

Enfoque sociolingüístico sobre la influencia del inglés en el ámbito publicitario de la ciudad de Asunción

Sociolinguistic approach on the influence of English in the advertising field of the city of Asunción

Artículo Original

Biera Yboty Cubilla Zadovsky¹

Artículo Recibido: 11 /12 /2016

Aceptado para Publicación: 13 /06/2017

Resumen: Al transitar por las calles más concurridas de la zona urbana de la ciudad de Asunción, se perciben carteles publicitarios de distintos ámbitos que se encuentran redactados en inglés. La interrogante surge al observar que este fenómeno está incluido cada vez más en las publicidades, ataviando los servicios y productos que la ciudadanía consume, o que se siente atraída a consumir, ¿es acaso esto consecuencia de la globalización? Se buscó identificar el fenómeno sociolingüístico empleado en la publicidad asuncena; describir la forma de utilización de la modalidad lingüística y conocer las razones de su uso; determinar el origen histórico por el cual el inglés alcanzó prestigio dentro del mercado y la finalidad de su uso en lugar del español o el guaraní dentro del espacio publicitario asunceno. Se presentan como ejemplo carteles publicitarios subdivididos en categorías en su fenómeno del uso de la lengua anglosajona, según las distintas estrategias utilizadas por la publicidad y los efectos que éstas producen en el receptor. Se abarca desde los comienzos del siglo pasado hasta la actualidad de manera que no queden cabos sueltos en el entendimiento de los fenómenos analizados, productos de un sistema económico globalizado y cuyo código lingüístico más utilizado internacionalmente, es el inglés. La misma no se limita al ámbito lingüístico ya que para el análisis de los carteles es necesario valerse de otras ciencias y teorías como la economía, la historia, la sociología, el análisis del discurso, la publicidad e incluso la política. Luego de un análisis se ha llegado a la conclusión de que el fenómeno estudiado es causado por un complejo de inferioridad absurdamente notorio, ya que el mismo producto o servicio por lo general será consumido preferentemente si está en inglés (antes que en español) y además de esta investigación se desprenden muchas otras que podrían realizarse, a ser: el rubro que más frecuentemente utiliza el idioma extranjero, medir la cantidad de consumidores del mismo producto o servicio en ambos idiomas, predecir con respaldo científico el impacto que este uso indiscriminado puede causar en la sociedad.

Palabras clave: sociolingüística, cartel, publicidad, globalización, inglés.

ABSTRACT: As someone pass through the busiest streets of the urban area of the city of Asuncion, can perceive advertising posters from different areas that are written in English. The question emerges after observing that this phenomenon is increasingly included in advertising, decorating the services and products that the people consume, or that they feel are appealing to consume, is this consequence of globalization? With this research there was an attempt to identify the sociolinguistic phenomenon employed in Asuncion's advertising; to describe the way of use of linguistic mode and to know the reasons of its use; to determinate the historical

¹ Licenciada en Lingüística Universidad Nacional de Asunción (UNA) Lingüística. Sociolingüística. Email: bierayboty@gmail.com

origin by which the English language reached prestige within the market and the purpose of its use instead of the Spanish or the Guarani within the advertising space of Asuncion. As example, there are presented advertising posters subdivided in categories in their phenomenon of the English language use, according to the different strategies employed by advertising and the effects that they produce to the receptor. In this research, it covers from the beginning of the last century to the present day so that there are not loose ends in the understanding of the analyzed phenomena, products of a globalized economic system and whose linguistic code most used internationally, is English. It is not limited to the linguistic field since for the analysis of posters is necessary to use other sciences and theories such as economics, history, sociology, discourse analysis, advertising and even politics. After an analysis of a wide range of advertising posters of the city of Asuncion, and even a recent update of the research, which has proven its validity and its heyday, it has been concluded that the phenomenon studied is caused by an absurdly notorious inferiority complex, since the same product or service will usually be consumed preferably if it is in English (before Spanish) and in addition to this investigation are many others that could be made, for instance: the business which more frequently uses the foreign language, measure the quantity of consumers of the same product or service in both languages, predict with scientific support the impact that this indiscriminate use can cause in society.

Key words: sociolinguistics, posters, advertising, globalization, English.

INTRODUCCIÓN

Al transitar por las calles más concurridas de la zona urbana de la ciudad de Asunción, se perciben carteles publicitarios de distintos ámbitos que se encuentran redactados en inglés. La interrogante de si esto es consecuencia o no de la globalización surge al observar que este fenómeno está presente cada vez más en las publicidades, ataviando los servicios y productos que la ciudadanía consume, o que se siente atraída a consumir.

