

**La influencia del idioma inglés en el español de la publicidad
escrita de Guatemala**

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA
Facultad de Ciencias y Humanidades
Departamento de Letras



**LA INFLUENCIA DEL IDIOMA INGLES EN EL ESPAÑOL
DE LA PUBLICIDAD ESCRITA DE GUATEMALA**

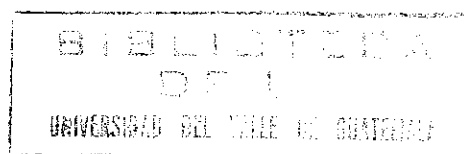
ELSIE CRUZ DE JOHNSTON

Trabajo de investigación presentado
para optar al grado académico de

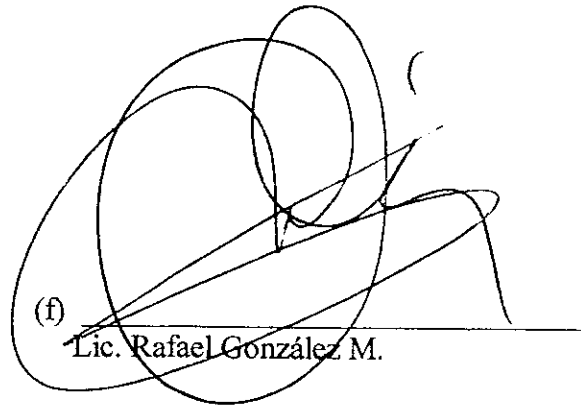
Licenciada en Letras

Guatemala

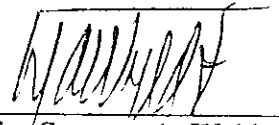
2002




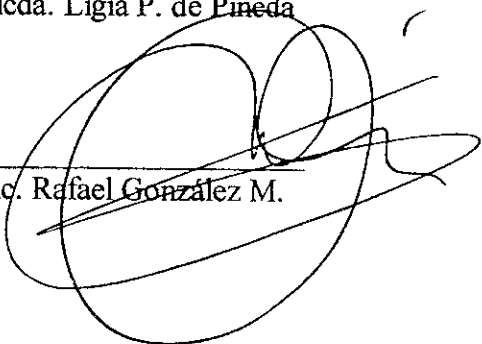
Vo.Bo

(f) 
Lic. Rafael González M.

Tribunal

(f) 
Lic. Gustavo A. Wyld

(f) 
Licda. Ligia P. de Pineda

(f) 
Lic. Rafael González M.

PREFACIO

A lo largo de esta investigación, muchas personas y entidades me prestaron su apoyo de distintas maneras. Quisiera, aquí, reconocer y agradecer la valiosa ayuda de todas ellas, en especial:

- o Al Doctor Félix Rodríguez González, Catedrático de Lingüística Inglesa en la Universidad de Alicante, España, quien me envió por correo el enriquecedor material que utilicé para las definiciones de la parte teórica y la encuesta de penetración.
- o Al Licenciado Estuardo Aguilar de la Agencia Dos Puntos, cuya guía fue esencial para llevar a cabo la parte del estudio sobre las agencias publicitarias.
- o A la UGAP (Unión Guatemalteca de Agencias Publicitarias) y a las agencias de publicidad Avance Epsilon, BBDO Guatemala, Creación Nazca S&S, Dos Puntos/DMB&B, Eco Young & Rubicam, FCB, Gutiérrez Machado Bates Centroamérica, Leo Burnett Comunica, McCann Erickson, Mercomún Publicidad S.A., Publicentro de Guatemala y Publinac DDB por su colaboración en el estudio sobre las agencias publicitarias.
- o A la Licda. Luz Helena Hernández, M.A. en Lingüística Aplicada, quien me enseñó a aprovechar el valioso material de Internet y me instó a esta investigación lingüística.
- o A Ana Beatriz Toledo y a Vic John Turton por su asistencia al pasar las encuestas a los estudiantes de sus respectivas universidades y a los estudiantes del Colegio Metropolitano, la Universidad del Valle, la Universidad del Istmo, la Universidad Rafael Landívar y la Universidad de San Carlos que respondieron las encuestas.
- o A mi asesor, Lic. Rafael González Macho, por sus valiosos comentarios y su reconocido esfuerzo por asesorarme, a pesar de sus incontables actividades.
- o A mi esposo, René Johnston, por su paciencia, su invaluable ayuda con las fotografías, las gráficas y las imágenes del trabajo, y por su incondicional apoyo.

CONTENIDO

PREFACIO	v
RESUMEN	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. MARCO TEÓRICO	15
A. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS.....	15
B. ENTORNO HISTÓRICO DE LAS INFLUENCIAS IDIOMÁTICAS EN EL IDIOMA ESPAÑOL	21
C. LAS INFLUENCIAS IDIOMÁTICAS EN EL ESPAÑOL DE GUATEMALA	26
D. CAUSAS SOCIOCULTURALES DEL ANGLICISMO EN GUATEMALA.....	30
III. INCIDENCIA DE ANGLICISMOS EN EL ÁMBITO DE LA PUBLICIDAD ESCRITA.....	37
IV. PENETRACIÓN DE LOS ANGLICISMOS.....	119
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	127
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	131

GRÁFICAS

GRÁFICA 1	TÉRMINOS MÁS USADOS.....	39
GRÁFICA 2	TÉRMINOS EN INGLÉS VERSUS TÉRMINOS EN ESPAÑOL.....	42
GRÁFICA 3	USO DE TÉRMINOS EN INGLÉS POR DEPARTAMENTO.....	43
GRÁFICA 4	TÉRMINOS UTILIZADOS EN INGLÉS EN LAS DISTINTAS ÁREAS.....	43
GRÁFICA 5	CONOCIMIENTO DEL IDIOMA INGLÉS.....	44
GRÁFICA 6	ESTUDIOS PRIMARIOS.....	45
GRÁFICA 7	ESTUDIOS SECUNDARIOS.....	45
GRÁFICA 8	ESTUDIOS SUPERIORES DE ENCUESTADOS.....	46
GRÁFICA 9	LUGAR DONDE APRENDIÓ LOS TÉRMINOS.....	46
GRÁFICA 10.	CALZADA DE LA PAZ.....	49
GRÁFICA 11.	CALLE MARTÍ.....	50
GRÁFICA 12.	SEXTA AVENIDA, ZONA 1.....	53
GRÁFICA 13.	PERIFÉRICO NORTE.....	54
GRÁFICA 14.	CALZADA SAN JUAN.....	58
GRÁFICA 15.	CALZADA ROOSEVELT.....	59
GRÁFICA 16.	CALZADA AGUILAR BATRES.....	64
GRÁFICA 17.	CALLE MONTÚFAR.....	65
GRÁFICA 18.	BULEVAR LOS PRÓCERES.....	69
GRÁFICA 19.	FRECUENCIA CON LA QUE APARECEN TÉRMINOS EN INGLÉS EN LOS RÓTULOS Y VALLAS PUBLICITARIAS.....	73
GRÁFICA 20.	ANUNCIOS CON PALABRAS EN INGLÉS.....	84
GRÁFICA 21.	FRECUENCIA DE ANUNCIOS CON PALABRAS EN INGLÉS.....	85
GRÁFICA 22.	EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	120
GRÁFICA 23.	NIVEL SOCIOECONÓMICO DE LOS ENCUESTADOS.....	120
GRÁFICA 24.	SEXO DE LOS ENCUESTADOS.....	121
GRÁFICA 25.	CONOCIMIENTO DE INGLÉS DE LOS ENCUESTADOS.....	121
GRÁFICA 26.	RECONOCIMIENTO DE PALABRAS.....	122
GRÁFICA 27.	GRADO DE UTILIZACIÓN DE LOS TÉRMINOS.....	123
GRÁFICA 28.	MEDIOS DE ADQUISICIÓN.....	126

RESUMEN

El español que se habla en Guatemala ha estado en constante evolución desde el momento en que los colonizadores y conquistadores llegaron a la Nueva España en el siglo XVI. Los influjos de otras lenguas sobre este idioma datan de su primer contacto con los indígenas americanos y continúan hasta hoy, cuando el inglés es la fuente principal de préstamos léxicos que se incorporan al habla guatemalteca.

Este trabajo pretende demostrar que: 1) el índice de términos técnicos en inglés utilizados en las agencias donde se elaboran los anuncios escritos para la publicidad de Guatemala es sumamente alto; 2) la publicidad escrita de Guatemala contiene un alto índice de términos en inglés, y 3) la publicidad escrita en Guatemala es un vehículo propicio para la incorporación de extranjerismos en inglés, anglicismos de todo tipo y calcos del inglés.

Con ese fin, se efectuó una investigación que constó de varias fases. La primera fase se llevó a cabo en las agencias publicitarias, para determinar el grado de influencia que tiene el inglés en las personas que crean la publicidad escrita. La segunda se efectuó en los rótulos y las vallas publicitarias colocados en las calles de la ciudad de Guatemala, para verificar la frecuencia con que aparecen términos en inglés y establecer la clase de términos que son. La tercera se realizó en tres periódicos guatemaltecos, para comprobar la frecuencia con que se usan palabras en inglés y determinar cuáles son las más usuales. La cuarta se realizó por medio de una encuesta a estudiantes de último grado de colegio y primer año de universidad, con el propósito de establecer el grado de penetración de diez anglicismos seleccionados entre los que se encontraron en los rótulos, vallas y periódicos.

Tras haber concluido todas las fases de la investigación, se consideraron todos los resultados para llegar a las conclusiones pertinentes y para comprobar las hipótesis sostenidas.

I. INTRODUCCIÓN

La lengua es un organismo variable y dinámico; cambia constantemente y adopta términos nuevos cuando es necesario. Aunado a este fenómeno propiamente lingüístico, están ahora la globalización y la facilidad de comunicación, con lo cual el vocabulario de las ciencias y la tecnología se ha vuelto un vocabulario internacional y las palabras pasan de un idioma a otro a un ritmo acelerado. El español de Guatemala no escapa a todas estas influencias. Constantemente se incorporan a él nuevas palabras que provienen de diversas fuentes, de las cuales la más importante es el idioma inglés.

Por diversos motivos, en Guatemala se utilizan vocablos nuevos, denominados «anglicismos» por provenir del idioma inglés, especialmente cuando se trata de expresar los adelantos que llegan al país en los campos técnicos. Las palabras como el *copy*, *beepear*, *slogan*, *jingle*, *printear*, *faxear* y *surfear* son buenos ejemplos de este hecho. Sin embargo, los anglicismos no se limitan a estos campos, sino que se encuentran muy difundidos en el habla de todos los días, y es muy frecuente escuchar términos como: *okey*, *cool*, *hobby*, el *look*, *walkman*, entre muchos otros. De hecho, los anglicismos se han vuelto muy comunes en Guatemala, y no es de extrañarse. Estamos dentro de la esfera de acción comercial, técnica y sociocultural de los Estados Unidos de América, por lo que fácilmente se introducen a través de la actividad comercial, de los medios de comunicación social y de la publicidad que se realiza por éstos.

La intención de este trabajo es comprobar la ocurrencia de anglicismos en el campo de la publicidad en Guatemala y determinar hasta qué punto los anuncios escritos influyen sobre el habla de los jóvenes de la capital del país. Con ese fin, se realizó un análisis de los vocablos del idioma inglés usados en las agencias de publicidad, porque es allí donde se inicia el proceso creativo de la elaboración de los anuncios.

Seguidamente, se analizó el producto de esas agencias, o sea los anuncios que aparecen en la prensa escrita y en las vallas publicitarias de la ciudad capital. Por último, se siguió la trayectoria de los términos en inglés que se encontraron en los productos publicitarios, hasta llegar a cierto segmento de jóvenes consumidores, con el fin de constatar su influencia en ellos y hasta qué punto los han incorporado a su habla.

Como inicio de esta investigación, se presenta un marco teórico dentro del cual: a) se definen los términos aplicados en esta investigación; b) se hace una corta reseña de la historia de los préstamos en el idioma español en general, así como en el español que se habla en Guatemala, y c) se enumeran algunas de las causas y razones para la proliferación de los anglicismos en nuestra lengua.

En segundo lugar, se presentan los resultados de la encuesta efectuada en algunas agencias publicitarias, con el objeto de determinar hasta qué punto se utilizan términos en inglés en el ámbito donde se elaboran los anuncios.

En tercer lugar, se muestran los resultados del estudio que se llevó a cabo sobre las vallas publicitarias que diariamente «asaltan» al consumidor a su paso por calles y avenidas. Para determinar el grado en que los términos en inglés aparecen en los rótulos y vallas publicitarias, se realizó un recorrido por las principales vías de la capital y se tomaron fotografías para comprobar lo observado. Con el material recabado se elaboraron una serie de gráficas para verificar la frecuencia con que las palabras en inglés aparecen en los anuncios. Luego, se analizaron los términos que aparecían en ellos, clasificándolos conforme a los parámetros establecidos para ese fin.

De igual manera se procedió con los anuncios en la prensa escrita, tomando como universo cincuenta ejemplares de tres periódicos nacionales, *Prensa Libre*, *Siglo Veintiuno* y *elPeriódico*, publicados en distintos períodos de los años 2000, 2001 y 2002.

Para comprobar el grado en que un determinado grupo de jóvenes capitalinos ha incorporado a su habla algunos de los términos del material anteriormente descrito, se pasó una encuesta en varios centros educativos: un colegio y cuatro universidades de la capital. En ella se incluyeron los términos encontrados en los anuncios para constatar si los jóvenes los comprendían y los usaban regularmente.

Tras haber realizado la investigación, se llegó a las conclusiones que se incluyen en el capítulo correspondiente.

II. MARCO TEÓRICO

A. Definición de conceptos

Aun antes de convertirse en un idioma con características propias, la lengua recibe constantes influencias de otras lenguas y continúa recibéndolas a lo largo de su existencia. Estas influencias se dan por la relación de «interferencia» (2000[4]:1) que un dialecto tiene con otras lenguas, ocasionada por conquista e imposición, cercanía geográfica, intereses comerciales u otro tipo de contacto. La incorporación de los nuevos términos foráneos a la lengua receptora esencialmente se deriva, sin embargo, de la necesidad imperiosa que experimentan los hablantes de contar con palabras que no existen en su propio idioma para las innovaciones, de otorgarle nuevo sentido a una idea vieja o expresar nuevas ideas. Estas influencias pueden afectar los distintos aspectos del idioma, como la ortografía, el léxico y la gramática.

Con el fin de delimitar el objeto de estudio de este trabajo, a continuación se establecerán los significados de los distintos términos utilizados en él para determinar las influencias lingüísticas encontradas en el lenguaje publicitario de los medios escritos guatemaltecos.

Las influencias más comunes entre los idiomas son las adopciones de ciertas palabras o giros. Cuando la influencia proviene del idioma inglés, a las palabras y giros «prestados» se les llama **anglicismos**. Esta palabra se utilizará en la acepción más general, libre de las especificaciones en cuanto al tipo de anglicismo y el método por el cual se incorpora al español.

A toda palabra proveniente de otro idioma, en forma general, se le llama **extranjerismo**. El DRAE define este término como «una voz, frase o giro que un idioma toma de otro extranjero.» (1992:663). Sin embargo, en este trabajo el término **extranjerismo** se especificará aun más, siguiendo la pauta de Manuel Seco (1972:209), quien sostiene que las palabras

«[...] que en su grafía y en su fonética acusan una conciencia, en los hablantes, de que emplean una palabra extranjera, voces que todavía se sienten “enquistadas” en el idioma: son los extranjerismos.»

El término **extranjerismo**, por lo tanto, se utilizará para una palabra que adopta un hispanohablante, pero que permanece con la misma grafía y la misma pronunciación que tiene en el idioma inglés. En estos casos, la palabra no se incorpora ni se adapta al español, sino que permanece como un elemento foráneo, como lo explica Rodríguez González (1999:106), quien los denomina **xenismos**.

Un **préstamo**, en el sentido lingüístico y amplio, lo constituye cualquier elemento que se toma de otra lengua. No obstante esta acepción general, en este trabajo se utilizará nuevamente la clasificación de Manuel Seco (1972:209), por lo que se denominará **préstamo** a toda palabra «que nuestro idioma ha asimilado totalmente a su sistema, voces ya “digeridas” por él.»

Haugen, citado por Gómez de Enterría (1999:217), presta sustento a esta diferenciación entre los anglicismos cuando opina que existen «los términos que permanecen en la lengua receptora [...] tal como han sido importados», y los términos que se acomodan fonética y gráficamente a la lengua que los ha adoptado. Aunque él no les asigna nombres diferentes, la distinción que se utilizará en esta investigación queda apoyada con sus conceptos.

