

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DESARROLLO DE TESIS

**“LOS ANGLICISMOS Y LA DEFORMACIÓN DEL LENGUAJE CASTELLANO EN LOS
JÓVENES ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS DE LIMA
EN LOS AÑOS 2015-2016.”**

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

BRENDA GABRIELA PAZ GONZALES

ASESOR:

DR. FERNANDO NUÑEZ VARA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

TICS EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA, PERÚ

OCTUBRE, 2017

RESUMEN

Después de los diferentes estudios realizados, indagando sobre los diferentes anglicismos existentes y su forma de empleo, este trabajo se encargará de exponer la oralidad y escritura de anglicismos en los jóvenes de las diferentes carreras universitarias de la Universidad Peruana de las Américas. Se recolectaron los anglicismos más usados de cuatro diferentes periódicos peruanos, mediante encuestas realizadas a quince alumnos al azar por carrera se obtuvieron datos y resultados con el propósito de evaluar su manera de empleo, el conocimiento sobre ellos, la continuidad con la que son usados y la importancia que le dan al tema.

Palabras claves: Anglicismos, Estudiantes

ABSTRACT

After the different studies made, inquiring about the different existent Anglicism and their way of use, this research will be responsible for exposing the orality and writing of Anglicism in the Young people of the different careers of the Universidad Peruana de las Américas. The most used Anglicism of four different Peruvian newspapers were collected and used as a basis for surveys. Fifteen randomly students of the different professional careers participated in this survey. The results had the purpose of evaluating the way of use of Anglicism, knowledge about them, the frequency with which they are used and importance the participants give to the subject.

Keywords: Anglicism, students.

DESARROLLO DE TRABAJO DE TESIS

TABLA DE CONTENIDOS

Lista de cuadros.....	1	
Introducción.....	3	
I BASES TEÓRICAS Y ANTECEDENTES		
1.1 . Bases Teóricas	5	
1.2 . Antecedentes de Investigación.....	11	
1.3. Objetivos.....	13	
II METODOLOGÍA.....		14
2.1. Población.....	14	
2.2 Instrumentos de recolección de datos.....	14	
2.3. Procedimientos.....	15	
2.4 Procesamientos de datos.....	16	
III RESULTADOS.....		16
IV CONCLUSIONES.....		32
RECOMENDACIONES.....		34
ELABORACIÓN DE REFERENCIAS.....		35

LISTA DE CUADROS

	Página
Cuadro 1 –Tipos de Anglicismos en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.....	16
Cuadro 2 – Importancia de los Anglicismos en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.....	17
Cuadro 3 – Tipos de Anglicismos en la Escuela de Derecho.....	18
Cuadro 4 – Importancia de Anglicismos en la Escuela de Derecho.....	19
Cuadro 5 – Tipos de Anglicismos en la Escuela de Ingeniería de Computación y Sistemas.....	20
Cuadro 6 – Importancia de Anglicismos en la Escuela de Ingeniería de Computación y Sistemas.....	21
Cuadro 7 – Tipos de Anglicismos en la Escuela de Ingeniera Industrial.....	22
Cuadro 8 –Importancia de los Anglicismos en la Escuela de Ingeniera Industrial..	23
Cuadro 9 – Tipos de Anglicismos en la Escuela de Administración y Gestión de Empresas.....	24
Cuadro 10 – Importancia de Anglicismos en la Escuela de Administración y Gestión de empresas.....	25
Cuadro 11 –Tipos de Anglicismos en la Escuela de Contabilidad y Finanzas.....	26

Cuadro 12 – Importancia de Anglicismos en la Escuela de Contabilidad y

Finanzas..... 27

Cuadro 13 – Tipos de Anglicismos en la Escuela de Administración y Servicios

Turísticos..... 28

Cuadro 14 – Importancia de Anglicismos en la Escuela de Administración y Servicios

turístico..... 29

Cuadro 15 – Tipos de Anglicismos en la Escuela de Marketing y Negocios

Internacionales..... 30

Cuadro 16 – Importancia de Anglicismos en la Escuela de Marketing y Negocios

Internacionales..... 31

I. INTRODUCCIÓN

Nuestro idioma es la segunda lengua más hablada en el mundo, pero lamentablemente otras lenguas son las que lo influyen, haciendo muchas veces que la calidad que obtenemos hablando y escribiendo castellano se pierda.

El idioma castellano tiene muchas variantes en gramática, léxico y pronunciación, esas son otras de las causas que la calidad de nuestro idioma disminuya, sin embargo una de las faltas más graves que han ido aumentando con el pasar de los años son los anglicismos que muchas veces adoptamos y sin darnos cuenta quedan para siempre entre nosotros. (Solís & Nora 2005)

Los anglicismos fueron invadiendo e influenciando nuestro idioma aún más desde los años 60 con la llegada de la moda “Hippie” y música de bandas inglesas, desde esa época hasta el día de hoy, los más influenciados siempre son los jóvenes y adolescentes.

Llegaron también productos y marcas en inglés los cuales elevaron su consumo, los medios de comunicación ayudaron a la expansión de estas marcas, haciendo que nuevos términos se sumen a nuestro idioma (Soler, 2008).

La tecnología ha avanzado a pasos agigantados, con ella han venido nuevas palabras que por necesidad debemos usarla en su idioma original ya que no existe traducción exacta de muchas de ellas, sin embargo, los medios de comunicación se encargan de transmitir estos léxicos rápidamente sin analizar claramente cuáles son necesarios y cuáles no (Delgado, 2010).

En cada país habla hispano las pronunciaciones y entonaciones de las palabras varían mucho de acuerdo a las regiones, en nuestro país, Perú, no estamos ajenos al caso, nuestro idioma, tiene influencias de lenguas prehispánicas como el quechua, el aimara y también de las diferentes lenguas amazónicas. En las diferentes regiones del Perú existen varios tipos de entonaciones, las cuales muchas veces ayudan a identificar el origen nativo de la persona que lo habla. En Lima por ejemplo, hablamos el español peruano riverense, el cual escasea de acentos fuertes, por ello en el 2013 a través de un estudio que se llevó a cabo por la Facultad de Lingüística de la Universidad de Chile se anunció que Perú es el país latinoamericano que mejor habla el idioma español. (Cortés, 2013)

La deformación del idioma castellano causada por los anglicismos ha ido calando poco a poco en los medios de comunicación masivos de nuestro país, tanto en la televisión, radio y prensa escrita. El trabajo se centra en la deformación de la lengua castellana originada por los anglicismos y como han ido afectando en los jóvenes universitarios.

Carreras universitarias como administración, publicidad, marketing, sistemas y turismo tienden a leer y expresar todos los días palabras en inglés, muy necesarias para la carrera que estudian y muchas veces esas palabras no tienen una traducción definida al español, a la vez también hay palabras en inglés innecesariamente agregadas en nuestro vocabulario, es por ellos que muchas veces los jóvenes universitarios no distinguen en que momento son necesarios usar este tipo de anglicismos. (Herrera, 2011)

Este trabajo de investigación contribuirá a diferenciar el uso de anglicismos por necesidad y los que muchas veces son innecesarios, ayudará también a nuevos estudios.

1.1 BASES TEÓRICAS

Los Anglicismos son palabras o expresiones lingüísticas del idioma inglés prestadas a otro idioma. Se tratan de palabras en inglés que muchas veces son consecuencia de traducciones erróneas y vagas. (Orlando Ramírez, 2015).

Existen grandes diferencias lexicales entre el inglés americano y el inglés británico, una de ellas es que el más influyente y de mejor comercialización ha sido el americano y por supuesto, el que ha ido calando más en nuestro vocabulario hoy en día (Dixon, 1997). Estados Unidos es una de las mayores potencias mundiales, por lo tanto es el país con mayor influencia, no mucho por su cultura histórica, si no por su lenguaje, el cual ha sido denominado el lenguaje universal por excelencia, tanto en el campo científico, social y económico (Arequipeño & Jiménez, 1994).

Las personas que vivimos en un país emergente como el nuestro y muchos de América Latina elevamos demasiado la importancia y existencia de los países de primer mundo, haciendo que adaptemos parte de su lenguaje al nuestro, creyendo que por hablar y escribir palabras extranjeras nuestra calidad intelectual mejora, sin embargo, esto solo ocasiona pérdida de identidad.

