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

Biera Yboty Cubilla Zadovsky¹

RESUMEN

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.

Objetivo: Aplicar parámetros propios de la sociolingüística en este estudio que enfoca los carteles publicitarios de Asunción.

Material y Método: Investigación cualitativa a fin de comprender y describir los motivos y circunstancias que llevan al uso del inglés en la publicidad asuncena; de nivel exploratorio y descriptivo. Inductiva, 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). Se recurrió por una parte a la observación de los carteles publicitarios y por otra, a la investigación bibliográfica que proporcionó las herramientas necesarias para su análisis.

Resultados: 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, abolirse el comunismo en Europa y establecerse la independencia en varios países; tuvo que instituirse la democracia en numerosos gobiernos y un sistema económico capitalista cuyo idioma principal,

1. Universidad Católica "Nuestra Señora de la Asunción", Facultad de Filosofía, Paraguay.

E-mail: bierayboty@gmail.com

DOI: 10.26885/rcei.foro.2019.29

de transacción y de interrelaciones humanas, ha sido y seguirá siendo, por lo menos por un tiempo más, el inglés.

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 de patriotismo lo que proviene ya de antes de la utilización de los carteles en el inglés. La Real Academia Española, al llevar a cabo la misma investigación, obtuvo los mismos resultados.

Conclusiones: El presente tema de investigación sigue en vigencia, el fenómeno estudiado se ha acrecentado con el correr de los años en los países hispanohablantes y 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.

Palabras clave: sociolingüística, publicidad, inglés.

REFERENCIAS

- Catells, M. (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.
- Chomsky, N. (1992). *El lenguaje y los problemas del conocimiento*. Visor.
- Prins, A. (2017). *Economía del conocimiento: Los “tigres asiáticos”*. http://www.revistacriterio.com.ar/bloginst_new/2015/08/05/economia-del-conocimiento-los-tigres-asiaticos/
- Rotaexte Amusatagi, K. (1990). *Sociolingüística*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Ruiz Garrido, M. F. (2003). *El inglés como lengua internacional*. Madrid, España: Universitat Jaume I.