar se visualizan formas nuevas y atractivas que se adoptan a su

vocabulario Y 4) los motivos que tengan los usuarios de querer utilizarlos, que responde a un objetivo planteado, se describen a continuación. Por lo tanto, uno de los objetivos de esta investigación es: describir las razones por las cuales los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador deciden hacer uso de los préstamos lexicales provenientes del inglés y del francés.

A través de este objetivo surge la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las razones por las que los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador deciden hacer uso de los préstamos lexicales provenientes del inglés y del francés? Para responder esta pregunta, fue necesario entrevistar a los informantes. Llegando a la conclusión las siguientes razones: 1) la popularidad, está se entiende como lo que tiene aceptación, fama, atracción y dominio para la mayoría de la población, es decir, que lo publicado en las redes sociales de Facebook e Instagram, se vuelve atractivo al usuario al querer utilizarlo en sus publicaciones. Ya que el inglés se ha convertido en un fenómeno envolvente, se observa en muchas áreas de la sociedad, en efecto, todos la utilizan de diversa forma; llama la atención a un público joven que interactúa con el idioma en sus diversos contextos de comunicación, haciendo popular su uso. Considerando que, al mezclar los idiomas, retomando aquellos aspectos que están más cerca de ellos, permite un intercambio lingüístico y social.

2) La moda, para los usuarios es aquello que está en uso, sin embargo, que dura poco tiempo pero que influye en un comportamiento o forma de expresarse en determinado momento o por factores económicos, político, sociales o psicológicos permitiendo que una colectividad cambie sus gustos. Como todos lo quieren decir, cambian su forma de hablar e incluyen estos préstamos, ya que no pretenden quedar fuera de ese modo de expresión, así pasa con varias formas, ejemplo los hashtags, que tuvieron un plazo en boga donde se utilizaron, que todavía se observa hoy día.

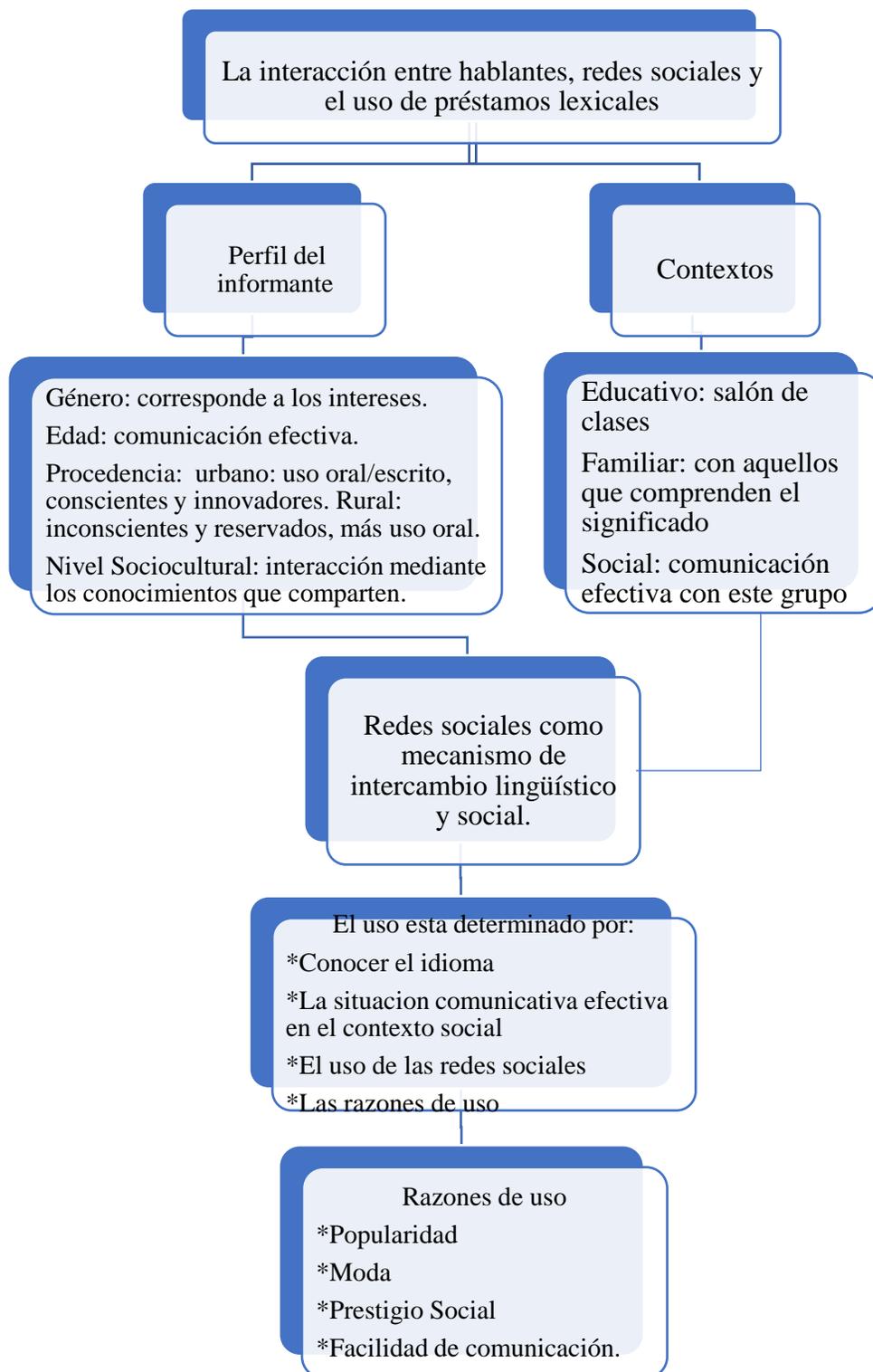
3) Prestigio social: dentro de este motivo, los informantes consideran que es para dar a conocer los saberes que el individuo tiene del área, buscar ser reconocido por su vocabulario o relacionarse con personas que hablen la lengua en contexto. Esto permite una relación con hablantes de diferentes partes del mundo con tradiciones, culturas y pensamiento distinto,

obteniendo así, un rango más alto en la sociedad, porque los conocimientos que adquiriera en esta interacción le serán reconocidos por otros, logrando admiración.

Por último, 4) facilidad a la hora de comunicarse. El utilizar palabras de otro idioma permite la capacidad de interactuar con otras culturas y mantener un flujo en la conversación. Por ello, utilizan palabras que son populares para darse a entender mejor. Las personas bilingües tienen mayores beneficios por saber una segunda lengua; por ende, mezclan los lenguajes permitiendo naturalidad y facilidad. Por lo tanto, en una población influenciada por las redes sociales y el inglés, se convierte en un ente de desarrollo social y lingüístico, ya que, será un modelo lingüístico para otros. Es decir, un sujeto que llame la atención por su manera de expresarse que se desea imitar.

Por lo tanto, los motivos anteriores permiten responder el objetivo de esta investigación. Concluyendo que son por cuatro razones sociales que los estudiantes del Departamento mencionado deciden incorporar los préstamos lexicales en su situación comunicativa: la popularidad, moda, prestigio social y facilidad a la hora de comunicarse. Conviene resaltar, que la sociedad influye en los hablantes convirtiéndolos en renovadores de la lengua; ya que, al visualizar nuevas palabras, buscan el significado y lo emplean en sus conversaciones cotidianas. Para sintetizar lo anterior, se presenta la siguiente figura:

**Figura 3 Síntesis sobre interacción entre hablantes, redes sociales y el uso de préstamos lexicales**



Fuente: Elaboración propia

## 4.2 Discusión

El análisis de la incorporación de préstamos lexicales provenientes del inglés y del francés presentes en el español salvadoreño a través de los textos publicitarios en Facebook e Instagram y su interacción con los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador, logró definir tres variables de interpretación de datos de las cuales se llegó a las respuestas de las preguntas de investigación dejando a la luz nuevos descubrimientos que se presentan a continuación:

