

El surgimiento de neologismos por influencia de las redes sociales y su afectación en la cultura de jóvenes bogotanos

Autoras

Diana Sofía Camacho Martínez: dcamach45828@universidadea.edu.co

Paula Andrea Contreras Cáceres: pcontre99913@universidadean.edu.co

Katherine Julieth Leguizamón Vargas: kleguiz61434@universidadean.edu.co

Nancy Rocío Ospina Villamil: nospina01785@universidadean.edu.co

Resumen

El presente documento tiene como fin dar a conocer la metodología y resultados obtenidos con la investigación “El surgimiento de neologismos por influencia de las redes sociales y su afectación en la cultura de jóvenes bogotanos”. Dentro del proceso se tuvo en cuenta conceptos como “Neologismos”, “Redes sociales”, “Globalización” y “Sociolingüística” que son vitales para comprender la conexión que hay entre conceptos y trazar el camino de la investigación. De igual forma, se citaron algunos proyectos que están estrechamente relacionados con el cambio del lenguaje debido a la globalización y las redes sociales, esto para analizar el tema desde diferentes puntos de vista. Para continuar, se realiza una investigación de tipo cualitativa y descriptiva, en donde se recoge información por medio de encuestas a una muestra de jóvenes de 14 a 28 años. Después de analizar la información se llega a la conclusión de que el lenguaje obtiene cambios que son generados por procesos de globalización, en donde los jóvenes y las redes sociales influyen drásticamente.

Palabras Clave: Neologismos, globalización, sociolingüística, lenguaje, redes sociales, cambios.

Introducción

A lo largo de los años, la globalización ha evolucionado de una forma masiva al igual que el capitalismo. Por lo que el intercambio político, económico y social ha derivado en el flujo constante de información a nivel global y ha logrado que por medio de las nuevas tecnologías exista un intercambio sociocultural entre distintas etnias, costumbres y creencias; esto debido a su rapidez de difusión y comunicación entre la población mundial.

De manera que, la evolución de la globalización, el capitalismo y las nuevas herramientas tecnológicas de comunicación han influido en este intercambio cultural y ha permitido grandes cambios entre los distintos idiomas como la adquisición y creación de nuevo léxico en una lengua nativa específicamente en el español. Sin embargo, esto genera un impacto negativo en lenguaje, ya que, por

ejemplo, en un contexto como el colombiano; al suprimirse cada vez más los vocablos nativos con vocablos bárbaros que se consideran “mejores” o “la moda” por su origen, puede provocar la pérdida también de la cultura e historia detrás de la creación y uso de las distintas expresiones coloquiales de la lengua.

De acuerdo a lo anterior, esta investigación está enfocada en identificar la percepción y participación que tienen los jóvenes bogotanos de 14 a 28 años en cuanto a la afectación del lenguaje, debido al uso de neologismos en las redes sociales. Lo anterior, mediante la implementación de herramientas de recolección de información y otros métodos de investigación.

Marco teórico

En este marco teórico se presentan estudios académicos que comprenden temas y elementos teóricos relevantes durante el análisis de este estudio. Es importante recalcar la relevancia, en cuanto a contenido, de los estudios a mencionar. En primer lugar, se tiene en cuenta el punto de vista presentado en el estudio “Delimitación de los conceptos de novedad y neologicidad” presentado por Vega y Llopart (2007) en cuanto a que la definición de neologismo no es universal, o definitiva, y que fluctúa según la época, la corriente de pensamiento y los autores. En segundo lugar, se toma como referente teórico el estudio “Las redes sociales y su repercusión” (Díaz, 2019), en el que se encuentra que las redes sociales son un espacio que promueve que el lenguaje evolucione y la creación de neologismos; por ejemplo, por la manipulación del lenguaje a voluntad propia a favor de comunicarse con brevedad en redes sociales.

Se toma como tercer referente teórico al texto “¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural?” (De la Peña, 2014), que considera a las redes sociales como lugar de intercambio cultural. Dado que las redes sociales permiten que las personas se encuentren con nuevas experiencias, la presencia en estas redes promueve este tipo de interacción y amplía el interés y propagación de la cultura. Además, Peña atribuye el desarrollo de los campos comunicativos e interactivos al uso de las redes sociales, porque “no han hecho más que ampliar nuestro ámbito de socialización natural a una comunidad más grande y han aumentado el número de interacciones sociales creando una mayor densidad de conexiones” (p.102).

Continuando con el panorama cultura-lenguaje, se tiene en cuenta el marco de las consecuencias sociolingüísticas, donde se introduce la estrecha relación entre el territorio poseedor de tradiciones y costumbres; el lenguaje y su expansión. Además, se estima que la globalización informativa desplaza a la información cultural, lo cual lleva a la globalización del lenguaje, para ser más exactos, el lenguaje del habla inglesa, a parte de la inclusión de neologismos dentro de otras lenguas. De esta forma lo plantea Caffarel (2008) cuando cita que “la globalización informativa este dominada por el mundo de

habla inglesa, lo que provoca que el idioma castellano tenga menos peso en la red del que le correspondería de acuerdo con su importancia como lengua en el contexto mundial” (p.1).