Con esta investigación se busca identificar el fenómeno sociolingüístico empleado en la publicidad asuncena; describir la forma de utilización de la modalidad lingüística y conocer las razones de su uso; determinar el origen histórico por el cual el inglés alcanzó prestigio dentro del mercado y la finalidad de su uso en lugar del español o el guaraní dentro del espacio publicitario asunceno.

Se presentan como ejemplo carteles publicitarios subdivididos en categorías en su fenómeno del uso de la lengua anglosajona, según las distintas estrategias utilizadas por la publicidad y los efectos que éstas producen en el receptor.

Esta investigación comprende desde los comienzos del siglo pasado, con algunas menciones de siglos anteriores, hasta la actualidad, de manera que no queden cabos sueltos en el entendimiento de los fenómenos, productos de un sistema económico globalizado y cuyo código lingüístico más utilizado internacionalmente, es el inglés. Y no se limita al ámbito lingüístico ya que para el análisis de los carteles es necesario valerse de otras disciplinas y

teorías como la economía, la historia, la sociología, el análisis del discurso, la publicidad e incluso la política.

Es menester enfatizar el hecho de que la temática abordada en esta investigación no es un tema desconocido. A nivel internacional se han hecho pesquisas similares, sin embargo, en Paraguay no. El antecedente de este trabajo no puede basarse en investigaciones previas realizadas en el contexto analizado, por ello el mismo es de carácter exploratorio, sin embargo, se hace mención a investigaciones similares llevadas a cabo en Europa, específicamente en España.

Hace pocos años atrás, la Real Academia Española llevó a cabo una investigación similar a la que se llevó a cabo primeramente en Paraguay, se descubrió que aproximadamente 322 marcas utilizan el inglés periódicamente en publicidad en España, la conclusión a la que se llegó en ambas investigaciones es la misma: un complejo de inferioridad colectivo (teniendo al español como menos prestigioso que el inglés) que lleva a una tendencia de consumo del mismo producto o servicio preferentemente si está publicitado en inglés antes que en español. El alcance de este fenómeno, sus repercusiones y los números respecto a su uso frecuente deberían de ser analizados en investigaciones posteriores a la presente.

Esta investigación que originalmente se llevó a cabo en el año 2012, fue actualizada a la fecha con la recolección tanto de nuevos carteles como en la de bibliografía más reciente, lo que llevó a la comprobación de no solo la vigencia de este fenómeno sociolingüístico sino que también de su auge y es menester advertir que en caso de no establecer limitaciones, tal vez este descontrol lingüístico poco a poco lleve a la pérdida de la identidad nacional, como sociedad y cultura y lo que ello implica.

Planteamiento del problema

Para poder comprender el fenómeno sociolingüístico presente en los carteles publicitarios en la ciudad de Asunción, se debe recurrir no sólo a una investigación de campo en la toma de fotografías, sino también a una investigación documental o bibliográfica, haciendo uso de la historia (caída del sistema monárquico en Rusia, guerra fría, muro de Berlín, cortina de hierro, caída de la U.R.S.S.), economía y política (capitalismo, comunismo, imperialismo, consumismo), sociología, psicología y lingüística (lenguaje, predominio de una lengua sobre la otra, prestigio de una lengua sobre la otra, motivo de uso de una lengua sobre la otra), además de teorías como la de la recepción a manera de interpretar el sentido de los carteles, y claro está, no dejando de lado el hecho de que una publicidad transmite un mensaje con un propósito.

A partir del avance de la tecnología, de las grandes corporaciones económicas alrededor del mundo, del paso apresurado del tiempo, que en épocas anteriores, -a partir de ciertos conflictos internacionales, cambios de gobiernos con ideologías políticas antónimas, caída de imperios sociopolíticos-, el capitalismo abrió camino hacia un mundo que necesitaba evolucionar, consumir, o simplemente, lo deseaba, la globalización fue el fenómeno político-económico que logró realizar estas ideas, y gobernó a la mayor parte del mundo, encabezándose como potencia económica los Estados Unidos.

Es sabido que actualmente se encuentran al mando potencias inesperadas, que sigilosamente y con perseverancia se posicionaron con un cimiento incorruptible: Los tigres asiáticos (Criterio Digital: 2016)², la India, China y Brasil. Pero los Estados Unidos, país fundado por colonos británicos en su mayoría, se valió de su lengua oficial para las transacciones a nivel global: el inglés representó, pues, el idioma del capitalismo, de la globalización, de los negocios. El inglés es el idioma más estudiado como segunda lengua y el tercero más hablado en el mundo, solo por detrás del chino mandarín y del español. “En el mundo hay 360 millones de personas que lo hablan como lengua materna, otros 500 millones como segunda lengua. Esto prueba su éxito como lengua oficial en el mundo de los negocios, de los viajes y de las relaciones internacionales.” (Babel Magazine: 2017). Así se dio esta transición, el inglés se volvió más común y tolerable en el día a día sin que nadie reparara en ello. Esta investigación no pretende abordar las palabras inglesas acogidas hace ya mucho tiempo o el campo en el que más las utiliza: la informática; sino en los carteles publicitarios, específicamente, en la capital paraguaya, la ciudad de Asunción.