- Los informantes mezclan con naturalidad los idiomas; al conocer aspectos generales del idioma inglés estos lo incluyen de forma natural en su comunicación cotidiana, ya sea de forma oral o escrita.
- Al momento de revisar los perfiles de los informantes, bajo su consentimiento, se logró observar el uso de emoticones o emojis que son caracteres que expresan emociones humanas y diversas formas; en las publicaciones de los usuarios de redes sociales en vez de usar texto.
- Los usuarios de las redes sociales hacen uso de hashtags para darle mayor amplitud a la publicación realizada; esta etiqueta es mayormente en inglés, ya que son pocas en español.
- La comunicación es efectiva entre aquellas personas que reconocen el significado de determinado vocablo definido por el grupo. Esto permite modificar las palabras como: *spoiler* = espoliaste, Facebook = facebookear, WhatsApp = whatsapp, *school* = skool, entre otras.
- Palabras con un significado diferente dependiendo del contexto que se utilicen, ejemplo: la palabra *pack* que se utiliza normalmente como paquete, pero en redes sociales, además, se refiere como fotos de alguien sin ropa. O la frase *Give away* que en la red social son productos promocionales o regalos que al seguir ciertas reglas se ganan; su significado es sorteo, pero se diferencia de los realizados por La Lotería Nacional de Beneficencia.
- Muchas palabras del inglés se conocen gracias al uso que hacen de ellas las páginas/perfiles de venta de productos en sus publicaciones publicitarias que se viralizan

y llegan a los demás usuarios, ejemplo de ello: *give away, sale, delivery, stock, nice, trendy, outfit*, además de las referidas a vestuario y bienestar físico.

- La mayoría de páginas de venta de productos tienen un nombre en inglés o francés, aunque en esta última son pocas y la publicidad que realizan mezclan el inglés con el español ya que parece más llamativo e innovador al cliente.

- Los préstamos lexicales que se utilizan más son los provenientes del idioma inglés por la influencia de este en la sociedad a través de las redes sociales; aunque no se conoce el idioma, se utilizan ciertas expresiones que muchas veces no se pronuncian correctamente.

- El uso de préstamos lexicales por parte de los informantes del sector rural es de forma oral, ya que no son conscientes cuando lo hablan; sin embargo, al momento de escribir sus publicaciones no hacen uso de estos.

- Al usar los préstamos lexicales del idioma inglés los hablantes lo realizan por popularidad, ya que observan que en muchas áreas de la sociedad los utilizan y estos sienten la motivación de hacerlo. También, así pretenden demostrar sus conocimientos en el área y relacionarse con más personas de diferentes culturas.

- Se destaca el uso de los préstamos lexicales en el contexto social porque el grupo ha asimilado, ha comprendido el vocablo y lo utiliza de forma natural. Sin embargo, en el contexto familiar, en un primer momento se debe explicar la expresión para poder emplearse, es decir se adecua para la comunicación.

## **Capítulo V**

### **Conclusiones y recomendaciones**

El siguiente capítulo contiene las conclusiones a las cuales se llegaron por medio de la interpretación de datos, a partir de los datos obtenidos por la entrevista semiestructurada y lista de cotejo, que permitieron la correlación para poder triangular los datos y llegar a las conclusiones. Asimismo, las recomendaciones que se dan para futuras investigación en el área de los préstamos lexicales.

## 5.1 Conclusiones

Al terminar con la investigación sobre Los préstamos lexicales provenientes del inglés y de francés en los textos publicitarios de Facebook e Instagram y su interacción con los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador, se pueden establecer las siguientes conclusiones, relacionadas a los resultados obtenidos, en cuanto a las preguntas de investigación que se establecieron:

- La mayoría de los préstamos lexicales presentes en los textos publicitarios en las redes sociales de Facebook e Instagram de los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la FMOcc, Universidad de El Salvador pertenecen al idioma inglés, debido a que, quince de los más vistos son del inglés: *sale, jeans, fashion, reality, urban, store, beige, off, shop, shoes, food, peace, week, ok y new* y, solamente uno pertenece al francés: *croché*. Esto demuestra que las páginas publicitarias que siguen dichos estudiantes hacen más uso del idioma inglés en sus publicaciones, probablemente, al ser una lengua más común en los hablantes comparado con el francés.
- Asimismo, algunas de las páginas comerciales vistas también son nombradas en inglés, por ejemplo: *Sneakers World, Victoria Store, Liberty y New Skool*. Es decir, que el apego por utilizar préstamos lexicales también infiere para poder nombrar algún negocio y este fenómeno no solo sucede en sitios virtuales, sino, en salas comerciales vistas en las ciudades y es más notorio en lugares de cuidados estéticos o en boutiques de accesorios.
- Al momento de contestar el lexicón de préstamos lexicales, con términos provenientes del inglés y del francés, todas las palabras fueron señaladas, es decir que, uno o más estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la

Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador, utilizan los préstamos que provienen del inglés y del francés, pero los más utilizados por ellos son: del inglés; *gym, fit, facebookear, spoiler* y del francés; *perfume, lona, blonda y boutique*. De igual manera, durante la entrevista y al observar sus publicaciones el idioma que resaltó fue el inglés. Asimismo, algunos informantes manifestaron recurrir a términos de dicho idioma que no estaban en el lexicón, como: *ok, thank you, like, crush*, entre otros, en situaciones comunicativas con amigos o personas que entiendan su significado o a lo que desean referirse.

- Las razones por las cuales los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador, deciden hacer uso de los préstamos lexicales provenientes del inglés y del francés son, en primer lugar, hacerlo por “*popularidad*” debido a que, todos lo dicen y se ve en muchos espacios publicitarios y por lo tanto se vuelven palabras de “*moda*” que la mayoría quieren expresarlas. Además, en algunos casos los hablantes, especialmente jóvenes, las incluyen para sentirse más actualizados y, por ende, elevar su “*prestigio social*” a través de expresiones lingüísticas no pertenecientes a su idioma y que puede llegar a interpretarse de que habla más de una lengua. Y, por último, para tener “*brevedad al momento de comunicarse*”, puesto que, hay ciertas palabras que son más cortas para escribir o decir verbalmente, por ejemplo: el tan popular “Ok” que resulta más corto comparado con el “está bien”, “de acuerdo”, “así lo haré”. En resumen, las razones son: 1) popularidad, 2) moda, 3) prestigio social y 4) brevedad o facilidad para comunicarse.

- El español salvadoreño es una lengua que no se queda fuera del fenómeno de tomar prestadas palabras de otros idiomas y, a lo largo del tiempo se ha enriquecido de idiomas extranjeros e internos, como el náhuat. Cabe rescatar que, si bien en esta investigación se retomó una muestra de población joven, este problema afecta también a adultos e incluso a niños que han tenido la posibilidad de tener algún contacto con otro idioma y esto infiere en introducir algunas palabras o frases, ya sea consciente o inconscientemente, en sus conversaciones cotidianas.

## 5.2 Recomendaciones

- Tener en cuenta las bases teóricas sobre los préstamos lexicales presentes en el español salvadoreño a través de las redes sociales en general, para ampliar los estudios del español salvadoreño, no solo tomando en cuenta el inglés y el francés, sino también, el resultado del contacto con otros idiomas tales como: alemán, portugués y mandarín, entre otras.
- Abordar la temática no solamente en relación al contacto del español salvadoreño con el idioma inglés y el francés a través de las diferentes redes sociales, sino también, abordarlo desde otras áreas, por ejemplo, como resultado de la migración que es un factor que de cierta manera influye en el habla cotidiana de las personas que han sido participe de dicho fenómeno y así poder obtener respuestas que demuestren las modificaciones en el español salvadoreño más recientes.
- Considerar a bien investigar el uso de préstamos lexicales como resultado de la educación bilingüe, dado que, actualmente es uno de los factores que predomina en la educación media y superior. Por lo tanto, sería bastante enriquecedor considerar dicho fenómeno, ya que, es una problemática que puede arrojar datos interesantes y novedosos al momento de realizar una investigación exhaustiva; y así, poder solventar las dudas acerca de cuáles son las causas principales para que se conforme la problemática del uso de préstamos lexicales en los jóvenes.
- Tener en cuenta aspectos más puntuales del contacto del español salvadoreño con otras lenguas, como el estudio de la pérdida del voseo como resultado de la influencia de idiomas extranjeros, ya sea, por factores de migración o la interacción con las diferentes redes sociales utilizadas por los salvadoreños que permiten de manera más accesible el contacto con diferentes idiomas del mundo. De esta manera, poder lograr establecer parámetros claves que argumenten las razones por las que el voseo ha sido desfasado por el uso de préstamos lexicales.
- Retomar el estudio de préstamos lexicales presentes en el español salvadoreño, ya sea, desde una perspectiva fonética estudiando aspectos relacionados a la omisión de sonidos (fonemas). De igual manera, considerando elementos netamente morfológicos, es decir, alteraciones en la escritura de las palabras o desde un aspecto semántico referido al

significado de las palabras. De esta manera, analizar el impacto que conlleva dichos fenómenos en la comunicación cotidiana por parte de los hablantes salvadoreños y si se manifiestan muchas alteraciones relevantes en el mayor porcentaje de una determinada sociedad seleccionada como muestra para la futura investigación.