El inicio del siglo XXI trajo a nosotros muchas innovaciones tecnológicas para la mejora y comodidad de la humanidad, entre esas mejoras encontramos el internet, su uso se ha ampliado por todo el mundo de una manera rápida y extraordinaria, haciendo que hoy por hoy sea indispensable para muchos, ya que nos permite estar comunicados e informados con los últimos hechos noticiosos del mundo (D'amore, 2009). El internet y la globalización van de la mano, podemos ahora comunicarnos con diferentes sociedades

y mercados a través de internet, conocer diferentes culturas y lenguas, intercambiar diferentes conocimientos y adoptar muchos de ellos. Los más propensos al uso del internet y la globalización son los jóvenes, los que están constantemente conectados e influenciados con los diferentes anglicismos que internet proporciona, muchas veces innecesariamente. (Labrador, 2008.)

Nuestra lengua asimila muchas palabras extranjeras que las aplicamos. La adaptación de estos términos es muy diferente en grados, tanto así que las variaciones se dan en niveles morfológicos, fonológicos y semánticos. (Jasso, 2015)

Los anglicismos se clasifican de muchas maneras, se usará la manera general para clasificarlos: Extranjerismos, préstamos y calcos

1. **Extranjerismo:** Son palabras o frases que tomamos de un idioma extranjero y lo adaptamos al nuestro. Los extranjerismos pueden mantener su pronunciación y escritura original, también pueden ser adaptadas. (Novotna,2007)

Ejemplos:

Jeans: «Del ingl. Jeans. Pantalón vaquero» (DRAE). Si en el Diccionario web de la Real Academia español buscamos el significado “Pantalón vaquero” no existe, pero al buscar “pantalón” nos da como resultados sus variantes y entre ellas encontraremos “pantalón vaquero”, sin embargo, la manera más rápida de encontrarlo es mediante el anglicismo “jeans”

Los extranjerismos mayormente se dan en prendas de vestir, palabras relacionadas con la tecnología y palabras usadas en ámbitos como marketing, administración y

publicidad, muchas de estas palabras no tienen un equivalente en español, es por eso que se mantienen en su idioma original. (Valdivia, 2009)

2. **Préstamo Lingüístico:** Se vuelven préstamos lingüísticos cuando un extranjerismo es adaptado a nuestro idioma, siendo admitidos por el propio país y la Real Academia de la lengua Española. (Mendívil, 2003)

Ejemplo:

Biquini: «Prenda femenina de baño compuesta de un sujetador y una braga.» (DRAE). El significado de “biquini” lo podemos encontrar en el diccionario de la real academia española tanto en su idioma original “bikini” como en el adaptado, esto muchas veces suele provocar confusión entre los usuarios, ya que los lleva a pensar que escribirlo en su idioma original no varía la calidad de escritura. (Betanzos, 2010)

Panti: «Acort. Del ingl. amer. *pantyhose*.

1. m. Prenda femenina, a modo de leotardo de tejido fino y muy elástico. U. m. en pl. con el mismo significado que en sing. » (DRAE). Si esta palabra la buscamos en su escritura original “panty” solo nos dará como resultado la referencia de “pantyhose” pero no nos dará todo el significado que nos brinda si lo buscamos de la forma adaptada “panti”

Los préstamos lingüísticos son los que más conocemos porque han sido adaptados a nuestro idioma, pero la gran mayoría de personas se confunde

principalmente en escritura y pronunciación, ya que al pasar por el proceso de adaptación, la escritura y la pronunciación suelen variar. (Collazo, 2001)

3. **Calco:** Es una copia semántica, se toma prestado el significado del idioma extranjero, sin crear una nueva léxica. (López, 2001)

Ejemplos:

Turismo: « Del ingl. *tourism*.

1. m. Actividad o hecho de viajar por placer. » (DRAE)

Disturbio: «De **disturbar**.

1. m. Alteración, turbación de la paz y concordia. » (DRAE)

Roquero:

«1. adj. Perteneciente o relativo al *rock*.

2. adj. Que interpreta música *rock*. U. t. c. s.

3. adj. Seguidor de la música *rock*. Apl. a pers., u. t. c. s» (DRAE)

Estas son las maneras de clasificar los calcos:

- **Fonético:** La ortografía y la pronunciación no varía, se mantiene igual que la original. (Fernández, 1997)

Ejemplo:

Chat: «Del ingl. chat; propiamente 'charla'.

1. m. Inform. Intercambio de mensajes electrónicos a través de internet que permite establecer una conversación entre dos o varias personas.

2. m. Inform. Servicio que permite mantener conversaciones mediante chats. » (DRAE).

Al buscar la palabra “charla”, por ser el equivalente en castellano de este anglicismo, encontramos un significado diferente al que se denomina en “chat” puesto que “charlar” es una conversación entre dos personas más no indica que sea a través de internet como sí se especifica en el significado de “chat”.

La palabra “chat” se pronuncia igualmente a su idioma original, no hay variante de pronunciación. (Betanzos, 2001)

- **Léxico:** Cuando no existe una palabra y su significado en nuestra lengua, se toma prestado de la lengua extranjera. (Pratt, 2002)

Ejemplo:

Credits/Crédito

Tomamos prestada la palabra “credits” del inglés y la adaptamos al castellano como “crédito” para denominar una forma de prestigio o afirmación, sin embargo en el DRAE no encontraremos esta palabra, pero podemos encontrar la palabra “acreditar” la cual nos brinda un significado parecido pero no es preciso para la palabra “crédito”. (Lorenzo, 1998)

- **Morfológico:** Se reestructura toda la morfología del sujeto y el adjetivo de la palabra

. Ejemplo:

Autocontrol o multinacional.

- **Sintáctico:** Se reestructura toda la frase, adecuándola por la influencia del país que la adoptó.

Ejemplo:

Countdown/ Conteo regresivo.

- **Pragmático:** La transferencia de la palabra del inglés al español sufre un cambio, modificando el significado de la palabra extranjera por el del significado de la palabra en español. (Montes, 1985)

Ejemplo:

Sure/seguro.

- **Fraseológico:** Son expresiones que tomamos prestadas del idioma extranjero.

Ejemplo:

“Tiene toda mi atención” viene de “ You have all my attention”, cuando se podría decir “Soy todo oídos”

(Duro, 2001)

Los Anglicismos puestos en los ejemplos son los que tenían validez para la DRAE (Diccionario de la Real Academia Española), sin embargo, la gran mayoría de anglicismos puros, no estaban agregados aún en el DRAE.

Gran parte de ellos son palabras extranjeras utilizadas frecuentemente en medios tecnológicos, publicidad y marketing.

Por ejemplo:

Networking:

«Es una actividad de marketing, que nos ayuda a ampliar nuestra red de contactos y detectar potenciales clientes o colaboradores, y posteriormente crear un plan de acción para beneficiar a ambas partes.» (Gibson, 2011)

Smartphone:

La palabra “Smart” se traduce como inteligente, mientras que “Phone” se traduce como teléfono, lo que quiere decir que la traducción de “Smartphone” es “Teléfono Inteligente”. Entendiendo por esto que es un teléfono que nos permite realizar diversas funciones facilitándonos nuestras diversas actividades y entreteniéndonos con sus diversas aplicaciones.

1.2 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Según la tesis de Víctor Reyes Padilla sobre “Anglicismos difundidos en la prensa y Publicidad” (2009) nos dice que se a través de diferentes medios se está otorgando preferencia a palabras habladas en inglés innecesariamente que a palabras procedentes de nuestro idioma, haciendo que el castellano pierda autonomía en nuestro país. Muchas palabras inglesas han sido agregadas a la Real Academia Española; pero aun así, hay una gran porción de ellas que aún no han sido agregadas, además no enriquecen nuestro idioma ni tampoco son muy necesarias, el simple hecho de que hayan sido aceptadas por la Real Academia Española se da por los usuarios de productos con nombres extranjeros que han sido introducidos por diferentes publicidades y calcos de palabras extranjeras sin calidad que se usan diariamente. Palabras nuevas extranjeras que llegan a nuestro idioma castellano no aporta elementos ni enriquece nuestra lengua, al contrario, sustituyen

palabras de nuestro idioma, haciendo que hablemos más extranjerismos. Este tipo de problemas se presenta principalmente en la publicidad. Hay anglicismos que muchas veces no tienen equivalentes en castellano como Scan, Software, hardware, etc. Este tipo de palabras son mayormente de informática. La incorporación a nuestro idioma es inadecuada puesto que de ellas derivan muchos adjetivos y verbos como la palabra “scan”, su verbo es “escanear”, para muchos puede ser entendible por su derivado del inglés, pero para personas que no tienen conocimiento del inglés será muy confuso. Esta tesis nos trata de dar a conocer los niveles en los que se usan anglicismos tanto en fonología, semántica y gramática y lo fácil que podríamos reemplazar tantos anglicismos innecesarios por palabras con más calidad en nuestro idioma.

