

El lenguaje de las redes sociales en el léxico periodístico: evolución del anglicismo hashtag en El País, El Mundo y 20 Minutos

María Inés González Ibáñez | mariaing@ucm.es
Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave

“medios de comunicación de masas”; “medios sociales”; “periodismo”; “terminología de la comunicación”

Sumario

1. Introducción
2. Metodología y corpus de análisis
3. Marco teórico
 - 3.1. Redes sociales e información periodística
 - 3.2. Características y función de las etiquetas
 - 3.3. Extranjerismos en los medios de comunicación
4. Resultados
 - 4.1. Evolución de hashtag en El País
 - 4.2. Evolución de hashtag en El Mundo
 - 4.3. Evolución de hashtag en 20 Minutos
5. Conclusiones
6. Bibliografía

parte del léxico periodístico. Para exponerlo, se desglosa cronológicamente la cantidad de noticias localizadas al año en tres medios de comunicación españoles, El País, El Mundo y 20 Minutos, y se exploran tanto la información a través de la que se incluyó por primera vez en cada uno como los acontecimientos o temáticas que intervinieron en la difusión y fijación del término en las noticias.

Resumen

El uso de las redes sociales como fuente de información periodística y su consolidación como parte del ecosistema digital de los medios de comunicación han implicado la adopción de términos que antes no formaban parte de sus contenidos. En el caso específico de hashtag, esto se debe a su función como clasificador de contenidos y marcador de importancia de un tema en específico designado por la palabra o frase escrita detrás del símbolo #. Esta investigación busca ahondar en el uso del anglicismo para reconocer los factores que influyeron en su adopción, proliferación y consolidación como

Cómo citar este texto:

María Inés González Ibáñez (2024): El lenguaje de las redes sociales en el léxico periodístico: evolución del anglicismo hashtag en El País, El Mundo y 20 Minutos, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 15 (2), pp. 245 a 266. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/0mm2gx35

The language of social media in the journalistic lexicon: the evolution of the anglicism hashtag in El País, El Mundo and 20 Minutos

María Inés González Ibáñez | mariaing@ucm.es
Universidad Complutense de Madrid

Keywords

“mass media”; “social media”; “journalism”; “communication terminology”

Summary

1. Introduction
2. Methodology and corpus of analysis
3. Theoretical framework
 - 3.1. Social media and journalistic information
 - 3.2. Characteristics and function of the hashtags
 - 3.3. Foreignisms in the media
4. Results
 - 4.1. Evolution of hashtag in El País
 - 4.2. Evolution of hashtag in El Mundo
 - 4.3. Evolution of hashtag in 20 Minutos
5. Conclusions
6. References

Abstract

The use of social media as a source of journalistic information and its consolidation as part of the digital ecosystem of the media has implied the adoption of terms that were not previously part of its contents. In the specific case of ‘hashtag’, this is due to its function as a content classifier and as a marker of the importance of a specific topic, the one designated by the word or phrase written after the # symbol. This research aims to delve into the use of this Spanish anglicism to recognize the factors that influenced its adoption,

proliferation, and consolidation as part of the journalistic lexicon. To do this, we expose chronologically the number of news items located per year in three Spanish media –El País, El Mundo, and 20 Minutos– and present the information through which ‘hashtag’ was first included in each one, as well the events or topics that played a role in the dissemination and fixation of the term in the news.

How to cite this text:

María Inés González Ibáñez (2024): El lenguaje de las redes sociales en el léxico periodístico: evolución del anglicismo hashtag en El País, El Mundo y 20 Minutos, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 15 (2), pp. 245 a 266. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/0mm2gx35

1. Introducción

«*Hashtag*» es una composición léxica en inglés que incluye la denominación del símbolo almohadilla, «*hash*», y la palabra «*tag*», que significa «etiqueta». Este término fue finalista a “palabra del año” para los diccionarios Oxford en 2009, y elegido como tal en 2013 por la American Dialect Society, dedicada al estudio de la lengua inglesa (Umaña, 2015). En 2014 se incluyó el vocablo en el *Oxford English Dictionary* (Bernard, 2019). Estos hechos demuestran la importancia que adquirió esta voz en inglés al masificarse el uso de las redes sociales.

En español, *hashtag* es un préstamo no adaptado o directo de otra lengua que entra sin alteración –extranjerismo– (Pinta Soto, 2021: 8). La recomendación de la Fundación del Español Urgente –Fundéu–, “etiqueta mejor que *hashtag*”, fue publicada en su *web* en junio de 2013, aunque antes ya había respondido en sus redes consultas sobre dicho reemplazo. La Real Academia Española –RAE– establece que *hashtag* “es un anglicismo que se puede sustituir, en el ámbito de Twitter, por etiqueta. Si se emplea el extranjerismo no adaptado, se mantiene con su forma original y se escribe en cursiva” (RAE, s.f.).

Se puede inferir que, debido al uso extendido del anglicismo, la RAE incorporó *hashtag* a su “Observatorio de palabras” dado a conocer el tercer trimestre de 2020. Este observatorio informa sobre expresiones que no aparecen en el diccionario, pero que generan dudas, como neologismos recientes o extranjerismos; la información es provisional y no implica que la RAE acepte su uso (RAE, s.f.).

La importancia de las redes sociales en la comunicación digital creó la necesidad expresiva de nombrar el elemento hipertextual compuesto por el símbolo # y una palabra o frase, que queda reflejado en la información periodística. Sin embargo, si tanto la RAE como la Fundéu se pronunciaron respecto al reemplazo en español, es pertinente preguntarse por aquello que condiciona el uso del extranjerismo, pues “los medios de comunicación no solamente recogen el vocabulario emanado de la comunidad, sino que al utilizarlo lo legitiman y, en cierta forma, promueven su uso” (Rábago Tanori *et al.*, 2008, p. 374). En una sociedad globalizada, lo mediático actúa como elemento configurador de los usos lingüísticos (García Platero, 2019, p. 122).

En ese sentido, el estudio *Los periodistas y su responsabilidad en la incorporación de préstamos en español* plantea que “sería interesante investigar si el ingreso del léxico extranjero al español a través de las redes sociales afecta la capacidad de los profesionales de la prensa para filtrar las voces extranjeras” porque las redes favorecen el uso de préstamos (Gerding Salas *et al.*, 2019, p. 252).

Este artículo busca determinar qué propició la diseminación del anglicismo *hashtag* en el léxico periodístico. Para ello, establecimos los siguientes objetivos:

Objetivo general:

- Reconocer la entrada, difusión y consolidación del uso del anglicismo *hashtag* en los medios de comunicación.

Objetivos específicos:

- Hacer un análisis diacrónico del uso del anglicismo en tres medios periodísticos: *El País*, *El Mundo* y *20 Minutos*.
- Documentar la primera aparición del término *hashtag* en cada medio.
- Describir los principales contenidos en los que se registró la palabra.
- Determinar qué factores contribuyeron a la expansión y consolidación de la voz *hashtag* en el léxico periodístico.