Carteles escritos en el idioma anglosajón, donde se reemplazan palabras de la lengua española que podrían, sin más conflicto, seguirse utilizando. ¿Será por moda o por estrategia de venta? La investigación expuesta a continuación describirá esos eventos sociolingüísticos e intentará esclarecer los motivos y la reacción en las masas consumistas.

Al considerar estas cuestiones sobre el tema de investigación, surgen preguntas tales como si son de uso común en el contexto las palabras en inglés empleadas en los carteles publicitarios de Asunción, cuáles son los enunciados más frecuentes del inglés en los carteles publicitarios de Asunción, en qué consiste la injerencia de la voz inglesa del lenguaje publicitario en lugar del español y cuál es el impacto que causa en el consumismo la utilización del inglés en los carteles publicitarios asuncenos.

² Corea del Sur, Hong Kong, Singapur y Taiwán (2016)

Objetivos de investigación

El objetivo general de la investigación es la aplicación de parámetros propios de la sociolingüística en este estudio, que enfoca los carteles publicitarios de Asunción, mientras que entre los específicos se busca identificar el fenómeno sociolingüístico empleado en la publicidad asuncena, describir la forma de utilización de la modalidad, conocer las razones por las que se utiliza, determinar el origen histórico por el cual el inglés alcanzó prestigio dentro del mercado y la finalidad del uso del inglés remplazando al español dentro del espacio publicitario asunceno.

Justificación

Esta investigación presenta un tema actual que no fue descrito ni analizado anteriormente desde un punto de vista lingüístico en la ciudad de Asunción.

La razón por la que se estudia la influencia del inglés a partir de la globalización en este contexto, es por su relevancia en un mundo, en su mayoría capitalista, que busca avanzar en la economía, política y en la sociedad. Existen ya antecedentes de interlenguas fronterizas o de carácter mercantil que han existido por tiempo; estas han facilitado las transacciones, han propiciado negocios entre personas de distintas culturas y por ende, de lenguas disímiles también.

El Paraguay, con su capital Asunción, no ha quedado ajeno a la evolución del mercado, de las transacciones y del lenguaje propio de la globalización: el inglés. Cada vez es más fácil notar la utilización del “idioma universal”, tal vez como estrategia de marketing, por moda, por comodidad o algún otro motivo.

La base histórica de esta pesquisa se halla en el lugar y momento en donde el inglés pasa de ser la lengua oficial de algunos países, a ser la segunda lengua más hablada del mundo. Expertos sociolingüistas y lingüistas van descubriendo y demostrando cada vez más los fenómenos conocidos y aún los nuevos que se van introduciendo y acomodando a la actualidad.

Es necesario demostrar la importancia del inglés en el mundo globalizado para especificar su impacto en la sociedad asuncena. Y nada mejor para hacerlo que con los carteles publicitarios que emplean y adoptan un lenguaje extranjero en lugar del propio, aun cuando en este último existen las palabras que expresan el mismo concepto que las inglesas.

Antecedentes y contextualización

Esta investigación, en la que se analizan los carteles publicitarios de la ciudad de Asunción fue originalmente llevada a cabo en el año 2012, en ese entonces se había encontrado datos sobre investigaciones similares en la ciudad de Barcelona, sin embargo, al realizar una

actualización de datos, no solo se ha descubierto que este tema de investigación es de hecho relevante e interesante, sino que también se encuentra en auge porque describe un problema real que va ocupando la publicidad de muchas ciudades hispanohablantes.

En mayo del 2016 se llevó a cabo una campaña que reprocha el exceso de anglicismos en la publicidad española, en base a un estudio realizado en el 2015, año en el que 322 marcas utilizaron sistemáticamente el inglés en sus publicidades. Esta campaña fue llevada a cabo por iniciativa del presidente de la Real Academia Española, Darío Villanueva y el presidente de la Academia de la Publicidad, Fernando Herrero. La conclusión a la que llegaron fue que el país (España) sufre de un complejo de inferioridad que le impulsa a consumir preferentemente aquello que esté en inglés a pesar de que se ofrezca exactamente lo mismo en español.