Para concluir, en el ámbito de la relación entre sociolingüística y las redes sociales, se toma como referente a Sabater (2011) quien cita a Posteguillo para clarificar que la lengua sufre transformaciones con la creación de nuevas palabras y formas discursivas, las cuales surgen dentro de la rapidez de los entornos comunicativos sociales de Internet. Lo anterior, confirma la estrecha complicidad entre el lenguaje, los entornos culturales, y el mundo virtual como difusor de cambios lingüísticos.

Marco conceptual

1. Neologismos

La introducción de la palabra *neologismo* al Diccionario de la Real Lengua Española (1943). Años después, en 1859, Segovia escribió en el BRAE un artículo (llamado *Neologismo y arcaísmo*) donde nos da una definición inicial al neologismo; lo define como “toda voz bárbara y que por su estructura repugna la índole de nuestra lengua, debe omitirse inexorablemente”. Aunque esta definición resulta anticuada para esta investigación, presenta una visión general de lo que es un neologismo.

1.1. ¿Qué es un neologismo?

En su “Diccionario de lingüística”, Debois (1998) da la siguiente definición de neologismo “1) toda palabra de creación reciente o recientemente tomada de otra lengua o 2) toda acepción nueva de una palabra ya antigua”. Sin embargo, hay toda una discusión en cuanto al significado real de la palabra *neologismo* y de la ciencia que los estudia por lo que no existe una definición única o definitiva, incluyendo la definición que nos da la RAE. Por eso, más allá de conocer la definición de un neologismo, es más pertinente entender cómo saber que una palabra califica como uno.

2. Redes sociales

Las redes sociales son espacios dentro del ciberespacio, creados para facilitar la interacción entre personas, como lo manifiesta Herrera (2012) en su investigación “Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión”:

“Esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía” (p. 123).

De lo anterior, se determina que las redes sociales, permiten crear conexiones entre usuarios, mientras se produce un espacio de identificación de necesidades y problemáticas comunes entre los usuarios.

2.1. Caracterización de las redes sociales

Concluyendo con el concepto básico de lo que implican las redes sociales, a continuación, se hará una clasificación de las mismas. Según el Equipo de Estudios del ONTSI (2011), las redes sociales se clasifican en cuatro grupos: Según de finalidad, modo de funcionamiento, grado de apertura y nivel de integración; de igual forma, estos grupos se clasifican individualmente. Se pueden clasificar según su finalidad, que se divide en redes de ocio y de uso personal; según modo de funcionamiento, que puede ser de contenido, basada en perfiles (personales o profesionales) o Microblogging; según el grado de apertura que puede ser pública o privada y finalmente, se puede clasificar según el nivel de integración (vertical u horizontal).

3. Globalización

La globalización es un fenómeno que ha aumentado la interconexión entre las personas en el mundo a nivel económico, tecnológico, político, entre otros. En el texto “El mundo y la sociedad en la era globalizada”, Tomassini (2006) afirma que “debido a que en su forma de expresión más profunda la globalización se refiere a la transmisión de las formas de pensamiento, de percepción y de organización de las distintas sociedades y de sus miembros individuales, la definiría, en última instancia, como el proceso de internacionalización de la subjetividad de las personas” (p. 24).

3.1. Caracterización de la globalización.

Como se mencionó anteriormente, la globalización ha aumentado la interconexión entre individuos, entre algunas características que sobresalen están la integración social, económica y política, el fortalecimiento de las relaciones internacionales, el avance tecnológico y de los medios de comunicación, entre otros. De acuerdo con Rodríguez (2009), las áreas impactadas por la globalización van desde lo político a lo social y cultural. Dado que la red de comunicación es global, existe una transmisión de conductas sociales entre los usuarios, “consecuentemente, la sociedad y la cultura global es esencialmente cosmopolita, una cultura que es integradora y está por sobre las miradas nacionales y locales” (p. 826).

4. Sociolingüística

La sociolingüística surge a partir de un congreso en los Estados Unidos, donde fueron convocados varios lingüistas, antropólogos, y sociólogos, se trató principalmente de la relación entre aspectos lingüísticos y la sociedad hasta el desarrollo de esta como disciplina independiente. Tal como afirma Borrego citado por Casquero (1984), el inicio de la Sociolingüística como disciplina comenzó en 1964, año en que se realizaron dos congresos dedicados a esta en Estados Unidos. Ambos congresos recolectaban estudios sobre la lengua y sociedad.

4.1. ¿Qué es la sociolingüística?

La sociología y lingüística como se mencionó anteriormente, se consideraban disciplinas independientes. Sin embargo, al identificar la correlación que existe entre ambas, se logró conformarse como disciplina única. La cual consiste en relacionar las distintas variables sociales que influyen, crean y transforman aspectos lingüísticos de un idioma. Como afirma Lavob citado por Figueroa (1988) en el texto *Sociolingüística rural. Investigación en Villadepera de Sayogo* “la sociolingüística se basa en la diversidad lingüística y que estudia las relaciones entre esta diversidad y la sociedad” (p. 145).