## Referencias Bibliográficas

### Libros

- Andrade, A., Juárez, M. I., García Sedano, F., Padilla, L. M., y Vargas, L. (2010). *Manual: Técnicas e Instrumentos para Facilitar la Evaluación del Aprendizaje*. Tijuana, Baja California: CETYS Universidad. Obtenido de [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/lic/ED/AV/AM/11/Manual.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/ED/AV/AM/11/Manual.pdf)
- Curell, C. (2006). La influencia del francés en el español contemporáneo. En *La Cultura del otro: español en Francia, francés en España* (págs. 758-792). Universidad de Sevilla.
- Dabenigno, V. (2017). La sistematización de datos cualitativos desde una perspectiva procesual. De la transcripción y los memos a las rondas de codificación y procesamientos de entrevistas. En P. Borda, V. Dabenigno, B. Freidin, & M. Guelman, *Estrategias para el análisis de datos cualitativos* (págs. 22-70). Buenos Aires, Argentina: Desarrollo Editorial.
- Ferraz, A. (2004). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco/Libros.
- Geoffroy, P. (1969). *El Español que hablamos en El Salvador*. San Salvador, El Salvador: Dirección de Publicaciones e Impresos del Ministerio de Educación .
- Gimeno, F. (1993). *Dialectología y Sociolingüística Españolas*. Universidad de Alicante: Espagrafic.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación* (5 ed.). Mexico, D. F.: McGraw Hill.
- Lorenzo, E. (1996). *Anglicismos Hispánicos*. Madrid: Gredos.
- López, R. (2015). *Manual para la elaboración de un proyecto de investigación: módulo 1: Método aplicado a las Ciencias Sociales y de la Salud*. San Salvador, El Salvador: Ediciones EDIPRO.

López, P., y Fachelli, S. (2015). La encuesta. En P. López, y S. Fachelli, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallés): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona.

Monje, C. A. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Silva, C. (2001). *Sociolingüística y Pragmática del Español*. Georgetown University Press, Washintong, D.C.

Taylor, S. J., y Bogdan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de Investigación*. Barcelona: Ediciones PAIDOS.

Valles, M. (1999). *Técnicas Cualitativas de investigación Social* (Primera Edición ed.). Madrid, España: Síntesis S.A.

Velásquez, J. H. (1961). *Leperario salvadoreño*. San Salvador. El Salvador

### **Textos virtuales**

Lipski, J. M. (2007). *El Español de américa en contacto con otras lenguas*. Obtenido de <http://personal.psu.edu/jml34/contacts.pdf>

Quezada, P. A., y Pardo, V. F. (Septiembre de 2018). *El entorno social y el aprendizaje*. Obtenido de ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/327403136\\_El\\_entorno\\_social\\_y\\_el\\_aprendizaje](https://www.researchgate.net/publication/327403136_El_entorno_social_y_el_aprendizaje)

### **Tesis**

Castillo, M. E., y Zaldaña, R. M. (2008). *Incidencia de los extranjerismos en los hablantes del caserío La bolsa, cantón San Antonio La junta, jurisdicción de Metapán. En el primer*

*trimestre del 2008 (tesis de grado)*. Universidad El Salvador, Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Departamento de CC.SS. Filosofía y Letras.

Espinosa, M. D. (2014). *La creación léxica en el lenguaje publicitario*. Trabajo de Grado en Filología Hispánica. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Universidad de Jaén.

Guich, M. (2015). *Préstamos franceses del ámbito de la moda al español*. Trabajo de fin de grado. Grado en Traducción e Interpretación. Facultad de Traducción y de Interpretación. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España.

Ortuño, P. (2015). *Neologismos en el periodismo político. Análisis entorno a la topología y la creatividad*. Facultad de Comunicación, Departamento de Periodismo. Universidad Católica (Ucam). San Antonio.

Radana, S. (2007). *Procesos de cambio léxico en el español del siglo XIX: el vocabulario de la indumentaria*. Facultad de Filosofía y Letras, Departamento de Lengua Española. Universidad de Granada.

Rivas, J. D. (2016). *Análisis sociolingüístico del contacto entre el español salvadoreño con el inglés estadounidense, en el español hablado de los migrantes salvadoreños del área metropolitana de San Salvador. (Tesis de grado)*. San Salvador. Universidad de El Salvador. Facultad de Ciencias y Humanidades.

Rodríguez, J. A. (2011). *Anglicismos y germanismos en el lenguaje de la publicidad del español peninsular contemporáneo 1998 - 2007*. Tesis Doctoral. Facultad de Filología. Universidad de Santiago de Compostela.

## **Artículos**

Bernal, R. (2008). Argentina y Brasil en la política internacional: Regionalismo y Mercosur (estrategias, cooperación y factores de tensión). *Revista Brasileira de Política Internacional*, 2(52), 154 - 178.

Bryman, A. (2007). *Métodos de Investigación Social*. University Press

- Castillo, M. N. (2002). El préstamo léxico y su adaptación: Un problema lingüístico y cultural. *Revista Onomázein*(7), 459-496.
- D'Amore, A. M. (marzo de 2009). La influencia mutua entre lenguas: anglicismos, hispanismos y otros préstamos. *Revista Digital Universitaria*, 10(3).
- Fernández, L. (2006). ¿Cómo analizar datos cualitativos? *Fichas para investigadores*, 1-13.
- Gómez, J. (1998). El préstamo lingüístico. Conceptos, Problemas y Métodos. *Anejo XXIX de la Revista Cuadernos de Filología*.
- Gómez, J. (2009). El tratamiento del préstamo lingüístico y el calco en los libros de texto de bachillerato y en las obras divulgativas. *Revista electrónica de estudios filológicos XVII*, 1-24.
- González, J. A. (2002). Bases Sociolingüísticas en Los Estudios de Textos. *Escuela Abierta*, 5, 267-315.
- Hutt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- Martínez, J. (Julio-Diciembre de 2008). Métodos de investigación cualitativa. *Revista de Corporación Internacional para el Desarrollo Educativo*.
- Molinié, L. (2007). Los extranjerismos en español: Nuevas voces de origen francés e inglés. *Section d'études hispaniques*.
- Moreno, F. (1999). Aproximación al texto publicitario. Universidad Vicente Pères Rosales
- Robles, S. (2014). Lectura y escritura del mensaje comercial: los extranjerismos de los sectores publicitarios de la tecnología de la información y de las comunicaciones. *Álabe. Revista de la Red de Universidades Lectoras*(10), 1-18.
- Robles, S. (2017). Aspectos discursivos y léxicos de la publicidad turística en medios impresos. *Revista Palabras, Vocabulario, Léxico*, 199-216.

Robledo, J. (Febrero de 2005). Diseño de Muestreo (II). *Nure Investigación*(12). Obtenido de [www.nureinvestigacion.es](http://www.nureinvestigacion.es) > OJS > index.php > nure > article > viewFile

Sánchez, H. (Marzo de 2015). Préstamos Lingüísticos en la Lengua Española Actual: Italianismos, Latinismos, Arabismos, Anglicismos y Galicismos. *International Journal of Language and Linguistics*, 2(1), 41-53.