Marco teórico conceptual

Conceptualizaciones

A fin de comprender a cabalidad la terminología utilizada en la investigación, se ahonda en las definiciones de los distintos aspectos analizados, tales como: sociología, sociolingüística, lingüística, lengua y habla, funciones lingüísticas (conativa y referencial), publicidad, capitalismo, neoliberalismo, consumismo, pragmática, semiótica y globalización. (Cubilla: 2012)

Contexto histórico

A manera de comprender la magnitud de la influencia del inglés como idioma de la globalización, ha sido necesario retroceder en tiempo unos cien años, citando y profundizando en una serie de eventos históricos que desencadenaron en el uso global de la lengua anglosajona, y su abuso en la publicidad de países hispanohablantes como el Paraguay, temas como la caída de la Rusia zarista y la conformación de la U.R.S.S., la cortina de hierro, el muro de Berlín, la Guerra Fría, la disolución de la U.R.S.S., la perestroika y glasnost, el contexto actual, el consumismo y la publicidad, su lenguaje y mensaje, la globalización, el mundo globalizado desde 1991 hasta la actualidad, el inglés en la historia.

Otro tema abordado es el idioma de la globalización, donde Mario Margulis destaca que desde la globalización como ideología se explica la “heteroglosia”, -que describe la coexistencia de distintas variedades dentro de un único código lingüístico- extraída de la lingüística y que “tiende a dar cuenta de la yuxtaposición del lenguaje, actividades, culturas y subculturas sin que se excluyan unos a otros sino, más bien, que operan solidariamente bajo formas complejas de intersección.” (Boloshinov, 1992, capítulos 1 y 3; Clifford, 1992: 142.). El autor continúa: “(...) la Babel de idiomas y culturas, de costumbres, sistemas políticos,

historias pasadas y recientes ha claudicado en las puertas de las bolsas de comercio y de las grandes casas bancarias”. (Margulis, 2009: 125, 128)

Teorías aplicadas

Son varias las teorías aplicadas para analizar los carteles publicitarios en esta investigación, entre ellas está la sociolingüística que “se ocupa de explicar las relaciones lengua-sociedad” y de “localizar cómo se inscribe lo social en la lengua y en las prácticas lingüísticas”. (Rotaexte, 1990: 15), así mismo la semiótica, la estética de la recepción, la psicosocial, la pragmática y luego la multimodal la que contiene, como su nombre lo indica, varios modos, como las estrategias textuales y argumentativas en su interacción con el texto verbal en inglés y con las imágenes. El mensaje lingüístico insta una interacción importante con la representación icónica, definiendo así las líneas maestras de la argumentación. Dentro de esta misma teoría, juega un papel importante la pragmática a través de sus implicaturas que activan la expresión al sector de receptores a los que se quiere llegar como “blanco” de la publicidad. (Javier Vellón: 2009). Es lo que a su vez permite articular las dimensiones semióticas y performativas del discurso publicitario, “*l’objet texte-image*” denominado por Krüger (1990: 25).

METODOLOGIA

En esta investigación se ha utilizado el nivel exploratorio, ya que este tema no ha sido abordado anteriormente de la manera se presenta en esta investigación, en el país. Además se ha recurrido al nivel descriptivo, a fin de emitir descripciones de la modalidad sociolingüística ocurrida en los carteles publicitarios.

La investigación es de carácter cualitativo, ya que se ha buscado comprender y describir los motivos y circunstancias que llevan al uso del inglés en la publicidad asuncena, el método empleado ha sido el inductivo, ya que se partió de casos particulares (carteles publicitarios en inglés) de donde se obtuvieron resultados que permitieron elaborar conclusiones de carácter general (razones, influencia, circunstancias, etcétera).

La técnica consiste en analizar los carteles fotografiados de la ciudad de Asunción, como examen directo de los materiales y partiendo de una observación directa y las causas inferidas. Es fundamental el análisis documental o bibliográfico a fin de extraer de los mismos las teorías e informaciones primordiales para llevar a cabo objetivamente la investigación.

Los instrumentos son dos, por una parte la observación directa para el análisis de los carteles publicitarios y por otra, la investigación bibliográfica que proporciona las herramientas necesarias para su análisis e interpretación. El área de estudio, claro está es la sociolingüística, la sociedad en su influencia y en el uso cotidiano de la lengua, dentro de un contexto.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Análisis de los carteles publicitarios

Las muestras fotográficas fueron tomadas en la ciudad de Asunción de los carteles publicitarios redactados en inglés, en sus distintas clasificaciones para su posterior análisis, con el fin de demostrar el uso innecesario del idioma extranjero en las mencionadas publicidades.

La delimitación geográfica de las tomas incluye Carmelitas, barrio Herrera y Villa Morra; sobre las calles Brasilia, España, Mariscal López, Senador Long y partes del microcentro de Asunción.

La muestra fotográfica es bastante amplia, por lo que se realiza primeramente una clasificación de la muestra según su temática o rubro, luego se analiza de manera general en función al servicio o bien que ofrece y en particular a los recursos lingüísticos que se utilizan para captar la atención del consumidor. Cabe recalcar que el fenómeno que se analiza es el uso innecesario del inglés, pudiéndose usar cualquiera de las dos lenguas oficiales del país en su lugar, además que no se toman muestras de marcas registradas en inglés ni de carteles publicitarios que en su uso del idioma contengan errores ortográficos.