2. Metodología y corpus de análisis

La búsqueda de *hashtag* se realizó en la versión digital de los tres diarios más consumidos en España (Amoedo *et al.*, 2023): *El País*, *El Mundo* y *20 Minutos*. Con el fin de localizar todas las noticias en las que se incluye el vocablo, se buscó en las *webs* de cada medio y en Google y Bing con la función de “búsqueda avanzada” en los dominios de cada uno.

El rastreo de la expresión se registró desde su primera aparición hasta diciembre de 2018, periodo que consideramos que ya demuestra lo ocurrido con el término en el lenguaje periodístico en cuanto a la necesidad y frecuencia de uso, mostrando signos de consolidación de una tendencia.

El corpus está compuesto por 3.092 noticias: 1.090 de *El País*, 1.118 de *El Mundo* y 884 de *20 Minutos*; un número considerable y suficiente de contenidos que, expuestos cronológicamente y analizados de forma manual para evaluar la información que propició el uso de *hashtag*, aclaran la forma en la que el anglicismo entró, proliferó y se consolidó en los medios estudiados.

Las noticias que componen la muestra pertenecen a las secciones habituales de los tres diarios; se excluyeron los suplementos por tener un tiempo de preparación y criterio de publicación distintos y porque difieren en cantidad y temáticas entre un medio y otro. Además, se realizó una revisión manual de las noticias para identificar la temática de las publicaciones independientemente de la sección en la que se localizaron, puesto que los temas son más reveladores en cuanto a la línea del contenido para el que los periodistas recurrieron al término *hashtag*.

Los resultados se presentan de forma individual con un gráfico que desglosa la cantidad obtenida cada año. A partir de este, se analizan los aspectos más importantes del periodo identificando la vía de entrada de la palabra en la información y los momentos clave en su proliferación y mayor difusión.

Finalmente, se exponen las temáticas más halladas en las noticias que incluyeron *hashtag* para identificar, independientemente de los años de

publicación, cuáles fueron los temas para los que los periodistas requirieron el uso del anglicismo y, por lo tanto, lo mantuvieron, y siguen manteniendo, en circulación dentro del léxico periodístico.

3. Marco teórico

3.1. *Redes sociales e información periodística*

Las redes sociales revolucionaron la profesión periodística y la manera en la que los usuarios acceden a la información (Ganzabal Learreta *et al.*, 2022, p. 113). Se han convertido en herramientas del quehacer diario de los periodistas para obtener información y difundirla (Ortiz-de-Guinea-Ayala y Martín-Sáez, 2019; Guarnizo Delgado *et al.*, 2022) y en las vías más rápidas para mantenerse informado (Quiroz-Pacheco, 2014). Para hacerlo, los usuarios acceden al contenido de los medios o entran en contacto directo con las fuentes (Pérez-Soler, 2016, p. 77) porque, en las redes, instituciones, partidos políticos o grupos activistas pueden difundir sin intermediarios temas de su interés en aras de ser parte de la agenda pública y mediática (Montemayor-Rodríguez y Torregrosa-Carmona, 2019, p. 133).

Estas plataformas permiten rastrear la última hora de un acontecimiento o sondear qué interesa o preocupa al público, así que lo surgido de ellas repercute en el trabajo de los periodistas (Sánchez González y Canavilhas, 2022, p. 6) y consigue convertirse en contenido informativo (Herrero-Curiel, 2011), por lo que pueden considerarse una fuente de información generadora de noticias por sí misma (Mayo Cubero, 2017; Benaissa Pedriza, 2018; Cao, 2020). Toda participación es susceptible de adquirir relevancia informativa, desde la producción de un contenido hasta un clic o un retuit (Peña-López, 2013). Existe un nuevo «criterio de noticiabilidad» basado en la popularidad del contenido en las redes (Arano Uría, 2021, p. 4), de modo que los acontecimientos que alcanzan notoriedad informativa en ellas suelen conseguirla también en los medios (Serrano-Oceja *et al.*, 2019, p. 181).

En las redes, el usuario se mezcla con los periodistas (Rost, 2011) y desempeña un rol proactivo en la construcción de la información y la agenda pública (Cao, 2020; Arano Uría, 2021), porque “permiten al resto de usuarios crear y difundir contenidos” (Sancho-Belinchón, 2023, p. 136) y utilizarlas para su propia producción de noticias (Benaissa Pedriza, 2021, p. 204). Estos materiales se suman a los elaborados por los periodistas para enriquecer la información (López García, 2010; Sancho-Belinchón, 2023; Acharki, 2023) y han dado lugar a las noticias de reacciones elaboradas a partir de la selección de publicaciones de los usuarios (López y Negredo, 2015). Los medios emplean con frecuencia materiales de usuarios testigos de los hechos informativos (Montemayor-Rodríguez y Torregrosa-Carmona, 2019, p. 133). Esto significa que “existe un periodismo de medios sociales” (Flores Vivar, 2017, p. 62).

Por otra parte, dentro de la variedad de redes, X –antes Twitter– se ha ido inclinando cada vez más hacia el espacio de lo público, mostrándose

como una red de información en tiempo real en la que se producen contenidos socialmente relevantes que interesan a los usuarios y con los que trabaja el periodista (Rost, 2011, p. 8). Según el estudio sobre las redes sociales como fuente de información periodística de Benaissa Pedriza (2018), X fue a la que los redactores recurrieron con mayor frecuencia, seguida de Instagram. Aunque no se menciona en el artículo, los *hashtags* son especialmente relevantes en ambas.

3.2. *Características y función de las etiquetas*

Aunque su historia data de los años 70, la popularidad de los *hashtags*, tal como se conocen actualmente, está vinculada al crecimiento y uso masivo de Twitter, que, en 2007, comenzó a agrupar sus mensajes usando la tecla almohadilla seguida de una palabra o frase sin espacios (Bernard, 2019). Los usuarios empezaron a emplearlos en otras redes a pesar de que carecían de utilidad, pues no generaban un hipervínculo que llevara a otros contenidos, y fue así como se implementaron en otras plataformas, comenzando por Instagram, que los incorporó a principios de 2011; en 2013, su uso se extendió a Facebook y a LinkedIn (González Ibáñez, 2022).

Esta forma de clasificación se ha convertido en un componente muy importante de la comunicación digital que la RAE, en el apartado dedicado a esta del *Libro de estilo de la lengua española* (2018, p. 295), define como:

...expresiones que se incluyen en las publicaciones o entradas de las redes sociales con el objetivo de destacar los temas relevantes sobre los que tratan y con el fin de permitir que sean fácilmente localizables junto con otras publicaciones que contengan la misma expresión.

Las etiquetas son un elemento fundamental que sirve para catalogar la información, ser vehículo de búsqueda y agregar contexto a las conversaciones. Como consecuencia, las publicaciones de los usuarios amplían su alcance y se prestan a la interacción (Menna, 2012; Rojo, 2012; Caleffi, 2015; López-Meri, 2016; Pano Alamán, 2020). A través de los *hashtags* se crean redes esporádicas en torno a temas de interés compartidos con perfiles ajenos a la red habitual de seguidores, así “nacieron tantas relaciones como asuntos interesen a los usuarios” (López-Meri, 2015, p. 32), que desean vincular sus publicaciones a las de otros usuarios para representar una unidad y crear un sentido de afiliación, en especial de mensajes concernientes a causas sociales o muestras de solidaridad (de Cock y Pizarro Pedraza, 2018, p. 215). Entonces, el símbolo # ya no es un signo meramente funcional, también esconde un compromiso como símbolo social. Representa la producción y acumulación de atención pública (La Rocca, 2020, p. 48).