Estado del arte

Se presentarán estudios e investigaciones académicos que comprenden metodologías relevantes para la aplicación del presente estudio. Además, se hará un énfasis en los elementos metodológicos, y a que estudio pertenecen, que fueron útiles al momento de aplicar el presente estudio:

El estudio “Influencia de las redes sociales virtuales en la cultura de los alumnos de la Universidad Nacional Agraria La Molina” (Barriga Barriga, 2014) establece los cambios en los valores culturales de los estudiantes de la Universidad Nacional Agraria La Molina (Lima, Perú) que se dan a partir del uso de las redes sociales. Barriga establece dos variables: la primera Variable Independiente (X) corresponde al uso de las redes sociales virtuales y la segunda Variable Independiente (Y) corresponde a los valores culturales de los estudiantes. En la presente investigación se establecieron tres variables con base a Barriga Barriga: Variable Independiente X (Uso de redes sociales), Variable dependiente Y (Entorno cultural) y Variable dependiente Z (Uso de neologismos).

La relación con el tema de estudio de la presente investigación permite tomar en cuenta es texto “Neologismos tecnológicos y nuevos comportamientos en la sociedad red” (Plá, 2016) para las consideraciones tomadas para la ejecución del diario de campo desarrollado para la recolección de datos de la presente investigación. La investigación hace una revisión en cuanto al aspecto semántico contenido en palabras provenientes de las tecnologías provenientes de la información que puedan considerarse como neologismo, además del impacto de estas en las relaciones interpersonales. En esta investigación, Plá identifica y selecciona neologismos relacionados a la interpretación de las redes sociales enfocándose en una lista de palabras existentes que adquirieron un nuevo valor semántico y expresivo a través de metáforas, que representan una lista mínima de neologismos generados por cambios semánticos relacionados con las redes sociales.

Para el mecanismo de identificación de los neologismos que se estudiaron en la presente investigación, se usó como referencia la investigación “Los neologismos en la sociedad de la información: análisis de su presencia y ausencia en las fuentes lexicográficas escolares” (Prat & Sierra, 2011). Este estudio identifica la introducción de vocablos en el español a partir de factores como la emigración y el uso del internet e investiga la aceptación que tienen estos neologismos en el léxico empleado por escolares, esto a través de la recolección de palabras en los perfiles de Facebook de estudiantes y el análisis de estas palabras a partir de la aparición de estas en diccionarios (escolares de

primaria y secundaria y en fuentes académicas), el registro de las palabras, la ortografía y la adaptación de los neologismos. Lo anterior se complementa con el estudio “Cartas por internet: las implicaciones lingüísticas y estilísticas de los mensajes de correo electrónico y los comentarios del sitio de redes sociales Facebook” (Sabater, 2011), que no solo considera errores ortográficos enviados por la mensajería de redes sociales, sino que también analiza gramática, acrónimos, abreviaturas, rasgos paralingüísticos y emoticones.

Esternoll Pons hace una revisión de criterios existentes para reconocer neologismos en un corpus de referencia en su investigación “El reconocimiento de neologismos y su caracterización en un corpus de prensa escrita” (2004-2007). Incluso si existen expertos que desmienten o aprueban estos criterios, se aplicaron estos criterios en la presente investigación para identificar los neologismos a lo largo de la aplicación de “la observación al participante” en las redes sociales. Este es un resumen de los criterios descritos por Pons, escrito por Vega & Llopart en su obra “Delimitación de los conceptos de novedad y neologicidad” (2007): el criterio *lexicográfico* (si la unidad no aparece en diccionarios descriptivos), el criterio *cronológico* (si la unidad ha aparecido recientemente) y la *difusión* (si la unidad es popular y se difunde apropiadamente).

Metodología

La presente investigación es cualitativa, dado que, se busca identificar la percepción y participación que tienen los jóvenes en los cambios generados en el lenguaje y la cultura, a partir de la introducción de neologismos en las redes sociales. Se determinó que la población fijada para realizar esta investigación está formada por jóvenes bogotanos de 14 a 28 años. Teniendo en cuenta que se estima que la población de personas en este rango de edad corresponde alrededor del 21,56% (DANE, 2020) de la población total de Bogotá —aproximadamente 8.380.801 personas (DANE, 2020) —, el muestreo de la investigación corresponde a uno no probabilístico debido a la inmensidad de la población. El muestreo fue recolectado mediante el método de muestreo causal o fortuito, que se aplicó a veinte voluntarios reclutados de forma casual.

Se tomó como Variable Independiente el uso de redes sociales (X) y como Variables Dependientes el entorno cultural (Y) y el uso de neologismos (Z). Los indicadores de cada variable se establecieron así: Variable Independiente X (Uso de redes sociales), Indicador X1 (Duración del uso de las redes sociales), Indicador X2 (Influencia de las redes sociales en el lenguaje) e Indicador X3 (Motivo del uso de las redes sociales); Variable dependiente Y (Entorno cultural), Indicador Y1 (contacto con lenguas extranjeras), Indicador Y2 (frecuencia de Contacto con lenguas extranjeras), Indicador Y3 (medios de contacto con Lenguas extranjera); finalmente, Variable dependiente Z (uso de las redes neologismos), Indicador Z1 (frecuencia del uso de neologismos) e Indicador Z2 (percepción del uso de neologismos).

