

THE CONVERSATION

Rigor académico, oficio periodístico



ESB Professional / Shutterstock

Por qué decimos 'gym' cuando vamos al gimnasio

1 marzo 2020 21:46 CET

“Hoy en el *gym* no he hecho *crossfit* porque la sala de *cross training* estaba llena, así que fui a *aqua gym* y luego me metí en el *spa*”.

Si esta frase no solo no resulta completamente incomprensible, sino que es habitual para un hablante de español, es porque estamos bastante acostumbrados a importar el léxico deportivo del mundo anglosajón, excepto, obviamente, en los deportes autóctonos.

Por un lado, en casos como el del fútbol, por su gran popularidad, los términos están ya prácticamente españolizados del todo (*gol*, *penalti*, *córner*). En otros deportes más elitistas como el tenis, el golf, o la hípica, el vocabulario ha tendido a mantenerse en su forma original inglesa (*passing*, *birdie*, *jockey*).

No obstante, en el tenis, por ejemplo, en los últimos años se ha apreciado un esfuerzo por parte de los comentaristas deportivos por emplear equivalentes en español (*manga* en vez de *set*, *saque directo* por *ace*, entre otros).

Autor



María Jesús Rodríguez Medina

Profesora Titular de Universidad en el área de Traducción e Interpretación, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Actualmente, debido a diversas causas como el mantenimiento de una buena salud o el culto al cuerpo, el deporte se ha convertido en un fenómeno de masas. Cada día son más los aficionados españoles a modalidades y competiciones deportivas muy diversas. Esto ha llevado a la proliferación de anglicismos deportivos de distinta índole, al ser de origen británico o estadounidense la gran mayoría de las disciplinas deportivas.

Entrenar en inglés

Las encuestas del CIS señalan que la gimnasia de mantenimiento suave en centro deportivo, seguida de la intensiva también en centro deportivo, es una de las actividades físicas más practicadas en España. Por tal motivo, realizamos un trabajo de campo en el que incluimos todos los gimnasios de Las Palmas de Gran Canaria.

Por tratarse, en muchos casos, de franquicias que se encuentran por toda España, consideramos que los datos obtenidos resultarían bastante representativos del panorama nacional. Así, tras un rastreo en las páginas web de dichos gimnasios, detectamos 211 anglicismos puros (aquellos escritos en su forma original inglesa sin ninguna modificación), 43 híbridos (términos que entremezclan el español y el inglés) y 12 pseudoanglicismos (palabras que parecen proceder del inglés, pero que, en realidad, han sido inventadas en España u otros países europeos y son desconocidas en el mundo anglófono).

Marcas registradas, connotaciones positivas y brevedad comunicativa

Este elevado número de términos de origen inglés demuestra una clara influencia de esta lengua en el léxico de los gimnasios españoles, motivada por una serie de factores. Para empezar, el propio nombre comercial de casi todos ellos incluye uno o dos anglicismos puros: *Oasis Centre*, *Training Room*, *Athletic Gym*, *Good look Gym*, *Energy Center*, etc.

Exceptuando las denominaciones que responden a marcas registradas (p. ej., *Crossfit*), el resto se debe sobre todo al prestigio internacional del inglés como lengua de comunicación, indicador de modernidad o estatus, empleado claramente como estrategia de marketing.

Por otro lado, otro factor muy influyente son las connotaciones emotivas, casi siempre muy positivas, que desprenden muchos de estos términos: *good look*, *energy*, *athletic* (en algunos casos, rozando el esnobismo: *training room*). Estos usos han sido [ampliamente estudiados] en otros ámbitos como las drogas o el lenguaje sexual por diversos autores, entre los que destaca el conocido especialista en contacto angloespañol Félix Rodríguez González.

Un caso aparte es el término *gym*, utilizado con frecuencia tanto en los nombres comerciales como vemos en los ejemplos antes señalados, o incluso en las conversaciones coloquiales del tipo “me voy al *gym*”, “esta tarde tengo *gym*”, etc. Aquí la razón por la que se recurre al inglés es de otra índole: la simplificación o economía lingüística, esto es, decir lo mismo de forma más abreviada, que es una

tendencia habitual de los hablantes a la hora de comunicarnos.

Internacionalismos: después del *training*, ¿hago *stretching* o *cross wellness*?

Como ya hemos anticipado, en el sector de los gimnasios abundan las franquicias y marcas registradas internacionales por las que se paga un canon. Estos términos se suelen referir a tipos de entrenamiento o ejercicios, escritos casi siempre en mayúscula, que gozan también de un halo de prestigio al ser internacionalismos reconocidos en muchos países: *Body balance*, *Body attack*, *Crossfit Endurance*, *TRX-Tonic*.

En estos casos, observamos que son muy productivos anglicismos como *training* y *cycling*, que han dado lugar a numerosas denominaciones: *cross training*, *personal training*, *indoor cycling*, *energy cycling*. En general, son también populares las terminaciones con el sufijo *-ing* (*stretching*, *kick boxing*), así como el uso de palabras inglesas que indican potencia, bienestar o buena forma física: *wellness*, *power*, *shape*, *xtreme* (p. ej., *cross wellness*, *power pump*), lo que evidencia el uso de anglicismos para evocar sensaciones e imágenes muy valoradas por los usuarios de los gimnasios.

Creatividad autóctona

En el caso de los vocablos híbridos, su uso obedece sobre todo a estrategias de márketing, pues uno de los dos elementos aparece en inglés para otorgar prestigio al concepto: *power natación*, *zona fitness*, *taller de running*.

Muy interesante resulta el papel de los pseudoanglicismos. Con estos curiosos falsos anglicismos, se quiere reforzar la idea de que se trata de actividades de origen extranjero y así garantizar su éxito: *aquagym*, *totalabd*.

En general, podemos concluir que impera una clara preferencia por el empleo de anglicismos sin ningún tipo de adaptación. Su uso es elevado, por un lado, por ser internacionalismos patentados y, por otro, debido a su carácter evocador del bienestar físico y mental, pues en inglés el mensaje resulta más “moderno” y prestigioso (*balance*, *fit*, *tonic*).

En definitiva, se busca transmitir sensaciones agradables en relación con la imagen personal (*beauty*, *personal trainer*) y la relajación (*fun*, *relax*, *spa*). Todos estos casos recogidos prueban la enorme influencia del inglés en el lenguaje de estos centros deportivos, como está ocurriendo también en tantos ámbitos del español, fruto de factores más bien extralingüísticos relacionados con el prestigio de la lengua inglesa en la comunicación internacional.