Por lo tanto, en esta investigación, se considerarán **préstamos** las palabras que se introducen en el idioma español y que se acomodan a la lengua española, adquiriendo características propias de ese idioma, tal como su ortografía, su pronunciación y sus cambios morfológicos.

Los **préstamos**, por lo general, son léxicos, y su clasificación obedece a muchos y variados criterios. Ludtke, por ejemplo, sostiene que existen **préstamos de vocabulario**, los cuales conservan una forma fónica muy similar a la palabra original, y **préstamos de formación**, por medio de los cuales se forman nuevas palabras utilizando el significado extranjero y elaborándolo con el material léxico que ya existe en la lengua propia (1968[2]:135); mientras que Tappolet, citado por Lázaro Carreter (1968:333) distingue entre «préstamos de lujo» y «préstamos de necesidad». En este trabajo se señalarán los préstamos de vocabulario del idioma inglés, y el proceso de formar nuevas palabras se incluirá dentro de los calcos. No se determinará si se tratan de préstamos de lujo o de necesidad. Es importante, sin embargo, especificar el tipo de palabras que más se «prestan», y para ello, se incluye a continuación una descripción de ese léxico.

Los préstamos léxicos más comunes son los sustantivos. Éstos se acomodan de diversas maneras al género y número del idioma español. Por ejemplo, a la palabra *test* se le ha asignado el género masculino. A algunos otros sustantivos se les establece como sustantivos femeninos, como es el caso de la *ketchup* (por salsa de tomate). Cuando los sustantivos se refieren a una persona, es común que se les agregue la desinencia de género como en el caso de *rapper*—rapero o rapera. Por otra parte, el plural de la mayoría se forma agregándole únicamente una «s», aunque en español requeriría la terminación «es», como es el caso de *spray-sprays* (pronunciado con una /e/ inicial), *walkman-walkmans*, *walkie-talkie—walkie-talkies*, *hobby-hobbys*, *short-shorts* (por pantalones cortos), *freezer-freezers*, *yuppie-yuppies*, *show-shows*, *set-sets*, *kit-kits*, *sticker-stickers* (también pronunciado con /e/ inicial), entre muchos otros.

Entre los adjetivos, se utilizan préstamos como *sexy*, *cool*, *snob*, si bien los más comunes los constituyen palabras compuestas, como un vehículo *full-equipo* una loción *after-shave*, o una cama *king-size*.

En cuanto a los adverbios, la mayor influencia del inglés es el sufijo *-mente*, un calco del sufijo *-ly* en inglés. Entre los muchos que existen están *altamente* (por *muy*) y *eventualmente* (por *de vez en cuando*). También se dan adverbios compuestos como trabajar *on line* o bailar *topless*.

Los préstamos de verbos se han incrementado con el tiempo. Uno de los campos en los que tradicionalmente han existido anglicismos es el de los deportes, dado que la mayoría de ellos nos han llegado de fuentes anglosajonas. Ejemplos de ellos son *driblar* y *chutar* en el fútbol; *noquear* en el boxeo; *fildear*, *cachar*, *ponchar* y *batear* en el béisbol. Sin embargo, hoy en día, la tecnología ha generalizado aún más el uso de verbos prestados como ocurre en el ámbito de la computación y el Internet. Las palabras *accesar*, *butear*, *chatear*, *clickear*, *escanear* y *printear* se utilizan ahora comúnmente en esos campos, mientras que en el campo de los negocios, se oyen con frecuencia términos como *optimizar*, *priorizar*, *interactuar* o *viabilizar*.

Los anglicismos también pueden introducirse en el español por medio de un proceso de **calco** o sustitución. El **calco** consiste en «imitar el esquema o la significación de una palabra o locución extranjera y no su entidad fonética», según Lázaro Carreter (1968[1]:77). Los calcos también se considerarán en este trabajo.

Existen varios tipos de **calco**, entre los cuales se incluyen los **calcos de significación** y los **calcos de esquema**. Los calcos de significación o semánticos son menos comunes que los de esquema. El proceso se lleva a cabo tomando el significado estricto en inglés y vertiéndolo al español elemento por elemento. Un ejemplo de ello

sería la palabra *rascacielo*, que constituye un calco del inglés *skyscraper* (Rodríguez, 1999:127).

Entre los **calcos de esquema** se incluyen los que comparten la raíz etimológica de ambos idiomas, en este caso el inglés y el español. Gómez De Enterrera (1992:219) incluye como ejemplo de ellos la palabra *posicionar*, con sus derivados *posicionamiento* y *posicionado* que han sido «calcados» del inglés, utilizando la raíz *posición/position*, palabra que en inglés se utiliza como verbo y como sustantivo derivado, mientras que en español se usa únicamente como sustantivo. G. Martín Vivaldi especifica, dentro de este proceso, la «adaptación analógica», que él define como «[...] formar palabras nuevas por medio de un sistema renovador en que se utilice el mismo método que ya existe[...]» (1982:170). Entre los ejemplos que propone está el caso de *influenciar*, que se considera un calco de esquema de la palabra inglesa *influence*. (Es de hacer notar que en español ya existe la palabra «influir» con el mismo significado.) Para adoptar la palabra «influenciar» se utiliza el proceso de adaptación analógica propia del español usado para construir «solucionar» de «solución». En otras ocasiones, se forman palabras uniendo dos elementos, el primero se importa y el segundo se «acomoda» a la lengua receptora, dado que existe conflicto en su traducción. Ejemplo: *stagflación* que proviene de *stagflation* en inglés (Gómez De Enterrera, 1992:218). Otra forma común de calco de esquema es la de tomar únicamente un elemento de un giro y, por elipsis, utilizar esa porción en español con la acepción inglesa del todo, como ocurre con *spot announcement*, de la cual se toma *spot*, un término usado en publicidad para significar *anuncio*, o el calco muy utilizado en Guatemala *pick-up*, en su acepción de camión pequeño, que se toma del inglés *pick-up truck*.

Existe otro tipo de anglicismo, denominado **anglicismo de repetición**, en el cual se adopta el significado de la palabra inglesa, a pesar de que en español su significado es distinto. Esto ocurre con la palabra «sofisticado» (*sophisticated*) con una acepción de «complejo o complicado», o sea, el significado que ésta tiene en inglés. Esta clase de

anglicismos proviene de su repetido uso que, muchas veces, es resultado de una deficiente traducción. Otros ejemplos de éstos son la palabra «marcado» (*marked*) por «pronunciado, señalado, relevante»; la palabra «ignorar» (*ignore*) por «hacer caso omiso de o no hacer caso de»; la palabra «tópico» (*topic*) en vez de «tema»; «incidencia» (*incidence*) en vez de «impacto o influencia»; «status» (*status*) por «prestigio o situación»; «rol» (*role*) por «papel, función»; «rango» (*range*) por «gama, amplitud o extensión»; «aplicar» (*apply*) por «solicitar»; «monitorear» (*monitor*) por «observar, monitorizar, seguir la marcha de», «orden» (*order*) por «pedido»; «agenda» (*agenda*) por «programa»; «futuro» (*future*) por «porvenir», o «asistente» (*assistant*) por «ayudante».

Los anglicismos gramaticales son menos comunes y, generalmente, poco reconocidos como tales. De hecho se dan en:

1. Las frases traducidas literalmente del inglés: «no hace sentido» (*it doesn't make sense*) por «no tiene sentido»; «primero de todo» (*first of all*) por «antes que nada»; «en base a» (*based on*) por «sobre la base de»; «en adición a» (*in addition to*) «además de»; «operar un negocio» (*operate a business*) por «manejar un negocio», entre otros.
2. El uso incorrecto de preposiciones: «de acuerdo a» (*according to*) por «de acuerdo con», en relación a (*relating to*) por «en relación con».
3. La adopción del sistema del inglés para formar posesivos (genitivo sajón), colocando un apóstrofo detrás del nombre: *Anai's*
4. El uso de dos preposiciones para un solo término de preposición: «Se acomoda *a* y se relaciona *con* el objeto de esta investigación.»
5. El uso de la voz pasiva, que en español casi ha desaparecido a favor de la pasiva pseudorrefleja: «Este informe fue redactado» por «Se redactó este informe.»
6. El uso de la perífrasis verbal [ser + verbo con gerundio], como «estoy escribiendo», por «escribo», según la cita de Mallo que transcribe Moreno de Alba (1995:214).

7. La tendencia a la brevedad, utilizando signos como & en vez de la conjunción «y»; *y/o* como forma corta de expresar una opción entre una propuesta coordinada y una disyuntiva; 's para expresar plurales de numerales o siglas: «80's», «ONG's».
8. La proliferación de siglas, también como tendencia a la brevedad, atribuyéndoles género y número, tal como se hace con los sustantivos. *El MAGA, el IUSI, la ONU.*

Todos estos casos de anglicismos gramaticales se consideran en esta investigación. Asimismo, en los estudios y encuestas que se llevaron a cabo para realizar este trabajo se analizaron los anglicismos conforme a estas propuestas, determinando si son **préstamos**, **extranjerismos** o **calcos** y especificando el tipo de éstos, de acuerdo con las definiciones incluidas en este capítulo.

B. Entorno histórico de las influencias idiomáticas en el idioma español

En el año 206, los romanos emprendieron la conquista de Hispania y muy pronto dominaron la región. Con el poderío militar vino la imposición de sus costumbres y su lengua. El latín vulgar, un «idioma claro y preciso, enérgico, práctico y ordenador» (Zamora, 2001:3), se habló en toda la península. Éste es el origen o «estrato» de la lengua romance, que luego se convertiría en español. Su sustrato lo forman las lenguas de los antiguos habitantes de la Península Ibérica, entre los que se encuentran los iberos, los celtas, los fenicios, los griegos y un grupo de habitantes cuya lengua aún pervive en el vascuense. Todos ellos aportaron elementos léxicos al idioma naciente, muchos de los cuales aún persisten en nuestro diario hablar. Según Rafael Lapesa (1981:50,51,59,60) algunas de las palabras que aún se utilizan hoy son las siguientes: del celta: *camisa, cabaña, cerveza, vasallo, carpintero*; del vascuense: *pizarra, chatarra*; del griego: términos relativos al refinamiento espiritual y material, como *poesía, idea, fantasía, filosofía, música* y *atleta*, y grecismos populares como *orégano, baño, cámara, bodega,*

ampolla y *ancla*, entre muchos otros. El ibero contribuyó con innumerables toponímicos y onomásticos y el fenicio, con muchos toponímicos e, inclusive, el nombre antiguo de la región: *Hispania*.

En el siglo V d.C., sucumbe el imperio romano y se inicia en la península la época visigótica. Los vándalos, alanos y suevos invaden la región. Al protorromance que se habla en la Península Ibérica entra el influjo léxico germánico. Los términos que se adoptan en esta época los clasifica Alatorre (1989:69-71) en dos: los que se relacionan con la paz, como *toldo*, *sala*, *banco*, *jabón*, *guante*, *fieltro*, *cofia*, *falda*, *atavío*, *sopa*, *aspa*, *tapa*, *brote*, *blanco*, *gris*, entre otros, y los relacionados con la guerra, como *espía*, *espuela*, *tregua*, *dardo*, *guerra*, *guerrilla*, *riqueza*, *robar*, *bando*, *bandido*, *bandera*, entre otros.

Las luchas contra los visigodos se inician en el siglo VIII y los principales protagonistas de este esfuerzo son los árabes del norte de África. Estos nuevos invasores conquistan toda la Península Ibérica, permanecen en ella alrededor de ocho siglos y tienen una decidida influencia sobre el romance primitivo de sus habitantes. La lengua árabe aporta aproximadamente 4,000 términos a la lengua de la península, en campos tan diversos como la horticultura, la jardinería, las golosinas, la matemática, la alquimia, y las obras de riego. Entre los numerosos arabismos que subsisten en el español moderno Alatorre (1989:79-85) menciona: *almíbar*, *cero*, *cifra*, *algoritmo*, *álgebra*, *elíxir*, *alcohol*, *alumbre*, *albahaca*, *azahar*, *jazmín*, *azucena*, *cenit*, *nadir*, *ajedrez*, *jaque*, *mate*, *naranja*, *sandía*, *limón*, *naranja*, *toronja*, *almácigo*, *alfalfa*, *algodón*, *berenjena*, *zanahoria*, *alcachofa*, *azúcar*, *quintal*, *arroba*, *almacén*, *alcancía*, *albóndiga*, *alfombra*, *azotea*, *zaguán*, *aldaba*, *azafate*, *baldío*, *acicalar*, *halagar*, *fulano*, *mengano*, *hasta*, *¡ya!*, *¡ojalá!*, y muchos más.

La formación del idioma que ahora conocemos como español se puede dividir en tres grandes periodos, según Sergio Zamora (2001[3]:5): el medieval, también denominado castellano antiguo, del siglo X al XV; el español moderno, del siglo XVI al

XVII, y el contemporáneo, desde la fundación de la Real Academia Española hasta la actualidad. Con el fin de simplificar la reseña histórica, se utilizará esa división.

Castellano antiguo. En el siglo X, la península se encontraba fragmentada en todo sentido. El romance ya estaba establecido, pero había un sinnúmero de variantes según el lugar en donde se hablara. En el sur y el centro reinaban los árabes y se hablaba el romance mozárabe, pero en el norte se encontraban aún varios reinos visigóticos en los que se hablaban romances distintos, de los cuales el leonés-asturiano era el más importante. Al iniciarse la Reconquista, se fortalecieron otros reinos, como Castilla, el cual impuso su romance peculiar a su paso por las tierras que lograban conquistar. Ya para el siglo XI, se distinguían tres romances predominantes: el de Aragón, un romance más «rudo»; el de León, un romance «conservador», y el de Castilla, un romance «inculto».

En esta época cobran gran auge las visitas al sepulcro de Santiago de Compostela. Para llegar hasta ese santuario, se utilizaba el camino de Roncesvalles, también llamado el «camino francés» por la cantidad de peregrinos de Francia que por él transitaban. Los franceses se asentaron a lo largo de esta ruta y este fenómeno de cercanía propició un fuerte influjo de sus romances en la lengua. Se introdujeron voces de éstos que se recogían durante los largos trayectos de la peregrinación. Algunos de estos términos se relacionaban con el mundo eclesiástico: *arcipreste, deán, monje, hereje, fraile*; otros denominaban conceptos del mundo feudal y caballeresco: *linaje, homenaje, mensaje, lisonja, duque*; no faltaban los términos relativos a los viajes: *jornada, hostal, mesón, viaje*, así como otros que denominaban comida: *vianda, manjar*. También son palabras provenientes de los romances de esa época las palabras *vergel, ruiseñor, jaula, doncella, ligero, y trovar*. (Alatorre, 1989:109, 111)

En el siglo XII se acentúa la supremacía del romance castellano, aunque todavía se encontraba vacilante y alternaban la introducción y desaparición de muchos

galicismos. Sin embargo, en el siglo XIII el castellano ya estaba maduro y listo para convertirse en el idioma oficial de buena parte de la península, lo cual se logra gracias a la labor de Alfonso X. Por lo tanto, en la región ahora se hablaban el gallego o galaico-portugués en Galicia y Portugal, el castellano en el centro y el catalán en la franja oriental de la península y Baleares.

El castellano moderno. Durante el siglo XV ocurre el Descubrimiento de América y se inicia la conquista de estos territorios. Con ello se introducen en la lengua oficial, ya normada por Antonio de Nebrija en la primera gramática del idioma, nuevos vocablos procedentes de las tierras americanas. Todos ellos denominaban conceptos que hasta entonces no se conocían, como: *cacao, iguana, chocolate, tabaco, tamal, pulque, plátano, guayaba, aguacate, zapote, pitaya, tuna, cacique, maguey, maíz* (Alatorre 1989:259). Los americanismos los separa Zamora (1999:7) en conjuntos, según su procedencia, por lo que consigna los términos *patata, cóndor, alpaca, vicuña, pampa, puma* y *papa* como un conjunto tomado del quechua y el guaraní; el conjunto *canoas, huracán, sabana, maíz, cacique, colibrí, caribe, enagua y caníbal* como proveniente de los arawak, y *hule, chocolate, tomate, cacao, aguacate y petate* como procedentes del náhuatl. El influjo de los africanismos no faltó, dada la influencia de la cultura africana en el Caribe. Entre los términos de este tipo que se adoptaron al castellano están: *banano, bongó, samba, sandunga, conga*.