Otra tesis que se analizó fue la de Andrea Sato Tokashiki, “El inglés y la Real Academia Española: criterios lexicográficos para el tratamiento de anglicismos” (2015). Nos da un enfoque más centrado de la forma de evaluación de la Real Academia para incorporar anglicismos tanto gramaticalmente como fonéticamente. Muchas veces la RAE impone algunos anglicismos modificándolos y adaptándolos a nuestro idioma, los cuales no guardan mucha semejanza en la fonética y gramática tal a como lo hablan y pronuncian algunas personas, es por eso que se crea mucha confusión. Gracias a esta investigación pude definir la pronunciación y la escritura de muchos anglicismos que fueron adaptados con el criterio de la Real Academia Española. «En el *Diccionario de la lengua española* (2001), el lema “iceberg” está acompañado de la siguiente información etimológica: “Del ingl. *iceberg*, y este del neerl. *medioijsberg*». Si bien el vocablo es originalmente, neerlandés, ello no afecta su consideración como anglicismo, pues, para la RAE, lo importante es que haya sido prestado directamente de la lengua inglesa. Lo que la RAE considera importante es la palabra inmediata que usaron para incorporarse a nuestro idioma. Además podemos apreciar que muchas palabras adaptadas y agregadas a la RAE

no son muy aceptadas en España y el resto de habla hispana, pues, no son usadas como deberían, muchas personas aún siguen escribiendo y pronunciando anglicismos de la forma original. Esto solo afirma que las adaptaciones no son tomadas con el criterio de los hablantes y personas que más las usan, para ir moldeando la pronunciación y gramática partiendo desde el problema.

En la publicación realizada por Juan Bellón Fernandez sobre “Anglicismos en el centro de interés, la ropa, del léxico disponible en la provincia de Córdoba” (2004 -2005) nos detalla los diferentes anglicismos que existen en el mundo de la moda, son justamente de los más usados en Hispanoamérica. Aunque trate de una investigación sobre los habitantes en Córdoba, también contiene una investigación general sobre anglicismos con referencia en la ropa hablado en los principales países de Latinoamérica, comparándolo con los de Córdoba y el uso que se da en cada lugar. Las guías de estas referencias han ayudado a poder realizar el trabajo de investigación sobre la influencia de anglicismos en los medios de comunicación y como afecta en los jóvenes.

1.3 OBJETIVOS

El objetivo de la investigación es identificar los anglicismos más usados en la prensa escrita y cómo los estudiantes de acuerdo a las carreras universitarias y género emplean los anglicismos de forma oral y escrita, además identificaremos si los anglicismos que la mayoría de estudiantes universitarios usa son realmente necesarios en su vocabulario o pueden ser fáciles de reemplazar por palabras en castellano, otro punto que se busca saber es qué importancia le dan al tema, nivel de compromiso e identificación tienen los jóvenes con nuestro idioma.

II. METODOLOGÍA

2.1. Población:

Para determinación de los anglicismos más empleados en nuestro medio, emplearemos una búsqueda de ellos en los cuatro periódicos de mayor tiraje en nuestro país, los cuales son: Comercio, Perú 21, Correo y Gestión. Por otro lado, para indagar acerca de cuáles serían los anglicismos más empleados tomaremos una encuesta a 120 estudiantes de ocho carreras universitarias distintas, quince estudiantes por carrera, los estudiantes encuestados se dividen en estudiantes de primer a quinto ciclo y de sexto a décimo ciclo.

2.2. Instrumentos de recolección de datos:

Búsqueda de Anglicismos

Se revisaron cuatro periódicos distintos, El Comercio, Perú 21, Correo y Gestión por cuatro días consecutivos, de ellos obtuvimos los anglicismos más usados para utilizarlos en las encuestas.

Cuestionario

Realizamos encuestas para 120 participantes de ocho carreras universitarias distintas, quince estudiantes por carrera, los estudiantes encuestados se dividen en estudiantes de primer a quinto ciclo y de sexto a décimo ciclo, estas encuestas tenían cinco items.

La primera pregunta consistía en un cuadro dividido en tres columnas, en la primera estaban escritos 16 anglicismos netos, en la segunda columna 16 anglicismos adaptados y en la tercera 16 calcos. Los participantes debían marcar qué anglicismos conocían.

La segunda pregunta consistía en un cuadro de dos columnas, en la primera, estaban escritos ocho (8) anglicismos y en la segunda columna su equivalente en castellano, los participantes debían marcar la opción que más usaban.

La tercera pregunta consistía en que los participantes marquen con qué frecuencia hablan anglicismo.

La cuarta pregunta consistía en que los participantes marquen con qué frecuencia escriben anglicismos.

Y la quinta pregunta consistía en que los alumnos marquen si ven a los anglicismos como amenaza, necesidad o es un tema neutral.

2.3. Procedimientos

Se seleccionaron los periódicos peruanos más influyentes en nuestra capital: El Comercio, Perú 21, Gestión y Correo por cuatro días seguidos. Se elaboró una encuesta simple, utilizando en ella los anglicismos recolectados en los diferentes periódicos nombrados.

Se solicitó el permiso al decano de la Universidad Peruana de las Américas, para la toma de encuestas a ocho diferentes carreras universitarias. En la encuesta se colocaron los 56 anglicismos provenientes de los diarios, luego cada encuestado marcó los que conocía y más empleaba, a la vez también se le preguntó con qué frecuencia los usaba y una opinión personal sobre anglicismos. Se tomó la encuesta a quince (15) personas por carrera entre hombres y mujeres. Los datos descriptivos de los participantes fueron el género y grado académico universitario.

2.4. Procesamiento de datos

Los datos de las encuestas fueron presentados en cuadros, empleando el programa Excel 2013.

III. RESULTADOS

Cuadro N° 1 - Tipos de anglicismos en la Escuela de Ciencia de la Comunicación

11 MUJERES 4 HOMBRES 15 PERSONAS			2 MUJERES DE 1° A 5° 9 MUJERES DEL 6° AL 10°			4 HOMBRES DEL 6° AL 10°		
EXTRANJERISMO	MUJERES	HOMBRES	ADAPTADOS	MUJERES	HOMBRES	CALCOS	MUJERES	HOMBRES
JEANS	11	4	BIQUINI	10	2	DISTURBIOS	10	3
BOXER	10	4	PULLOVER	7	1	EVIDENCIA	9	2
FOCUS GROUP	2	1	FUTBOL	9	4	PRODUCTOR	11	4
MEDIA PLANER	1	0	ESCANER	6	1	TURISMO	11	4
PLAY BOY	2	1	GOL	9	4	ROQUERO	7	2
CHAT	9	4	ESMOQUIN	2	2	BALOMPIE	0	1
BRIEFING	0	0	TAPER	7	3	DOPAJE	3	1
INBOX	9	4	PANTI	9	2	ROMANCE	10	3
NETWORKING	0	0	BULEVAR	4	1	ENLACE	9	4
LINKBUILDING	0	0	CARNE	7	1	DESEMPLEO	10	3
TARGET	0	0	POQUER	6	3	FIN DE SEMANA	11	4
CHIP	8	2	RON	9	4	AUTOSERVICIO	6	2
SURF	7	2	TE	11	4	MANDRIL	5	1
BLAZER	3	0	ESTATUS	2	1	INGENUIDAD	4	1
PIERCING	8	3	SUETER	6	1	BALONCESTO	1	0
SMARTPHONE	10	3	PENALTI	0	1	RELACIONES PUBLICAS	8	2
PARCIAL X TIPO Y GENERO	80	28		104	35		115	37
PARCIAL X TIPO	108			139		152		
% PARCIAL X TIPO	27.07 %			34.84 %		38.10 %		
% PARCIAL X GENERO	74.07 %	25.93 %		74.82 %	25.18 %		75.66 %	24.34 %

El resultado con respecto a los alumnos de Ciencias de la Comunicación indican que solo un 27.07% reconocen y hablan anglicismos netos, que aún no han tenido adaptación al español, mientras que el 34.84% reconoce y habla anglicismos adaptados a nuestro idioma y por último el 38.10% utiliza calcos de anglicismos.