Explicación del fenómeno

El prestigio del inglés

El inglés ha adquirido bastante prestigio en el mundo de la economía globalizada; se justifica porque forma parte de una realidad absolutamente consolidada a través de medios que intervienen en la socialización del individuo en la que los hablantes poseen al menos un conocimiento aproximado y que abarca vastos sectores de la vida cotidiana. (López García, 2007: 114).

Análisis de casos

Caso 1. Redundancia significativa

Esta estrategia es uno de los rasgos discursivos identificadores del texto publicitario, por su incidencia en las diferentes dimensiones de la construcción textual, desde la composición a las microestructuras lingüísticas. El mensaje analizado se repite en dos lenguas diferentes otorgando así un prestigio social del idioma foráneo junto con la descripción del idioma local, en este caso el español; que vincula así la expresión (inglés) y la información (español). (Vellón, 2009: 157-182).

Como ejemplo se toma a la fotografía del grupo “Ofertas” (Cubilla: 2012): “*Hello, big sale. Liquidación Semi-Annual 50% off*”



- **Locución:** *Hello, big sale. Liquidación Semi-Annual 50% off* (Hola, gran venta o subasta. Liquidación Semianual 50% de descuento)
- **Ilocución:** Hola, hay liquidación. ¡Atención! Hay liquidación del 50% y sólo dos veces al año, ¡aprovecha!
- **Perlocución:** El receptor puede o no comprar en la liquidación de la tienda.

Para tener en cuenta: existe una reiteración en español de la información ya presentada en inglés, la primera sorprende, atrae, la segunda informa. A continuación presenta el factor que conquista al receptor o futuro consumidor, la liquidación solamente se da dos veces al año, por lo que si no compra ahora tendrá que esperar seis meses para hacerlo por ese precio. Y por último, el precio es de remate, tan solo se pagará la mitad del precio regular.

Caso 2

Otro ejemplo bastante llamativo es el de una misma publicidad de igual marca en dos países diferentes que se presenta con una variación lingüística. Una de las fotos se encuentra en el grupo “Ofertas” y la otra se presenta a continuación.



- **En Paraguay:** *Sale 40% off* (Liquidación 40% de descuento)
- **En Argentina:** *Sale 40% descuento*.

Ambas fotografías son publicidades de la marca de pantalones vaqueros “Levi’s” de la misma temporada (invierno 2012), pero por alguna razón la de Paraguay está completamente en inglés mientras que la de Argentina está en parte en inglés en parte en español.

En esta comparación, como justificación se cita a Bhatia (1992: 195-215), quien en un análisis pragmático que realizó, expuso los efectos psicolingüísticos que llevan a la elección de un determinado idioma en la publicidad, dichos efectos tales como la modernización, la internacionalidad entre otros, no son más que las conclusiones a partir del afecto asociado al inglés en este caso.



Estas fotografías fueron tomadas en el mes de junio del año 2017, ambas hacen referencia a liquidaciones de vestimentas por fin de temporada, las muestras fueron tomadas en un Shopping en el barrio Villa Morra de la ciudad de Asunción.

Ambas imágenes cuentan con la leyenda en inglés de “Mid Season Sale” cuya traducción es “liquidación de mitad de temporada”, en la primera fotografía se agrega la palabra onomatopéyica “Wow” que hace referencia a una expresión de sorpresa. En la segunda fotografía aparece la palabra inglesa “off” muy comúnmente utilizada en las liquidaciones que no significa otra cosa que “descuento”.

Se puede notar el cambio con el correr de los años, el fenómeno sociolingüístico sigue vigente, sin embargo, los carteles publicitarios ya están empleando preferentemente el inglés (por completo) en comparación a años anteriores cuando tanto palabras en español como en guaraní compartían su uso junto con el inglés en la publicidad asuncena.

Con relación al complejo de inferioridad que la sociedad sufre ante el uso de sus idiomas oficiales frente al inglés, se explica que “Mid Season Sale” que está redactado en inglés suena más atractivo para el consumidor que en español con “Liquidación de mitad de temporada”, por más de que ambas frases expresen exactamente el mismo mensaje.

El nacionalismo frente al inglés

Existe siempre un sentimiento de preservar lo propio, de no demostrar un mayor apego hacia una cultura foránea más que por la propia, pero a la vez es importante entender que el uso constante del inglés no significa necesariamente una renuncia a la cultura autóctona, sino que es un fenómeno mundial, una consecuencia de la globalización.