Los siglos XV, XVI y XVII vieron florecer el Renacimiento en las ciudades italianas. Este fenómeno cultural le brindó la hegemonía a Italia y rápidamente irradió su influencia a otras partes del mundo, incluyendo a la Península Ibérica. Gracias a este predominio, se introdujeron vocablos italianos en el castellano, recién estrenado como idioma oficial. Muchos de ellos, según Lapesa (1981:409), se referían a la guerra, a la navegación, al comercio, a las artes, la literatura y la vida de sociedad. Menciona algunos como *belleza, novela, bisoño, cortejo, diseño, capricho, ferroviario*. Por otra parte, Goldsack (1956:14) distingue otros que se relacionaban con las relaciones políticas y

culturales como: *alerta, carroza, centinela, soneto, piano, medalla, espadachín, parapeto, escopeta, banca, aspaviento, piloto, terceto, baqueta, barcarola, fachada y saltibanqui*. Alatorre (1989:259) también consigna el influjo italiano, apuntando, entre otras, las palabras *millón, balcón, cornisa, diseño, esbozo* como resultado de esta época.

El Renacimiento Italiano también trajo consigo una renovación de las formas clásicas y una revaloración de las lenguas de la antigüedad: el latín y el griego. Por esta razón, el castellano también recibió un renovado influjo de lo que fuera su sustrato y su estrato. Durante el Siglo de Oro español, se siguieron introduciendo en la lengua una abundancia de neologismos latinos y griegos, entre los cuales Alatorre (1989:262) señala: *observar, estilo, fantasía, superstición, cómodo, dócil, invocar, observar, abstracto, líquido, construir, erigir, esparcir*.

Español contemporáneo. La dinastía de los Borbón dominó el mundo de la política, la cultura y la moda durante los siglos XVIII y XIX. Como resultado de este hecho, se introdujeron en el castellano múltiples galicismos. Alatorre (1989: 207-209) menciona entre ellos: *industria, bolsa de valores, parlamento, asamblea, debate, brigada, fusil, metralla, oboe, fagot, acordeón, modista, muselina, satén, chaqueta, bufanda, bisoñé, restaurante, menú, consomé, filete, puré, flan, merengue, etiqueta, rango, hotel, equipaje, sofá, aval, avalancha, coquetería, cupón, y debate*; mientras que Zamora señala: *paje, jardín, sargento, forja y reproche*.

La influencia de la literatura y la cultura inglesas se empezó a sentir en España durante el siglo XVIII, cuando, según lo señala el Profesor Félix Rodríguez (1999:104-105), aparecieron los primeros anglicismos. Rodríguez también sostiene que la influencia inglesa se intensificó en el siglo XIX gracias a los adelantos tecnológicos resultantes de la Revolución Industrial, y que en esta época entraron al español múltiples vocablos ingleses relativos a la sociedad, la música, la danza, las bebidas, la vestimenta, las razas caninas, los automóviles y, sobre todo, los deportes. Sigue apuntando el Profesor

Rodríguez que la influencia inglesa siguió en España hasta la época de la Guerra Civil española, cuando se «dio un chauvinismo lingüístico y un aislamiento político» que obvió, o trató de obviar, toda influencia extranjera en el idioma.

En el siglo XX, los Estados Unidos de América se constituyeron en una potencia mundial en todos los campos y, con ese poderío, se ha extendido el idioma inglés por todo el globo, hasta el punto de considerarse la lengua internacional por excelencia. Los neologismos, las siglas, los calcos, los extranjerismos y demás modalidades de anglicismos han inundado el español, tanto de España como de Hispanoamérica. Hoy en día, se puede considerar que el mayor influjo extranjero en el idioma español lo constituyen los anglicismos que, según Rodríguez (1999:111), en 1992 constituían un 61.4% de los préstamos del español. En 1997, Rodríguez y Lillo, en su *Diccionario de anglicismos*, recogieron «más de 2,800 términos, entre variantes, derivados y préstamos que no se reconocen como inglés».

C. Las influencias idiomáticas en el español de Guatemala

El español que llegó a Guatemala con los conquistadores españoles en el siglo XVI fue muy parecido al que entró en el resto de América. Hasta hoy, todavía existe la polémica entre los académicos sobre la procedencia de este dialecto. Como apunta Moreno de Alba (1995:20-48), hay quienes sostienen que, al igual que la mayoría de los primeros colonizadores y pobladores, el español procedía de la región de Andalucía y era «culturalmente inferior». Hay otros, sin embargo, que opinan que los viajeros procedían de todas partes de España y que eran tan diversos en su cultura como lo era la población total de la Península y, por ende, también lo era su lengua. Amado Alonso, citado por Moreno (1995:49) apunta:

«La verdadera base fue la nivelación realizada por todos los expedicionarios en sus oleadas sucesivas durante todo el siglo XVI. Ahí empieza lo americano.»

Al llegar a América, el español recibió influjos directos de las lenguas que se hablaban en esta región del mundo. Desde que llegaron los conquistadores y colonizadores, se dieron cuenta de que necesitaban términos adecuados para nombrar todo lo nuevo que se presentaba ante ellos. Este primer contacto dio lugar a préstamos «instantáneos» de tipo léxico y fue este tipo de influencia la que más predominó. Rafael Lapesa (1981:556) confirma este hecho: «La contribución más importante y segura de las lenguas indígenas está en el léxico.» Sin embargo, los términos indígenas que entraron en el español son menos numerosos de lo que se cree, según la opinión de Sanchis Guarner, citado por Moreno de Alba (1995:56):

«Los indigenismos son pocos en el castellano de América, limitados, en general, a la flora, la fauna, la configuración del terreno, la indumentaria, los enseres [...]»

El primer contacto ocurrió en las Antillas y, por esa razón, las lenguas que más influyeron en el español de la época fueron las de esa región: el caribe, el arahuaco y el taíno. Conforme a la opinión de Zamora, citado por Moreno (1995:58), los españoles que habían participado en la conquista usaban estos vocablos como un símbolo de sus hazañas y como una señal de prestigio y, paulatinamente, los fueron extendiendo por Castilla de Oro, México, Panamá y Suramérica. Entre ellos están palabras como *sabana*, *canoa*, *bejuco*, *iguana*, *yuca*, *maíz*, *jején*, *cacique*, *ceiba*, *mamey* y *maguey*.

En cuanto a las influencias posteriores, Moreno de Alba (1995:49) opina que «la penetración de los indigenismos en el español es complejo [...]» y que, en su época, constituyó un «choque de gran violencia». Este intercambio de las lenguas se dio por diversos medios. Una de las formas más comunes fue la utilización de los indígenas capturados como intérpretes. Otra senda de penetración de dos vías fue la de los misioneros, quienes comprendieron que, para evangelizar a los nativos, era necesario aprender sus lenguas y, por lo tanto, se dedicaron de lleno a aprenderlas. También era usual que los colonizadores y conquistadores tuvieran en sus casas a los hijos de los «principales», quienes aprendían el español, pero también dejaban influjos de sus lenguas en los anfitriones.

Debido a la gran diversidad de lenguas que existían en la región, los españoles instituyeron una *lingua franca* para comunicarse con los pobladores de lo que hoy se conoce como Mesoamérica: el náhuatl. Por esa razón, la influencia mayor en el español de Guatemala proviene de esa lengua. Algunas de las aportaciones del náhuatl al léxico guatemalteco son *petate, petaca, malacate, chiche, coyote, tomate, cacao, chocolate y aguacate*. Los otros idiomas indígenas han aportado relativamente poco al español que en la actualidad se habla en el país, del maya han llegado sólo algunas voces, como *henequén*. El náhuatl también influye en otros campos de la lengua hablada en Guatemala. Conforme lo señala Moreno (1995:84-85), en la gramática se distinguen el sufijo *-eco* para formar gentilicios, como en *sololateco, escuintleco*. La abundancia de formas diminutivas también es procedencia del náhuatl, como lo es el uso reflexivo de ciertos verbos, como *enfermarse, sanarse, tardarse y regresarse*, así como el uso redundante de los posesivos.

A través del tiempo, el español de Guatemala también recibió influjos de otras culturas europeas, en especial de la francesa. Prueba de ello son palabras como *matiné, carné, brasier, attaché y fueite*. Del italiano se han incorporado vocablos como *pizza y prima dona*.

La lengua de Guatemala también ha adoptado muchos vocablos modernos de procedencia mexicana, y es muy común oír palabras como *cuate, chavo, mariachi, órale, mano* (por hermano), *taco, fajitas*, y muchas otras. La cercanía del territorio mexicano y la influencia que se recibe por los medios de comunicación, en especial por la televisión, son las vías principales de la introducción de estos vocablos.

En la actualidad, el mayor influjo de léxico proviene del idioma inglés. El bombardeo publicitario, el comercio, la tecnología y las comunicaciones con los Estados Unidos de América obligadamente requieren que el guatemalteco ciudadano asimile los

términos correspondientes en el idioma inglés. Sin embargo, estos campos se restringen a un porcentaje muy bajo de la población que está localizada, en su mayoría, en la capital del país. En las áreas rurales y en los departamentos del interior del país, esta influencia es casi nula, salvo por algunos términos aislados que pudieran permanecer como influencia del turismo y del intercambio que existe con los guatemaltecos que emigraron a los Estados Unidos.

Guatemala está comprendida dentro de la zona dialectal que incluye las regiones bilingües del sur de Estados Unidos, México y Centroamérica (Moreno 1995:124). Su lengua se distingue por varias características que le son propias. Entre ellas se puede mencionar el hecho de que el español de Guatemala contiene numerosos arcaísmos en relación con el español peninsular. Muchos de estos términos se siguen utilizando acá, mientras que en otros lugares han evolucionado. Unos pocos ejemplos de ellos son: *alentado* (que se repuso), *alistar* (preparar), *alzar* (guardar), *atorar* (obstruir), *bastimento* (provisiones), *comezón* (picor), *cuero* (piel humana), *culpar* (echar la culpa a alguien), *principiar* (comenzar), *prenderse* (agarrarse, asirse), *remedar* (imitar).

Sergio Morales, en su *Diccionario de guatemaltequismos*, hace un resumen de otras características propias del hablar guatemalteco (2001:xi) :

1. Se utiliza el diminutivo constantemente, «tanto en los nombres propios como en los comunes».
2. Se anteponen adjetivos posesivos para «darle cierto carácter afectivo y cercano al objeto» y para recalcar sentido de posesión.
3. Se abrevian los toponímicos.
4. Se utiliza el voseo, con la forma verbal que se aplica al «tú».

5. Entre los jóvenes, se hace uso frecuente de la «expresión fuerte, de la “mala palabra”».
6. El tratamiento de «usted» tiende a desaparecer. (Sin embargo, permanece como expresión cariñosa entre novios y esposos).
7. Algunas de las características de la pronunciación son: el cambio de la «h» muda por «g» en algunas zonas del país; la «d» final no se pronuncia, en palabras como «verdad = verdá, usted = usté; el diptongo “ea” se sustituye por “ia”, por ejemplo golpear = golpiar [...]»
8. «En el occidente, la pronunciación de la erre a veces se transforma en “sh”: horrible = hoshible. Además, por ser mayoritaria la población indígena, la pronunciación del español presenta, tanto en la ésta (sic) como en la entonación, influencia de la pronunciación de las lenguas indígenas.»

D. Causas socioculturales del anglicismo en Guatemala

Alatorre (1989:311-12) apunta que, hoy en día, la influencia del inglés en el español de todos los países de habla hispana es abrumadora. Se percibe en el vocabulario de los deportes, cine, televisión, vivienda, técnicas productivas y administrativas, economía, comercio, aviación, automovilismo, informática, conquistas científicas (física, química, matemática, biología, medicina...). Guatemala no es una excepción.

Cada vez más, en Guatemala se puede percibir la influencia del idioma inglés. Basta escuchar a las personas que trabajan en computación, publicidad, talleres de mecánica o agencias de viajes. Basta con recorrer las calles y mirar alrededor, leer el periódico o escuchar a los jóvenes hablar de música o de su comida favorita. En estos campos, los préstamos del inglés son comunes y muy numerosos. Sin percibirlo apenas,

los guatemaltecos están recibiendo un constante bombardeo de términos en inglés que utilizan ya como parte de su habla diaria.

Existen muchos factores, razones y explicaciones que inciden en esta proliferación de léxico extranjero, «todas resumibles quizás en una: el imperialismo económico de los Estados Unidos», opina Moreno de Alba (1995:211). También Rodríguez González (1999:109) menciona la dependencia económica y política como una de las razones principales de la introducción de anglicismos en el español.

«La lengua es compañera del imperio» recuerda Moreno de Alba (1995:51), y el imperio en esta época es el de Estados Unidos de América. La hegemonía de este país en los campos de las finanzas, las ciencias, la política, la tecnología, las comunicaciones y el comercio, entre otros, es un hecho ineludible. Los términos que aluden a los nuevos avances en estos campos nacen en el idioma inglés y luego se diseminan por el mundo entero. Esta diseminación de palabras se ha vuelto cada vez más acelerada gracias a la globalización y a las comunicaciones modernas. En consecuencia, los vocablos en inglés invaden al español y otras lenguas tan rápidamente que le resulta difícil al hablante reaccionar, inventando palabras adecuadas para denominar el interminable flujo de términos nuevos que hasta él llegan. Guatemala no se queda fuera de este influjo. Los campos técnicos están saturados de anglicismos y extranjerismos. La informática utiliza un léxico técnico que está compuesto, en su mayoría, por palabras en inglés; el lenguaje de la programación es el inglés. ¿Cuántas veces no se escuchan términos como el *motherboard*, el *modem*, el *driver*, el *disquete* (aceptado por la Academia en 1992), el *software* o el *hardware*? Primero los dicen aquéllos que trabajan en ese campo y, paulatinamente, los adoptan los demás hablantes. Mucha de la literatura académica, así como la científica y técnica, se publica en el idioma inglés. Antonio Alatorre (1989:314) anota: «Muchos científicos de habla española publican en inglés el resultado de sus investigaciones para llegar a lectores de habla inglesa, pero también a rusos, japoneses, árabes; a todos.» Los avances más importantes aparecen en ese idioma, por considerarse

que el inglés se ha convertido, prácticamente, en el idioma global. Por esta razón, los profesionales guatemaltecos se ven obligados a dominar esta lengua o, por lo menos, a conocer el léxico de su campo para poder mantenerse al día, y el resultado es que utilizan dichos términos en el idioma original.

Por otra parte, la proximidad geográfica (un factor determinante para los anglicismos, conforme a Rodríguez González [1999:109]) del territorio guatemalteco con respecto de los Estados Unidos incide en que exista una marcada influencia norteamericana sobre el país. Su cercanía engendra un mayor intercambio, además de que, desde siempre, los Estados Unidos han vuelto sus ojos hacia esta parte del mundo como un lugar apropiado para su influencia política y su expansión económica. La constante relación con los cuasivecinos del Norte también ha repercutido en la penetración de su lengua en el español guatemalteco.

Por esa misma proximidad y hegemonía económica, los Estados Unidos se han convertido en la meta para los guatemaltecos que buscan un mejor nivel de vida. La emigración hacia el «país del norte» ha alcanzado cifras bastante elevadas, hasta el punto de estimar que hay más de 1.5 millones de guatemaltecos en los Estados Unidos (*Prensa Libre*, 10/09/2000). Estos connacionales que viven fuera de la patria constituyen un puente importante entre el inglés y el español de Guatemala. Así como aportan gran parte de los ingresos que perciben sus familias y el país, también contribuyen con un intercambio cultural intenso con sus familiares y amigos, en el cual se incluye la incorporación de léxico norteamericano.

El comercio quizá sea uno de los campos en el que más influyen los Estados Unidos sobre Guatemala. Como un país eminentemente agrícola, Guatemala se ve obligada a importar la mayor parte de los productos e insumos que utiliza. Una de las fuentes principales de esos productos es la nación norteamericana y como resultado, los productos con nombres en inglés invaden los mercados. La expansión económica de los

Estados Unidos incluye dentro de sus objetivos a Guatemala, razón por la cual proliferan cadenas de comercios, cuya franquicia venden empresarios norteamericanos a los empresarios de Guatemala. Prueba de ello son los restaurantes de hamburguesas como *McDonald's*, *Burger King* y *Wendy's*, cuyos nombres se han constituido en un aforismo que significa el producto: «Quiero un *McDonald's*», o «Me gusta más el *Burger King*.»