Cuadro N° 2 - Importancia de Anglicismos en la Escuela de Ciencia de la Comunicación

OPCION 1			OPCION 2		
	MUJERES	HOMBRES		MUJERES	HOMBRES
SHOW	4	3	ESPECTACULOS	7	1
PERFORMANCE	0	0	ACTUACIÓN	11	4
LINK	2	2	ENLACE	5	2
E-MAIL	9	4	CORREO ELECTRONICO	2	0
APP	2	1	APLICACIÓN	9	3
BLAZER	0	0	CASACAS	11	4
SHOPPING	0	0	COMPRAS	11	4
ON LINE	2	1	EN LINEA	9	3
	19	11		65	21

FRECUENCIA QUE HABLAN ANGLICISMOS			FRECUENCIA QUE ESCRIBEN ANGLICISMOS		
	MUJERES	HOMBRES		MUJERES	HOMBRES
SIEMPRE			SIEMPRE		
A VECES			A VECES		
DE VEZ EN CUANDO	11	5	DE VEZ EN CUANDO	11	5
CASI NUNCA			CASI NUNCA		
NUNCA			NUNCA		

COMO OPINION PERSONAL USTED VE LOS ANGLICISMOS COMO....		
	MUJERES	HOMBRES
AMENAZA	3	
NEUTRAL	1	
NECESIDAD	7	4
	11	4

TOTAL DE ANGLICISMOS		
	MUJERES	HOMBRES
TOTAL DE ANGLICISMOS HOMBRES	32	27.59 %
TOTAL DE ANGLICISMOS MUJERES	84	72.41 %
TOTAL DE PALABRAS	116	100.00%

OPCION 1		
	MUJERES	HOMBRES
OPCION 1	30	25.86 %
OPCION 2	86	74.14 %
	116	100.00%

COMO OPINION PERSONAL USTED VE LOS ANGLICISMOS COMO....		
	MUJERES	HOMBRES
%	27.27 %	
%	9.09 %	
%	63.64 %	100.00 %

La carrera de ciencias de la comunicación ha sido la que más se ha mostrado interesada por la influencia de anglicismos en nuestro idioma, ya que el 63.64% de mujeres respondieron que a los anglicismos los consideraban una necesidad para nuestra lengua y de los hombres, el 100% la considero también como necesidad, el 27.7% de las considera una amenaza y el 9.09% se mantenía neutral al tema.

Por otro lado, observamos también que un 74% de mujeres hablan los tres tipos de anglicismos en proporciones similares cada uno, a diferencia de los hombres, solo un 26% habla anglicismos de los tres tipos.

Cuadro N° 3 – Tipos de Anglicismos en la Escuela de Derecho.

12 MUJERES 3 HOMBRES 15 PERSONAS			12 MUJERES DE 1° A 5° 0 MUJERES DEL 6° AL 10°					
			3 HOMBRES DE 1° A 5° 0 HOMBRES DEL 6° AL 10°					
EXTRANJERISMO	MUJERES	HOMBRES	ADAPTADOS	MUJERES	HOMBRES	CALCOS	MUJERES	HOMBRES
JEANS	12	3	BIQUINI	12	1	DISTURBIOS	12	3
BOXER	8	2	PULOVER	6	2	EVIDENCIA	11	2
FOCUS GROUP	1	0	FUTBOL	12	3	PRODUCTOR	11	3
MEDIA PLANER	0	0	ESCANER	8	1	TURISMO	11	1
PLAY BOY	7	2	GOL	12	3	ROQUERO	10	3
CHAT	11	3	ESMOQUIN	5	1	BALOMPIE	1	1
BRIEFING	0	0	TAPER	10	1	DOPAJE	12	2
INBOX	11	3	PANTI	6	0	ROMANCE	11	3
NETWORKING	0	0	BULEVAR	1	0	ENLACE	12	3
LINKBUILDING	0	0	CARNE	8	2	DESEMPLEO	7	3
TARGET	0	0	POQUER	5	0	FIN DE SEMANA	11	2
CHIP	7	1	RON	11	3	AUTOSERVICIO	4	2
SURF	2	0	TE	12	3	MANDRIL	5	2
BLAZER	0	0	ESTATUS	0	0	INGENUIDAD	11	2
PIERCING	12	2	SUETER	7	3	BALONCESTO	0	0
SMARTPHONE	11	3	PENALTI	0	0	RELACIONES PUBLICAS	12	3
PARCIAL X TIPO	82	19		115	23		141	35
PARCIAL X TIPO	101			138			176	
% PARCIAL X TIPO	24.34 %			33.25 %			42.41 %	
% PARCIAL X GÉNERO	81.19 %	18.81 %		83.33 %	16.67 %		80.11 %	19.89 %

Los alumnos de Derecho indican que solo un 24.34% reconocen y hablan anglicismos netos, que aún no han tenido adaptación al español, mientras que el 33.25% reconoce y habla anglicismos adaptados a nuestro idioma y por último el 42.41% utiliza calcos de anglicismos.

Cuadro N° 4 – Importancia de Anglicismos en la Escuela de Derecho.

OPCION 1			OPCION 2					
	MUJERES	HOMBRES		MUJERES	HOMBRES			%
SHOW	1	0	ESPECTACULOS	11	3	TOTAL DE ANGLICISMOS	24	19.83 %
PERFORMANCE	0	0	ACTUACIÓN	12	3	TOTAL DE ANGLICISMOS	97	80.17 %
LINK	4	1	ENLACE	8	2	TOTAL DE PALABRAS	121	100.00 %
E-MAIL	4	2	CORREO ELECTRONICO	9	1			
APP	1	0	APLICACIÓN	11	3	OPCION 1	14	11.57 %
BLAZER	0	0	CASACAS	12	3	OPCION 2	107	88.43 %
SHOPPING	0	0	COMPRAS	12	3			
ON LINE	1	0	EN LINEA	11	3			
	11	3		86	21			
FRECUCENCIA QUE HABLAN ANGLICISMOS			FRECUCENCIA QUE ESCRIBEN ANGLICISMOS			%		
	MUJERES	HOMBRES		MUJERES	HOMBRES		MUJERES	HOMBRES
SIEMPRE			SIEMPRE			%	100%	100%
A VECES	12	3	A VECES	12	3			
DE VEZ EN CUANDO			DE VEZ EN CUANDO					
CASI NUNCA			CASI NUNCA					
NUNCA			NUNCA					
COMO OPINION PERSONAL USTED VE			%					
	MUJERES	HOMBRES		MUJERES	HOMBRES			
AMENAZA				0.00 %	0.00 %			
NEUTRAL	6	2		50.00 %	66.67 %			
NECESIDAD	6	1		50.00 %	33.33 %			
	12	3						

El 50% de mujeres y el 66% de hombres se muestran neutrales con este tipo de temas, mientras que el otro 50% de mujeres y el 33% de hombres creen que los anglicismos son una necesidad en nuestro idioma, y ninguno considera que los anglicismos sean una amenaza para nuestro idioma.

Cuadro N° 5 - Tipos de Anglicismos en la Escuela de Ingeniería de Computación y Sistemas.