Tamayo, G. (2001). Diseños Muestrales de la Investigación. *Semestre Económico*, 4(7). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es> > descarga > articulo

Vellón, J. (2009). El uso del inglés como estrategia discursiva en el texto publicitario. *Revista de Estudios Culturales*, 8, 157-182.

### **Sitios Web**

Maldonado, R. (3 de Mayo de 2016). *El método hermenéutico en la investigación cualitativa*. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/301796372>

Real Academia Española. (2018). *Diccionario de la lengua española* (23 ed., Vol. 23.2 en línea). Recuperado el Martes 9 de Abril de 2019, de <https://dle.rae.es>

# **Anexos**

## Anexo 1 Carta de consentimiento informado para participantes de la investigación

Universidad de El Salvador  
Facultad Multidisciplinaria de Occidente  
Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras  
Trabajo de Grado  
Carta de consentimiento informado para participantes de la Investigación



El propósito de la carta de consentimiento es informar a los participantes de la investigación el rol a desempeñar en el desarrollo de la misma. La investigación es conducida por las bachilleras DURÁN MARTÍNEZ, GLENDA ARIEL, con carné DM14026; GALÁN TORRES, ERIKA JAZMÍN, con carné GT14007 y OSORIO HERNÁNDEZ, BEATRIZ ADRIANA, con carné OH14003, de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador (UES-FMOcc). La finalidad del estudio es: *“Analizar la incorporación de préstamos lexicales provenientes del inglés y del francés presentes en el español salvadoreño a través de los textos publicitarios en Facebook e Instagram y su interacción con los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador”*. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder un cuestionario en una entrevista, esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo, o bien, lo que usted considere necesario para nutrir el proceso investigativo.

Es necesario puntualizar que, la información proporcionada durante la(s) sesión(es) se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado; de ser necesario y usted lo considere oportuno se le hará llegar la transcripción de su entrevista para que la revise y de su visto bueno (VoBo) y así poder pasar a la fase siguiente.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recabe será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación; por lo tanto, serán anónimas (a menos que usted decida lo contrario). Una vez transcritas las entrevistas, los audios con las grabaciones se eliminarán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. De igual manera, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la

entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradezco su participación.

Yo \_\_\_\_\_ acepto  
participar voluntariamente en esta investigación, conducida  
por \_\_\_\_\_. He sido informado (a) de que  
la meta de este estudio es \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente \_\_\_\_\_ minutos. Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto implique alguna acción negativa para mi persona. De tener dudas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a **Beatriz Adriana Osorio Hernández** al teléfono **6133 4931**.

Entiendo que una copia de esta carta de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a **Beatriz Adriana Osorio Hernández** al teléfono anteriormente mencionado.

f. \_\_\_\_\_  
(Nombre del Participante)

Fecha: \_\_\_\_\_

## Anexo 2 Entrevista semiestructurada

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y LETRAS**

**SECCIÓN DE LETRAS**

**INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL GRADO DE LICENTUATURA  
EN CIENCIAS DEL LENGUAJE Y LITERATURA**

**ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA**

**Código del informante \_\_\_\_\_**

**Tema: Préstamos lexicales provenientes del inglés y del francés presentes en el español salvadoreño a través de los textos publicitarios en Facebook e Instagram y su interacción con los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador, comprendido en los meses de marzo a agosto del año 2019.**

**Objetivo: Identificar los préstamos lexicales presentes en los textos publicitarios de Facebook e Instagram y el uso que los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras hacen de ellos.**

**Indicación general. Conteste de forma clara y pertinente el instrumento. Tenga en cuenta todos los enunciados y lo que se solicita en cada apartado.**

### Datos personales del informante

<b>Sexo</b>	
<b>Edad</b>	
<b>Lugar de residencia</b>	
<b>Carrera que estudia</b>	
<b>Año que cursa</b>	

### PARTE I

**Indicación. Marque con una X la opción correspondiente a su respuesta.**



Palabra	Conoce la palabra		Usa la palabra	
	SI	NO	SI	NO
1. Spoiler				
2. Outfit				
3. Lonche				
4. Pack				
5. Delivery				
6. Giveaway				
7. Gym				
8. Fit				
9. Wasapear				
10. Facebookear				
11. Stalkear				
12. New arrivals				
13. Quiosco				
14. Jacket				
15. Perfume				
16. Lona				
17. Boutique				
18. Denim				
19. Blonda				
20. Leotardo				

## PARTE II

**Indicación.** A continuación, se le presenta una serie de interrogantes, las cuales pedimos que conteste de manera clara y precisa.

1. ¿Ha estudiado otro idioma?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Explique las razones por las cuáles decidió estudiar otro idioma.

---

---

2. ¿Qué red social utiliza más?

Facebook \_\_\_\_\_ Instagram \_\_\_\_\_

3. ¿Cuánto tiempo dedica a las redes sociales durante el día?

0 – 4 horas \_\_\_\_\_ 4 – 8 horas \_\_\_\_\_ Más horas \_\_\_\_\_

4. ¿Sigue páginas publicitarias en Facebook e Instagram?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5. ¿Qué tipo de páginas publicitarias observa sus redes sociales?

Bebida y comida \_\_\_\_\_

Ropa \_\_\_\_\_

Maquillaje \_\_\_\_\_

Perfumes \_\_\_\_\_

Bienestar físico (Gimnasios) \_\_\_\_\_

Otras \_\_\_\_\_ Especifique cuales \_\_\_\_\_

¿Cuáles son las razones por las que sigue esas páginas?

---

---

6. ¿Utiliza palabras de otros idiomas, que aparecen en Facebook e Instagram, en sus conversaciones?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿En qué contexto o situación las utiliza?

---

---

7. ¿Con quienes utiliza palabras de otros idiomas en sus conversaciones?

Contexto académico: Compañeros \_\_\_\_\_ Profesores \_\_\_\_\_

Contexto familiar: Familia \_\_\_\_\_

Contexto social: Amigos \_\_\_\_\_ seguidores de Facebook e Instagram \_\_\_\_\_

8. ¿Por qué razón utiliza palabras provenientes de otros idiomas en sus diferentes conversaciones?

Por moda \_\_\_\_\_

Por prestigio social \_\_\_\_\_

Por imitación \_\_\_\_\_

Por sentirse aceptado en un grupo \_\_\_\_\_

Otras \_\_\_\_\_

Explique sus razones

---

---

9. ¿Por qué razón considera que se utilizan palabras provenientes de otros idiomas en las páginas publicitarias en Facebook e Instagram?

Por prestigio social \_\_\_\_\_

Para captar la atención del cliente \_\_\_\_\_

Por tendencia \_\_\_\_\_

Por popularidad \_\_\_\_\_

Otras \_\_\_\_\_

Especifique cuáles

---

---

10. ¿Qué otras palabras, pertenecientes a un idioma extranjero, ha observado en las páginas publicitarias de Facebook e Instagram a parte de las mencionadas al principio de la entrevista?

---

---

Anexo 3 Lista de cotejo

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA Y LETRAS

SECCIÓN DE LETRAS

INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIATURA EN  
CIENCIAS DEL LENGUAJE Y LITERATURA

LISTA DE COTEJO

Código del informante \_\_\_\_\_

**Tema:** Préstamos lexicales provenientes del inglés y del francés presentes en el español salvadoreño a través de los textos publicitarios en Facebook e Instagram y su interacción con los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador, comprendido en los meses de marzo a agosto del año 2019.

**Objetivo:** Conocer los diferentes préstamos lexicales presentes en los textos publicitarios en Facebook e Instagram y la interacción de ellos con los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras, a través de sus redes sociales.