Las comunicaciones satelitales modernas han traído consigo una serie de interacciones entre todos los países del mundo. Por una parte se pueden mencionar los medios de comunicación orales, como la televisión y la radio. Éstos transmiten ahora, en el ámbito mundial, programas cortos y películas traducidas que contienen calcos, anglicismos léxicos y sintácticos, y extranjerismos de todo tipo. De igual manera, transmiten programas de noticias, originados en agencias que son, fundamentalmente, anglosajonas. Las noticias que se originan en inglés se transmiten en ese idioma o en versiones al español que carecen del uso adecuado de léxico y sintaxis. En Guatemala, la televisión por cable ha invadido todo el ámbito nacional debido a la falta de canales de televisión que puedan generar programas amenos e interesantes. Por lo tanto, los televidentes se ven bombardeados por formas léxicas y sintácticas foráneas que adoptan como suyas, creyéndolas auténticamente hispanas.

Como resultado de la tecnología moderna, el Internet es ahora un medio muy popular y extendido para comunicarse y estar bien informado, ya sea por medio del correo electrónico o de la red mundial. Los orígenes ASCII del Internet están asentados en el idioma inglés; por lo tanto, los comandos y los dominios favorecen a este idioma (2000[2]:29), excluyendo todos los otros. Asimismo, los «sitios» y páginas de la Red están en su mayoría en el idioma inglés y, por ende, obligan al lector a conocer por lo menos los términos más básicos para poder comprenderlos.

Uno de los rubros más importantes para la economía guatemalteca es el turismo, y la mayor fuente del flujo turístico del país es la unión norteamericana. Los visitantes

dejan detrás señales de su contacto con los habitantes del país, aportando términos de su idioma al español guatemalteco. Los anfitriones se ven en la necesidad de manejar el inglés como medio para comunicarse con los huéspedes y, por ende, el fenómeno que se da en los centros turísticos: muchos indígenas que no hablan bien el español sí pueden comunicarse con los visitantes mediante algunas palabras en inglés. También se ha vuelto muy popular entre norteamericanos y europeos la idea de venir a Guatemala a aprender español. Este contacto intercultural también va dejando secuelas en el habla de los residentes guatemaltecos, en especial en los hogares donde se hospedan los estudiantes.

El inglés es el idioma que más se enseña en el mundo entero. Guatemala no es la excepción. Los padres de familia con capacidad económica buscan instituciones educativas que ofrecen una educación «bilingüe», porque existe la creencia de que «...quien no sabe inglés no saldrá adelante...», al igual que lo señala Rodríguez González (1999:109) en el caso de España.

Si los conquistadores españoles que llegaron a tierras americanas utilizaban ciertos términos de las lenguas amerindias como muestra del prestigio que les daba su experiencia (Moreno de Alba, 1995:58), así algunos sectores guatemaltecos utilizan las palabras en inglés como un tipo de «esnobismo» que los separa de otras capas sociales. Entre las capas sociales más altas, aquellas que han tenido oportunidad de vivir, pasear, ir de compras o visitar frecuentemente los Estados Unidos, está muy difundida la práctica de utilizar palabras en inglés en su conversación usual. Esta práctica, inclusive, se sale de los confines de los anglicismos y los extranjerismos, para convertirse en una mezcla amorfa de los dos idiomas. Sin llegar a esos extremos, sin embargo, los jóvenes utilizan múltiples términos en inglés al hablar de la música, la moda y las costumbres norteamericanas, que muchos han adoptado como su estilo de vida. Esta misma tendencia da lugar a una proliferación de nombres en inglés para los comercios

guatemaltecos, quienes conciben que un nombre con visas de ser extranjero causará un mayor impacto en los compradores y una mejor aceptación de sus productos.

«La lengua se forja en los periódicos», sostiene Martín Vivaldi (1982:190), y se podría añadir: ...y en el bombardeo publicitario que se recibe por medio de ellos. La publicidad es otro campo donde el inglés se utiliza de manera constante, tanto en las agencias publicitarias (como se podrá comprobar más adelante en el estudio correspondiente) como en los anuncios que se publican. Uno de los objetivos de los anuncios es el de llamar la atención, y muchos publicistas lo hacen por medio de frases o fórmulas que contienen palabras en inglés, con diversos propósitos, como serían el de atraer a cierto sector de la población con alto poder adquisitivo, el cual conoce el término en inglés; el de servir al esnobismo social o el de despertar la curiosidad de un sector que no conoce del todo la palabra, pero que, a fuerza de la costumbre, llega a interpretar su sentido. Es evidente que la publicidad en Guatemala contribuye a la diseminación de términos y giros tomados del inglés. Determinar hasta qué punto se da este fenómeno es precisamente el objetivo de esta investigación.

III. INCIDENCIA DE ANGLICISMOS EN EL ÁMBITO DE LA PUBLICIDAD ESCRITA

A. Anglicismos utilizados en el ámbito de trabajo de las agencias publicitarias

Dado que es en las agencias de publicidad donde se elaboran los anuncios de prensa y las vallas publicitarias, se consideró importante hacer un estudio sobre el lenguaje que emplean las personas que trabajan en ese ámbito. A continuación, se describe la metodología que se empleó para llevar a cabo ese estudio y los resultados que se obtuvieron.

1. Metodología de la investigación

Con el fin de determinar los términos del idioma inglés que se usan en las agencias publicitarias, se entrevistó el licenciado Estuardo Aguilar, de la agencia Dos Puntos, con cuya ayuda se elaboró una lista de los términos técnicos que son usuales en las actividades de los departamentos de creatividad, producción gráfica, producción audiovisual, medios y mercadeo de estas organizaciones.

Una vez elaborada la lista, se preparó una encuesta con cuarenta de los términos mencionados anteriormente. Para determinar las definiciones de cada uno de los términos se tomó como base la información proporcionada por el licenciado Aguilar y algunas definiciones contenidas en el libro *Vocabulario de términos publicitarios* escrito por el doctor Jorge Carro (1994).

En la encuesta también se incluyeron ciertas preguntas, con el fin de determinar la profesión y la nacionalidad de los encuestados, para establecer si su educación fue bilingüe y para comprobar si dominaban el idioma inglés. Estos datos se utilizaron con el objeto de establecer si esos factores incidían en su uso de anglicismos. Asimismo, se incluyeron preguntas acerca del lugar donde cada encuestado aprendió los términos, con el objeto de determinar la fuente de la influencia, y sobre el campo de la publicidad en que labora, con el propósito de comprobar cuáles son los campos en los que se usan más términos en inglés.

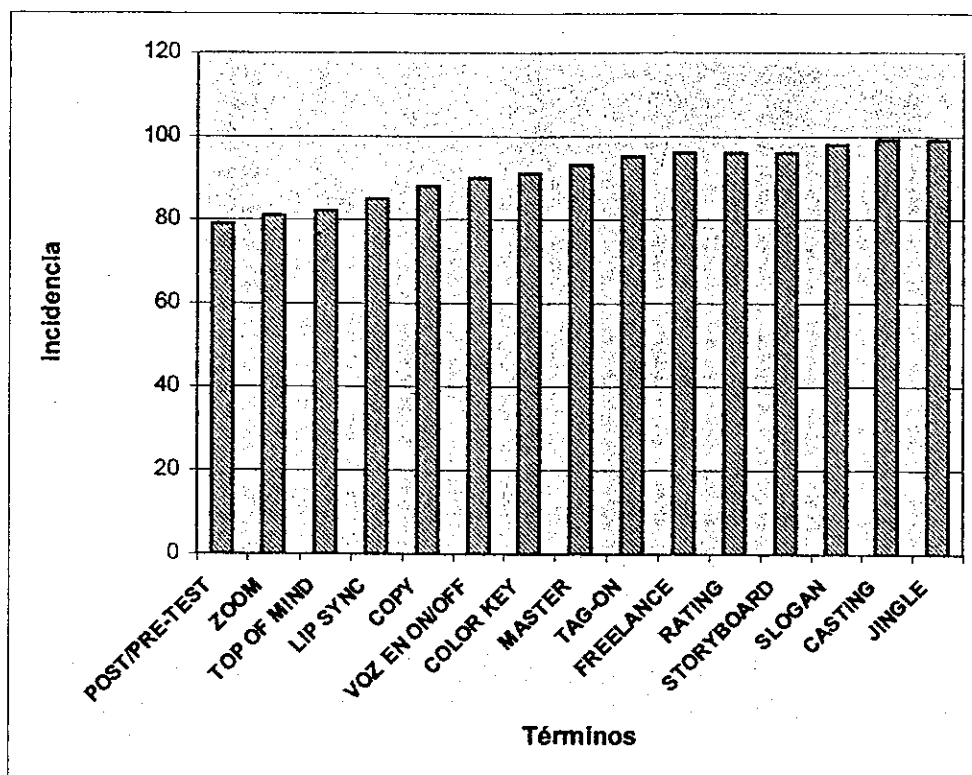
Una vez elaborada la encuesta, se entrevistó al Sr. Edwin Areano, quien era, en ese momento, gerente de UGAP—la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad—para solicitar su colaboración en la entrega de los cuestionarios a las agencias. Gracias a la ayuda invaluable de UGAP, se repartieron ciento setenta formularios a catorce agencias publicitarias de prestigio que funcionan en la ciudad de Guatemala. UGAP envió una carta con las encuestas, pidiendo que las respondieran dos personas de los siguientes departamentos: Administración, Tráfico, Medios, Creatividad, Producción, y Atención a Clientes.

Se recibieron de vuelta ciento dieciséis encuestas contestadas por el personal de las siguientes agencias: **Avance Epsilon, BBDO Guatemala, Creación Nazca S&S, Dos Puntos/DMB&B, Eco Young & Rubicam, FCB, Gutiérrez Machado Bates Centroamérica, Leo Burnett Comunica, McCann Erickson, Mercomún Publicidad S.A., Publicentro de Guatemala y Publinac DDB.**

2. Resultados de la encuesta

La gráfica que se encuentra a continuación ilustra los quince términos extranjeros que más se utilizan:

GRÁFICA 1 TÉRMINOS MÁS USADOS



Se analizaron las quince palabras que aparecen en la Gráfica 1, para determinar qué tipo de término es cada una –de acuerdo con las definiciones anteriormente consignadas–, su significado en español y algunas características de su uso.

JINGLE

Extranjerismo por «canción que se utiliza para el anuncio». Se usa como sustantivo masculino en el campo de la producción audiovisual. Se pronuncia como una mezcla de inglés y español, utilizando la *j* con su fonética en inglés, pero pronunciando la última *e* como en español.

CASTING

Extranjerismo que en español significa «buscar modelos para los anuncios». Se utiliza como sustantivo masculino en el campo de la producción audiovisual: «el casting»

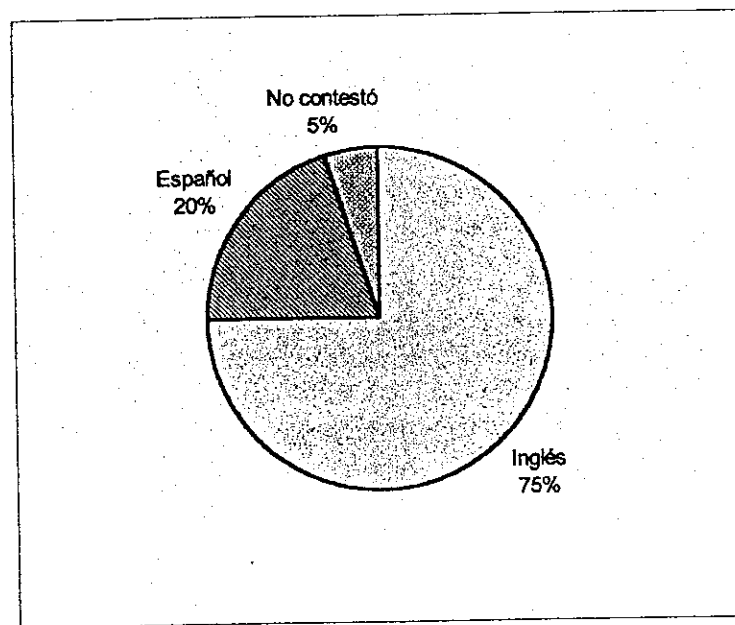
- SLOGAN** Anglicismo que, con una ortografía española, eslogan, ya está aceptado por la Real Academia Española. En español significa «una frase que hace memorable el producto». Este término se usa en el área de la creatividad como sustantivo masculino. Su pronunciación se asemeja mucho a la del inglés, pero la *a* es más abierta y la *n* es nasal, pero no cerrada.
- STORYBOARD** Extranjerismo que significa «el comercial de televisión en cuadros». Su término equivalente en español es *guión gráfico*, pero éste se usa solamente en un 2.5% de las veces.
- RATING** Extranjerismo para «una medida establecida para conocer la audiencia», que tiene su equivalente en español: *porcentaje de audiencia*. La *r* inicial se pronuncia con el sonido propio que el guatemalteco utiliza para el fonema /r/. Se utiliza como sustantivo masculino en singular y plural en el área de medios.
- FREELANCE** Un extranjerismo que denomina a la persona que trabaja por su cuenta; un *trabajador independiente*. Se usa en el área de creatividad como sustantivo masculino y se pronuncia como en inglés.
- TAG-ON** Extranjerismo que denota «un breve agregado al anuncio». Su pronunciación es la del inglés, y se utiliza en el área de la producción audiovisual como sustantivo masculino.
- MASTER** Extranjerismo cuyo significado en español es «el original de una grabación de audio o vídeo» en español. También se utiliza con la acepción de «copia principal editada, de la cual se tomarán las copias que se enviarán a los medios de comunicación de radio y TV» (Carro, 1994:44)

- COLOR KEY** Extranjerismo para denominar «la guía del color». Este término se usa en el área de la producción gráfica con su pronunciación en inglés.
- VOZ EN «ON»**
O
VOZ EN «OFF» Dos extranjerismos que se utilizan para establecer si la voz de un locutor aparece («on») o no aparece («off») en la imagen de un anuncio. Clara mezcla de los dos idiomas.
- COPY** Extranjerismo utilizado como sustantivo masculino. Denota tanto a «la persona que redacta el texto de un anuncio» (un calco estructural del inglés *copywriter*) como al texto en sí: «el material original de un compositor; dibujos, fotografías y otro material que esté en proceso de reproducción». Este término se emplea como una palabra en inglés, con pronunciación en ese idioma, pero forma su género en español con el cambio de artículo, y cambia de significación según el género.
- LIP SYNC** Un extranjerismo que designa el proceso de hacer coincidir el movimiento de los labios con el texto. Se pronuncia en una forma más abreviada que en inglés [*lipzin*] y pertenece al área de la producción audiovisual.
- TOP OF MIND** Esta frase es un extranjerismo cuya acepción en español es «una mayor recordación de marcas». Denomina la primera marca en la que se piensa al mencionar determinado producto. Su pronunciación es inglesa y se utiliza como sustantivo masculino.
- ZOOM** Anglicismo aceptado por la Real Academia Española con la ortografía *zum*. Significa el proceso de acercarse visualmente a un objeto. Se utiliza en las modalidades de *zoom in* (acercarse) y *zoom out* (alejarse). Se pronuncia con una /s/ en español, y se utiliza como sustantivo de género masculino.

POST-TEST, PRE-TEST Una combinación de prefijos utilizados en el español, combinados con la palabra *test*, un anglicismo ya aceptado por la Real Academia Española. Se utilizan para denominar las «mediciones anteriores y posteriores a las campañas publicitarias, utilizadas como evaluaciones o análisis de las mismas». Ambos son sustantivos masculinos que se utilizan con la pronunciación inglesa.

Sobre la base de los anteriores términos, se pudo constatar por medio de la encuesta que, a pesar de que muchos de ellos tienen un equivalente en el idioma español, 75% de las personas que laboran en las agencias publicitarias prefieren utilizar términos técnicos en inglés en vez de los términos equivalentes en español. La Gráfica 2, que aparece a continuación, muestra este porcentaje.