En cuanto a la recolección de datos, se aplicaron tres mecanismos diferentes. Primero, la **Encuesta de Lenguaje y Cultura**, diseñada para analizar el uso de neologismos en relación al entorno

cultural, además, identifica la percepción de los encuestados en cuantos a estas variables; se aplicó a diez personas. Como segunda técnica de recolección se aplicó la **Encuesta de Redes Sociales** que analiza el uso de neologismos en relación con el uso de las redes sociales y los indicadores de estas variables; se aplicó a diez personas. Finalmente, se aplicó un **Diario de Campo** que analiza el uso de neologismos mediante la identificación de comportamientos lingüísticos de los usuarios de cuatro redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp y Twitter.

Resultados

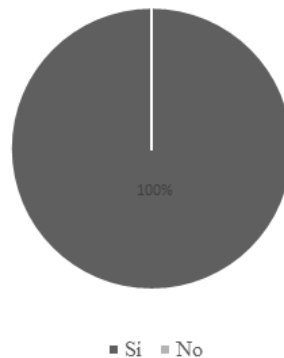
Variable Dependiente Y (Entorno cultural) y Variable Dependiente Z (Uso de neologismos)

En primero lugar se analizan los datos recolectados en la **Encuesta de Lenguaje y cultura**. Se obtuvo información que responde a los indicadores correspondientes de la Variable Dependiente Y (Entorno cultural) en relación a la Variable Dependiente Z (Uso de neologismos).

Indicador Y1 (Contacto con Lenguas extranjeras)

Figura 1. *Contacto con lengua extranjera en las redes*

¿Sigue a algunas personas extranjeras en redes sociales?



Como se observa en la Figura 1, todas las personas de la muestra seleccionada siguen a alguna persona extranjera en redes sociales. Lo anterior, conduce a que independientemente a tener contacto con una lengua extranjera, las personas pueden adoptar palabras o expresiones de otras culturas, solo con la influencia de alguna figura pública.

Indicador Y2 (Frecuencia de contacto con lenguas extranjeras)

Figura 2. Frecuencia de contacto con otra lengua

¿Tiene contacto frecuente con otra lengua diferente al español?

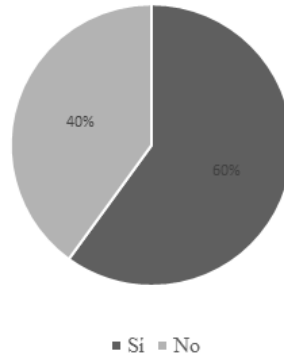
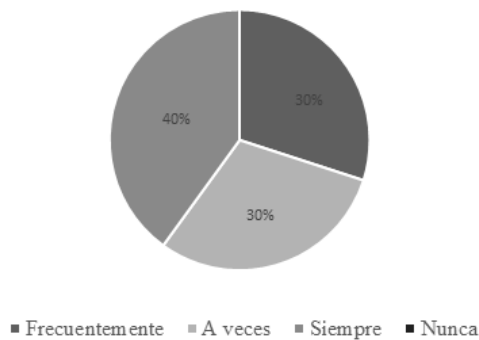


Figura 3. Frecuencia de uso de palabras aprendidas

¿Ha aprendido palabras de un idioma extranjero que use con frecuencia cuando habla español?



Como lo muestra la Figura 2, un porcentaje del 40% de los encuestados no tiene un contacto frecuente con una lengua diferente al español; sin embargo, el 60% restante sí tiene contacto con una lengua extranjera; el inglés. Además, los resultados obtenidos en la Encuesta de Lenguaje y Cultura revelan que al 80% de los encuestados (70% respondió “a veces” y 10% “siempre”) le gusta usar palabras extranjeras cuando hablan español. En cuanto a la frecuencia de este uso, la Figura 3 revela que el 30% de los encuestados dice usar frecuentemente las palabras aprendidas, un 30% dice usarlas en ocasiones y el 40% restante las usa siempre. De lo anterior, podemos concluir que incluso si a las personas no les agrada usar frecuentemente neologismos aprendidos, utilizan estas palabras en el español cotidiano.

Indicador Y3 (Medios de contacto con las lenguas extranjeras)

Figura 4. Palabras aprendidas en medios de comunicación

¿Ha aprendido palabras nuevas de los medios de comunicación (periódicos, noticias, novelas, series de televisión, etc)?

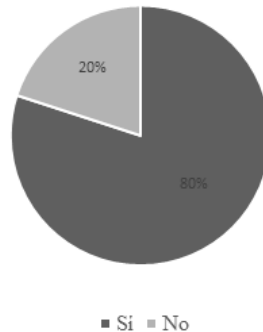
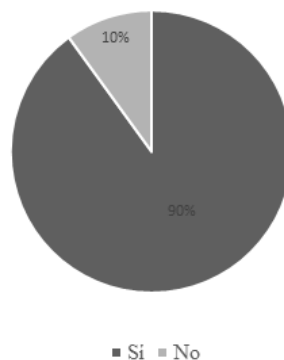


Figura 5. Palabras relacionadas a gustos personales y pasatiempos

¿Usa palabras relacionadas con sus gustos personales y pasatiempos?