4 MUJERES 11 HOMBRES 15 PERSONAS			4 MUJERES DE 1° A 5° 0 MUJERES DEL 6° AL 10° 11 HOMBRES DE 1° A 5° 0 HOMBRES DEL 6° AL 10°					
EXTRANJERISMO	MUJERES	HOMBRES	ADAPTADOS	MUJERES	HOMBRES	CALCOS	MUJERES	HOMBRES
JEANS	4	11	BIQUINI	4	8	DISTURBIOS	3	8
BOXER	4	11	PULOVER	2	8	EVIDENCIA	3	9
FOCUS GROUP	0	1	FUTBOL	4	11	PRODUCTOR	3	10
MEDIA PLANER	0	0	ESCANER	2	6	TURISMO	4	9
PLAY BOY	3	2	GOL	4	11	ROQUERO	2	3
CHAT	4	10	ESMOQUIN	2	4	BALOMPIE	0	2
BRIEFING	0	0	TAPER	2	9	DOPAJE	3	6
INBOX	4	11	PANTI	3	5	ROMANCE	4	10
NETWORKING	0	0	BULEVAR	1	3	ENLACE	4	11
LINKBUILDING	0	0	CARNE	3	7	DESEMPLEO	4	10
TARGET	0	0	POQUER	1	7	FIN DE SEMANA	4	11
CHIP	4	10	RON	4	10	AUTOSERVICIO	2	3
SURF	0	0	TE	4	11	MANDRIL	3	4
BLAZER	0	0	ESTATUS	0	1	INGENUIDAD	3	3
PIERCING	3	8	SUETER	2	1	BALONCESTO	0	0
SMARTPHONE	4	10	PENALTI	0	1	RELACIONES PUBLICAS	4	9
PARCIAL X TIPO Y GENERO	30	74		38	103		46	108
PARCIAL X TIPO	104			141			154	
% PARCIAL X TIPO	26.07 %			35.34 %			38.60 %	
% PARCIAL X GENERO	28.85 %	71.15 %		26.95 %	73.05 %		29.87 %	70.13 %

En las carreras de Ingeniería de Computación y Sistemas, hay mayor número de estudiantes de sexo masculino que de femenino, la encuesta indica que el 26.07% reconocen y hablan anglicismos netos, mientras que el 35.34% reconoce y habla anglicismos adaptados a nuestro idioma y por último el 38.60 % utiliza calcos de anglicismos.

Cuadro N° 6 - Importancia de Anglicismos en la Escuela de Ingeniería de Computación y Sistemas.

OPCION 1			OPCION 2					
	MUJERES	HOMBRES		MUJERES	HOMBRES			%
SHOW	1	0	ESPECTACULOS	3	11	TOTAL DE ANGLICISMOS	88	73.33 %
PERFORMANCE	0	0	ACTUACIÓN	4	11	TOTAL DE ANGLICISMOS	32	26.67 %
LINK	1	4	ENLACE	3	7	TOTAL DE PALABRAS	120	100.00%
E-MAIL	1	2	CORREO ELECTRONICO	3	9			
APP	1	1	APLICACIÓN	3	10	OPCION 1	11	9.17 %
BLAZER	0	0	CASACAS	4	11	OPCION 2	109	90.83 %
SHOPPING	0	0	COMPRAS	4	11			
ON LINE	0	0	EN LINEA	4	11			
	4	7		28	81			
FRECUCENCIA QUE HABLAN ANGLICISMOS			FRECUCENCIA QUE ESCRIBEN ANGLICISMOS					
	MUJERES	HOMBRES		MUJERES	HOMBRES		MUJERES	HOMBRES
SIEMPRE			SIEMPRE			%	100%	100%
A VECES	4	11	A VECES	4	11			
DE VEZ EN CUANDO			DE VEZ EN CUANDO					
CASI NUNCA			CASI NUNCA					
NUNCA			NUNCA					
COMO OPINION PERSONAL USTED VE LOS					MUJERES	HOMBRES		
	MUJERES	HOMBRES						
AMENAZA	1	1			25.00 %	9.09 %		
NEUTRAL	2	5			50.00 %	45.45 %		
NECESIDAD	1	6			25.00 %	54.55 %		
	4	11						

El 50% de mujeres y el 45.45 % de hombres se muestra neutral con el tema, el 25% de mujeres y el 9.09% de hombres ve a los anglicismos como una amenaza mientras que el otro 25% de mujeres y el 54.55% de hombres ve a los anglicismos como una necesidad para nuestro idioma.

Cuadro N° 7 – Tipos de Anglicismos en la Escuela de Ingeniería Industrial.

8 MUJERES 7 HOMBRES 15 PERSONAS			4 MUJERES DE 1° A 5° 4 MUJERES DEL 6° AL 10°			4 HOMBRES DE 1° A 5° 3 HOMBRES DEL 6° AL 10°		
EXTRANJERISMO	MUJERES	HOMBRES	ADAPTADOS	MUJERES	HOMBRES	CALCOS	MUJERES	HOMBRES
JEANS	8	7	BIQUINI	8	4	DISTURBIOS	8	5
BOXER	7	7	PULLOVER	0	1	EVIDENCIA	7	3
FOCUS GROUP	4	3	FUTBOL	8	7	PRODUCTOR	1	3
MEDIA PLANER	0	0	ESCANER	5	2	TURISMO	8	7
PLAY BOY	3	1	GOL	8	7	ROQUERO	5	3
CHAT	8	7	ESMOQUIN	2	1	BALOMPIE	1	0
BRIEFING	0	0	TAPER	7	4	DOPAJE	1	2
INBOX	8	6	PANTI	8	4	ROMANCE	8	7
NETWORKING	0	0	BULEVAR	1	1	ENLACE	8	7
LINKBUILDING	0	0	CARNE	5	2	DESEMPLEO	7	7
TARGET	0	0	POQUER	1	3	FIN DE SEMANA	8	7
CHIP	6	4	RON	8	7	AUTOSERVICIO	4	2
SURF	4	3	TE	8	7	MANDRIL	5	2
BLAZER	0	0	ESTATUS	1	1	INGENUIDAD	8	5
PIERCING	5	2	SUETER	3	1	BALONCESTO	1	0
SMARTPHONE	7	4	PENALTI	0	1	RELACIONES PUBLICAS	6	5
PARCIAL X TIPO Y G	60	44		73	53		86	65
PARCIAL X TIPO	104			126			151	
% PARCIAL X TIPO	27.30 %			33.07 %			39.63 %	
% PARCIAL X GENERO	57.69 %	42.31 %		57.94 %	42.06 %		56.95 %	43.05 %

En la carrera de Ingeniería Industrial, hay casi un igualitario porcentaje de personas de ambos sexos, la encuesta indica que el 27.30% reconocen y hablan anglicismos netos, mientras que el 33.07% reconoce y habla anglicismos adaptados a nuestro idioma y por último el 39.63 % utiliza calcos de anglicismos.

Cuadro N° 8 – Importancia de los Anglicismos en la Escuela de Ingeniería Industrial.

OPCION 1			OPCION 2					
	MUJERES	HOMBRES		MUJERES	HOMBRES		%	
SHOW	1	0	ESPECTACULOS	7	7	TOTAL DE ANGLICISMOS	56	46.67 %
PERFORMANCE	0	0	ACTUACIÓN	8	7	TOTAL DE ANGLICISMOS	64	53.33 %
LINK	2	4	ENLACE	6	3	TOTAL DE PALABRAS	120	100.00%
E-MAIL	1	1	CORREO ELECTRONICO	7	6			
APP	1	2	APLICACIÓN	7	5	OPCION 1	14	11.67 %
BLAZER	0	0	CASACAS	8	7	OPCION 2	106	88.33 %
SHOPPING	0	0	COMPRAS	8	7			
ON LINE	1	1	EN LINEA	7	6			
	6	8		58	48			
FRECUENCIA QUE HABLAN ANGLICISMOS			FRECUENCIA QUE ESCRIBEN ANGLICISMOS					
	MUJERES	HOMBRES		MUJERES	HOMBRES			
SIEMPRE			SIEMPRE			%		
A VECES	8	7	A VECES	8	7		100%	100%
DE VEZ EN CUANDO			DE VEZ EN CUANDO					
CASI NUNCA			CASI NUNCA					
NUNCA			NUNCA					
COMO OPINION PERSONAL USTED VE								
	MUJERES	HOMBRES		MUJERES	HOMBRES			
AMENAZA	3	1	%	37.50 %	16.67 %			
NEUTRAL	4	5		50.00 %	83.33 %			
NECESIDAD	1	1		12.50 %	16.67 %			
	8	6						

El 50% de las mujeres se muestra neutral con el tema, el 83.3 % de hombres se muestra neutral con el tema, el 37.50 de mujeres y el 16.67% de hombres ve a los anglicismos como una amenaza mientras que el 12.50 % de mujeres y el 16.67 % de hombres ve a los anglicismos como una necesidad para nuestro idioma.