Como herramienta del ejercicio periodístico, los *hashtags* son útiles para las coberturas informativas, especialmente de acontecimientos de última

hora, y como fuente de contenidos tematizados. El seguimiento de etiquetas es un mecanismo empleado por los periodistas porque, cuando un suceso de actualidad despierta interés, suele surgir una etiqueta para identificarlo y algunas se viralizan, “lo que amplía el debate virtual y contribuye a localizar más cantidad de publicaciones” (López-Meri, 2015, p. 29). Además, los medios favorecen la viralización de la información surgida de las redes al incluirla en sus contenidos y devolverlos al canal del que surgieron (Alonso y García, 2019, p. 60); con ello, cuando ciudadanos y medios “se confabulan para provocar una reacción en una comunidad, el *hashtag* puede convertirse en un catalizador” (Alonso y García, 2019, p. 44).

3.3. *Extranjerismos en los medios de comunicación*

La renovación del léxico de una lengua por la adquisición de acepciones nuevas –de palabras existentes– o por la creación de palabras nuevas –neología propia o prestada– tiene un dinamismo superior al de otras épocas (Perdiguero, 2003, p. 92). “Actualmente vivimos hiperconectados de manera virtual y el lenguaje juega un papel fundamental en ello” (Luján-García, 2021, p. 2). El léxico es el componente lingüístico más afectado por Internet, tiene un papel determinante como “vehículo facilitador de la difusión del cambio lingüístico” (Rojo y Sánchez, 2010: 33). La expansión de las distintas plataformas de comunicación en Internet ha favorecido la proliferación de numerosos préstamos del inglés que “constituyen un factor importante en el cambio lingüístico” (Luján-García, 2021, p. 5). La lengua se adapta a nuevas realidades surgidas de la revolución digital e incluye palabras que antes no existían (Ivošević, 2020, p. 15).

El contacto directo con otras lenguas es uno de los factores que influyen en la aparición de neologismos frecuentemente incentivados, los denominados extranjerismos (Labrador Piquer y Warburton, 2004, p. 34), que son palabras o construcciones extranjeras que se incorporan en la lengua, algunas se adaptan a la grafía española y otras se emplean sin ningún tipo de modificación –xenismos– (Ivošević, 2020, p. 11). Dicho contacto es una fuente de transferencias y convergencias léxicas muy visible en Internet porque la convivencia lingüística influye en la transferencia de términos. Así, llegan al lenguaje cotidiano siglas cuya traducción es en inglés; nuevos conceptos que requieren la creación de neologismos en español; o extranjerismos que pueden sustituir o no palabras que ya existen en nuestro idioma. Cuando se trata de términos originales de otras lenguas, Borrego Nieto (2016, p. 340) distingue entre dos tipos:

1. Extranjerismos superfluos o innecesarios: existen equivalentes en español.
2. Extranjerismos necesarios o muy extendidos: no existen términos en español equivalentes, es difícil encontrarlos o la voz en otro idioma está muy extendida.

Esteban Asencio (2009, p. 18) plantea que las causas de la adopción de extranjerismos “residen tanto en el ámbito lingüístico como en el extralingüístico”: se dan casos en los que el término extranjero es más preciso que su equivalente en español o este último no existe; se produce la necesidad de lexicalizar descubrimientos técnicos o científicos; o el hablante emplea anglicismos en busca de prestigio o cierto estatus.

Las condiciones dictadas por la naturaleza de Internet influyen en el quehacer periodístico y esto repercute en su lenguaje. La premura en la producción de contenidos en un entorno que se actualiza en tiempo real a través de las redes sociales (Gerding Salas *et al.*, 2018, p. 46) hace que la inmediatez pueda obligar al periodista a emplear «soluciones léxicas» para temáticas que desconoce (Galanes Santos, 2018, p. 125) o tener “la necesidad de identificar nuevos objetos o conceptos” (Rábago Tanori *et al.*, 2008, p. 374).

El estudio *Periodistas: ¿usar o no usar préstamos? He ahí la cuestión* (Gerding Salas *et al.*, 2018) concluye que, en relación con las palabras procedentes de otras lenguas, el inglés predominó ostensiblemente. Respecto a las motivaciones de los periodistas para usar extranjerismos, las principales razones fueron que el tema requiere préstamos que aún no tienen equivalentes; el uso extendido y aceptado por los hablantes a pesar de existir una traducción; ser un xenismo que llena un vacío semántico; o darle un uso estilístico como alternativa a una palabra ya incluida en el texto. Finalmente, atribuyen el uso de neologismos a la diversidad de géneros y materias que componen un medio y a que, en determinadas áreas, por su temática especializada, es más proclive la aparición de palabras nuevas, técnicas o pertenecientes a un entorno reducido.

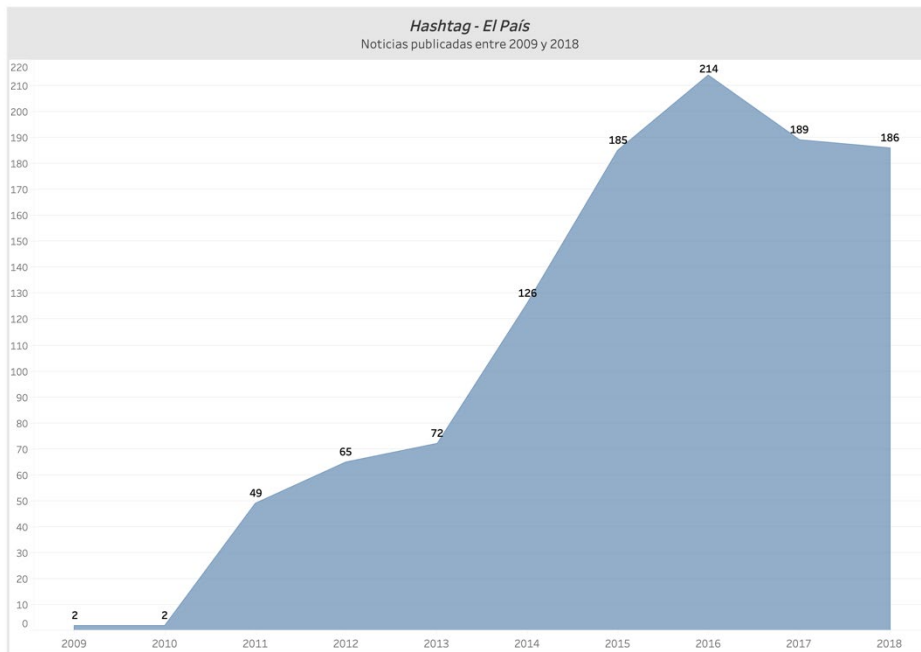
En otro estudio, los mismos autores apuntan que el uso de extranjerismos en el periodismo puede servir para establecer una comunicación más cercana con el lector que maneja ese vocabulario, puesto que la palabra extranjera está muy extendida entre los hablantes (Gerding Salas *et al.*, 2019, p. 252). En ese sentido, la cantidad de anglicismos usados en las redes sociales es alta, pues el desarrollo tecnológico conforma “espacios donde la influencia inglesa, en su calidad de lengua franca, es más notable” (Giménez Folques, 2019, p. 27), de modo que las palabras en inglés originadas en las redes se han generalizado en la lengua española (Janssen, 2020, p. 26).