En la Figura 4, se puede apreciar que el 80% de los encuestados asegura haber aprendido palabras nuevas mediante los medios de comunicación; la mayoría de estas palabras son anglicismos. De igual forma, se nota la influencia de las redes sociales y las series de televisión en la enseñanza de neologismos. En relación con lo anterior, a partir de la información recolectada, se puede asegurar que los pasatiempos de los encuestados influyen en su léxico. La Figura 5 muestra que solamente una minoría del 10% no implementa palabras que aprenden por sus pasatiempos en su lenguaje diario. Además, el mayor pasatiempo que se relaciona con aprender palabras es la música.

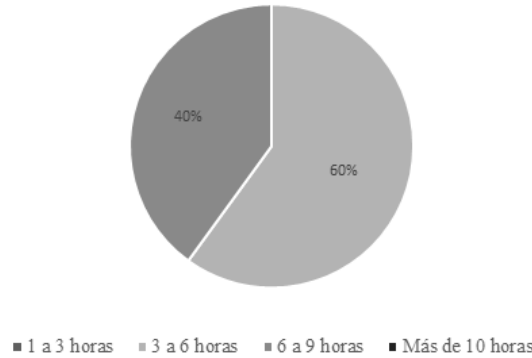
Variable Independiente X (Uso de las redes sociales) y Variable Dependiente Z (Uso de neologismos)

A continuación, se analiza la **Encuesta de Redes Sociales** y los resultados que contestan a los indicadores respectivos de la Variable Independiente X (Redes sociales) en relación a la Variable Dependiente Z (Uso de neologismos). Para más información de la encuesta revisar el Anexo 2.

Indicador X1 (Duración del uso de las redes sociales)

Figura 6. Tiempo de uso de las redes sociales por día

¿Cuánto tiempo le dedica a las redes sociales al día?



De acuerdo con los resultados obtenidos en la Figura 6, el 40% de las personas hace uso de las redes sociales entre 6 a 9 horas mientras que el 60% las utiliza de 3 a 6 horas. Lo que indica que, gran parte de la población se mantiene activo en los medios digitales durante el día y promueve de manera constante la comunicación instantánea y cambios lingüísticos.

Indicador X2 (Influencia de las redes sociales en el lenguaje)

Figura 7. Palabras incorporadas por las redes sociales

¿Qué palabras nuevas ha incorporado en su lenguaje por medio de las redes sociales?

Amsledad
He aprendido e implementando más palabras técnicas o profesionales
Terminos de actualidad de diferentes temas
Innovación y hablando te palabras como tal lol o lly o idk
Quede ajajaja
ninguna
Meme, trend
Hashtag, Spam, influencer
Las que están en mayor uso de acuerdo con las tendencias en memes y abreviaturas, por ejemplo, lly.

Figura 8. Influencia de las redes sociales en el lenguaje

¿Usted cree que las redes sociales han influido en el cambio de su lenguaje?

Si, utilizando frases cómicas
Si, porque en las redes sociales se informa acerca sobre todo lo que está pasando al rededor del mundo, creo que los textos y las noticias se emplean muchas palabras que quizá no todos conocen y eso hace que la persona enriquezca su vocabulario y la forma de hablar y de expresarse
Si, porque ahora existen nuevas expresiones
Si
Si ya que no es igual que antes
Si, debido a que en las redes sociales interactuamos con personas de diversas culturas puede que si yo soy de Colombia se me pegue una palabra argentina por ver a un tiktokero argentino con mucha frecuencia.
No, me gusta el español cómo es
Si, creo que traen nuevas palabras y aumentan el uso de terminos en otros idiomas o dialectos

De las respuestas obtenidas de la Figura 7 se observa que los jóvenes han incorporado términos, expresiones y abreviaturas en el lenguaje tales como *trend*, *Hashtag*, *Spam*, *lol*, *idk*, que están en tendencia en los medios digitales dado que, son los canales por los cuales se comunican frecuentemente y comparten experiencias culturales que facilitan la implementación de neologismos y variaciones lingüísticas. Por otro lado, los resultados que muestra la Figura 8 indica que la mayoría de los encuestados piensan que las redes sociales si han influido en el cambio del lenguaje, ya que, dan la facilidad de interactuar con personas de diferentes culturas y de este modo, palabras extranjeras se empiezan a integrar en el lenguaje original.

Indicador X3 (Motivo del uso de las redes sociales)

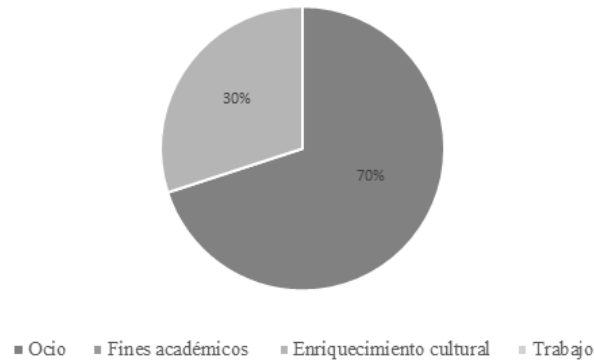
Figura 9. Motivo de frecuencia de uso

¿Por qué motivo utiliza con mayor frecuencia la red que demarcó anteriormente?