**Datos del informante:**

Edad: \_\_\_\_\_ Lugar de residencia: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

Carrera que estudia: \_\_\_\_\_

a) Red social que utiliza más: Facebook  Instagram

Indicador	SI	NO	Información adicional
b) ¿Mantiene actualizadas las redes sociales?			
c) ¿Sigue páginas de ventas de productos o servicios?			

d) ¿Se observan palabras de otros idiomas en las páginas publicitarias que sigue el entrevistado?			
e) ¿Conoce el idioma de donde provienen las palabras extranjeras?			
f) ¿Conoce el significado de las palabras extranjeras?			
g) ¿Utiliza palabras de otros idiomas en sus publicaciones?			
<b>Indicador</b>	<b>Criterios</b>		
h) ¿Qué páginas publicitarias sigue?			
i) ¿Con qué frecuencia se observan perfiles publicitarios en las redes sociales?	Mucha	<input type="checkbox"/>	
	Poca	<input type="checkbox"/>	
	Nunca	<input type="checkbox"/>	
j) ¿A quiénes tiene agregados en sus redes sociales?	Amigos _____ Compañeros de estudio _____ Familiares _____		

## **Anexo 4 Transcripciones de entrevistas a informantes**

### **Entrevista informante LE1**

Entrevistador (A): La primera parte es así. Están estas veinte palabras. Solo le vas a colocar si conoces la palabra sí o no, a marcar con una x cualquiera de esas dos casillas, si la conoces. Y si la usas en cualquiera de esas dos casillas. Puede ser que la conozcas, pero no la uses (lín. 1).

Entrevistado (LE1): Mmm va (lín. 2).

A: ¿Has estudiado otro idioma? (lín. 3)

LE1: No (lín. 4).

A: ¿Qué red social utilizas más? Facebook o Instagram (lín. 5).

LE1: Ambas, pero más Instagram (lín. 6).

A: ¿Cuánto tiempo dedica a las redes sociales durante el día? ¿De cero a cuatro horas, de cuatro horas a ocho horas, o más horas? (lín.7)

LE1: No, de cero a cuatro horas (lín. 8).

A: ¿Al día? (lín. 9)

LE1: Sí, al día (lín. 10).

A: ¿Sigue paginas publicitarias en Facebook o Instagram? (lín. 11)

LE1: Sí (lín.12).

A: ¿Qué tipo de páginas publicitarias observa en sus redes sociales? Te voy a dar una serie de casillas. Bebida y comida, ropa, maquillaje, perfume, bienestar físico, ósea, de gimnasios u otras (lín.13).

LE1: Maquillaje, y quizás cosas de gimnasio (lín. 14).

A: ¿Cuáles son las razones por las que sigue estas páginas? (lín. 15)

LE1: Ah porque una, venden cosas bonitas, ah y la otra aparece, suben cosas de dieta, va. Por los tips (lín. 16).

A: Y ¿Te gusta la publicidad que ellos mandan? ¿Cómo interactúan en la página te gusta? (lín. 17)

LE1: Sí, porque igual ahí en Instagram mandan mensajes así a todos los amigos y me aparecen los links (lín. 18).

A: Y aspectos en la publicidad ¿Qué es lo que te llama la atención, que utilicen frases llamativas, las imágenes? (lín. 19)

LE1: A veces ponen boomerang, eso suben, de ejercicios, que comiendo esto. Por eso los sigo y ya por eso los veo a veces (lín. 20).

A: ¿Utiliza palabras de otros idiomas que visualiza en Facebook o Instagram en sus conversaciones? (lín. 21)

LE1: Sí (lín. 22).

A: ¿En qué contextos o situaciones los utilizas de su comunicación? (lín. 23)

LE1: Cuando estoy hablando con mis amigas (risas) (lín. 24).

A: ¿Qué palabras sentís que utilizas? (lín. 25)

LE1: Outfit, quiero ver stalkear (lín. 26).

A: ¿Con quienes utiliza palabras de otros idiomas en sus comunicaciones? En el contexto académico, con sus compañeros y profesores. En el contexto familiar, con la familia. En el contexto social con los amigos y seguidores de Facebook e Instagram (lín. 27).

LE1: Con amigos y seguidores (lín. 28).

A: ¿Con tu familia no los ocupas? (lín. 29)

LE1: Bien, si con mi mami sí (lín. 30).

A: Pero ¿Los utilizas más con tus amigos? (lín. 31)

LE1: Ajá, con mis amigos (lín. 32).

A: ¿Porque los utilizas más con ellos? (lín. 33)

LE1: Ah, porque con ellos, ellos me siguen la corriente. Yo les digo una cosa y ellos me entienden y mi mami me dice, ¿Qué es eso? Porque a veces le digo, mami mire cómpreme eso para mí outfit, y ella aahh ahh, (risas) (lín. 34).

A: ¿Porque razón utiliza palabras provenientes de otro idioma en sus conversaciones? Por moda (lín. 35).

LE1: Sí por moda (lín. 36).

A: Bien directa. Por prestigio social, por imitación, educación, por sentirse aceptado en un grupo (lín. 37).

LE1: No, tampoco (lín. 38).

A: ¿Por qué la utilizas por moda? (lín. 39)

LE1: Ajá, porque yo veo que las ponen ahí, ah bueno las voy a ocupar y veo lo que significa. Que chiva (lín. 40).

A: Sentís mejor, por ejemplo, utilizar la palabra outfit, en vez de un vestuario. ¿Sentís mejor? (lín. 41)

LE1: Ajá (lín. 42).

A: ¿Por qué razón, considera que se utiliza palabras provenientes de otros idiomas en las páginas publicitarias de Facebook e Instagram? Por prestigio social, por captarla atención del cliente, por tendencia, por popularidad, o ¿Por otras razones? (lín.43)

LE1: Por popularidad (lín. 44).

A: ¿Porque entiendes por popularidad? (lín. 45)

LE1: Ah, como es lo que se está de moda, como que es lo que ocupan en sus publicaciones ese tipo de cosas para llamar la atención de los jóvenes (lín. 46).

A: Voy a regresar al cuadrito otra vez. A parte de etas palabras, ¿Cuáles consideras otras que se estén utilizando y que no las mencionamos aquí? Y que talvez vos sepas, no importa de qué idiomas sean, pero que vos sepas que no sean del español (lín. 47).

LE1: ¿Se pueden, así como en español, como los mejicanos?, es que yo vi varios que ocupan neta, en sus publicaciones, así como: neta de verdad. ... quizás solo neta me sé (lín. 48).

A: Muy bien (lín. 49).

## **Entrevista Informante PF2**

A: ¿Ha estudiado otros idiomas? (lín. 1)

PF2: No (lín. 2).

A: ¿Pero sabe otros idiomas? (lín. 3).

PF2: Si (lín. 4).

A: ¿Cuáles? (lín. 5).

PF2: Inglés, francés, portugués, como ocho palabras en japonés y un montón de números en chino (lín. 6).

A: ¿Un poquito de todo? (lín. 7).

PF2: Sí. ¡Ajá! (lín. 8).

A: ¿Y por qué sabe otros idiomas? (lín. 9).

PF2: Me gusta relacionarme con otras culturas y también en algunos de mis viajes me he encontrado con personas de Alemania, Inglaterra, Canadá, franceses. Los franceses son bien locos con la música electrónica, vieran, estábamos en la casa haciendo una fiesta como con cinco franceses y dos tipos que andaban con ellos, de repente una se me tiró, “me tacleó” y después me estaba besando (lín. 10).

A: ¡Jajaja! ¡ay no!... bien, ¿Qué red social utiliza más, Facebook o Instagram? (lín. 11).

PF2: Instagram (lín. 12).

A: ¿Cuánto tiempo dedica a las redes sociales durante el día: de 0 a 4 horas...? (lín. 13)

PF2: De cero a dos horas (lín. 14)

A: ¿Sigues paginas publicitarias en Facebook e Instagram? (lín. 15).

PF2: Amm, sí (lín. 16).

A: ¿Qué tipo de páginas sigues? (lín. 17).

PF2: Mmm (lín. 18).

A: Te daré una serie de opciones... (lín. 19).

PF2: De ropa, zapatos y artículos varios (lín. 20).

A: Artículos varios, ¿Qué incluye? (lín. 21).

PF2: ¡Jajaja! Marihuana, pipas, “grinders”, son las cajitas quebradoras de marihuana. Los grinders son las cajitas donde la metes y ya te queda como aserríncito, después espolvoreas el papel y te queda el rollito, si cortas el papel antes te va a quedar cómico y, si sos más “pro” le vas arreglar con filtro de una vez (lín. 22).

A: ¿Utiliza palabras de otros idiomas, que aparecen en Facebook e Instagram, en sus conversaciones? (lín. 23)

PF2: Regularmente (lín. 24).