4. Resultados

4.1. Evolución de hashtag en El País

La búsqueda de *hashtag* en *El País* produjo como resultado 1.090 noticias publicadas entre 2009 y 2018. La evolución de la palabra según la cantidad anual de contenidos se observa en la figura 1.

Figura 1. Cantidad anual de noticias en las que se registró *hashtag* en *El País*



Fuente: Elaboración propia

Los primeros dos años ofrecieron resultados discretos con 2 noticias en 2009 y 2 en 2010, y las publicaciones son muy distintas entre sí. No se puede describir el vehículo que dio entrada a *hashtag* en las secciones de *El País* como especializado en un tema, sección o evento. La primera noticia trataba sobre la elección de la “palabra del año” de 2009 del *Diccionario Oxford* porque incluyó *hashtag* entre sus finalistas. Esto marcó la importancia que posteriormente adquiriría el anglicismo para las personas de habla hispana usuarias de Twitter, puesto que el hecho de que los diccionarios anglosajones destaquen un término repercute *a posteriori* en su popularización entre usuarios que hablan español.

A partir de 2011 comenzó el ascenso del anglicismo, los 49 contenidos de ese año representaron un incremento del 2.350%, el mayor de un año a otro en términos porcentuales de todo el periodo. El acontecimiento sobre el que se publicaron más contenidos fue el movimiento del 15-M. Además, se registró el mismo número de contenidos en los que *El País* invitaba a sus lectores a participar o responder preguntas en las redes usando determinados *hashtags*.

Las publicaciones de 2011 ponen de manifiesto la importancia de los *hashtags* para la relación entre usuarios, que, al generar y agrupar contenido en la red, llevó a que se coordinaran en torno a una acción concreta en distintas ciudades de España produciendo el movimiento de los «indignados». Asimismo, exponen la importancia de las redes como

canal de retroalimentación del medio con su audiencia.

El lapso entre 2013 y 2015 es el segundo momento clave de la vida de *hashtag* en *El País*; el número de noticias se incrementó 158,33% en dos años, pasó de 72 en 2013 a 185 en 2015. El aumento en 2014 estuvo encabezado por los contenidos sobre el secuestro de las niñas en Nigeria, que unió a los usuarios de las redes con la etiqueta #BringBackOurGirls, pero, aparte de esta campaña, que abarcó noticias de varias secciones, se hallaron otras de causas sociales o solidarias que implicaron que el término se usara como vehículo de afiliación entre usuarios.

La política nacional e internacional fue lo que destacó a lo largo de 2015: la española, con elecciones generales en diciembre de ese año, fue el tema político que más contenido generó. En cuanto a la internacional, las noticias no se centraron en un acontecimiento específico, versaron sobre temas diversos como la encarcelación del líder de la oposición en Caracas, las elecciones en Nigeria o la incipiente campaña de Hillary Clinton. Además, en 2015, *El País* mantuvo la línea de retroalimentación abierta a través de las etiquetas que invitaban a los usuarios a participar en las redes.

La presencia de *hashtag* en *El País* llegó a su punto máximo en 2016, pero no se identificó ningún hito específico que pueda reseñarse como propagador del uso del anglicismo, sino que se mantuvo la tendencia referida en 2015 de una cantidad destacable de noticias sobre política nacional e internacional. Aunque después de 2016 hubo un leve descenso en los resultados, desde 2015 hasta el fin del periodo estudiado ronda el mismo número de noticias, 200, por lo que consideramos que se consolidó en los contenidos de este medio.

En ese sentido, la permanencia de la palabra *hashtag* en las noticias de *El País* se observa mejor atendiendo a las temáticas en las que se incluyó el término a lo largo de todo el periodo recopilado.

Como podía preverse según la tendencia cronológica que tuvo *hashtag* en este medio, en primer lugar, los temas políticos, tanto nacionales como internacionales, fueron los más tratados en las publicaciones halladas. Principalmente, estos contenidos versan sobre las campañas en época electoral, declaraciones de políticos dentro o fuera de las redes y las reacciones de los ciudadanos a determinados eventos.

En segundo lugar, por la capacidad de ganar alcance o viralizarse, las etiquetas tuvieron gran protagonismo en noticias relacionadas con movimientos sociales, especialmente feminismo, defensa de los derechos de las mujeres, lucha contra la violencia machista, etc. Desde el año 2014, destacaron los contenidos sobre esos temas, pero, a partir del movimiento #MeToo, que llegó a Twitter en 2017 para denunciar el acoso sexual en Hollywood, multiplicaron su presencia en los contenidos en los que los *hashtags* forman parte de la información.

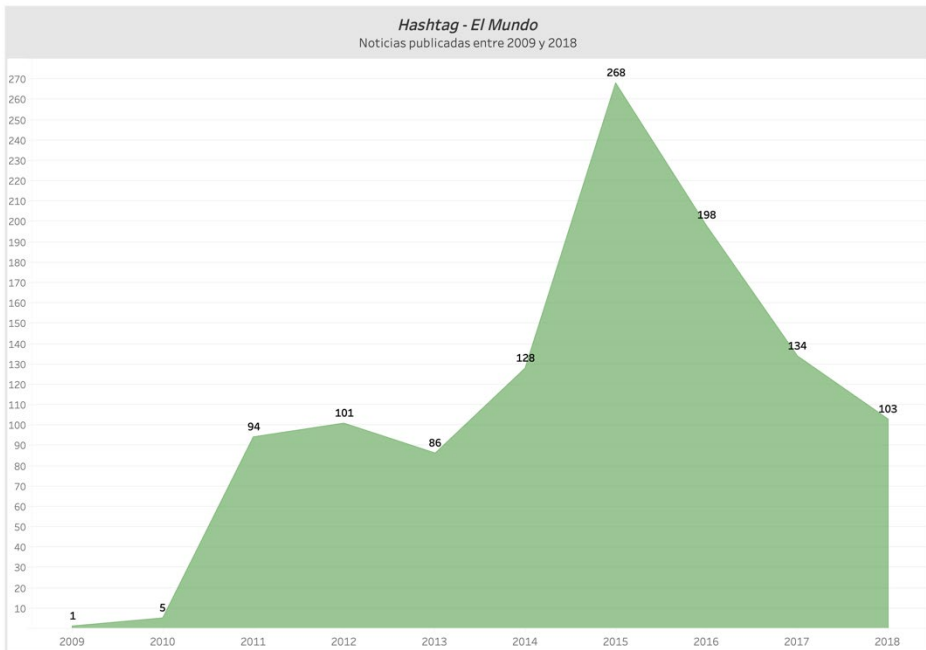
En tercer lugar, encontramos que las campañas de diversa índole fueron objeto de la información. El efecto de sumar usuarios en torno a una etiqueta se emplea en campañas publicitarias o a favor de una causa,

que también surgen como reacciones espontáneas de apoyo cuando se producen atentados, desastres naturales, accidentes, etc.