Por la universidad y mis interacciones sociales
Porque es el medio más rápido y fácil para comunicarme con mi familia, amigos, etc
Para comunicación
Porque hay más opciones de contenido
Me gusta más es divertida
Utilizó WhatsApp porque es una herramienta de comunicación que me permite estar en contacto con las personas que conozco e Instagram lo utilizo frecuentemente ya que puedo ver videos de entretenimiento.
Es fácil, práctica y me entretiene
Para hablar con amigos/familiares o compañeros de la universidad
Porque me comunico mas fácil y rápido con mis contactos

Figura 10. Razón de uso de las redes sociales

¿Por qué razón hace uso de las redes sociales?



En la Figura 9 se evidencia que las personas encuestadas marcaron WhatsApp como la red social más usada. La razón principal se debe a la facilidad que esta ofrece para intercambiar información y además es un medio rápido y eficaz en términos de comunicación. De igual forma, en la Figura 10 se identifica que el 30% de las personas encuestadas utilizan las redes sociales para obtener enriquecimiento cultural, el 70 % las usan principalmente por ocio, dado que, son fuente de entretenimiento y son herramientas que facilitan el acceso a la información. Esto indica que, los jóvenes emplean su tiempo libre en los medios digitales, lo que provoca que adopten nuevas expresiones en su lenguaje.

Variable Dependiente Z (Uso de neologismos)

Finalmente, se analiza el Diario de Campo, que recopila información de la Variable Dependiente Z (Uso de neologismos). De acuerdo con el comportamiento observado en los usuarios de las redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp y Twitter, se puede observar un uso continuo de extranjerismos —principalmente relativos del inglés— derivados de eventos relevantes en la actualidad o tendencia internacional; por esto, muchas veces estas palabras se usan en formato de etiqueta (*Hashtag*). Además, los neologismos usados en redes frecuentemente provienen de contenidos humorísticos como los “memes”; ocasionalmente su procedencia es de otros países de habla hispana. Sin embargo, no todos los neologismos encontrados en estas plataformas son a su vez extranjerismos, por tanto, se debe resaltar el uso de regionalismos no aceptados por las instituciones competentes (como *parce*, *lámpara*, *abudinear* etc.).

Discusión

En este punto, es clave discutir los aspectos más relevantes de la presente investigación en relación con la percepción y participación que tienen los jóvenes bogotanos de 14 a 28 años en cuanto a la afectación del lenguaje, debido al uso de neologismos en las redes sociales. Por esta razón, se analizará los resultados obtenidos mediante dos variables dependientes y una variable independiente con sus respectivos indicadores.

En primer lugar, en la variable Y (entorno cultural) y variable Z (uso de neologismos) se evidencio que, la globalización ha permitido un intercambio cultural entre personas de distintas lenguas, específicamente en inglés, lo que, ha provocado que se adquieran distintas expresiones anglosajonas al español. Tal como afirma Carrafel (2008), el cual explica que la globalización informática está dominada por el inglés dado a su importancia en el contexto mundial a diferencia del español. De igual forma, se identificó que las personas, aunque utilizan cotidianamente neologismos en inglés prefieren utilizar las expresiones originales en español. Por lo que se entra en un conflicto entre lenguas. Así como asegura Villalobos (2014), que el conflicto entre los idiomas puede surgir intereses similares como el poder, asegurar la supervivencia del idioma, y en casos extremos se asume roles del discurso hegemónico que terminan afectando a otras lenguas y culturas.

En el segundo caso de la variable X (uso de las redes sociales) y variable Z (uso de neologismos) se demostró, primeramente, que la masiva creación de neologismos y aceptación de expresiones de distintos idiomas en el español se debe principalmente a las tendencias que se presentan en las redes sociales, además de la difusión masiva que ofrecen estas, ya que, permite adoptar de una forma común las variaciones lingüísticas en el contexto social. Así como afirma Sanou (2018), es distintivo encontrar en la juventud una escritura informal, simplicidad sintáctica y léxico limitado en las redes sociales, en donde la presencia del inglés es constante.

Por otro lado, se encontró que gran parte de la población utiliza las redes sociales con frecuencia durante el día y esto hace que en la comunicación instantánea se generen cambios lingüísticos. Frente a esto Peña (2014) afirma que “[...] las herramientas que denominamos redes sociales no han hecho más que ampliar nuestro ámbito de socialización natural a una comunidad más grande y han aumentado el número de interacciones sociales creando una mayor densidad de conexiones”.

Adicionalmente, dentro de los principales medios digitales más usados se encuentra WhatsApp, debido a que brinda facilidad y eficacia en el acceso a la información. Según Barrios (2018) el exagerado uso de esta aplicación provoca una distorsión en la expresión escrita del idioma español y es evidente en la mensajería instantánea. Asimismo, se observa que los jóvenes usan las redes sociales primordialmente por ocio y enriquecimiento cultural, ya que al contener tanta información las redes

sociales, las personas le dedican un tiempo considerable en vida diaria, además que buscan mantenerse informados sobre su contexto social y a la vez genera espacios de creación de neologismos y uso de préstamos lingüísticos, tal como afirma González y Ruiz (2008) que los jóvenes utilizan un lenguaje propio, con abreviaturas, emoticones y códigos para conversar. Esto con el fin de acoplarse de manera efectiva a un grupo determinado.