Cuadro N° 9 - Tipos de Anglicismos en la Escuela de Administracion y Gestion de empresas.

9 MUJERES			6 HOMBRES			15 PERSONAS			6 MUJERES DE 1º A 5º			3 MUJERES DEL 6º AL 10º			4 HOMBRES DE 1º A 5º			2 HOMBRES DEL 6º AL 10º		
EXTRANJERISMO			ADAPTADOS			CALCOS			MUJERES			HOMBRES			MUJERES			HOMBRES		
JEANS	9	6	BIQUINI	9	4	DISTURBIOS	8	3							EVIDENCIA	5	4			
BOXER	6	6	PULOVER	5	2	PRODUCTOR	9	6							TURISMO	9	6			
FOCUS GROUP	2	2	FUTBOL	9	6	ROQUERO	8	5							BALOMPIE	0	0			
MEDIA PLANER	1	0	ESCANER	5	2	DOPAJE	5	5							ROMANCE	9	6			
PLAY BOY	5	4	GOL	9	6	DESEMPLEO	9	6							ENLACE	9	6			
CHAT	9	6	ESMOQUIN	1	2	FIN DE SEMANA	9	6							DESERVICIO	5	4			
BRIEFING	0	0	TAPER	8	5	AUTOSERVICIO	5	4							MANDRIL	6	2			
INBOX	8	5	PANTI	9	4	INGENUIDAD	5	4							BALONCESTO	0	0			
NETWORKING	0	0	BULEVAR	0	2	RELACIONES PUBLICAS	5	4												
LINKBUILDING	0	0	CARNE	2	2															
TARGET	0	0	POQUER	1	1															
CHIP	5	3	RON	9	6															
SURF	5	2	TE	9	6															
BLAZER	0	0	ESTATUS	2	1															
PIERCING	8	5	SUETER	2	2															
SMARTPHONE	5	6	PENALTI	0	0															
PARCIAL X TIPO Y GENERO	63	45		80	51										101	67				
PARCIAL X TIPO	108			131										168						
% PARCIAL X TIPO	26.54 %			32.19 %										41.28 %						
% PARCIAL X GENERO	58.33 %	41.67 %		61.07 %	38.93 %										60.12 %	39.88 %				

De acuerdo al cuadro observamos que un 26.54% de los encuestados utiliza extranjerismos, el 32.19% utiliza anglicismos adaptados y el 41.28% utiliza calcos.

N°10 - Importancia de los Anglicismos en la Escuela de Administración y Gestión de empresas.

OPCION 1			OPCION 2					
	MUJERES	HOMBRES		MUJERES	HOMBRES			%
SHOW	1	0	ESPECTACULOS	8	6	TOTAL DE ANGLICISMOS	48	40.00 %
PERFORMANCE	0	0	ACTUACIÓN	9	6	TOTAL DE ANGLICISMOS	72	60.00 %
LINK	1	0	ENLACE	8	6	TOTAL DE PALABRAS	120	100.00%
E-MAIL	1	0	CORREO ELECTRON	8	6			
APP	1	1	APLICACIÓN	8	5	OPCION 1	8	6.67 %
BLAZER	0	0	CASACAS	9	6	OPCION 2	112	93.33 %
SHOPPING	0	0	COMPRAS	9	6		120	100.00%
ON LINE	2	1	EN LINEA	7	5			
	6	2		66	46			
FRECUCENCIA QUE HABLAN ANGLICISMOS			FRECUCENCIA QUE ESCRIBEN ANGLICISMOS					
	MUJERES	HOMBRES		MUJERES	HOMBRES		MUJERES	HOMBRES
SIEMPRE			SIEMPRE			%		
A VECES	9	6	A VECES	9	6		100%	100%
DE VEZ EN CUANDO			DE VEZ EN CUANDO					
CASI NUNCA			CASI NUNCA					
NUNCA			NUNCA					
COMO OPINION PERSONAL USTED VE								
	MUJERES	HOMBRES		MUJERES	HOMBRES			
AMENAZA		3	1			%		
NEUTRAL		4	4				33.33 %	16.67 %
NECESIDAD		2	2				44.44 %	66.67 %
		9	6			22.22 %	33.33 %	

El 44.44% de las mujeres y el 66.67% de los hombres se muestra neutral con el tema, el 22.22 % de mujeres y el 33.33% de los hombres ve a los anglicismos como una necesidad mientras que el 33.33% de las mujeres y el 16.67 % de los hombres ve a los anglicismos como una amenaza para nuestro idioma.

Notamos también que en esta área las mujeres también son las que más anglicismos conocen y hablan.

Cuadro N° 11 – Tipos de Anglicismos en la Escuela de Contabilidad y Finanzas.

5 MUJERES			10 HOMBRES			15 PERSONAS			
EXTRANJERISMO			MUJERES			HOMBRES			
JEANS	5	10							
BOXER	4	10							
FOCUS GROUP	1	0							
MEDIA PLANER	1	1							
PLAY BOY	4	8							
CHAT	5	10							
BRIEFING	0	0							
INBOX	5	9							
NETWORKING	0	0							
LINKBUILDING	0	0							
TARGET	0	0							
CHIP	4	8							
SURF	2	7							
BLAZER	1	0							
PIERCING	4	5							
SMARTPHONE	4	8							
PARCIAL X TIPO Y GENERO			40	76					
PARCIAL X TIPO			116						
% PARCIAL X TIPO			29.15 %						
% PARCIAL X GENERO			34.48 %	65.52 %					
5 MUJERES DE 1° A 5°			10 HOMBRES DE 1° A 5°			0 MUJERES DEL 6° AL 10°			
0 HOMBRES DEL 6° AL 10°									
ADAPTADOS			MUJERES			HOMBRES			
BIQUINI	4	7							
PULOVER	1	2							
FUTBOL	5	10							
ESCANER	1	1							
GOL	5	10							
ESMOQUIN	1	8							
TAPER	3	6							
PANTI	5	8							
BULEVAR	1	1							
CARNE	3	5							
POQUER	1	1							
RON	3	10							
TE	5	10							
ESTATUS	1	5							
SUETER	1	1							
PENALTI	0	0							
PARCIAL X TIPO Y GENERO			40	85					
PARCIAL X TIPO			125						
% PARCIAL X TIPO			31.41 %						
% PARCIAL X GENERO			32.00 %	68.00 %					
CALCOS			MUJERES			HOMBRES			
DISTURBIOS	4	6							
EVIDENCIA	4	6							
PRODUCTOR	4	5							
TURISMO	5	10							
ROQUERO	1	6							
BALOMPIE	0	0							
DOPAJE	0	0							
ROMANCE	5	10							
ENLACE	5	10							
DESEMPLEO	5	10							
FIN DE SEMANA	5	10							
AUTOSERVICIO	2	5							
MANDRIL	2	7							
INGENUIDAD	5	10							
BALONCESTO	0	0							
RELACIONES PUBLICAS	5	10							
PARCIAL X TIPO Y GENERO			52	105					
PARCIAL X TIPO			157						
% PARCIAL X TIPO			39.45 %						
% PARCIAL X GENERO			33.12 %	66.88 %					

En la carrera de Contabilidad y Finanzas la encuesta indica que el 29.15% reconocen y hablan anglicismos netos, mientras que el 31.41% reconocen y hablan anglicismos adaptados a nuestro idioma y por último el 39.45 % utiliza calcos de anglicismos.

Cuadro N° 12 - Importancia de Anglicismos en la Escuela de Contabilidad y Finanzas.