4.2. Evolución de hashtag en El Mundo

En *El Mundo* se encontraron 1.118 noticias que incluían *hashtag*. La figura 2 expone la evolución del término según el número de publicaciones localizadas cada año.

Figura 2. Cantidad anual de noticias en las que se registró *hashtag* en *El Mundo*



Fuente: Elaboración propia

La entrada de la palabra en este medio se dio en 2009, con una única publicación que coincide con la primera noticia de *El País*, de modo que aplica lo definido en el análisis anterior sobre la importancia de la elección de la “palabra del año” por parte de Oxford, en la que *hashtag* se mencionaba como una de las finalistas, y cómo esto adelanta, en cierta medida, lo que posteriormente se convierte en un vocablo necesario y usado en español.

Después de una presencia discreta con 5 noticias en 2010 sobre temas muy diversos, para el siguiente año, *hashtag* se incrementó el 1.820%. En 2011, lo ocurrido con los «indignados» del 15-M fue el tema que abarcó más noticias sobre un solo acontecimiento. Por otra parte, 21 de las 94 noticias publicadas ese año trataron sobre temas políticos. Dentro de

estos, lo principal fueron las elecciones generales celebradas el 20 de noviembre. De modo que el 15-M y las campañas políticas pueden considerarse los impulsores del anglicismo el año que presentó el crecimiento más marcado de todo el periodo recopilado.

En el año de mayor popularidad de *hashtag* en *El Mundo*, 2015, se incluyó en 268 noticias, equivalentes al 23,97% del total. Lo que impulsó la aparición del anglicismo en este medio fue, durante todo 2015, la política española. El contenido muestra el uso de las redes en época electoral, la llegada a estas de proclamas de los usuarios-ciudadanos ante determinados hechos, como los escándalos de corrupción, y la forma en la que se coordinan dentro de la red para apoyar o denostar a políticos y partidos.

En 2016, el uso del término descendió, pero se mantuvo por encima de los otros años, en segundo lugar. El número de contenidos de corte político localizado también fue importante, sin embargo, se vieron superados por publicaciones que trataron la implicación o la interacción de los usuarios, por ejemplo: campañas virtuales de las que se narra su implicación con una etiqueta en las redes o apartados especiales como la subsección titulada “#ConsultorioLobatoEM”, etiqueta con la que el periodista Antonio Lobato respondía a los lectores.

El descenso de los últimos dos años se puede atribuir a una menor popularidad de la palabra como novedad y a que espacios como el mencionado consultorio de Lobato ya no se encontraron en la información de 2017 y 2018. En general se localizaron menos contenidos que invitaran a los usuarios a interactuar con el medio.

A pesar del notable decrecimiento, es posible afirmar que *hashtag* se estabilizó en los contenidos de *El Mundo* sin que pueda preverse una extinción de la palabra en su información, pues las cifras obtenidas son superiores a los primeros años de crecimiento y difusión de *hashtag* en las noticias de este medio; se mantuvo presente en todas las secciones y los contenidos abarcaban temáticas diversas, lo que implica que los periodistas recurren a ella como parte de su vocabulario habitual.

Lo anterior hace imprescindible revisar las temáticas comunes a la mayoría de las secciones en las que se obtuvieron resultados, que fueron: la política, las campañas de diversa índole y la crónica de sucesos. Esos temas tienen origen en conversaciones virtuales que saltan a los medios por la importancia de una declaración, por el nivel de participación que consiguen a través de los *hashtags* o por ser acciones que requieren la coordinación de los usuarios.

De la información sobre el entorno de la política nacional e internacional es destacable que se localizaron «discusiones» o debates entre personajes políticos y otro tipo de hechos, como ataques, que implican que el término *hashtag* se escribió a partir de lo generado por personajes o partidos en las redes, involucrara o no la participación de los usuarios. Así que los protagonistas de la información provocan que el anglicismo se incluya en los contenidos para narrar lo que generaron en las redes.

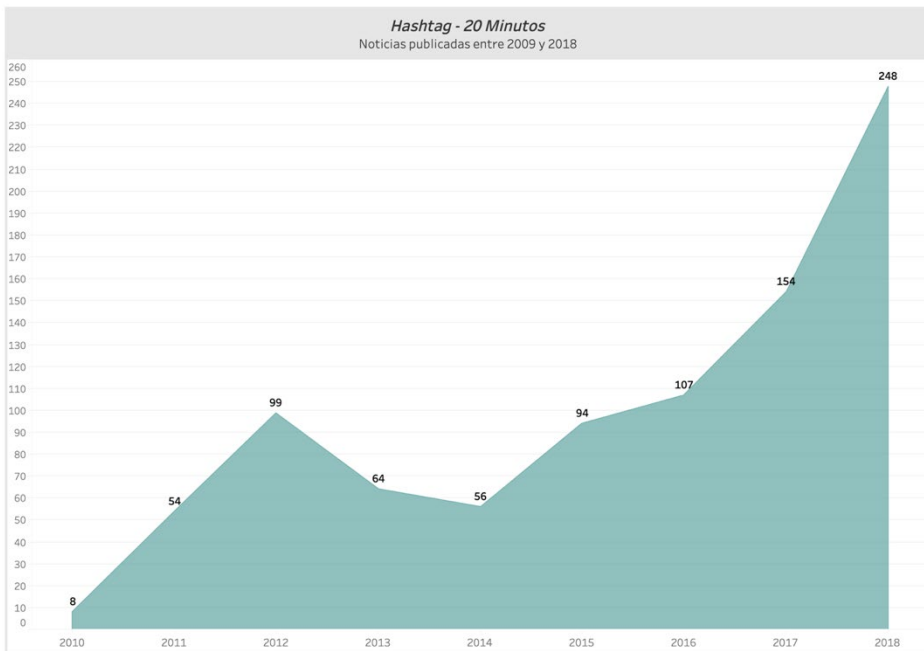
En cuanto a las campañas de distinta naturaleza, las redes han sido, a través de las etiquetas, el canal ideal para iniciativas solidarias, de protesta o denuncia, además de promover cambios sociales. De igual manera, son empleadas para acciones publicitarias que apuntan a generar conversación con las marcas, aunque en algunos casos se obtenga un resultado contraproducente y, por ello, se convierten en noticia.

En las noticias de sucesos se encontró información local e internacional y, como cabe esperarse de este tipo de contenidos, fue muy variada; se narran acciones de la policía, desalojos, juicios, atentados terroristas, etc. En algunos de estos casos, los *hashtags* se crearon como forma de coordinar la acción ciudadana y así, por ejemplo, localizar a un niño perdido o reclamar acciones de las autoridades ante una ola de incendios provocados.