A: ¿Cómo cuáles? (lín. 25).

PF2: Exactly, I don't give a fuck, thats one of the seventeen shits that. I don't give a fuck (lín. 26).

A: ¿En qué contexto o situación la utilizas? (lín. 27).

PF2: Comúnmente con personas, no... con una persona que tenga un IQ un poco más alto que el normal porque con una persona que no entienda igual va a quedar si le digo una palabra en inglés y que ni siquiera hablan bien el español. Entonces, no se puede utilizar con cualquier persona, se puede decir que con un 30% de las personas con las que me relaciono las ocupo (lín. 28).

A: ¿Entonces son más que todos amigos? (lín. 29).

PF2: Si, con amigos (lín. 30).

A: ¿Con tu familia? (lín. 31).

PF2: Si, también con ellos. Tengo como 28 primos en Estados Unidos (lín. 32).

A: ¿Con tus seguidores de Facebook e Instagram? (lín. 33)

PF2: Si. Normalmente los hashtags son en inglés (lín. 34).

A: Y, ¿Por qué razón las utilizas? (lín. 35).

PF2: ¡Ahhh! Esa es una buena pregunta... (lín. 36).

A: Te daré cuatro opciones y me decís si es una de ellas o es por otra: por moda, por prestigio social, por imitación o por sentirse aceptado en un grupo social (lín. 37).

PF2: Por prestigio... solo por eso (lín. 38).

A: ¿Solamente? (lín. 39).

PF2: También para emplear los conocimientos que tengo, porque no los puedo dejar así nomas. Como hay personas que si les hablas en inglés te dicen: “¡ay, vos! Cerote, presumido” (lín. 40).

A: Otra pregunta, ¿Por qué crees que se utilizan este tipo de palabras, provenientes de otros idiomas, en las páginas publicitarias de Facebook e Instagram? (lín. 41).

PF2: Por la transculturización (lín. 42).

A: ¿Qué te llama la atención en las páginas publicitarias? (lín. 43).

PF2: En algunas la calidad de la foto porque puede ser un producto sencillo, pero la calidad de la foto lo hace ver genial (lín. 44).

A: Del contenido en sí, del texto... ¿te gusta que sea en inglés o en español? (lín. 45).

PF2: Normalmente, el mejor contenido viene en inglés, los mejores libros vienen en inglés... como en primer año traduje un libro porque solo en inglés se encontraba (lín. 46).

A: Los idiomas que sabes, ¿Cómo los aprendiste? (lín. 47).

PF2: Viendo tele, a través de un diccionario y otros hablando con las personas que los hablan (lín. 48).

A: ¿Qué palabras, de otros idiomas, tenés presentes en tus conversaciones o ves en las páginas publicitarias de Facebook e Instagram, a parte de las que te mostramos al principio? (lín. 49).

PF2: Del alemán (lín. 50).

A: ¿Sentís que hay palabras del alemán? (lín. 51)

PF2: Es que tengo amigos alemanes y sigo algunas de sus páginas (lín. 52).

A: ¿En la publicidad salvadoreña? (lín. 53).

PF2: Aquí para elevar el prestigio de la marca utilizan el inglés y se ve bien (lín. 54).

A: ¿En francés las ves? (lín. 55).

PF2: No, en francés no (lín. 56).

A: ¿Ves más en inglés? (lín. 57).

PF2: Si, pero es porque es como el idioma mundial (lín. 58).

A: ¿Qué palabras ves en la publicidad? (lín. 59).

PF2: we show the new product, these are the new shoes, this is the new app, for running, the true runners, don't train only their bodies, also their brain... algo así, como los verdaderos corredores no entran en un solo lugar (lín. 60).

A: Ves más frases, ¿verdad? (lín. 61).

PF2: Sí (lín. 62).

A: Está bien. Pasaremos a revisar tus redes sociales (lín. 63).

### **Entrevista Informante PE3**

Entrevistador (A): ¿Ha estudiado otro idioma? (lín. 1)

Entrevistado (PE3): No (lín. 2).

A: ¿Qué red social utiliza más, Facebook o Instagram? (lín. 3)

PE3: Facebook (lín. 4).

A: ¿Cuánto tiempo dedica a las redes sociales durante el día? De cero a cuatro horas, de cuatro a ocho horas o más horas (lín. 5).

PE3: De cuatro a ocho horas (lín. 6).

A: ¿Sigue paginas publicitarias en Facebook e Instagram? Donde se vendan productos, no importa si son locales (lín. 7)

PE3: Sí (lín. 8).

A: ¿De qué tipo de páginas publicitarias? Te voy a dar una lista y me dices si sí o no o me das otras. De bebida y comida, de ropa, maquillaje, de perfumes, bienestar físico como de gimnasio u otras (lín. 9).

PE3: Comida, bebida y ropa (lín. 10).

A: ¿Cuáles son las razones por las que sigue estas páginas? ¿Por qué crees que te llaman la atención? La de ropa ¿Por qué crees? (lín. 11)

PE3: Ah, porque tienen buenas cosas, el precio (lín. 12).

A: ¿Te gusta como interactúa la página con el público? ¿El trato o la presentación de la página? (lín. 13)

PE3: No, más que todo la página no tiene presentación, es la accesibilidad a la hora de adquirir un producto (lín. 14).

A: Digamos, a la hora de presentar un contenido ¿Cómo te parece que es más llamativo al público? Si tuvieras una página publicitaria ¿Cómo hicieras? (lín.15)

PE3: Llamativo al tipo de público que va dirigido la página (lín. 16).

A: ¿Y si es para los jóvenes? (lín. 17)

PE3: Lo que más este en el momento (lín. 18).

A: ¿Utiliza palabras de otros idiomas que aparecen en Facebook e Instagram en sus conversaciones? (lín. 19)

PE3: Sí, pero pocas veces (lín. 20).

A: ¿En qué contextos o situación las ocupa? Cuando dices spoiler ¿Cómo lo utilizas? (lín. 21)

PE3: Para spoiler es cuando voy a ver una película, ah decís no me vayas a spoilear o ya me spoliaste. Para referirse a una acción específica con amigos (lín. 22).

A: ¿Con quién utiliza palabras de otros idiomas en tu conversación? En el contexto académico, con compañeros o profesores, en el contexto familiar con la familia o en el contexto social, con amigos o seguidores (lín. 23).

PE3: Con los compañeros, familia y amigos (lín. 24).

A: ¿Por qué razón utiliza palabras provenientes de otros idiomas en sus diferentes conversaciones? Por moda, prestigio social, por imitación, por sentirse aceptado en un grupo o ¿por otra razón? (lín. 25)

PE3: Por moda y por facilidad a la hora de comunicarse (lín. 26).

A: Usted las ve y le gusta cómo se escucha (lín. 27).

PE3: Sí, o a veces escucho que alguien más las dice (lín. 28).

A: Y antes de repetirla, ¿Averigua que significa? (lín. 29)

PE3: Sí (lín. 30)

A: Por ejemplo, la palabra pack ¿La ocupa? (lín. 31)

PE3: Sí (lín. 32)

A: Y ¿sabe que, como el significado que se le da? (lín. 33)

PE3: Sí (lín. 34)

A: Y con la palabra spoiler ¿Cómo se enteró de esa palabra? ¿De quién la escucho? (lín. 35)

PE3: Con mis amigos y me explicaron, me dijeron que era (lín. 36).

A: ¿Por qué razón considera que se utilizan palabras provenientes de otros idiomas en las páginas publicitarias de Facebook e Instagram? Por prestigio social, para captar la atención del cliente, por tendencia, por popularidad u otra razón (lín. 37).

PE3: Por popularidad y captar la atención de la persona (lín. 38).

A: ¿Por qué considera por popularidad? (lín. 39)

PE3: Porque todo el mundo la quiere decir (lín. 40).

A: Por ejemplo, si usted viaja en bus o se va caminando ¿ha visto los puestos comerciales que tienen el nombre en inglés? Por ejemplo, aquí abajo hay un laboratorio clínico, ya no dice laboratorio clínico sino dice “lab.” solamente. ¿No sé, si lo ha visto? (lín. 41)

PE3: No (lín. 42).