OPCION 1			OPCION 2					
	MUJERES	HOMBRES		MUJERES	HOMBRES			%
SHOW	1	0	ESPECTACUL	4	10	TOTAL DE ANGLICISMOS	78	66.67 %
PERFORMAN	0	0	ACTUACIÓN	4	10	TOTAL DE ANGLICISMOS	39	33.33 %
LINK	1	0	ENLACE	4	10	TOTAL DE PALABRAS	117	100.00%
E-MAIL	1	0	CORREO ELE	4	10			
APP	1	1	APLICACIÓN	4	9	OPCION 1	8	6.84 %
BLAZER	0	0	CASACAS	5	10	OPCION 2	109	93.16 %
SHOPPING	0	0	COMPRAS	5	10		117	100.00%
ON LINE	2	1	EN LINEA	3	7			
	6	2		33	76			

RECUENCIA QUE HABLAN ANGLICISMO			ECUENCIA QUE ESCRIBEN ANGLICISMO			%		
	MUJERES	HOMBRES		MUJERES	HOMBRES			
SIEMPRE			SIEMPRE					
A VECES	5	10	A VECES	5	10			
DE VEZ EN CUANDO			DE VEZ EN CUANDO					
CASI NUNCA			CASI NUNCA					
NUNCA			NUNCA					

COMO OPINION PERSONAL USTED			%		
	MUJERES	HOMBRES			
AMENAZA	1	1			
NEUTRAL	3	8			
NECESIDAD	1	2			
	5	10			

	MUJERES	HOMBRES
	20.00 %	10.00 %
	60.00 %	80.00 %
	20.00 %	20.00 %

El 44% de mujeres y el 66% de hombres se muestran neutral con el tema, el 33% de mujeres y el 16% de hombres ve a los anglicismos como una amenaza mientras que el 22% de mujeres y el 33% de hombres ve a los anglicismos como una necesidad para nuestro idioma.

Esta carrera no tiene mucho lenguaje extranjero y al ser más centrada en números, la importancia con el tema de anglicismos no es de mucha necesidad para los alumnos de contabilidad.

Nuevamente las mujeres son las que más conocen y hablan anglicismos, además los calcos lingüísticos son los más usados.

Cuadro N° 13 – Tipos de Anglicismos en la Escuela de Administración y Servicios turísticos.

8 MUJERES			7 HOMBRES			15 PERSONAS			5 MUJERES DE 1° A 5°			3 MUJERES DEL 6° AL 10°			7 HOMBRES DE 1° A 5°			0 HOMBRES DEL 6° AL 10°		
EXTRANJERISMO			MUJERES	HOMBRES		ADAPTADOS			MUJERES	HOMBRES		CALCOS			MUJERES	HOMBRES				
JEANS	8	7	BIQUINI	7	4	DISTURBIOS	4	5												
BOXER	6	5	PULOVER	1	2	EVIDENCIA	4	3												
FOCUS GROUP	2	1	FUTBOL	8	7	PRODUCTOR	4	3												
MEDIA PLANER	0	0	ESCANER	0	1	TURISMO	8	7												
PLAY BOY	4	3	GOL	8	7	ROQUERO	1	4												
CHAT	5	5	ESMOQUIN	1	0	BALOMPIE	0	0												
BRIEFING	0	0	TAPER	3	6	DOPAJE	0	0												
INBOX	5	5	PANTI	5	2	ROMANCE	8	7												
NETWORKING	0	0	BULEVAR	0	1	ENLACE	8	7												
LINKBUILDING	0	0	CARNE	3	5	DESEMPLEO	8	7												
TARGET	0	0	POQUER	0	0	FIN DE SEMANA	8	7												
CHIP	4	4	RON	3	4	AUTOSERVICIO	2	1												
SURF	2	1	TE	8	7	MANDRIL	2	1												
BLAZER	0	0	ESTATUS	1	0	INGENUIDAD	8	7												
PIERCING	4	3	SUETER	0	0	BALONCESTO	0	0												
SMARTPHONE	4	6	PENALTI	0	0	RELACIONES PUBLICA	8	7												
PARCIAL X TIPO Y GENERO	44	40		48	46		73	66												
PARCIAL X TIPO	84			94			139													
% PARCIAL X TIPO	26.50 %			29.65 %			43.85 %													
% PARCIAL X GENERO	52.38 %	47.62 %		51.06 %	48.94 %		52.52 %	47.48 %												

En la carrera de Administración y Servicios Turísticos, la encuesta indica que el 26.50% reconocen y hablan anglicismos netos, mientras que el 29.65% reconoce y habla anglicismos adaptados a nuestro idioma y por último el 43.85 % utiliza calcos de anglicismos.

Cuadro N° 14 – Importancia de los Anglicismos en la Escuela de Administración y Servicios turísticos.

OPCION 1			OPCION 2				
	MUJERES	HOMBRES		MUJERES	HOMBRES		
SHOW	1	0	ESPECTACUL	7	7	TOTAL DE ANGLICISMOS	56
PERFORMAN	0	0	ACTUACIÓN	8	7	TOTAL DE ANGLICISMOS	64
LINK	0	0	ENLACE	8	7	TOTAL DE PALABRAS	120
E-MAIL	2	1	CORREO ELE	6	6		
APP	1	1	APLICACIÓN	7	6	OPCION 1	10
BLAZER	0	0	CASACAS	8	7	OPCION 2	110
SHOPPING	0	0	COMPRAS	8	7		120
ON LINE	2	2	EN LINEA	6	5		
	6	4		58	52		
RECUENCIA QUE HABLAN ANGLICISMO			ECUENCIA QUE ESCRIBEN ANGLICISM				
	MUJERES	HOMBRES		MUJERES	HOMBRES		
SIEMPRE			SIEMPRE				
A VECES	8	7	A VECES	8	7		
DE VEZ EN CUANDO			DE VEZ EN CUANDO				
CASI NUNCA			CASI NUNCA				
NUNCA			NUNCA				
COMO OPINION PERSONAL USTED							
	MUJERES	HOMBRES		MUJERES	HOMBRES		
AMENAZA	1	1		12.50 %	14.29 %		
NEUTRAL	6	5	%	75.00 %	71.43 %		
NECESIDAD	1	2		12.50 %	28.57 %		
	8	7					

El 75% de mujeres y el 71% de hombres se muestran neutrales con el tema, el 12% de mujeres y el 14% de hombres ve a los anglicismos como una amenaza mientras que el otro 13% de mujeres y el 29% de hombres ve a los anglicismos como una necesidad para nuestro idioma.

Los alumnos de turismo son los que presentan el mayor porcentaje de personas que hablan anglicismos, sobre todo en los calcos lingüísticos, esta carrera contiene en su vocabulario universitario muchos préstamos lingüísticos.

Cuadro N° 15 – Escuela de Marketing y Negocios Internacionales.

3 MUJERES 12 HOMBRES 15 PERSONAS			3 MUJERES DE 1° A 5° 0 MUJERES DEL 6° AL 10° 6 HOMBRES DE 1° A 5° 6 HOMBRES DEL 6° AL 10°					
EXTRANJERISMO	MUJERES	HOMBRES	ADAPTADOS	MUJERES	HOMBRES	CALCOS	MUJERES	HOMBRES
JEANS	3	12	BIQUINI	3	7	DISTURBIOS	3	6
BOXER	1	10	PULOVER	1	2	EVIDENCIA	2	6
FOCUS GROUP	0	0	FUTBOL	3	12	PRODUCTOR	2	10
MEDIA PLANER	0	0	ESCANER	0	3	TURISMO	3	11
PLAY BOY	1	8	GOL	3	12	ROQUERO	1	6
CHAT	2	10	ESMOQUIN	0	3	BALOMPIE	0	0
BRIEFING	0	0	TAPER	2	6	DOPAJE	0	0
INBOX	2	9	PANTI	3	6	ROMANCE	3	12
NETWORKING	0	0	BULEVAR	0	1	ENLACE	3	12
LINKBUILDING	0	0	CARNE	0	5	DESEMPLEO	3	12
TARGET	0	0	POQUER	0	1	FIN DE SEMANA	3	12
CHIP	1	8	RON	3	12	AUTOSERVICIO	0	5
SURF	2	7	TE	3	12	MANDRIL	0	3
BLAZER	1	0	ESTATUS	0	2	INGENUIDAD	3	12
PIERCING	1	5	SUETER	0	0	BALONCESTO	0	0
SMARTPHONE	2	8	PENALTI	0	0	RELACIONES PUBL	3	12
PARCIAL X TIPO Y GENERO	16	77		21	84		29	119
PARCIAL X TIPO	93			105			148	
% PARCIAL X TIPO	26.88 %			30.35 %			42.77 %	
% PARCIAL X GENERO	17.20 %	82.80 %		20.00 %	80.00 %		19.59 %	80.41 %

En la carrera de Marketing y Negocios Internacionales, la encuesta indica que el 26.88% reconocen y hablan anglicismos netos, mientras que el 30.35% reconoce y habla anglicismos adaptados a nuestro idioma y por último el 42.77% utiliza calcos lingüísticos.