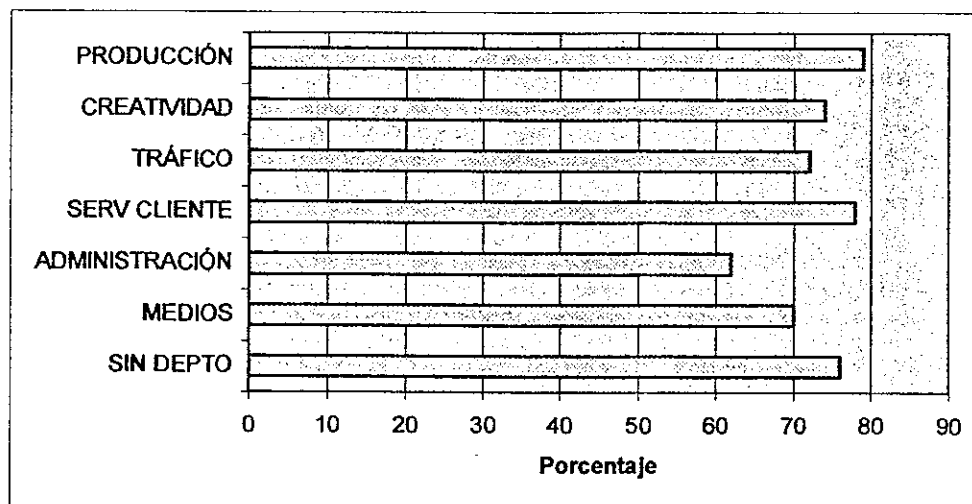
GRÁFICA 2 TÉRMINOS EN INGLÉS VERSUS TÉRMINOS EN ESPAÑOL



Dentro de las agencias, hay departamentos que utilizan más los términos de la encuesta. Las personas que laboran en el Departamento de Producción y el

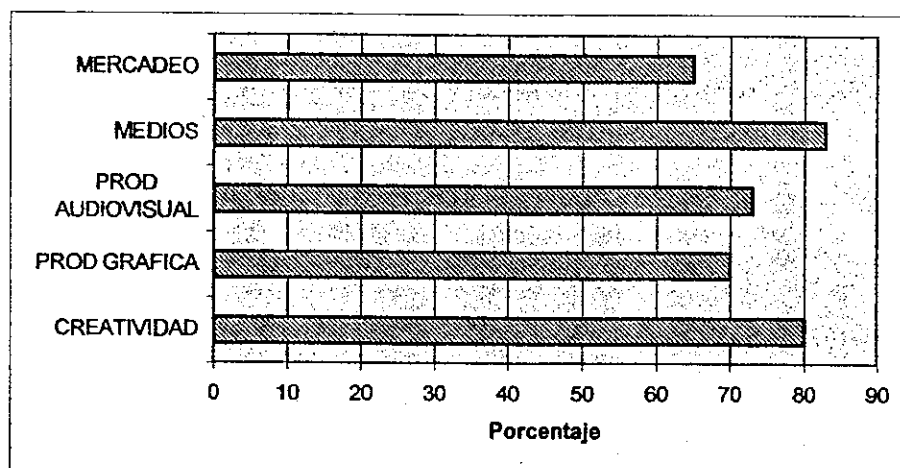
Departamento de Servicio al Cliente son las que utilizan con mayor frecuencia los términos en inglés. La Gráfica 3 muestra estas preferencias.

GRÁFICA 3 USO DE TÉRMINOS EN INGLÉS POR DEPARTAMENTO



Se utilizan con mayor frecuencia los términos relacionados con el campo de medios (83%). Los términos en el área de creatividad se utilizan en un 80%. Se usa un 73% de los términos en inglés relativos al área de producción audiovisual, mientras que de las palabras en inglés relacionadas con el área de la producción gráfica, se prefiere un 70%. Del área de mercadeo se prefirió el término en inglés en un 65%. Estos resultados se pueden apreciar en la Gráfica 4 que aparece a continuación.

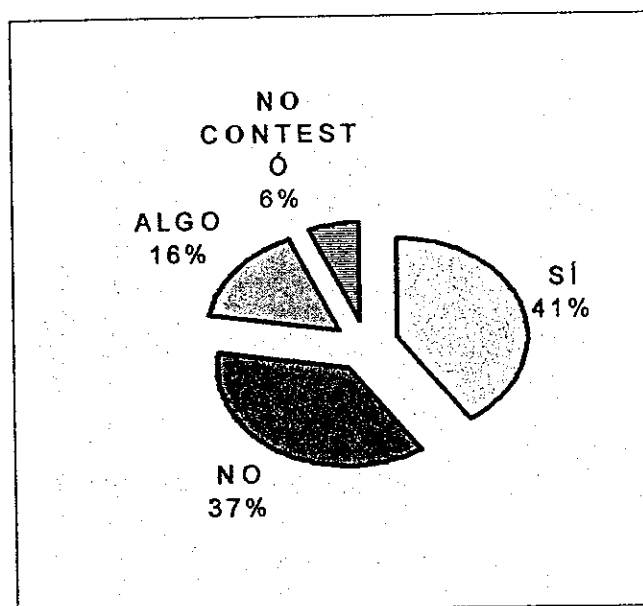
GRÁFICA 4 TÉRMINOS UTILIZADOS EN INGLÉS EN LAS DISTINTAS ÁREAS



El historial de los encuestados es importante para determinar si el uso de los términos en inglés se debe al dominio de ese idioma que tienen los hablantes. Se trató de comprobar si ésta es la razón por la cual prefieren utilizar los términos de un idioma extranjero, en vez de usarlos en español. Para ello, la encuesta ayudó a confirmar si: a. dominan el idioma inglés; b. recibieron una educación bilingüe en la escuela primaria, secundaria y superior; c. los términos los aprendieron en el lugar donde estudiaron o en el lugar donde trabajan. Estas preguntas arrojaron los siguientes resultados:

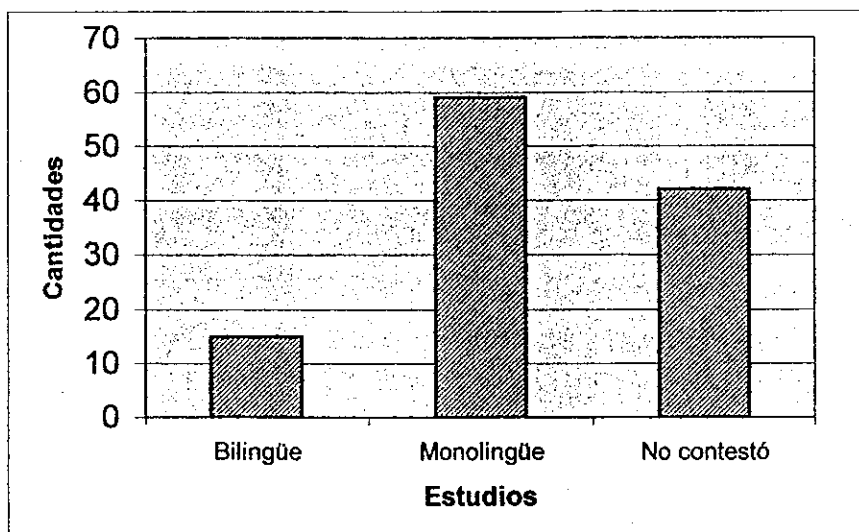
De las personas que respondieron, solamente un 41% domina el idioma inglés, como lo podemos ver en la Gráfica 5:

GRÁFICA 5 CONOCIMIENTO DEL IDIOMA INGLÉS

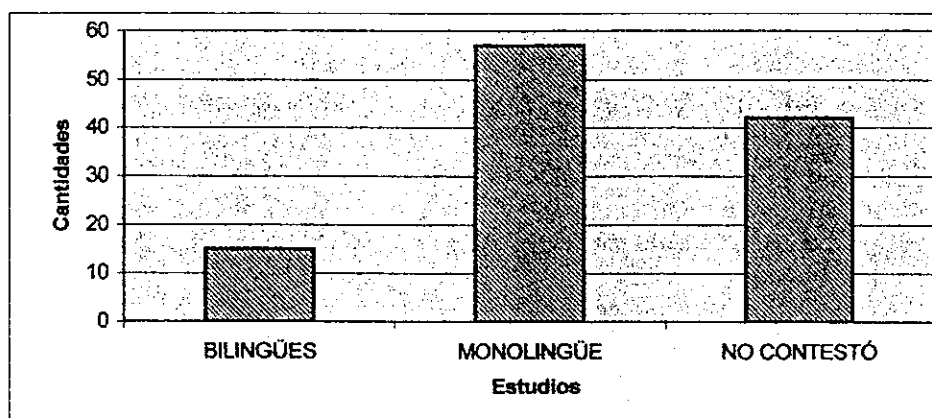


La mayoría de los encuestados no tuvo una educación bilingüe en la primaria y la secundaria. Sus historiales educativos confirman que un 13% tuvo una educación primaria bilingüe (Gráfica 6) y un 15% estudió la secundaria en un establecimiento bilingüe (Gráfica 7).

GRÁFICA 6 ESTUDIOS PRIMARIOS

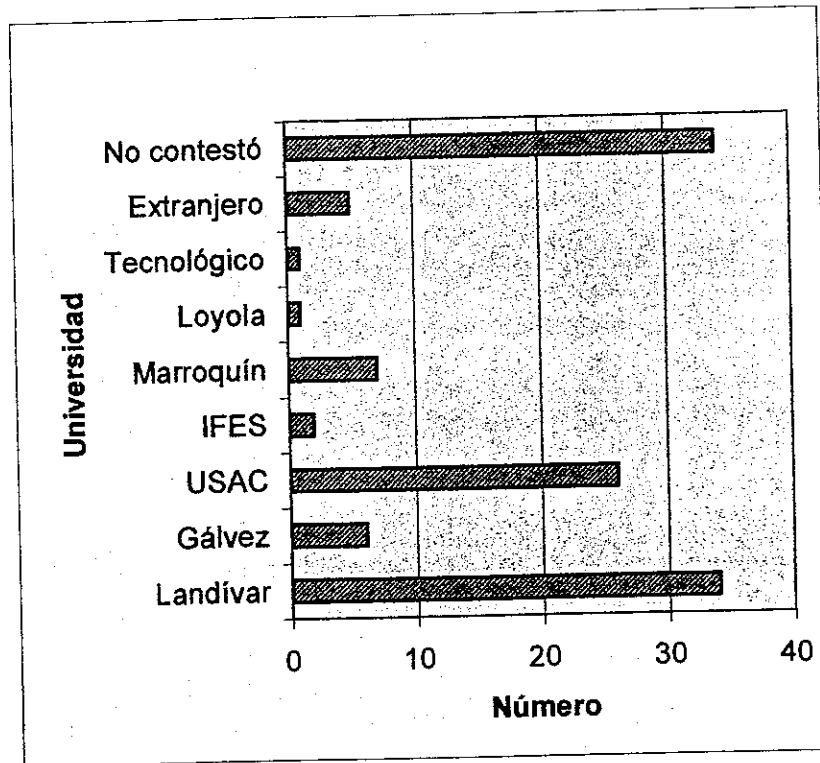


GRÁFICA 7 ESTUDIOS SECUNDARIOS



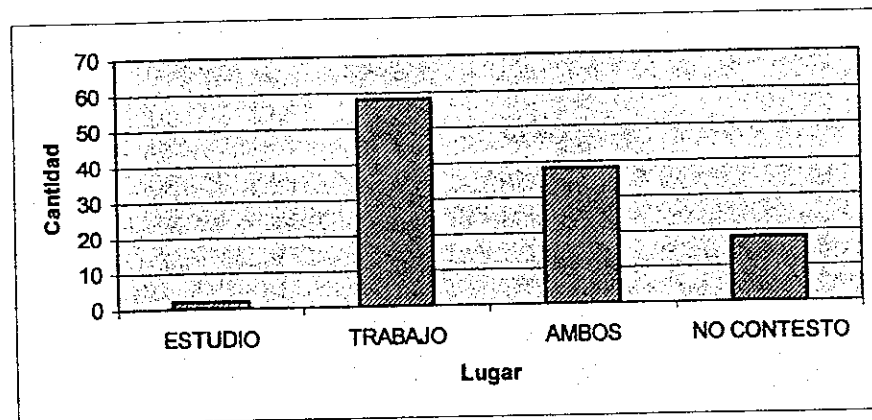
De los encuestados que respondieron a esta pregunta, la mayoría recibieron su formación profesional en español, en la Universidad Rafael Landívar y en la Universidad de San Carlos de Guatemala, como se puede ver en la Gráfica 8, que aparece en la siguiente página.

GRÁFICA 8 ESTUDIOS SUPERIORES DE ENCUESTADOS



La mayor parte de los encuestados (un 50%) aprendió los términos en su lugar de trabajo, pocos (un 17%) los aprendieron en el establecimiento donde realizaron sus estudios, mientras que un 33% los aprendió tanto en el lugar donde trabaja como en la institución donde estudió su carrera.

GRÁFICA 9 LUGAR DONDE APRENDIÓ LOS TÉRMINOS



Se puede deducir de los resultados de esta encuesta que:

1. Un 75% de las personas que laboran en las agencias publicitarias prefieren usar términos técnicos en inglés en vez de los términos equivalentes en español.
2. Las personas que laboran en el Departamento de Producción y el Departamento de Servicio al Cliente son las que utilizan con mayor frecuencia las palabras en inglés.
3. Se utilizan palabras como *jingle*, *casting*, *slogan*, *storyboard*, *rating*, *freelance*, *tag-on*, *master*, *color key*, *copy*, *lip sync*, *top of mind*, *zoom*, *pre-test* y *post-test* como extranjerismos, calcos y anglicismos técnicos, los cuales han acomodado los hablantes al régimen del español.
4. Se usan más los términos en inglés en el campo de medios y de creatividad.
5. Solamente el 41% de los encuestados domina el idioma inglés. Sus historiales educativos confirman que un 13% tuvo una educación primaria bilingüe y un 15% estudió la secundaria en un establecimiento bilingüe. Una persona estudió su carrera en el idioma inglés. Se puede deducir, por lo tanto, que no es su conocimiento del idioma inglés lo que los impulsa a utilizar los términos en ese idioma.
6. Una minoría de los encuestados respondió que había aprendido los términos en cuestión en el lugar donde estudió su carrera. El 50% de los que respondieron la pregunta los aprendieron en el lugar donde trabajan, y un 33%, en ambos lugares. De acuerdo con esta encuesta, el lugar de trabajo tiene mayor influencia en el empleo de términos en inglés que el lugar donde los publicistas realizaron sus estudios.

B. Anglicismos en las vallas publicitarias y nombres de comercios de la ciudad de Guatemala

En Guatemala, uno de los medios preferidos para anunciar productos y servicios son las vallas publicitarias. Por la gran profusión de estas vallas que se encuentran colocadas en las calles guatemaltecas, se tiene contacto diario con una gran cantidad de términos en inglés. Por otra parte, muchos nombres de los establecimientos comerciales, los edificios y los desarrollos urbanos están, cada vez más, en el idioma inglés.

Con el fin de determinar el grado de incidencia de palabras en inglés que se introducen por este medio, se llevó a cabo un análisis físico de las vallas y los rótulos en varias vías de la ciudad de Guatemala.

1. Metodología de la investigación

Para realizar este análisis físico se determinaron las siguientes áreas como objeto de estudio:

- a. De la Calzada de la Paz, Zona 16, hasta el Puente Belice.
- b. De la Calle Martí hasta el Parque Morazán, Zona 2.
- c. La Sexta Avenida de la Zona 1.
- d. Del Anillo Periférico Norte hasta la Calzada San Juan.
- e. La Calzada San Juan.
- f. La Calzada Roosevelt.
- g. La Calzada Raúl Aguilar Batres.
- h. De la Calle Montúfar hasta la Plazuela España, Zona 9.
- i. El Bulevar Los Próceres desde la Diagonal 6, Zona 10.