Finalmente, en la Variable Z (uso de neologismos) y el instrumento de recolección de datos: diario de campo, se evidencio que, el inglés está presente en las conversaciones diarias de los jóvenes y generalmente la mayoría de las expresiones incluidas en el español son de tipo humorísticas, según Sanou (2018) “[...] un vocablo que pasa de una lengua a otra poco a poco va perdiendo su carácter de elemento extraño y va adaptándose hasta ser incorporado a ella” (p. 183)

Conclusiones

Después de hacer una investigación de tipo cualitativa y descriptiva en el campo de la inclusión de neologismos en el idioma español por la influencia de las redes sociales, la globalización y ayuda de los jóvenes bogotanos de 14 a 28 años; además de la repercusión de este hecho dentro del ámbito sociocultural, se ha llegado a una serie de conclusiones que se explicarán a continuación.

Dentro de la investigación se pretendía analizar la estrecha relación que tienen las redes sociales y la globalización con respecto a la introducción de palabras nuevas dentro de la lengua española. Después de realizar una encuesta que ayudaría a determinar el comportamiento de este fenómeno, se llegó a la conclusión de que, debido a la globalización y con las redes sociales como canal de expansión, hay un posicionamiento importante del inglés con respecto a otras lenguas. Lo anterior, genera la introducción de términos extraídos de la lengua de origen anglosajón en el idioma con el que se trabajó, el español.

Como se introdujo anteriormente, se determina que las redes sociales son el medio por el cual se expande el uso de anglicismos y otras palabras que de allí derivan, por lo tanto, se pudo observar la influencia de los jóvenes, en este caso originarios de la ciudad de Bogotá con un rango de edad entre 14 y 28 años, dentro de este hecho. Esto surge a raíz de que, como se observa en los resultados, estas personas pasan un tiempo considerable dentro del entorno que las redes sociales brindan, lo cual conlleva al uso constante de neologismos que empiezan a adoptar en el lenguaje de su vida cotidiana. De igual forma, se denota que una de las redes sociales usadas para el esparcimiento de los términos adaptados es WhatsApp, mientras que otras como Twitter, Instagram y Facebook se encargan de ayudar a generarlos e influenciar a usarlos.

Para finalizar, en cuanto al aspecto sociocultural, se concluye que uno de los mayores impactos que genera la incorporación de neologismos en el español, es la inclusión de la cultura inglesa, dentro de la cultura hispana. Para comprender este punto y como se explicó a lo largo de esta investigación, el lenguaje nace de un contexto, en este caso el contexto es la cultura que se transmite mediante las redes sociales, y como se denotó, el inglés es el lenguaje que tiene mayor impacto sobre el español, de ahí que la cultura hispana empiece a tomar elementos de los entornos de países de habla inglesa.

Referencias

- Barriga, T. (2014, octubre). *Influencia de las redes sociales virtuales en la cultura de los alumnos de la universidad nacional agraria la molina*. Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima - Perú. <https://doi.org/10.21704/ac.v76i2.792>. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6171151.pdf>
- Barrios, A. (2018). *Distorsión del idioma español en la expresión escrita como consecuencia del uso del whatsapp entre los estudiantes de media (10° - 11°-12°), del año 2017 de la Escuela técnica de contabilidad y de comercio Gastón Faraudo P*. Universidad de Panamá. Obtenido de: <http://up-rid.up.ac.pa/1395/1/aralis%20barrios.pdf>
- Bernal Chávez, J. A. (2016, 18 noviembre). *Actitudes lingüísticas de los bogotanos*. Biblioteca digital Caro y Cuervo. Obtenido de: <http://bibliotecadigital.caroycuervo.gov.co/1251/1/Actitudes-Linguisticas-de-los-Bogotanos-Julio-Bernal-Tesis-Doctoral-2016.pdf>
- Borrego, J. (1981). *Sociolingüística rural. Investigación en Villadepera de Sayogo*, Universidad de Salamanca. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2573015>
- Blank, Grant; Groselj, Darja (2014). *Dimensions of internet use: Amount, variety, and types*. Information communication & society, v. 17, n. 4, pp. 417-435. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2014.889189>
- DANE. (2020). *Bogotá. Indicadores demográficos (2005-2020)*. DANE. Obtenido de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/ITMoDto2005_2020/Bogota.xls
- DANE. (2020). *Panorama sociodemográfico de la juventud en Colombia. Bogotá*. Obtenido de: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/informes/informe-panorama-sociodemografico-juventud-en-colombia.pdf>
- Debois, J. (1998). *Diccionario de lingüística*. España: Alianza. doi: ISBN: 978-84-206-5208-5