A: Y al ver algún comercial de esto, ¿Por qué considera que hasta el nombre le ponen en inglés y no en español? (lín. 43)

PE3: Yo siento que quizás, por lo que está de moda, no este, como le digo, como que ya está de moda eso del inglés. Entonces, quizás para llamar más la atención, ocupan eso, y ya no solo en español. Si no, que ya van mezclando los idiomas (lín.44).

A: A parte de las palabras que mencionamos en al principio ¿Usted se recuerda de otra palabra que ya ha visto en alguna página o en algún centro comercial que no sea perteneciente a nuestro idioma? (lín. 45)

PE3: Solo neta, las mexicanas (lín. 46).

A: ¿Otra más? (lín. 47)

PE3: No, solo esa (lín. 48).

#### **Entrevista a Informante LL4**

C: ¿Ha estudiado otro idioma? (lín. 1)

LL4: Sí (lín. 2)

C: ¿Cuál o cuáles? (lín. 3).

LL4: Inglés (lín. 4).

C: ¿Únicamente ese idioma? (lín.5).

LL4: Sí (lín.6).

C: ¿Por qué decidiste estudiar ese idioma? (lín.7).

LL4: Por obligación (lín.8).

C: ¿Y te gusta el idioma? (lín.9).

LL4: Sí, pero no lo puedo, ósea lo he estudiado, pero no completo el estudio (lín.10).

C: ¿Qué red social utilizas más Facebook o Instagram? (lín.11).

LL4: Instagram (lín.12).

C: ¿Cuánto tiempo dedicas a las redes sociales durante el día de 0-4 horas...? (lín.13).

LL4: De 0-4 horas (lín.14).

C: ¿Seguís paginas publicitarias en Facebook o Instagram? (lín.15).

LL4: Sí (lín. 16).

C: ¿Qué tipo de páginas seguís? (lín. 17).

LL4: De ropa, zapatos, perros y comida (lín. 18).

C: ¿Cuáles son las razones por las que seguís estas páginas? (lín. 19).

LL4: Mmm, para tomar ideas y así poder comprar ropa (lín. 20).

C: ¿Utiliza palabras de otros idiomas que aparecen en Facebook e Instagram? (lín. 21).

LL4: Mmm, sí. Así como Give away, nunca lo había escuchado hasta que la comenzaron a usar en redes sociales (lín. 22).

C: ¿En qué contexto las utilizas: con tu familia o amigos? (lín. 23).

LL4: Con mis amigos nada más (lín. 24).

C: ¿Con quiénes los ocupas más? En el contexto académico, compañeros o profesores en el contexto familiar, solo familia o en el contexto social, amigos y seguidores de Facebook e Instagram (lín. 25).

LL4: Contexto social: con amigos (lín. 26).

C: ¿Por qué razón utilizas palabras provenientes de otros idiomas en tus diferentes conversaciones? por moda, por imitación, por sentirse aceptado en un grupo, por prestigio social o por otras razones (lín. 27).

LL4: Creo que sería por otra razón, porque yo las uso al no saber cómo referirse. Por ejemplo: de eso de Give away, que es como un sorteo, es más fácil de decir Give away que el sorteo de la lotería. Es por necesidad pensaría yo (lín. 28).

C: ¿Por qué razón consideras que utilizan palabras provenientes de otros idiomas en las páginas publicitarias que seguís? (lín. 29).

LL4: Mmm, porque se dirigen a un público más joven (lín. 30).

C: ¿Sería por prestigio social, captar la atención, por tendencia o popularidad? (lín. 31).

LL4: Por tendencia y popularidad (lín. 32).

C: ¿Además de las palabras que te mostramos en el cuadro anteriormente, conoces otras de distintos idiomas? (lín. 33).

LL4: Mmm, he visto ese del otaku, por decir gracias en japonés (lín. 34).

C: Ahora necesito ingresar a tu perfil de Instagram (lín. 35).

LL4: Esta bien (lín. 36).

C: ¿Mantienes actualizada tu aplicación de Instagram o esperas que la misma te pida la actualización para hacerlo? (lín. 37).

LL4: Mmm, hasta que la aplicación me lo pide (lín. 38).

C: ¿Seguís páginas de venta de productos en Instagram? (lín. 39).

LL4: Sí (lín. 40).

C: ¿Me podrías mostrar? (lín. 41).

LL4: Sí, esta persona usa su perfil como página de ventas online, vende zapatos (lín. 42).

C: ¿Conoces esta palabra: peace? (lín. 43).

LL4: Sí, sería paz (lín. 44).

C: Ahora voy a revisar para ver si te aparecen publicaciones de páginas de las que sigues de manera frecuente (lín. 45).

LL4: Anuncios publicitarios (lín. 46).

C: Es más publicidad instantánea que publicidad de las páginas que tú sigues (lín.47).

LL4: Lo que pasa es que casi no sigo paginas como las de “Nike” sino que páginas de personas emprendedoras (lín.48).

C: ¿Conoces esta palabra week? ¿sabes qué significa? (lín.49).

LL4: Sí, semana (lín.50).

C: Entonces conoces la mayoría de palabras que aparecen en las publicaciones de las páginas que sigues (lín.51).

LL4: Sí, las conozco en su mayoría de donde provienen y su significado (lín.52).

C: ¿Y en tus publicaciones las ocupas? (lín. 53).

LL4: Sí (lín. 54).

C: ¿Qué tipo de páginas seguís más? (lín. 55).

LL4: De personas emprendedoras que elaboran accesorios (lín. 56).

C: ¿A quiénes tienes más agregados en tu red social? a tu familia, a tus amigos, o compañeros de estudio (lín. 57).

LL4: Mmm, a todos (lín. 58).

### **Entrevista Informante LS5**

A: ¿Ha estudiado otro idioma? (lín. 1).

LS5: Si (lín. 2).

A: ¿Cuál? (lín. 3).

LS5: Inglés (lín. 4).

A: ¿Por qué lo estudió? (lín. 5).

LS5: Porque me obligaron a estudiarlo (lín. 6).

A: ¿Por obligación? (lín. 7).

LS5: Si (lín. 8).

A: ¿Lo estudió aquí en la U, en la escuela...? (lín. 9).

LS5: En la Unicaes y aquí también (lín. 10).

A: ¿Tiene un diplomado en eso? (lín. 11).

LS5: ¡Nombre! me salí antes de graduarme (lín. 12).

A: ¿Qué red social utiliza más? (lín. 13).

LS5: Instagram (lín. 14).

A: ¿Cuánto tiempo dedica a las redes sociales durante el día? ¿de 0 – 4 horas, de 4 – 8 horas o más horas? (lín. 15)

LS5: No. Quizás de 0 a 4 horas, no tengo casi tiempo (lín. 16).

A: ¿Sigue páginas publicitarias en Facebook e Instagram? (lín. 17).

LS5: Sí (lín. 18).

A: ¿Qué tipo de páginas publicitarias observa en sus redes sociales? ¿bebida y comida? (lín. 19).

LS5: Si (lín. 20).

A: ¿Ropa? (lín. 21).

LS5: ¡También! (lín. 22).

A: ¿Maquillaje? (lín. 23).

LS5: Si, también (lín. 24).

A: ¿Perfumes? (lín. 25).

LS5: Si (lín. 25).

A: ¿Bienestar físico, o sea, gimnasios? (lín. 26).

LS5: Si (lín. 27).

A: ¿Otras? (lín. 28).

LS5: ¡También! (lín. 29).

A: ¿Cuáles? (lín. 30).

LS5: Así como de videos cómicos o cosas de bailes... sólo eso (lín. 31).

A: ¿Utiliza palabras de otros idiomas que aparecen en Facebook e Instagram en sus conversaciones? (lín. 32).

LS5: Si (lín. 33).

A: ¿En qué contexto las utiliza? (lín. 34).

LS5: ¿Cómo así? (lín. 35).

A: Por ejemplo: cuando está en una conversación con sus amigos... (lín. 36).

LS5: ¡Ahhh! La mayoría, casi todo el tiempo, con amigos, aquí en la universidad. También con mi familia (lín. 37).