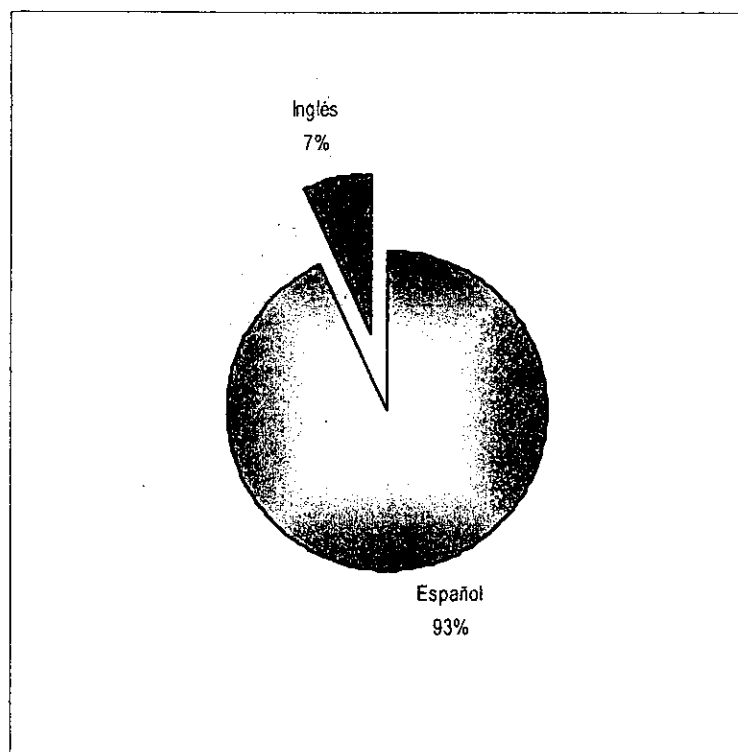
Para obtener una muestra confiable, se tomó un parámetro de 30 vallas y rótulos escogidos al azar en cada una de las vías visitadas. Esto sirvió como punto de referencia para sacar una relación entre el número de anuncios que incluyen palabras en inglés. No se tomaron en cuenta los nombres de comercios y productos multinacionales, como

McDonald's, Mickey Mouse, Wall's, Burger King, Dr. Salomon's, Die Hard, Sir Speedy, Subway, Nike Air, marcas registradas que permanecen en su forma original. Mas bien, se incluyen en este estudio las frases publicitarias que acompañan al nombre del producto, o los nombres de establecimientos que no pertenecen a una cadena multinacional.

2. Resultados de la investigación

El recorrido se inició por la Calzada de la Paz, zona 16, hacia el Puente Belice. En este tramo, se encontró una relación de rótulos con palabras en inglés de 2 en 30, como lo muestra la siguiente gráfica. Algunos anuncios observados en esta ruta se incluyen como ilustraciones 1 y 2 en las siguientes páginas.

GRÁFICA 10. CALZADA DE LA PAZ



Se consideraron, al azar, 30 vallas y rótulos ubicados en la Calle Martí, en un recorrido desde el Puente Belice hasta el Parque Morazán. Allí la relación fue ligeramente más alta: 4 en 30. Las fotografías correspondientes en esta vía se incluyen como ilustraciones 3 y 4.

GRÁFICA 11. CALLE MARTÍ

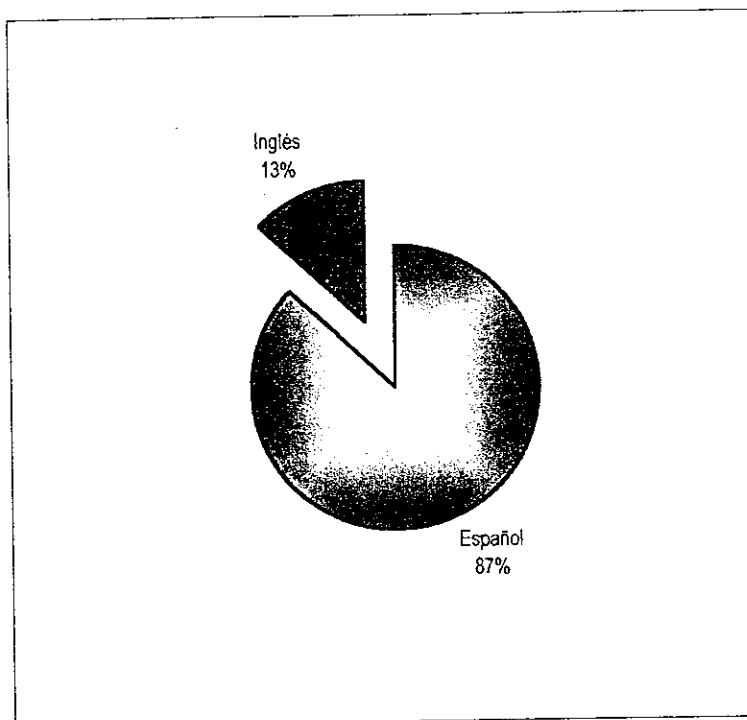




Ilustración 1. Proliferación de rótulos en la Calzada de la Paz, en los cuales se puede observar nombres de productos en inglés, como Close-Up y Buffalo Jeans.

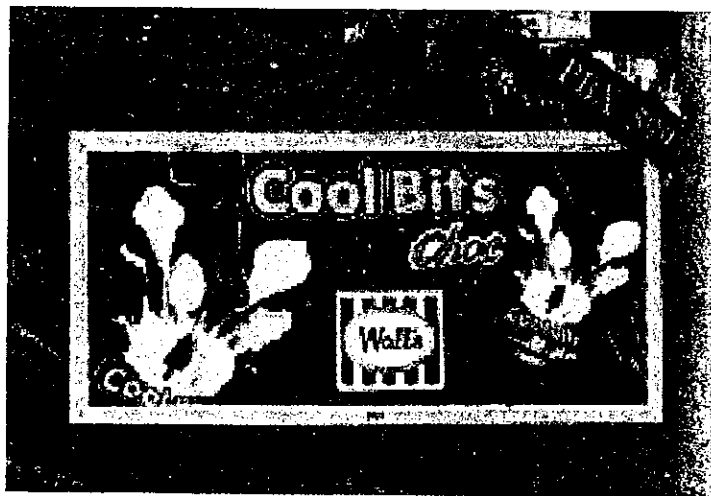


Ilustración 2. Las compañías multinacionales con nombres originales en inglés, utilizan también ese idioma para promocionar sus productos, como en este caso, la compañía de helados Wall's anuncia su producto *Cool Bits Choc*.



Ilustración 3.

En la Calle Martí, al igual que en el resto de la ciudad, las gasolineras han implantado la moda de las «tiendas de conveniencia», cuyo nombre es, en sí, un calco del inglés. La mayor parte de estos comercios tienen nombre en inglés, como en este caso: *automarket*.

De un tiempo para acá, el término *Car Wash* se ha convertido en una palabra muy usual entre los guatemaltecos, quienes han adquirido la costumbre norteamericana de acudir a establecimientos donde les lavan sus vehículos.

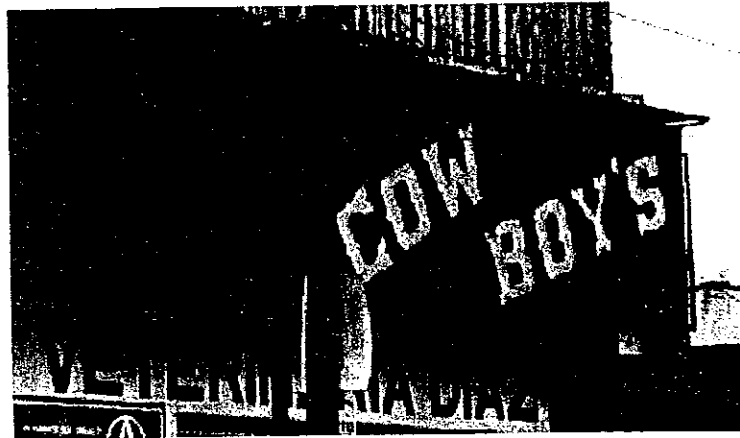
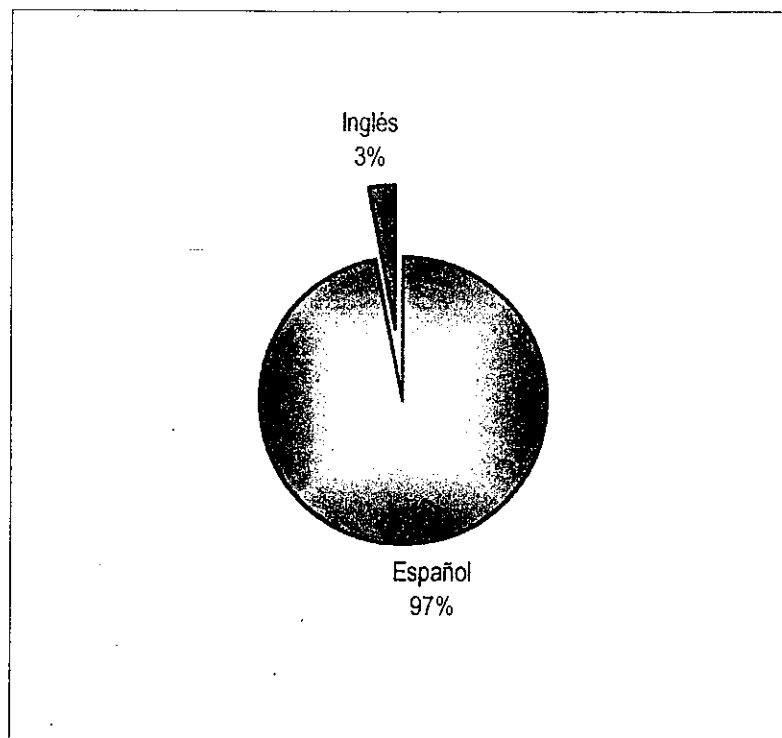


Ilustración 4. Entre los anglicismos gramaticales más difundidos en los rótulos está la forma del posesivo en inglés, utilizada correcta o erróneamente, como ocurre en un nombre de comercio en la Calle Martí, *Cow Boy's Club*.

La Sexta Avenida de la Zona 1, a pesar del excesivo número de rótulos que contenía cuando se efectuó esta investigación, acusó una relación muy baja de textos en inglés: solamente 1 de 30. Como se puede observar en la gráfica 12, el porcentaje de rótulos con palabras en inglés es sólo de un 3%. En las ilustraciones 5 y 6 se pueden observar algunos los rótulos de esta vía.

GRÁFICA 12. SEXTA AVENIDA, ZONA 1



En el trayecto del Periférico Norte se encontró que 4 rótulos de 30 tenían palabras en inglés, pero, curiosamente, se pudo comprobar que muchos de los comercios de esas zonas tenían nombres en el idioma inglés, como se puede observar en las fotografías correspondientes a esa zona, que aparecen como ilustraciones 7 a 10.

La gráfica número 13, que aparece seguidamente, ilustra el porcentaje de rótulos con palabras en inglés —un 13%— frente al porcentaje de rótulos que sólo contienen palabras en español —un 87%. Estos porcentajes son iguales a los encontrados en la Calle Martí.

GRÁFICA 13. PERIFÉRICO NORTE

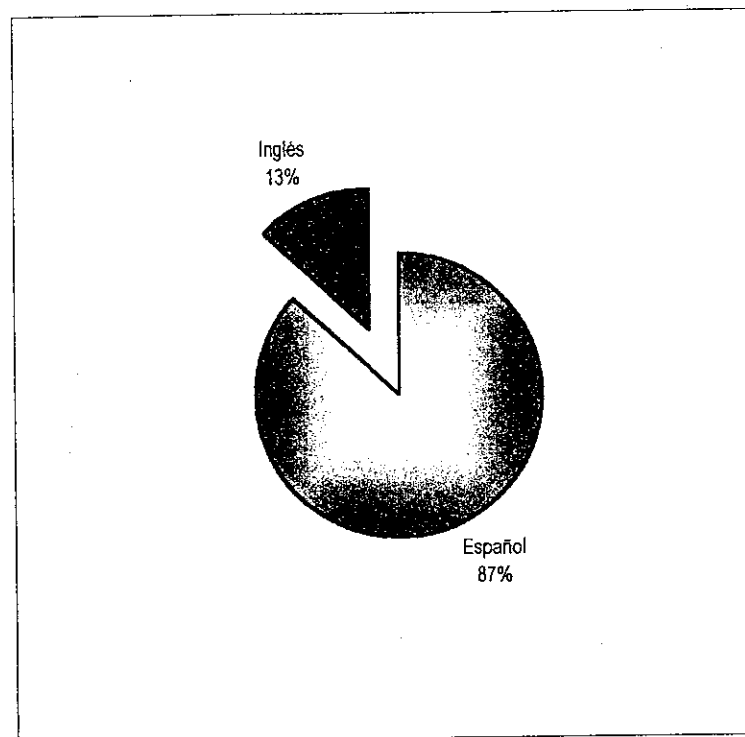




Ilustración 5. En la época en que se realizó este estudio de las vallas publicitarias, la sexta avenida de la zona 1 todavía estaba invadida por numerosos rótulos. Sin embargo, se encontraron pocos con palabras en inglés. En esta fotografía aparecen algunos, como *Mexican Tacos* y *Home Appliances*



Ilustración 6.

En la 6ª Avenida, Zona 1, nuevamente se observa el uso del posesivo 's utilizado incorrectamente según las normas del inglés, pero con un significado muy guatemalteco, ya que al decirlo resulta el apócope de «delicioso»: «delis», modo muy común en Guatemala.

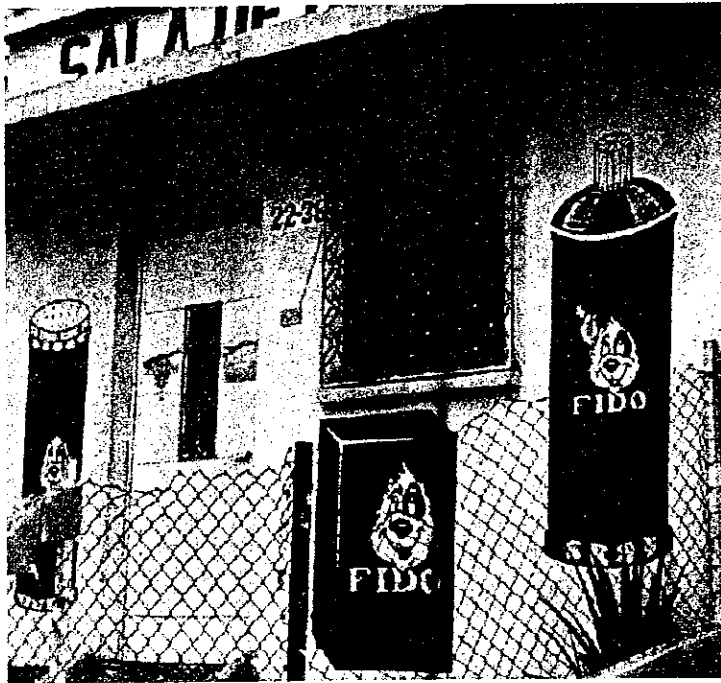


Ilustración 7.

La sala de belleza para perros está ubicada sobre el Anillo Periférico. A pesar de que anuncian productos con nombres en español, escogieron un nombre en inglés para su negocio: *Happy Dog*.



Ilustración 8. En este establecimiento se envía correspondencia para los Estados Unidos, tal vez por eso el nombre es *Universal Express*.

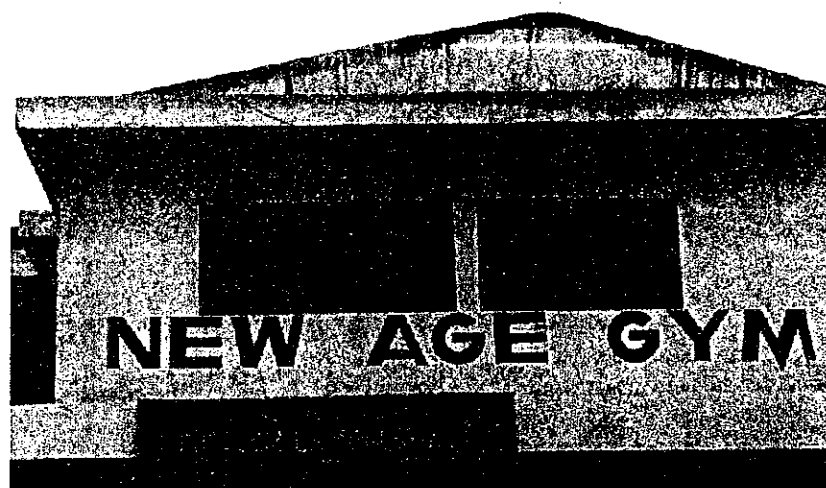


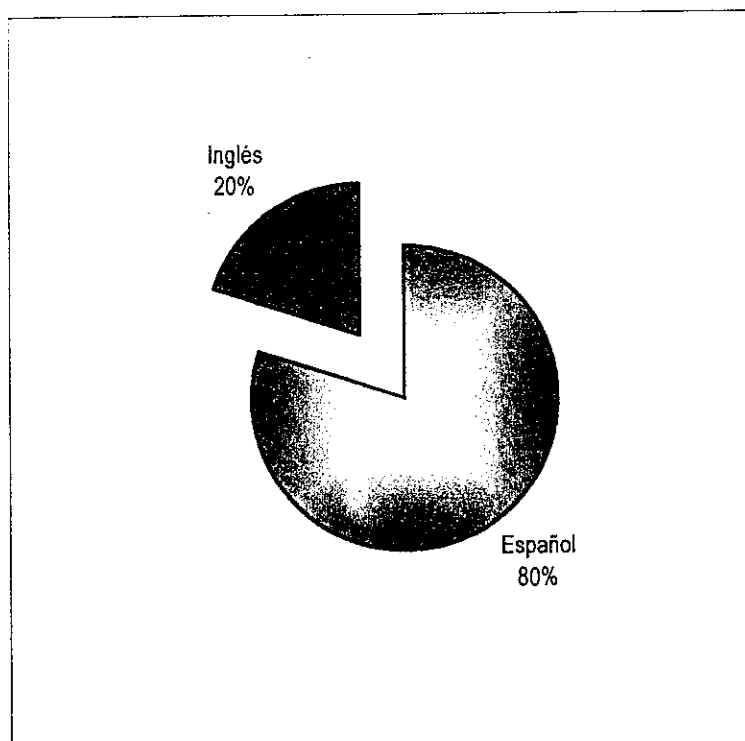
Ilustración 9. *New Age Gym* es el nombre de este gimnasio localizado sobre el Anillo Periférico.