- De la Peña Aznar, J. (2014). *¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural?* AC/E DE CULTURA digital. Obtenido de https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/8/RedesSociales_JPen%CC%83a.pdf
- Díaz Cjahuá, C. D. (2019). *Las Redes Sociales y su Repercusión*. Acta Herediana, 62(1), 53-59. Obtenido de <https://revistas.upch.edu.pe/index.php/AH/article/view/3509/3836>
- EFE. (2008). *Caffarel dice que cultura es la más perjudicada*. EFE News Services. Obtenido de <https://www-proquest.com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/docview/433192556/D0E040EA38848A8PQ/3?accountid=34925>
- Estornell, M. (2004-2007). *El reconocimiento de neologismos y su caracterización en un corpus de prensa escrita (2004-2007)*. València: Universitat de València, 2008. I.S.B.N.: 978-84-370-7499-3
- Equipo de Estudios del ONTSI: (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. Obtenido de tps://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf
- Figueroa, J. (1988). *Reseña de libros: Sociolingüística rural. Investigación en Villadepera de Sayogo*. Centro virtual Cervantes. Obtenido de https://cvc.cervantes.es/lengua/thesaurus/pdf/43/TH_43_001_143_0.pdf
- Gonzalez, J, Ruiz, E. (2008). *Jóvenes conectados. Las experiencias de los jóvenes con las nuevas tecnologías*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3525904.pdf>
- Herrera, J. (S.F.). *La investigación cualitativa*. Recuperado de: <https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf>
- Hütt Herrera, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Reflexiones, 91(2), 121-128. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Kawulich, B. (2005). *La observación participante como método de recolección de datos*. Forum: Qualitative Social Research Sozialforschung. Obtenido de: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/2715/1/La%20observaci%c3%b3n%20participante%20como%20m%c3%a9todo%20de%20recolecci%c3%b3n%20de%20datos.pdf>
- Lancheros Redondo, H. F. (2018). *Los indigenismos léxicos en las variedades diatópicas del español colombiano*. *Forma y Función*, 31(2), 9-29. doi:0.15446/fyf.v31n2.74652

- Lavob, W. (1982). *Lenguaje en la sociedad*. Cambridge University Press. Obtenido de: <https://www.jstor.org/stable/4167310>
- López, M.; Vizcaíno, R. & Montes, M. (2020). *Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social*. Profesional de la información, 29(6), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.0>
- NU. CEPAL. (2002). *Globalización y desarrollo*. Brasilia: CEPAL. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2724/2/S2002024_es.pdf
- Plá, M. A. (2016). *Neologismos tecnológicos y nuevos comportamientos en la sociedad red*. Obtenido de Aposta. Revista de Ciencias Sociales: <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495952431002.pdf>
- Prat Sabater, M., & Sierra Infante, S. (2011). *Los neologismos en la sociedad de la información: análisis de su presencia y ausencia en las fuentes*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/2010/201022647008.pdf>
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. Revista de Psicodidáctica, 5-39. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Rodríguez-Ponce, E. (2009). El rol de las universidades en la sociedad del conocimiento y en la era de la globalización: evidencia desde Chile/The Role of Universities in The Knowledge Society and Globalization: Evidence from Chile. *Interciencia*, 34(11), 822-829. Obtenido de: <https://login.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/scholarly-journals/el-rol-de-las-universidades-en-la-sociedad-del/docview/210132732/se-2?accountid=34925>
- Sabater, C. (2011). *Cartas por internet: las implicaciones lingüísticas y estilísticas de los mensajes de correo electrónico y los comentarios del sitio de redes sociales Facebook*. Universidad politécnica de Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/37476>
- Sanou, R. (2018). *Anglicismos y redes sociales*. Cuadernos de la ALAFAL. Obtenido de: http://www.mundoalfal.org/sites/default/files/revista/10_cuaderno_012.pdf
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. Eitorial Mc Graw Hill Edutacion. Obtenido de: <file:///E:/Documents/Downloads/Investigacion.pdf>
- Segovia, A. M. (1859). *Neologismo y arcaísmo*. Madrid: BRAE. Obtenido de https://www.rae.es/sites/default/files/Segovia_291_297.pdf
- Tomassini, L. (2006). *El mundo y la sociedad en la era de la globalización*. *Estudios Internacionales*, 39(154), 23-55,179. Obtenido de

<https://login.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/scholarly-journals/el-mundo-y-la-sociedad-en-era-de-globalización/docview/224117048/se-2?accountid=34925>

Vega, É., & Llopart, E. (2017). *Delimitación de los conceptos de novedad y neologicidad*. RILCE: Revista de filología hispánica, 33(3), 1416-1451. doi: 10.15581/008.33.3.1416-51

Villalobos, G. (S.F). *La globalización lingüística: el conflicto entre el inglés y el español. Actualización del caso de México y los Estados Unidos*. University of Guelph. Obtenido de: https://glosas.anle.us/site/assets/files/1162/globalizacion_lingusitica.pdf

Anexos

Encuesta de Lenguaje y Cultura (Anexo 1):

<https://documentcloud.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:07211eee-482f-4f00-8721-5e5ca3ef5d73>

Encuesta de Redes Sociales (Anexos 2):

<https://documentcloud.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:011d5e3c-1735-4a2d-9aab-27d162c71c3c>

Diario de Campo (Anexo 3):

<https://documentcloud.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:d1488d3c-ebc1-419c-8421-58d10ab65de1>