4.3. Evolución de hashtag en 20 Minutos

La búsqueda de *hashtag* en *20 Minutos* tuvo como resultado 884 noticias. La figura 3 expone la cantidad recogida cada año. En ella se observa que la tendencia fue ascendente, aunque presentó un leve descenso en la mitad del periodo.

Figura 3. Cantidad anual de noticias en las que se registró *hashtag* en *20 Minutos*



Fuente: Elaboración propia

La entrada del término en *20 Minutos* fue posterior a la de *El País* y *El Mundo*. Se dio con 8 noticias, un número superior a la media de entrada a los otros dos medios y también al de publicaciones localizadas en 2010 en ambos.

La primera noticia en la que se incluyó *hashtag* en *20 Minutos* trata sobre una campaña de apoyo al juez Garzón. El contenido, además de describir brevemente el motivo de la acción –según el creador de esta, la carrera del juez estaba en peligro por comenzar una investigación sobre los crímenes del franquismo–, reseña otras en las que Twitter se empleó como soporte de diversas causas o vías para la parodia, lo que implica que, a pesar del momento de incursión del anglicismo investigado en este medio, en contenidos anteriores ya se tomaban las redes sociales como fuente de información.

20 Minutos ya le confería cierta importancia a Twitter como espacio público virtual, puesto que los 8 contenidos de ese año varían en sus temáticas –política, Internet y televisión–, pero todas describían lo que ocurrió en la red de microblogueo con determinados *hashtags* por la relevancia y visibilidad que les dieron los usuarios.

Después de su primer año de vida en este medio, en 2011, *hashtag* incrementó su presencia el 575%; el mayor aumento de todo el periodo. El 15-M debe considerarse un hito que influyó en el uso de *hashtag* en las noticias de *20 Minutos* junto con las elecciones generales, porque ambos fueron los acontecimientos sobre los que más noticias publicó con la palabra *hashtag*.

Sumado a lo anterior, durante 2012, el 15-M continuó generando un número de contenidos superior al resto de temas tratados. En este medio en especial, el movimiento social integrado por jóvenes que se organizaron a través de las redes sociales fue el que impulsó de modo determinante la popularización del término. Además, se dio gran importancia a otras acciones fuera de Internet igualmente coordinadas en las redes a través de *hashtags*. La mayor cantidad de noticias del año 2012 que incluyeron el anglicismo relataban la participación en manifestaciones, huelgas o protestas.

El leve descenso en los resultados de 2014 resulta anecdótico al observar que los últimos dos años, no solo retomaron el ascenso del término, sino que duplicaron o triplicaron el número de publicaciones de 2012 y 2016, los años en los que la gráfica alcanzó su punto máximo antes de los resultados obtenidos en 2017 y 2018. Dada la cantidad y la naturaleza variada de la información que incluía *hashtag* en sus líneas esos últimos años, no puede hablarse de un acontecimiento, movimiento o personaje que haya sido determinante en los momentos de mayor popularidad del extranjerismo en *20 Minutos*, lo cual implica que ya era parte del vocabulario habitual de sus periodistas y su uso se extendió transversalmente a todas sus secciones.

A pesar de lo anterior, se puede referenciar que, si bien la campaña de denuncia de acoso sexual bajo la etiqueta #MeToo en 2017 no tuvo una cantidad significativa de publicaciones, casi el 10% de la información

generada en 2017 y 2018 guardaba relación con esta, pues se observó un incremento en las noticias sobre campañas para concienciar acerca de la violencia machista, así como de denuncias de acoso o abuso sexual a personajes públicos que usaron las redes para ganar visibilidad.

Independientemente de la fecha de publicación, los contenidos a través de los que se dio la consolidación de la palabra *hashtag* en *20 Minutos* con una mayor cantidad de publicaciones se basaron en tres temas que se encontraron casi en el mismo número de noticias: campañas, política y eventos.

Las campañas, por encima de otras temáticas, buscan la implicación de los usuarios con una etiqueta para conseguir un objetivo. Las que reseñó *20 Minutos* en su información fueron de diversa naturaleza, pero destacan las sociales –protestas, muestras de solidaridad, apoyo o llamados a la acción–, que, aunque se desarrollaron en línea, algunas apuntaban a tener un efecto fuera de lo virtual.

Los asuntos relacionados con la política nacional e internacional en los que se empleó el término *hashtag* en *20 Minutos* estuvieron encabezados por lo que rodea a la celebración de elecciones y contenidos protagonizados por personajes políticos en variadas circunstancias. Aunque lo más frecuente es que las etiquetas se viralicen o tengan un alto nivel de participación, en estos casos también se convierten en noticia por los actores implicados.

Finalmente, encontramos la importancia de las redes para dar visibilidad a todo tipo de eventos –festivales, ferias, celebraciones locales, galas de premios o encuentros deportivos–, de modo que se crean etiquetas especiales que los identifiquen, generen «conversaciones» entre los usuarios y les den visibilidad. También se publica información sobre *hashtags* que los usuarios crean al margen de un evento, como la cancelación en un festival o lo acontecido en un encuentro deportivo, por ejemplo.

4. Conclusiones

La primera aparición de *hashtag* en los medios estudiados se dio en *El País* y *El Mundo* en noviembre de 2009 con la noticia que aludía a *hashtag* como término finalista a “palabra del año” del *Diccionario Oxford*, lo que permitió inferir la importancia que, posterior a esta selección, adquieren algunos anglicismos en el idioma español.

Tanto en *El País* como en *El Mundo*, los primeros dos años de vida del extranjerismo fue más anecdótica; por el contrario, en *20 Minutos* entró en 2010 como una palabra esporádica que mostraba que ese diario ya le atribuía cierto valor a Twitter como fuente de información.

De 2009 a 2011, la creciente actividad en Twitter, el lanzamiento de los *Trending Topics* en España en noviembre de 2010 y la suma de Instagram como hábitat natural de los *hashtags* en 2011 pueden tomarse como antecedentes de la difusión del uso del término. Su incorporación a las

noticias se debió al crecimiento de usuarios en las redes sociales y a su incipiente uso como herramientas del periodismo. En ese punto, es posible hablar de la introducción de *hashtag* como «novedad», lo que implicó que los periodistas se apegaran a la voz extranjera original. Además, la RAE aún no respondía consultas en las redes y la Fundéu no había publicado la sugerencia de reemplazo en su web. Sin embargo, a lo largo del periodo analizado no se observó un cambio de tendencia a partir del pronunciamiento de dichas instituciones.

El año de mayor crecimiento porcentual del uso de *hashtag*, 2011, los análisis individuales evidenciaron el poder que los ciudadanos adquirieron a través de la comunicación en las redes sociales. Las noticias halladas sobre el movimiento del 15-M, así como otras que lo mencionaban, implican que fue el hito que marcó la expansión de la escritura de *hashtag* en las noticias. La información sobre las elecciones a finales de ese año puede concebirse como una consecuencia de lo que el movimiento de los «indignados» exhibió sobre el uso de las redes para conectar con los usuarios.