“(…) es lógico observar ciertos movimientos contrarios a la globalización [lingüística], ya que siempre que se produce un cambio, existe resistencia, por lo que no parece sorprendente la aparición mundial de cierto fervor nacionalista y étnico. La interrelación entre el globalismo y el desarrollo del inglés parece obvia, viendo el crecimiento del inglés más como un resultado del globalismo que como un imperialismo lingüístico o cultural.” (Chew, 1999)

En la fotografía del grupo “Fiestas”, claro ejemplo respecto a este tema: “*St John’s Ara*”.



- **Locución:** *St John’s Ara* (Día de San Juan)
(nótese *Ara* en guaraní)
- **Ilocución:** Ven a celebrar la fiesta patronal de San Juan pero con estilo más actual y divertido.
- **Perlocución:** El receptor puede aceptar esta invitación o asistir a un ‘San Juan’ tradicional.

Desde el punto de vista lingüístico no es más que una fusión entre dos lenguas diferentes, una extranjera que proporciona el prestigio y otra nacional que aporta la autenticidad nacional. Si se analiza socialmente esta fusión, desde una opinión tradicionalista se puede interpretar como un abuso en el uso del inglés, ya que se tolera en otras actividades o bienes, pero implementarlo en la fiesta patronal que representa al paraguayo, es demasiado; pero por otro lado se le podría atribuir un sentido renovado, más atractivo para llamar la atención de una

juventud desinteresada en lo tradicional; ya que se relaciona al inglés con la modernidad, la competitividad, el hedonismo, atributos del imaginario dominante que convierte a este idioma en la “lengua de progreso”(Crystal, 1997: 111).

Un principio destacado en la publicidad es que el inglés centra el significado del texto y lo proyecta sobre los demás componentes verbales e icónicos que determina un rumbo de lectura que guía desde la percepción hacia la asimilación cognitiva, lo que termina por representar la identidad social del producto, la percepción del receptor. (Vellón: 2009)

Para cerrar este apartado, se menciona una cita del escritor peruano, ganador del Nobel de Literatura 2010, cuando en una entrevista con *abc.com.es* da su opinión respecto al nacionalismo, el 20 de mayo de 2007. “El nacionalismo, es una catástrofe en todas sus manifestaciones. Claro que es una enfermedad; en la práctica, un rechazo del otro porque es la aspiración completamente utópica de ir hacia sociedades racial, religiosa o ideológicamente homogéneas. Y eso no es democrático y, además, no es realista (...)”

CONCLUSIONES

Para lograr llevar a cabo esta investigación fue imposible un análisis fuera de contexto, y este es más vasto de lo imaginado. Se ha tenido que retroceder un siglo para aclarar los inicios, tal vez indirectos, de la globalización, y lo que más sorprende y llama la atención es que el uso del inglés en los carteles publicitarios de la ciudad de Asunción, no es un recurso dispuesto al azar, sino que emplea más de una estrategia publicitaria en dicha labor.

Al pensar que algún comerciante decidió utilizar el lenguaje anglosajón como centro de atracción para los clientes potenciales como una idea aislada, es imprescindible comprender que para llegar a ese recurso debió culminar una guerra mundial, debió abolirse el comunismo en Europa y debió establecerse la independencia en varios países; tuvo que instituirse la democracia en numerosos gobiernos y un sistema económico capitalista cuyo idioma principal, de transacción y de interrelaciones humanas, ha sido y seguirá siendo, por lo menos por un tiempo más, el inglés.

Y se debe comprender que existen posturas diferentes, pero que este sistema no es una imposición imperialista, sino que es más bien una nueva jerarquía que desplaza a otra como la anterior lo ha hecho con una más antigua. Asimismo se debe entender que los comercios internacionales no comenzaron con el inglés ni con EE.UU. en el siglo pasado ya que en tiempos

antiguos, la lengua utilizada para la comunicación entre varias naciones fue el latín; existían lenguas francas entre comerciantes de culturas totalmente diferentes y es más, no se trató de un simple salto del latín al inglés, sino que primeramente se pasó al francés por lo que cada corte, cada imperio europeo la adoptó como lengua culta e internacional, y son evidentes los elementos culturales que apadrinaron estos de la lengua romance, ya que ninguna lengua es un código aislado, sino que está cargada de cultura, de sociedad, de costumbres, que se transportan con la lengua. El inglés empieza a tomar prestigio a partir de las colonizaciones británicas y se consolida entre la finalización de la Segunda Guerra Mundial, la caída del Muro de Berlín y la disolución de la URSS.

A partir de la expansión del inglés como código lingüístico internacional solo cabe admitir que dicha lengua y la globalización están correlacionados y que la lengua inglesa, es de hecho, un medio para la comunicación internacional.