A: ¿Qué palabras siente que utiliza? (lín. 38).

LS5: ¿Más? (lín. 39).

A: Sí (lín. 40).

LS5: Excuse me... ¿del inglés? (lín. 41).

A: Si o de otro idioma... (lín. 42).

LS5: También... quiero ver... yo no las puedo pronunciar ¿así las digo? (lín. 43).

A: Sí. Está bien ¿Cuáles? (lín. 44).

LS5: La de “otfis”, quiero ver... el “yes” (lín. 45).

A: El famoso “yes” (lín. 46).

LS5: ¡Jajaja! ¡si! Quiero ver, qué otra... (lín. 47).

A: ¿El OK? (lín. 48).

LS5: ¡Ay sí! ¡también! (lín. 49).

A: Esta palabra... el famoso “pack” ¿la ha utilizado? (lín. 50).

LS5: Sí, también (lín. 51).

A: ¿En qué contexto la ha utilizado o que significado le da a esa palabra? (lín. 52).

LS5: El pack es como la foto de alguien desnuda (lín. 53).

A: ¿Con quienes utiliza palabras de otros idiomas en sus conversaciones: contexto académico: compañeros y profesores; contexto familiar: familia; contexto social: amigos y seguidores de Facebook e Instagram? (lín. 54).

LS5: Las ocupo con todos, menos, con los profesores (lín. 55).

A: ¿Por qué razón utiliza palabras provenientes de otros idiomas en sus diferentes conversaciones? ¿por moda, por prestigio social, por imitación, por sentirse aceptado en un grupo u otras? (lín. 56).

LS5: Por moda y porque me gustan (lín. 57).

A: ¿Y por qué le gustan? (lín. 58).

LS5: Se escuchan chivas, pero no me gusta el inglés (lín. 59).

A: ¿Le gusta cómo se escuchan, pero no le gusta el inglés? (lín. 60).

LS5: ¡Ajá! ¡exacto! (lín. 61).

A: ¿A parte del inglés logra visualizar palabras de otros idiomas? (lín. 62).

LS5: No, sólo las de inglés (lín. 63).

A: ¿Por qué razón considera que se utilizan palabras provenientes de otros idiomas en las páginas publicitarias de Facebook e Instagram? ¿por prestigio social, para captar la atención del cliente, por tendencia, por popularidad u otras? (lín. 64).

LS5: Yo siento que por popularidad y por captar la atención del cliente (lín. 65).

A: ¿A parte de las palabras mencionadas al principio, cree que hay otras en estos medios? (lín. 66).

LS5: Mmm... quiero ver... sí, sé más. La de “new” (lín. 67).

A: Nuevo, ¿verdad? (lín. 68).

LS5: Sí, quiero ver otra... esta también de “sale” ... no me acuerdo de otra (lín. 69).

A: Pero si visualiza otras, ¿verdad? (lín. 70).

LS5: Sí (lín. 71).

A: ¿Siempre son provenientes del inglés? (lín. 72).

LS5: Si... la de “reality” también... y la de “good vibes” buenas vibras creo que es... (lín. 73).

A: Está bien. Ahora pasaremos al otro instrumento (lín. 74).

### **Entrevista a Informante LPS6**

D: ¿Ha estudiado otro idioma? (lín. 1).

LPS6: Sí, inglés (lín. 2).

D: ¿Cuáles son las razones por las que decidió estudiar otro idioma? (lín. 3).

LPS6: Por gusto, por habilidad, o para lograr un mejor empleo (lín. 4).

D: ¿Qué red social utiliza más: Facebook o Instagram? (lín. 5).

LPS6: Instagram (lín. 6).

D: ¿Cuánto tiempo dedica a las redes sociales durante el día: de 0-4 horas...? (lín. 7)

LPS6: De 0-4 horas (lín. 8).

D: ¿Sigue páginas publicitarias en Facebook o Instagram? (lín. 9).

LPS6: Sí (lín. 10).

D: ¿Qué tipo de páginas publicitarias observa en sus redes sociales? de bebida, comida, ropa, maquillaje, perfumes, o bienestar físico (gimnasios) (lín. 11).

LPS6: Sigo páginas de gimnasios y ropa (lín. 12).

D: ¿Cuáles son las razones por las que sigue esas páginas? (lín. 13).

LPS6: Me gusta la manera en que publican los productos y también por las promociones en las mismas (lín. 14).

D: ¿Utiliza palabras de otros idiomas que aparecen en Facebook e Instagram, en sus conversaciones? (lín. 15).

LPS6: Sí (lín. 16).

D: ¿En qué contexto o situaciones las utiliza: en ambiente familiar o amigos? (lín. 17).

LPS6: Puede ser en un ambiente familiar y con amigos (lín. 18).

D: ¿Con quiénes utiliza palabras de otros idiomas en sus conversaciones? Contexto académico: compañeros- profesores, contexto familiar: familia, contexto social: amigos (lín. 19).

LPS6: Contexto social: amigos y contexto académico: compañeros (lín. 20).

D: ¿Por qué razón utiliza palabras provenientes de otros idiomas en sus diferentes conversaciones? por moda, por prestigio social, por imitación, por sentirse aceptado en un grupo, u otros (lín. 21).

LPS6: Quizás por la influencia que tienen las redes sociales y como que en las mismas se repiten palabras y por eso las adoptamos (lín. 22).

D: ¿Por qué razón considera que se utiliza palabras provenientes de otros idiomas en las páginas publicitarias en Facebook e Instagram? por prestigio social, para captar la atención del cliente, por tendencia, por popularidad, otras (lín. 23).

LPS6: La “B” y la “C”, por captar la atención del cliente y por tendencia (lín. 24).

D: ¿Qué otras palabras pertenecientes a un idioma extranjero, ha observado en las páginas publicitarias en Instagram a parte de las que se le mostraron en el cuadro anteriormente? (lín. 25).

LPS6: Mmm, meet greet, ok, oh my god (lín. 26).

## Anexo 5 Correlación de instrumentos

Preguntas	Categoría	Indicador
¿Qué préstamos lexicales provenientes del inglés y del francés están presentes en los textos publicitarios en las redes sociales Facebook e Instagram de los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador?	Redes Sociales	Lista de Cotejo: en los siguientes criterios: a), b), c), h), i). Entrevista Semiestructurada: En la Parte II: las preguntas: 2), 3), 4), 5)
¿Qué préstamos lexicales son los más utilizados por los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador?	Préstamos Lexicales	Lista de Cotejo: los criterios: d), e), f). Entrevista Semiestructurada Parte I y Parte II, preguntas: 10).
¿Cuáles son las razones por las que los estudiantes del Departamento de Ciencias Sociales, Filosofía y Letras de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador deciden hacer uso de los préstamos lexicales provenientes del inglés y del francés?	Interacción	Litas de Cotejo: los criterios: g), j) Entrevista Semiestructurada: Parte II: preguntas 1), 6), 7), 8), 9)

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 6 Cronograma

ACTIVIDAD	TIEMPO			
<b>FEBRERO</b>				
Definir el tema	7 - 17	18 - 24		
Preguntas y objetivos de investigación			25 - 28	
<b>MARZO</b>				
Planteamiento del problema Justificación Delimitación conceptual	1 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 31
<b>ABRIL</b>				
Marco teórico	1 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 30
<b>MAYO</b>				
Marco teórico	1 - 8			
Metodología -Selección del jurado		9 - 16	17 - 24	25 - 31
<b>JUNIO</b>				
Metodología	1 - 10			
Entrega de anteproyecto		11 - 15		
<b>JULIO</b>				
Entrega de revisión del anteproyecto	1 - 10	11 - 15		
Corrección del tema			16 - 24	25 - 31
<b>AGOSTO</b>				
Corrección del capítulo I Y II	1 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 21
<b>SEPTIEMBRE</b>				
Reestructuración del capítulo III	1 - 8	9 - 15	16 - 22	
Aplicación de instrumentos				23 - 30
<b>OCTUBRE</b>				
Análisis de instrumentos	1 - 8			
Conclusiones y estructura formal del trabajo		9 - 15		