Independientemente de que en los medios de comunicación generalistas abunda el contenido de corte político, la información sobre la actualidad política nacional e internacional fue uno de los temas principales de las noticias que incluyeron *hashtag* en los tres medios por la función de las redes como espacio público en el que se libran debates o discusiones, se hace campaña y se visibiliza lo que la comunidad de usuarios opina acerca de determinados temas que les atañen como ciudadanos. En este sentido, la información que incluyó *hashtag* también está marcada por los actores que participan de la comunicación digital: los personajes públicos que hacen declaraciones o debaten en las redes y los usuarios que reaccionan o marcan la relevancia de determinados temas.

Otro factor decisivo para la propagación de *hashtag* en los tres medios fueron las acciones solidarias o de protesta en línea. Especialmente después de que, en 2014, naciera la campaña “#BringBackOurGirls”, que unió a millones de usuarios alrededor del mundo para reclamar la liberación del grupo de niñas secuestradas en Nigeria, la difusión del anglicismo se produjo a través de este tipo de historias en las que las redes son usadas como altavoz social, gracias a la vinculación y sentido colectivo que se crea entre los usuarios. La viralidad del contenido etiquetado es lo que le da relevancia informativa y produce que el término *hashtag* se mantenga en circulación en las noticias.

La participación es el común denominador de la información que incluye el anglicismo por la naturaleza del término. Buena parte de las publicaciones que componen el corpus tratan sobre *hashtags* que se convirtieron en noticia por el movimiento que generaron en Internet, ya sea que surgieran de asuntos dentro o fuera de la red. Un ejemplo de lo nacido en ella fue la campaña “#PaellaEmoji”, hecha para conseguir que Unicode incluyera en los emojis el plato típico valenciano. En cuanto lo acontecido fuera de Internet que terminó provocando una ola participativa reseñada en las noticias, aparte de “#BringBackOurGirls”,

encontramos el movimiento de denuncia de acoso sexual en Hollywood, “#MeToo”, o la etiqueta “#JeSuisCharlie”, que surgió como muestra de solidaridad de los usuarios después de los atentados al medio satírico francés *Charlie Hebdo*.

Los medios analizados también coincidieron en la invitación a los usuarios a participar de contenidos especiales, consultorios o debates en las redes. Esto crea una retroalimentación completa: el medio convoca en una noticia y en sus redes – los usuarios usan el *hashtag* – el medio publica lo ocurrido con la etiqueta de la «conversación». Sin embargo, conforme avanzó el periodo de análisis, se fueron localizando menos publicaciones que tuvieran como objetivo este tipo de interacción con los usuarios.

Finalmente, no puede afirmarse que la inclusión del extranjerismo en el léxico periodístico se haya dado por una cualidad técnica de la palabra porque no se mantuvo únicamente en contenidos especializados; pero sí que la información tuvo origen o repercusión en lo que se considera el «hábitat natural» del término: las redes sociales. En consecuencia, se emplea y mantiene el vocablo original, aunque haya trascendido a la mayoría de las secciones de los tres diarios en una variedad de temas en los que Internet y las redes no destacaron entre los principales.

Es posible considerar *hashtag* un anglicismo innecesario puesto que la RAE se ha pronunciado en cuanto a la alternativa para su traducción: «etiqueta». Sin embargo, tanto el hecho de que en el Diccionario no se incluya en las acepciones de etiqueta la definición equivalente a *hashtag*, como la familiaridad de los periodistas con el entorno de las redes sociales y la costumbre de emplear la voz que proviene de ellas, se ven reflejados en la inclusión del extranjerismo en las noticias, por lo que también entraría en el concepto «anglicismo de uso extendido».

En ese sentido, es importante añadir que nunca se halló la ocurrencia *hashtagear* como verbo derivado del sustantivo en inglés para referirse al acto de utilizar etiquetas en las redes sociales; *hashtag* se encontró en convivencia con el verbo «etiquetar», lo que demuestra que la alternativa en español podría ser más recurrida en el lenguaje periodístico, pero la voz en inglés se ha extendido y consolidado, probablemente también debido a que la traducción «etiqueta» implica una añadidura semántica a una palabra ya existente que tiene varias acepciones; en cambio, *hashtag* designa un concepto concreto, esto implica una facilidad cognitiva: se designa un nuevo elemento con una nueva palabra.

5. Bibliografía

Acharki, Z. (2023) El periodismo digital en las redes sociales: características y nuevas estrategias para la prensa actual. *Conhecimento & Diversidade, Niterói*, 15(39), 334-351.

Alonso, E. y García, A. (2019). De Twitter a la educación cívica. Análisis del *hashtag* #jetaparking y la influencia de los medios de comunicación tradicionales en su viralización. *Mediatika*, 19, 41-64.

Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Negrodo, S. Moreno, E. y Kaufmann, J. (2023). *Digital News Report España 2023*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2023>

Arano Uría, F. (2021). ¿Redes sociales vs. medios tradicionales? Disputas y convergencias en la era de la conectividad. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 7(1). <https://bit.ly/3QKzX03>

Benaissa Pedriza, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española ('El País', 'El Mundo', 'La Vanguardia' y 'ABC'). *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 8(3), 13-42.

Benaissa Pedriza, S. (2021). Prosumidores y redes sociales: manifestaciones del nuevo periodismo ciudadano (pp. 197-221). En J. M. Valero Pastor (Coord.) *Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. Hacia una perspectiva integradora*. Dykinson.

Bernard, A. (2019). *Theory of the Hashtag*. Polity Press.

Borrego Nieto, J. (Dir.) (2016). *Cocodrilo en el diccionario. Hacia dónde camina el español*. Espasa.

Cao, Y. (2020). *Las redes sociales como generadoras de información periodística* [Tesis de doctorado. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid].

Caleffi, P. M. (2015). "The 'hashtag': A new word or a new rule?". *SKASE Journal of Theoretical Linguistics*, 12(2), 46-70. <https://bit.ly/3vr9FbN>

De Cock, B. y Pizarro Pedraza, A. (2018). From expressing solidarity to mocking on Twitter: Pragmatic functions of hashtags starting with #jesuis across languages. *Language in Society*, 47(2), 197-217. <https://doi.org/10.1017/S0047404518000052>

Esteban Asencio, L. (2009). Uso, origen y procesos de creación de neologismos en prensa española. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 33, 3-27. <https://bit.ly/3yvUyPc>

Flores Vivar, J. M. (2017). *Los elementos del ciberperiodismo*. Síntesis.