Ilustración 10. Un tradicional salón de billares ostenta un nombre «nuevo»: *Galaxy Billiards*.

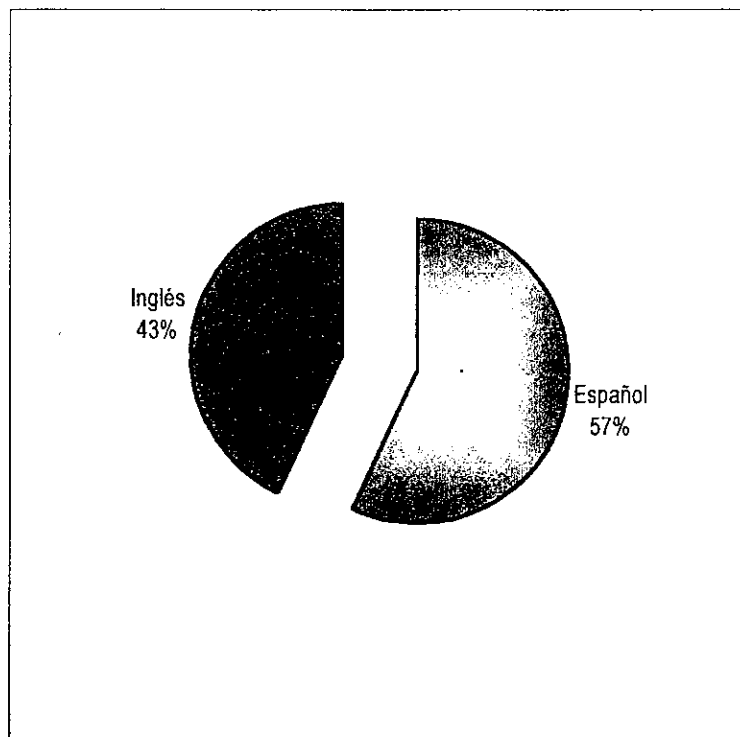
En la Calzada San Juan, la siguiente fase del recorrido, se pudo constatar que 6 de 30 rótulos tienen alguna leyenda en inglés. Se encontraron muchos rótulos elaborados a mano por los mismos dueños de negocios, sin participación de una agencia publicitaria, en los que aparecían nombres y leyendas en inglés, tal como se puede observar en la ilustración 11.

GRÁFICA 14. CALZADA SAN JUAN



La Calzada Roosevelt resultó muy rica en vallas y rótulos que contienen texto en inglés. La relación se incrementó a 13 de 30, por lo que el porcentaje de rótulos que contienen palabras en inglés llegó al 43%, como puede observarse en la gráfica 15 que aparece en la siguiente página.

GRÁFICA 15. CALZADA ROOSEVELT



En esta vía se observaron numerosas vallas que anuncian productos multinacionales, como puede verse en las ilustraciones 13, 14, 15 y 16 que aparecen en las siguientes páginas. También se podrá observar en las ilustraciones 17 a 21 que muchos de los comercios en esa calzada tienen nombres en inglés.

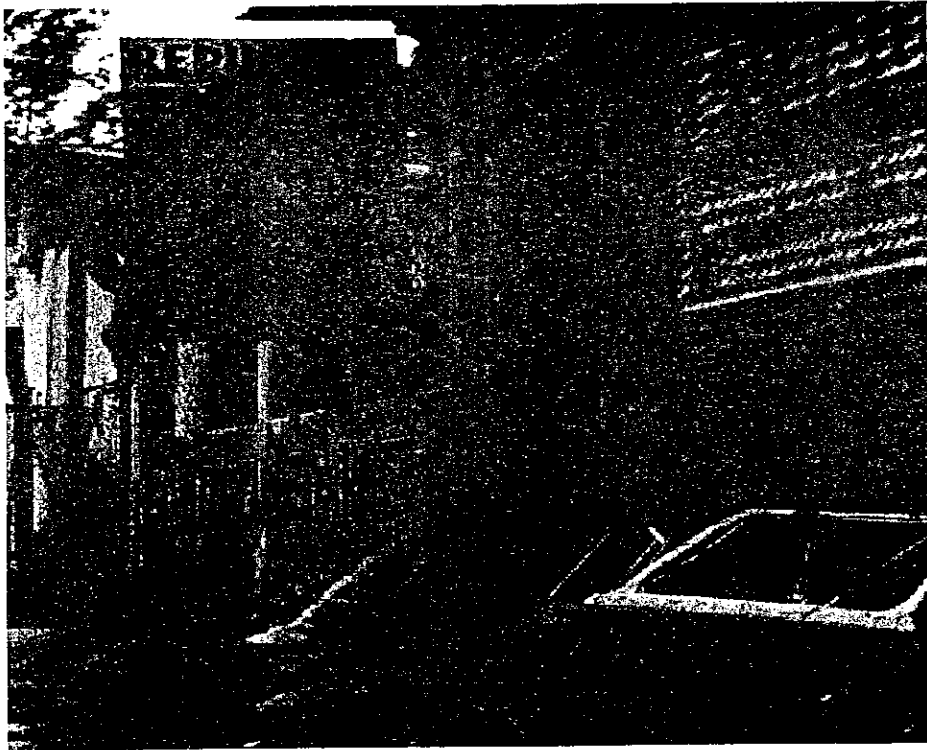


Ilustración 11. El dueño de este negocio utilizó la grafía alterna de *beeper* -*biper*- en este rótulo fabricado empíricamente, para indicar el número de su localizador electrónico.



Ilustración 12.

El dueño de este negocio prefirió el inglés para el nombre de su distribuidora de vehículos: *AUTO DEALER*.



Ilustración 13.

En la Calzada Roosevelt hay muchos productos de compañías multinacionales que se promocionan sin traducir los elementos del anuncio. Aquí encontramos una serie de extranjerismos, entre los que destacan: *2-pack*, *maximum* y *power*, los cuales se repiten en otras vallas y rótulos.



Ilustración 14. Las cadenas multinacionales aplican los nombres de sus productos, como en este caso, que McDonald's denomina *McRib* a un producto y *Western Omelette* a otro.



Ilustración 15.

Las gasolinas y los aceites para motores conservan su nomenclatura en inglés

Ilustración 16.

Los *jeans* también conservan los nombres de sus estilos en inglés.

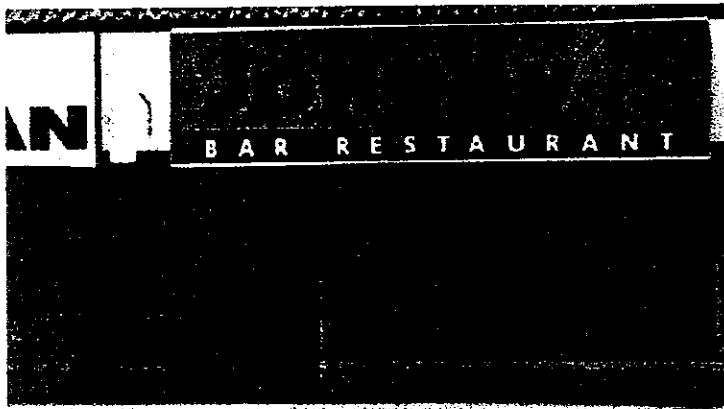


Ilustración 17.

El genitivo inglés es una fórmula favorecida por muchos comerciantes para denominar sus establecimientos, como en este caso: *Johnny's Bar Restaurant*.

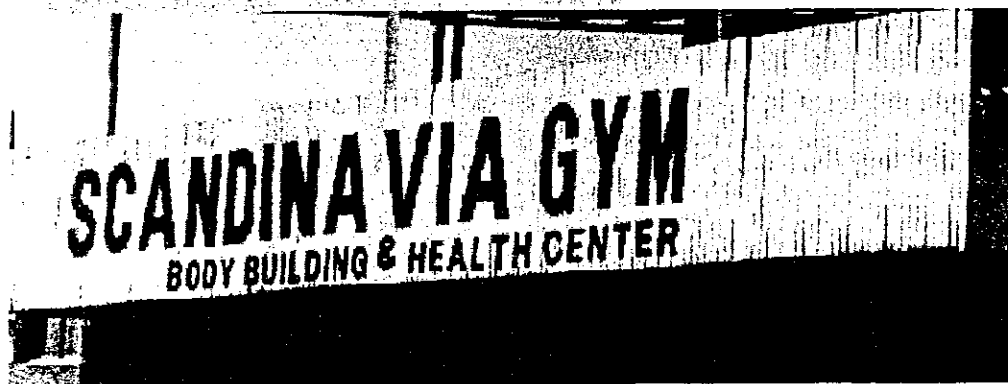


Ilustración 18. Muchos gimnasios han optado por usar nombres en inglés, como éste: *Scandinavia Gym, Body Building & Health Center*

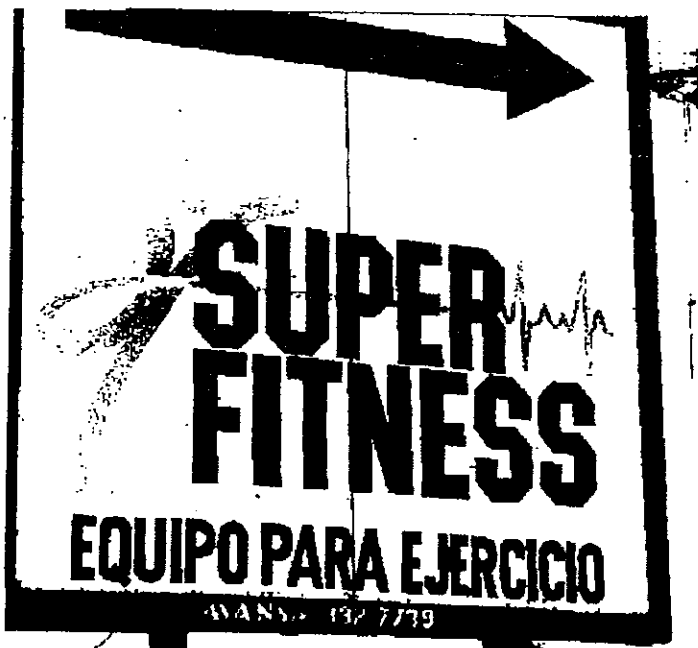


Ilustración 19.

Los comercios que distribuyen equipo para ejercicio también favorecen los nombres en inglés.

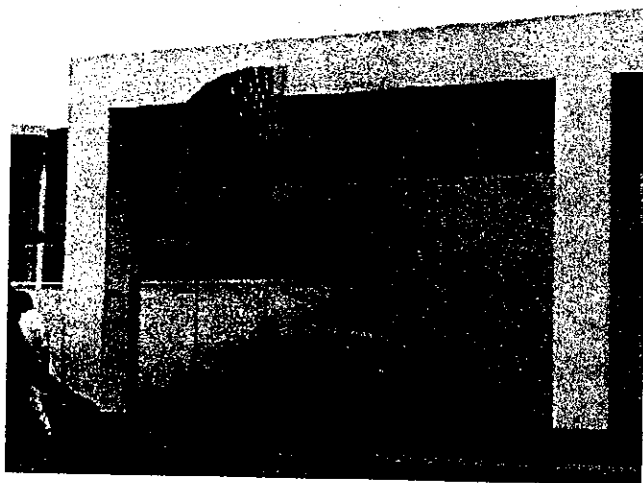


Ilustración 20:

AquaValet, otra forma de nombrar un lugar donde se lavan vehículos, se da en una gasolinera que ofrece servicios basados en los ofrecidos en Estados Unidos.

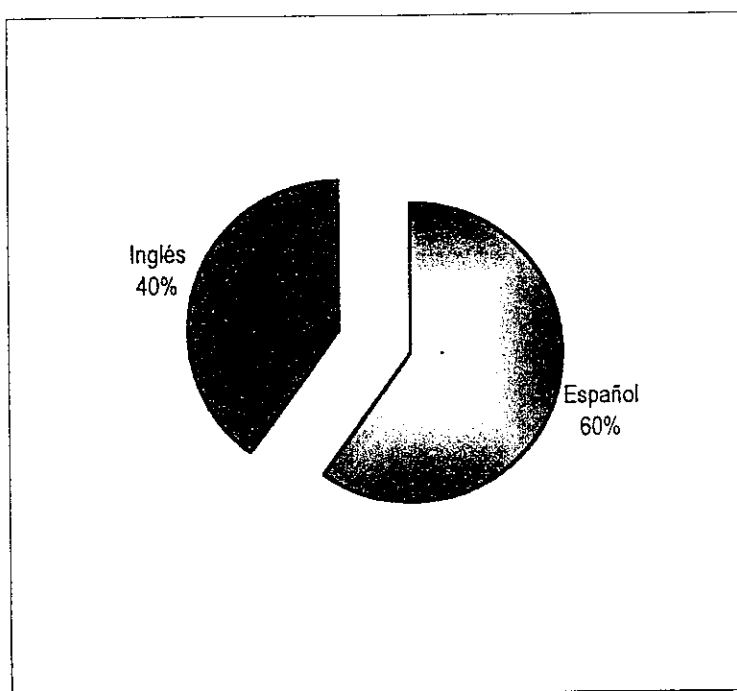


Ilustración 21:

Otro de los servicios mencionados: las «tiendas de conveniencia», comercios designados con un calco del idioma inglés.

Un resultado similar al de la Calzada Roosevelt se dio en la Calzada Aguilar Batres, en donde 12 de 30 rótulos y vallas tienen texto en el idioma inglés. El porcentaje de rótulos con palabras en inglés bajó a un 40%. Se encontraron numerosos establecimientos con nombres en inglés (ilustraciones 22-25) y muchos anuncios completamente en inglés.

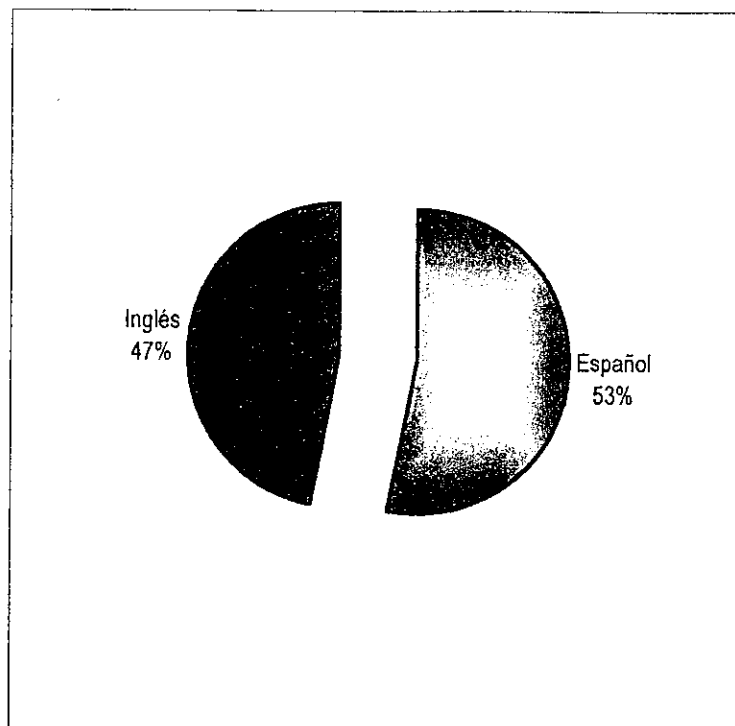
GRÁFICA 16. CALZADA AGUILAR BATRES



Una particularidad que pudo observarse en esta avenida es que muchos productos relacionados con vehículos, servicio a los vehículos, gasolinas, aceites, repuestos y la mecánica automotriz se anuncian en rótulos publicitarios en los que todas las palabras están en inglés. Se pudo constatar que, en varios talleres de mecánica y ventas de repuestos, se encuentran numerosos rótulos con nombres de productos y sus correspondientes eslóganes, todos en el idioma inglés. Las ilustraciones 26-29 ilustran este fenómeno.