“La lengua está al servicio de la gente que la utiliza” (Chew: 1999), por lo que su internacionalidad no busca la desaparición de las otras lenguas, sino estar al servicio de los hablantes en sus transacciones de un mundo globalizado. El uso del inglés no limita a las culturas y mucho menos a sus hablantes, más bien permite una interacción social entre estos. Luego de un análisis del discurso, de la psicología social y de la lingüística; se afirma que la publicidad se vale del inglés como recurso para crear un fenómeno que se dedica a formalizar las estrategias del deseo de consumo por parte de los receptores.

Sin olvidar la reiteración durante la investigación de que el inglés no desplaza al idioma del lugar en el que se inserta; se afirma y concluye que a pesar de los factores que llevan a los carteles publicitarios a redactarse en la lengua foránea, y con esto se admite el rol de la ciudad asuncena en el mundo globalizado comunicándola con el mundo y manteniéndola en la vanguardia; esta debe mantener su identidad en lo posible, apelando al bilingüismo rico en vocabulario y absolutamente sustentable que posee el Paraguay, recurso al que puede recurrir junto con una mayor creatividad publicitaria para cautivar a las masas consumistas, y finalmente sin mayor perjuicio valerse del capitalismo y las lenguas autóctonas para atraer consumidores extranjeros.

El uso del inglés en Asunción de hecho no tiene como intención el detrimento de las lenguas oficiales, sino más bien crear el nexo comunicativo entre esta ciudad y países que utilizan dicha lengua como medio lingüístico de transacciones. La dificultad tiene un alcance más significativo que una mera influencia de la globalización en este contexto, la responsabilidad recae sobre los usuarios que sufren de por sí una falta de identidad y patriotismo lo que proviene ya antes de la utilización de los carteles en el lenguaje anglosajón.

Es notable, al igual que la investigación llevada a cabo por la Real Academia Española, con relación al uso exagerado del inglés en la publicidad española, que de igual forma en Paraguay el usuario consume el idioma foráneo por complejo de inferioridad, buscando saciar dicha carencia psicológica con aquello que suene más interesante, que esté a la moda o que simplemente diga lo mismo que en español, pero en inglés. Es así que se prefiere cenar en un Brazilian Steak House que en una Churrasquería Brasileira.

Hoy es el inglés, mañana puede ser cualquier otra lengua, es vital la responsabilidad de la sociedad de crear lazos tradicionalistas y patrióticos suficientemente fuertes que identifiquen a la población a pesar de la influencia que reciba, porque claramente no existe lengua que no haya sido influida por otra o haya evolucionado, de ser así no se hablaría ni español, ni castellano, ni latín vulgar; y la lengua española no tendría influencia árabe ni griega, entre otras.

Esta investigación tuvo como objeto de estudio a los carteles publicitarios en inglés de la ciudad de Asunción, y al recopilar las fotos se ha notado una importante abertura hacia el uso de galicismos, por lo que se recomienda abarcar ese tema para su posterior análisis y así también el uso del inglés en distintas áreas tales como: el lenguaje oral, el cronolecto juvenil, entre otros.

Este tema abarca mucho territorio dentro de la historia, de la economía, de la sociología y de la lingüística; y lo más importante, que es un tema muy interesante de estudiar ya que a medida que se lo profundiza más información relevante aparece, y esta clase de pesquisa sería muy interesante de implementar en la sociedad no solo asuncena sino que paraguaya.

Y cabe por último resaltar el hecho de que el presente tema de investigación sigue vigente, que el fenómeno estudiado ha ido creciendo más y más con el correr de los años en los países hispanohablantes y que por ende puede profundizarse más el estudio, comparando con trabajos similares llevados a cabo en otros países, y tal vez de esa forma, trazar parámetros legales que impidan el uso excesivo de lenguas extranjeras en la publicidad nacional.

REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA

Allport, G. W. (1937): *Personality*. Nueva York.

Altamirano, José V. y Raúl Zacarías Fernández (1991): *Metodología de la investigación*. 3ª ed.
Asunción: La Ley.

Álvar, Manuel. *Introducción a la Lingüística Española*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.

Ander-Egg, Ezequiel (1995): *Técnicas de investigación social*. 24ª ed. Buenos Aires: Lumen.

Austin, J. L. (1998): *Cómo hacer cosas con palabras*. Buenos Aires: Paidós.

Baudrillard, Jean (1997): *El otro por sí mismo*. Barcelona: Anagrama.

Bauman, Zygmunt (2011): *Mundo consumo. Ética del individuo en la aldea global*. Buenos Aires: Paidós.

Benveniste, Émile (1971): *Subjetividad en el lenguaje. Problemas en la lingüística general*.
Traducido al inglés por Mary Elizabeth Meek: Miami.

Bourdieu, Pierre. (2008) *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*.
Madrid. Ediciones Akal, S. A. 207 pp.

Casado, Manuel (2010): *Lenguaje, valores y manipulación*. España: Ediciones Universidad de Navarra S.A.