Fundéu (2013). 'etiqueta' mejor que 'hashtag'. <https://bit.ly/43yeKeV>

Galanes Santos, I. (2018). El redactor periodístico ante el neologismo. Estrategias comunicativas para reexpresar los conceptos de la crisis económica mundial. En: Montero Küpper, S., Vázquez Gestal, M. y Puentes Rivera, I. (Eds.) (2019). *Comunicación, Traducción e Interpretación*, 5, 121-145. <https://doi.org/10.6035/MonTI.2019.ne5.5>

Gerding Salas, C., Cañete González P., y Adam, C. (2018). Periodistas: ¿usar o no usar préstamos? He ahí la cuestión. *Nueva revista del Pacífico*, 68, 42-61. <https://doi.org/10.4067/S0719-51762018000100042>

Gerding Salas, C., Cañete González, P., Adam, C. y Blanco Correa, O. E. (2019). Los periodistas y su responsabilidad en la incorporación de préstamos en español, *Boletín de Filología LIV*, 1, 231-254.

Giménez Folques, D. (2022). Uso de los anglicismos en Facebook y

Twitter: Un estudio sobre la influencia de estas palabras en la sociedad española y sus entidades académicas. *D.E.L.T.A.*, 38(2), 1-32. <https://doi.org/10.1590/1678-460X202238247866>

González Ibáñez, M. (2022). Hashtags en los titulares de la prensa española: análisis de casos de 'El País', 'El Mundo' y '20 Minutos'. En J. M. Rodríguez Rodríguez, S. Peñalba Tobías, J.J. Labora González y E. Fernández (Coords.), *Discursos y Comunicación Social en la era de la Posverdad*, (pp. 310-337). Fragua.

Guarnizo Delgado, J. B., Villarroel Silva, D. E., y Romero Quiroga, K. R. (2022). Transformación del periodismo hacia las plataformas digitales. *RECLAMUC*, 6(3), 359-366. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(3\).julio.2022.359-366](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(3).julio.2022.359-366)

Herrero-Curiel, E. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*, 117, 1113-1128. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1113-1128>

Ivošević, L. (2020). *Los neologismos en el español actual*. [Tesis de fin de grado. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad de Zagreb].

Janssen, R. A. J. (2020). *La influencia del idioma inglés en el idioma español y la medida en que los españoles utilizan los anglicismos en el lenguaje cotidiano*. [Trabajo de fin de grado, Facultad de Humanidades. Universidad de Utrecht].

La Rocca, G. (2020). La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags #. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 27, 46-61. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i27.559>

Labrador Piquer, M. J. y Warburton, S. (2004). *Anglicismos en los medios de comunicación*. XXXIX Congreso El español, puente de comunicación. Instituto Cervantes. <https://bit.ly/3J0zXVa>

López-Meri, A. (2015). Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de hashtags en el caso #ArdeValencia. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 8(1), 27-51. <https://doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.02>

López-Meri, A. (2016). Periodismo en Twitter. La contribución de los usuarios al flujo informativo. *Cuadernos.info*, 39, 241-257. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.825>

López, F. y Negredo, S. (2015). Los géneros de actualidad inmediata. En L. Núñez Iadevéze (Coord.). *Periodismo en la red: géneros, estilos y normas* (pp. 109-156). Universitas.

López García, X. (2010). La información más cercana. En I. Camacho (Ed.). *La especialización en el periodismo. Formarse para informar* (pp. 216-233). Comunicación Social.

Luján-García, C. (Ed.) (2021). *Anglicismos en los nuevos medios de comunicación. Tendencias actuales*. Colmares.

Mayo Cubero, M. (2019). Uso de las redes sociales en la cobertura

periodística de crisis, desastres y emergencias en España. *Revista española de comunicación en salud*, 43-54.

<https://doi.org/10.20318/recs.2019.4428>

Menna, L. (2012). Nuevas formas de significación en red: el uso de las #etiquetas en el movimiento 15M. *Estudios de lingüística del español*, 34(1), 1-61. <https://bit.ly/31BcO9S>

Montemayor-Rodríguez, N. y Torregrosa-Carmona J. F. (2019). Información y documentación en Internet. El cambio en la Agenda-Setting por la influencia de los nuevos medios y redes sociales. *Creatividad y Sociedad*, 30, 125-144. <https://bit.ly/3wOA8Ax>

Pano Alamán, A. (2020). La política del *hashtag* en Twitter. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 152, 49-68. <http://doi.org/10.15178/va.2020.152.49-68>

Peña-López, I. (2013). Casual politics: del clicktivismo a los movimientos emergentes y el reconocimiento de patrones. *Educación Social. Revista de Intervención Socioeducativa*, 55, 33-51. <https://bit.ly/3J1VwVn>

Perdiguero, H. (2003). Innovación léxica en la prensa. En Perdiguero, H. y Elvare, A. (Coords.), *Actas del XIV Congreso Internacional de ASELE*. Burgos: ASELE, pp. 88-95.

Pérez-Soler, S. (2016). *Usos periodísticos de Twitter. Una comparativa entre redacciones tradicionales y digitales en Catalunya y Bélgica*. [Tesis de doctorado. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna. Universitat Ramon Llull]. <https://bit.ly/3vvyrra>

Quiroz-Pacheco, Y. R. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. *Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*, 28, 279-303. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i27.559>

Rábago, A., Romero, B. y Saldivar, R. (2008). Los medios impresos en la transformación del lenguaje: anglicismos en diarios bajacalifornianos. *Memorias del IV Foro Nacional de Estudios en Lenguas (FONAEL 2008)*, 372-281.

RAE (2018). *Libro de estilo de la lengua española*. Espasa.

RAE (s.f.). *Hashtag. Observatorio de palabras*. <https://bit.ly/3xaq2d3>

Rojo, R. (2012). *Existe alguna relación entre la audiencia televisiva y la cantidad de tweets sobre un programa: el caso de Mundos Opuestos*. [Tesis de doctorado. Facultad de Economía y Negocios. Universidad de Chile].

Rojo, G. y Sánchez, M. (2010). *El español en la red*. Ariel.

Rost, A. (2011). Periodismo y redes sociales: por qué y para qué. En M. P. Bianchi y L. R. Sandoval (Eds.) *Jornadas Patagónicas de estudios sociales sobre Internet y tecnologías de la comunicación*. Comodoro Rivadavia, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco.

Sánchez Gonzales, H. M. y Canavilhas, J. (2022). Tendencias en la digitalización del periodismo. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 3-8. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3549>

Sancho-Belinchón, C. (2023). La adaptación de los medios de comunicación tradicionales españoles al formato de Instagram. *Hiper text.net*, 26, 135-148. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.17>

Serrano-Oceja, F., González-Valles, J. E. y Viñarás-Abad, M. (2019). La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa. *index.comunicación*, 9(1), 173-195.

Umaña, O. (2015). *Hashtag, un neologismo de etiqueta*. Antenas Neológicas–Red de neología del español. <https://bit.ly/43zoXaQ>



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication
Journal mhjournal.org

María Inés González Ibáñez (2024): El lenguaje de las redes sociales en el léxico pe riodístico: e volución de l anglicismo hashtag e n El País, El Mundo y 20 Minutos, e n *Mig ue l He rná n d e z Co m m u n i c a t i o n J o u r n a l*, *V o l. 15 (2)*, p45 245 a 266. Unive rsidad Mig ue l He rná n d e z, UMH (Elche -Alicante). DOI: 10.21134/0mm2gx35