Cuadro N° 16 – Escuela de Marketing y Negocios Internacionales

OPCION 1			OPCION 2				
	MUJERES	HOMBRES		MUJERES	HOMBRES		
SHOW	0	1	ESPECTACUL	3	11	TOTAL DE ANGLICISMOS	96
PERFORMAN	0	0	ACTUACIÓN	3	12	TOTAL DE ANGLICISMOS	24
LINK	1	0	ENLACE	2	12	TOTAL DE PALABRAS	120
E-MAIL	1	3	CORREO ELE	2	9	OPCION 1	8
APP	0	1	APLICACIÓN	3	11	OPCION 2	112
BLAZER	0	0	CASACAS	3	12		120
SHOPPING	0	0	COMPRAS	3	12		
ON LINE	0	1	EN LINEA	3	11		
	2	6		22	90		
RECUENCIA QUE HABLAN ANGLICISMO			ECUENCIA QUE ESCRIBEN ANGLICISM				
	MUJERES	HOMBRES		MUJERES	HOMBRES		
SIEMPRE			SIEMPRE			MUJERES	HOMBRES
A VECES	3	12	A VECES	3	12	100%	100%
DE VEZ EN CUANDO			DE VEZ EN CUANDO				
CASI NUNCA			CASI NUNCA				
NUNCA			NUNCA				
COMO OPINION PERSONAL USTED							
	MUJERES	HOMBRES		MUJERES	HOMBRES		
AMENAZA	0	2		0.00 %	16.67 %		
NEUTRAL	3	9	%	100.00 %	75.00 %		
NECESIDAD	0	3		0.00 %	25.00 %		
	3	12					

El 100% s de mujeres y el 75% de hombres se muestran neutral con el tema, el 16.67% de hombres ve a los anglicismos como una amenaza mientras que el otro 25% ve a los anglicismos como una necesidad para nuestro idioma.

Los alumnos de Marketing y Negocios internacionales fueron los que más indiferencia mostraron al tema de anglicismos, para ellos la parte lingüística no es muy importante puesto que su carrera contiene también mucho vocabulario extranjero, muy pocos los consideraron como amenaza y muy pocos también lo consideraron como necesidad.

IV. CONCLUSIONES

1. Concluimos que en nuestro país la lengua castellana se ha degradado, por la influencia del inglés en los jóvenes universitarios, el grado de influencia aún no es alarmante, la mayoría de anglicismos que hablan y conocen son mayormente necesarios e incluso son principalmente las adaptaciones que se han agregado a lo largo de los años al español.

2. La carrera universitaria que un joven estudie, influye muchísimo en esa deformación de la lengua, ya que necesariamente usan palabras extranjeras para el desarrollo de sus carreras.

Carreras como Marketing y Negocios Internacionales, Administración y gestión de empresas y Administración de servicios turísticos fueron las que más uso dan a los anglicismos, en sus carreras muchas de estas palabras son necesarias y no tienen adaptaciones al español.

3. Las mujeres usan más anglicismos que los hombres, superándolos es más del 30% con respecto a ellos, esto se debe a que las mujeres usan más anglicismos netos y adaptados para referirse a prendas de vestir, muchas de estas prendas son femeninas y los hombres no las conocen o simplemente no las usan.

4. La prensa escrita es uno de los medios más influyentes de nuestro país, se verificó de los cuatro periódicos investigados, El Comercio, Perú 21, Gestión y Correo, todos usaron anglicismos al menos dos al día, en el caso de

periódicos con menos páginas, pero el diario “El Comercio” al tener más páginas usa más diez anglicismos por día.

5. De la encuesta ejercida, solo un 30% de los anglicismos marcados eran elevadamente innecesarios, el otro 70% está en un nivel aceptable para su uso, ya que muchos son adaptaciones que la propia Real Academia de la lengua ha ejercido con tal de que se acoplen a nuestro idioma.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere implementar como curso extra o electivo a nivel universitario LENGUA CASTELLANA a lo largo de toda la carrera universitaria, porque en carreras que no llevan este curso constantemente en todos sus ciclos universitarios le restan interés a la problemática de anglicismos, es por ello que no tienen un control de los anglicismos innecesarios y su fácil reemplazo por palabras netamente en nuestro idioma.
2. Buscar las equivalencias necesarias de inglés al castellano y las traducciones de algunas palabras del inglés al español de modo que se logre salvar su propia fisionomía.
3. Para la escritura sería recomendable que siempre se resalte tipográficamente mediante la cursiva o las comillas si se trata de extranjerismos necesarios, según los casos, el uso de equivalencias o adaptaciones.
4. Los periodistas son los profesionales que más protegen e interés tienen por la calidad de nuestro idioma, es por ello que se debería hacer una evaluación en los diferentes periódicos para que no usen anglicismos en ellos, así los lectores seguirán el ejemplo de lo que leen.

ELABORACIÓN DE REFERENCIAS

Publicaciones periódicas

Artículo en versión electrónica

Alberto Delgado Álvarez (2005, Vol XXIX). *Los Anglicismos en la prensa escrita Costarricense*. Rev. Artes y Letras. Univ. Costa Rica

<http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/kanina/article/viewFile/4658/4472>

Cortés Rodríguez, L. (1982): «Hacia unas posibles variantes sintácticas en el campo sociolingüístico», *Revista Española de Lingüística*, 12, págs. 85-105

<http://www.luiscortesrodriguez.es/wp-content/uploads/2014/11/sel-1982.pdf>

José Antonio Jasso (2015) *Psicología de los jóvenes y el habla de extranjerismos (Recuperado)* Universidad Nacional Autónoma de México

Federico Arango (2016) *El 'oso' de usar anglicismos en la oficina para descrestar*, Artículo de revista "El tiempo" de <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/educacion/uso-de-anglicismos-en-el-espanol/16509558>

Samanta Herrera (2011). *¿Hablas español? La deformación del lenguaje*. - Rev.

Fundeu BBVA. Recuperado de

<http://www.fundeu.es/noticia/hablas-espanol-la-deformacion-del-lenguaje-6751/>

Odón Betanzos Palacios (2001) *El Español en estados Unidos: problemas y logros* - Rev. *Cervantes.es*. Recuperado de

http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/unidad_diversidad_del_espanol/3_el_espanol_en_los_EEUU/betanzos_o.htm

Informes

Juan Bellón Fernández. (2004 – 2005), *Anglicismos en el Centro de Interés “La Ropa” del léxico disponible de la provincia de Córdoba*. (Anuario de la Facultad de Filología), Universidad de las Palmas de Gran Canaria. Recuperado de <http://www.webs.ulpgc.es/canatlantico/pdf/10/61/Anglicismos.pdf>

María José Labrador Piquer, Susan Warburton. (ACTAS XXXIX) *Anglicismos en los medios de comunicación*. Universidad Politécnica de Valencia y Centro San Pedro Pascual – Valencia

http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/aepe/pdf/congreso_39/congreso_39_06.pdf

Tesis

Vania Sato A. (2014), *El inglés y la Real Academia Española: criterios lexicográficos para el tratamiento de anglicismos* (Tesis inédita de grado), Pontificia Universidad Católica. Recuperado de

<http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/51780>

Solís Aroni, Nora Victoria. (2005), *Análisis lingüístico de los anglicismos en el tecnolecto de la informática* (Tesis inédita de grado), Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Recuperado de

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/monografias/Human/solis_an/solis_an.htm

Harold Casanova Garzón, Andrés Bedoya Gómez. (2009), *Los anglicismos léxicos en el español hablado por un grupo de jóvenes estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana* (Tesis inédita de grado) Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis259.pdf>

Material Electrónico

Orlando CáceresRamírez. (2013). *Descripción sobre extranjerismos y ejemplos* (Recuperado) Reglas del Español de

<http://reglasespanol.about.com/od/extranjerimos/a/extranjerismo.htm>

Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (DRAE)

<http://dle.rae.es/>