Catells, Manuel. (1997-1998). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultural. Vol.1 La sociedad red. Vol.2 El poder de la identidad. Vol.3 Fin del Milenio*. Madrid. Editorial Alianza.

Chew, P. G. L., & Kramer-Dahl, A. (Eds.). (1999). *Textual Practices in Singapore Culture*. Singapore: Times Academic Press.

Chomsky, Noam (1992): *El lenguaje y los problemas del conocimiento*. Visor.

Krüger, R. (1990): *L'écriture et le conquête de l'espace plastique: comment le texte est devenu image* en Montandon, A. (ed.) (1990): *Signe, texte, image*, Lyon, Césura, Lyon Edition.

- Crystal, David (1997): *El inglés como lengua global*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cubilla Z. Biera, (2012). *Enfoque sociolingüístico sobre los carteles publicitarios de la ciudad de Asunción*. Trabajo de titulación para obtener el título de Licenciado en Letras. Asunción: Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Filosofía
- Dallin, Alexander y Gail W. Lapidus (1994): *El sistema soviético: De la crisis al colapso*. Westview Press.
- Dieterich, Heiz (2001): *Nueva guía para la investigación científica*. México: Ariel.
- Dollfus, Olivier (1999): *La mundialización*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- Ducrot, Oswald y J.M. Schaeffer. (1998). *Nuevo diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*. Madrid. Editorial Arrecife.
- Ducrot, Oswald Y Tzvetan Todorov. (2011). *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*. Argentina. Siglo veintiuno editores. 421 pp.
- Eco, Humberto. (2001). *Cómo se hace una tesis*. Barcelona. Gedisa. 233 pp.
- Eco, Humberto. (1985) *Tratado de semiología general*. Barcelona. Lumen.
- Escandell Vidal, María Victoria. (1996). *Introducción a la pragmática*. Barcelona. Ariel S.A.
- López García, Ángel. (2007). *El Boom de la lengua española. Análisis ideológico de un proceso expansivo*. Madrid. Biblioteca Nueva.
- Margulis, Mario. (2009). *Sociología de la Cultura. Conceptos y problemas*. Buenos Aires. Biblos. 190 pp.
- Nos Aldás, Eloisa. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Barcelona. Icaria. 350pp.
- Real Academia Española. (2001): *Diccionario de la Real Academia Española*. España: Espasa Calpe.
- Revista de estudios culturales de la Universidad Jaume I. (2009). *Cultura, lenguaje y representación*. Vol. VII. Universidad Jaume I. Castellón de la Plana.

- Rotaexte Amusategi, Karmele (1990): *Sociolingüística*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- Sassen, Saskia. (2010). *Una sociología de la globalización*. Madrid. Katz Editores. 323p.
- Saussure, Ferdinand de. (1982). *Curso de lingüística general*. México. Editorial Nuevo Mar.
- Sautu, Ruth et al. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales
- Tavarone, Domingo. (1992). *Fundamentos de Lingüística*. Argentina. Editorial Guadalupe. 352pp.
- Vellón, Javier. (2009). *El uso del inglés como estrategia discursiva en el texto publicitario*. Vol. VII. Universitat Jaume I.

Fuentes de información electrónica

ABC Cultura. (2016) *La Real Academia Española y la Academia de la Publicidad lanzan una campaña para luchar contra los anglicismos*. Disponible en: <http://www.abc.es/cultura/abci-real-academia-espanola-y-academia-publicidad-lanzan-campana-para-luchar-contranglicismos-201605181142_noticia.html>, (consultado el 16 de mayo de 2017)

Babbel Magazine (2017). Los 10 idiomas más hablados del mundo. Disponible en: <<https://es.babbel.com/es/magazine/los-10-idiomas-mas-hablados-del-mundo>>, (consultado el 24 de abril de 2017)

Bhatia, T. K. (1992), Discourse functions and pragmatics of mixing: advertising across cultures. *World Englishes*, 11: 195–215. <doi: 10.1111/j.1467-71X.1992.tb00064.x>, (consultado en setiembre de 2012)

British Broadcasting Corporation (BBC). History, Cold War. Disponible en: <<http://www.bbc.co.uk/history/worldwars/coldwar/>>, (consultado en setiembre de 2012)

Deutsche Welle (DW). (2004) 9 de noviembre: Alemania reflexiona. Disponible en: <<http://www.dw.de/dw/article/0,2144,1390088,00.html>>, (consultado en setiembre de 2012)

Revista Criterio Digital (2016). Economía del conocimiento: Los “tres tigres asiáticos”. Disponible en: <http://www.revistacriterio.com.ar/bloginst_new/2015/08/05/economia-del-conocimiento-los-tigres-asiaticos/>, (consultado el 24 de abril de 2017)