En la Calle Montúfar de la Zona 9, 14 de 30 vallas y rótulos tienen texto en inglés, y nuevamente, se observó una proliferación de nombres de establecimientos en inglés (Ilustraciones 31-33).

GRÁFICA 17. CALLE MONTÚFAR



Como se puede observar en la gráfica anterior, los rótulos que contienen palabras en inglés alcanzan un 47% del total.

Ilustración 22.

Al igual que en la Calzada Roosevelt, la Calzada Aguilar Batres tiene numerosos comercios con nombre en inglés. En este caso, el nombre es un anglicismo gramatical con un extranjerismo muy difundido: *car wash*.



Ilustración 23.

Nombre en inglés para un comercio de imprenta y fotocopias, que utiliza una marca registrada estadounidense.



Ilustración 24.

Se repite el anglicismo gramatical del genitivo inglés en esta pastelería, denominada *Mimi's Bakery Cafe*.

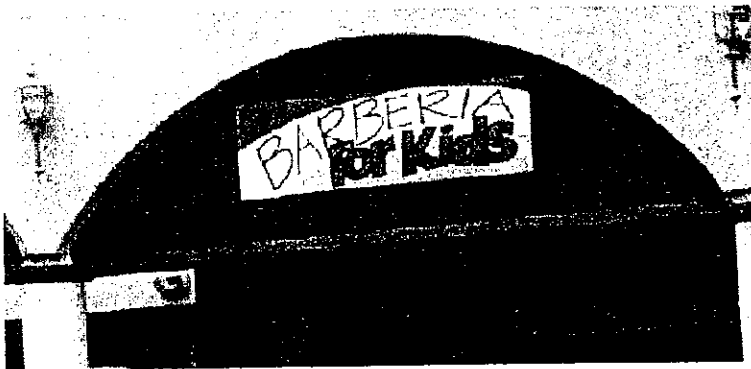
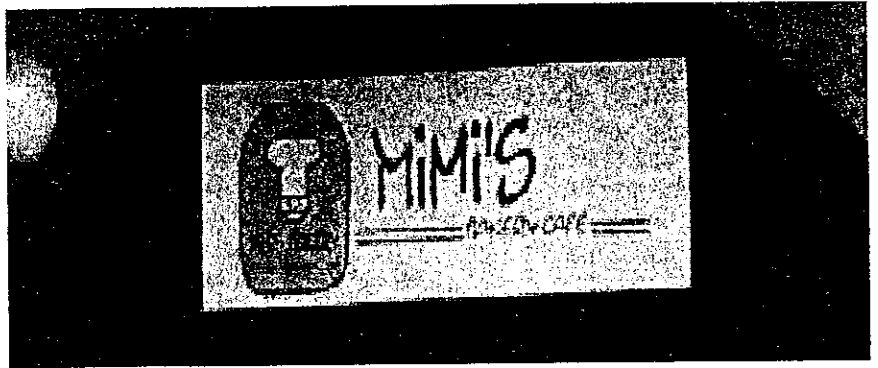


Ilustración 25.

Un término que se encontró frecuentemente fue *kids*, para denominar comercios que se especializan en niños.

Ilustraciones 26,27,28,29:

En este compuesto de fotografías, se pueden observar los nombres de múltiples productos para automóviles que permanecen en el idioma inglés. También observamos establecimientos de este ramo que adoptan nombres foráneos, que aun siendo marcas registradas, se utilizan sin autorización, como en el caso comprobado de *Napa Auto Parts*.





Ilustraciones 30, 31, 32.

Nombres de comercios en la Calle Montúfar: *Sound Music Center* y *Vision Care*, luego explicados en español, y *musik*, que por su parecido con música, no necesita explicación.

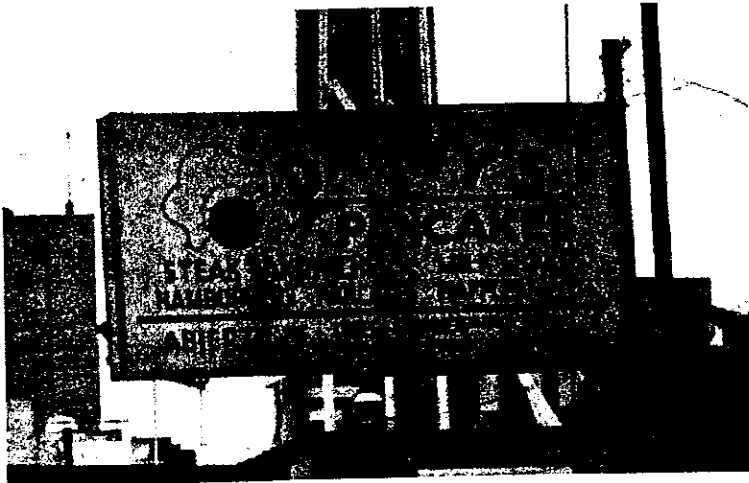


Ilustración 33.

En el caso de *Danny's Pancakes*, todos los platillos que se sirven en el establecimiento se anuncian en inglés: *steak sandwiches, milk shakes, hamburgers, pancakes, waffles, etc.*

Por último se tomó el sector del Bulevar Los Próceres, en donde se tomaron las mismas 30 muestras, de las cuales 16 rindieron resultados positivos. Es de hacer notar que, tanto en la Calle Montúfar como en el Bulevar Los Próceres, se observó una gran cantidad de anuncios en inglés que no se incluyen en el estudio de la incidencia. La investigación se limitó a los mismos 30 rótulos escogidos al azar, al igual que en los otros sitios, para no perder el parámetro original. Esto se hizo con el ánimo de establecer una comparación entre los nueve lugares visitados. En las ilustraciones 34 a 39 se puede comprobar la profusión de términos en inglés que aparecen en las vallas publicitarias de esta vía.

Gráfica 18. BULEVAR LOS PRÓCERES

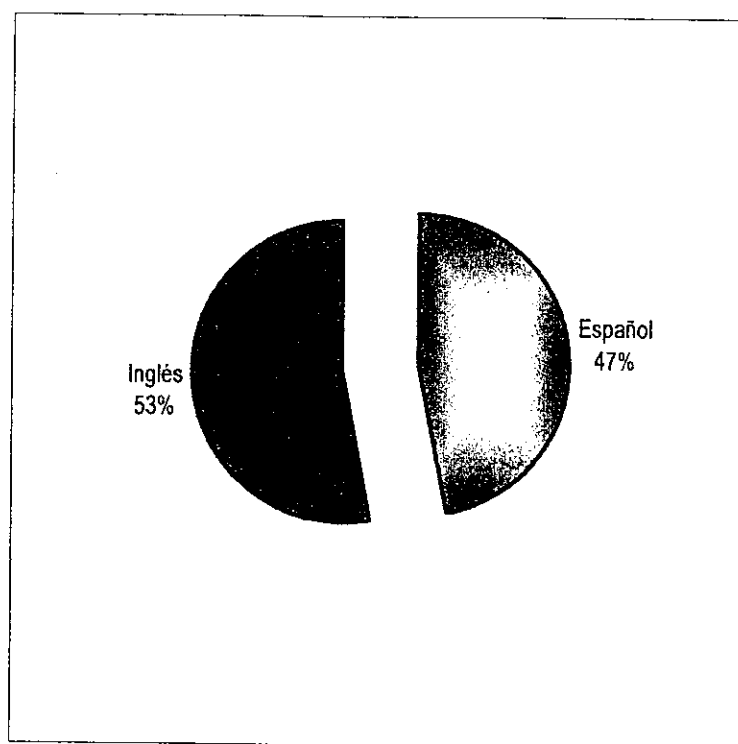




Ilustración 34. Un club de golf llamado *Green Place* anuncia sus servicios como *Pitch & Putt* de 9 hoyos y un *driving range*.

Ilustración 35.

Una estación de radio que transmite su programación en inglés se anuncia en el Bulevar Los Próceres: *Kiss 101.3 FM*.

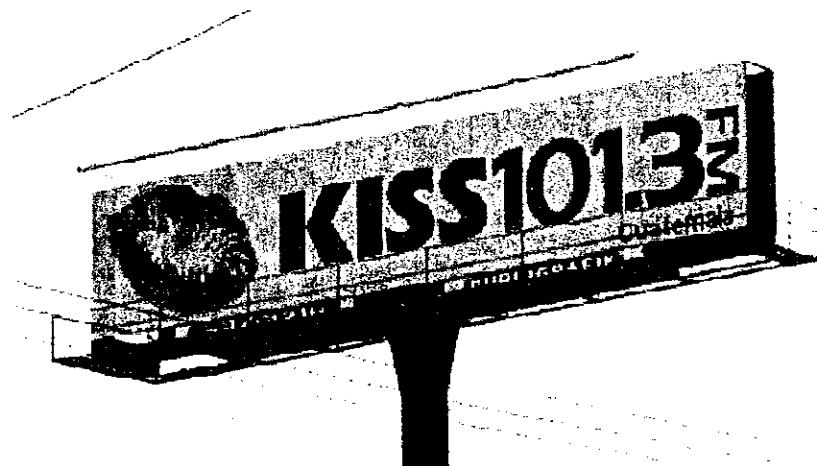


Ilustración 36.

El restaurante multinacional *Subway* ha introducido esta palabra para denominar un emparedado. En este anuncio también podemos observar el nombre en inglés de un centro comercial: *Fun Plaza*.

Ilustración 37.

Los perfumes también son fuente de numerosas frases publicitarias en inglés, como ésta del perfume *Innovate*, cuyo eslogan es «*don't imitate*».



Ilustración 38.

A una rebaja de cualquier clase ahora se le llama *sale*. En esta fotografía también se puede observar que a los zapatos en oferta se les denomina *TRAFFIC shoe*, en inglés.



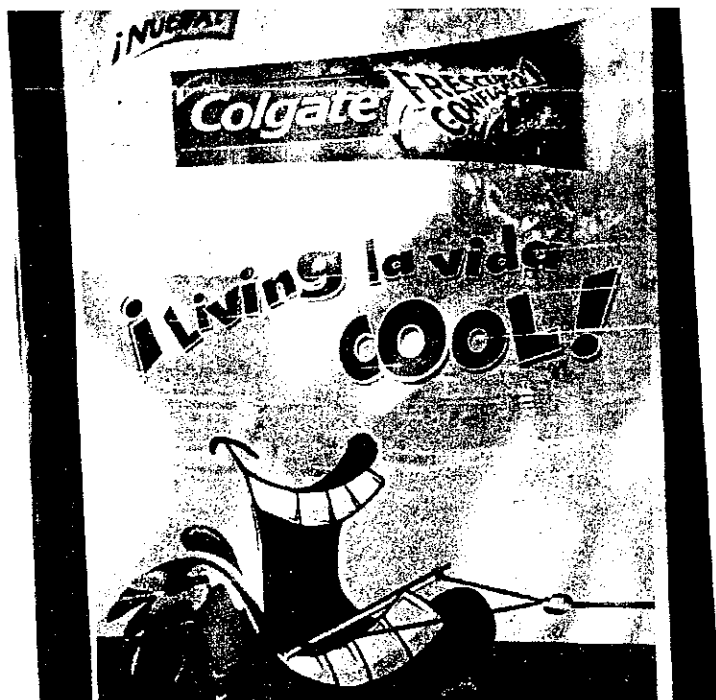
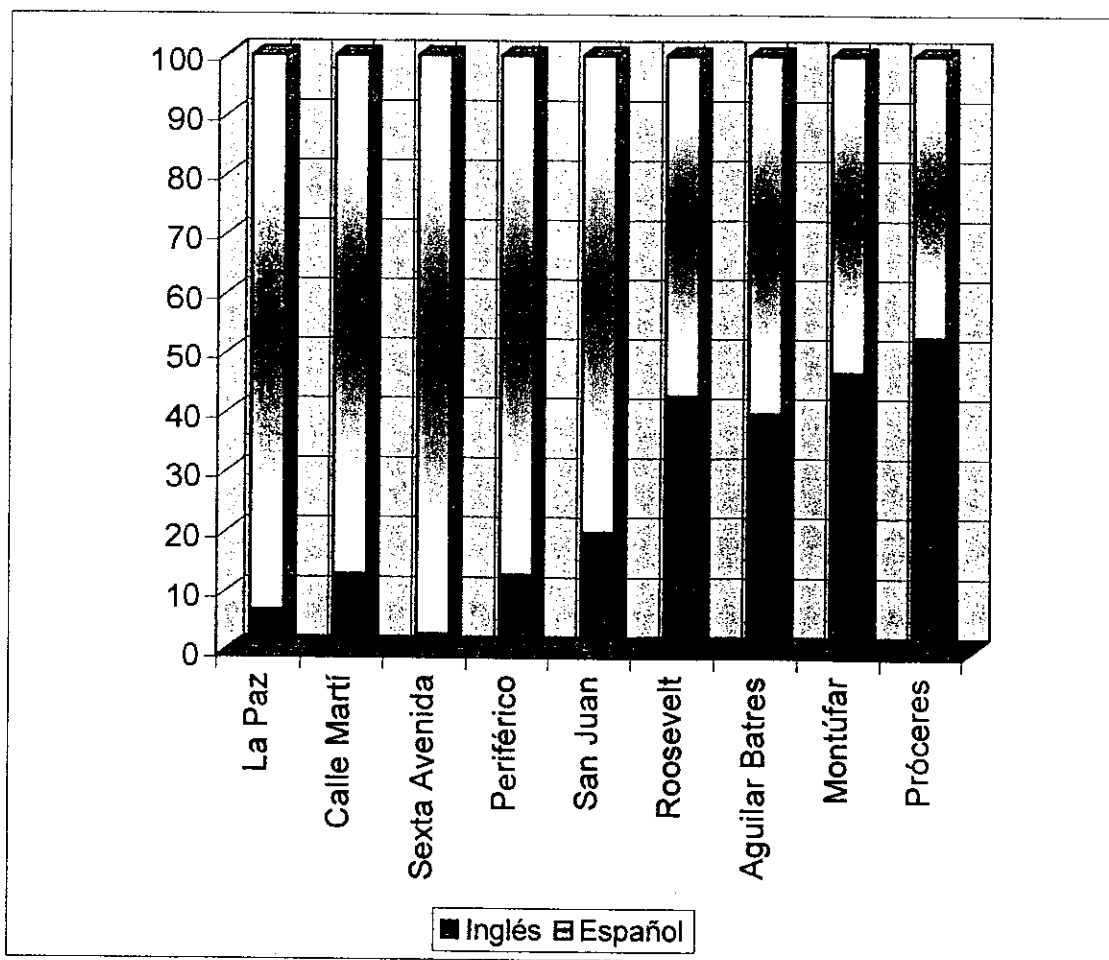


Ilustración 39.

Esta fotografía ilustra el anglicismo muy difundido *COOL*, pero también agrega otra dimensión: la mezcla de ambos idiomas en una misma frase publicitaria: «¡*Living* la vida *cool!*», que presenta, además, puntuación en español.

La frecuencia con que aparecen términos en inglés en las vallas publicitarias de estos nueve sitios se puede apreciar en la gráfica que se encuentra a continuación:

GRÁFICA 19. FRECUENCIA CON LA QUE APARECEN TÉRMINOS EN INGLÉS EN LOS RÓTULOS Y VALLAS PUBLICITARIAS



Se puede observar que las áreas en las que se encontró una mayor incidencia de términos en inglés en las vallas publicitarias y rótulos, fueron el Bulevar Los Próceres desde la Diagonal 6, Zona 10 hacia la Carretera a El Salvador, seguida por la Calle Montúfar hasta la Plazuela España, Zona 9. Muy de cerca les siguen: la Calzada Roosevelt y la Calzada Raúl Aguilar Batres. El lugar donde se encontraron menos palabras en inglés en los rótulos publicitarios fue en la Sexta Avenida de la Zona 1. En la

Calzada de la Paz, Zona 16, hasta el Puente Belice, la Calle Martí hasta el Parque Morazán, Zona 2, el Anillo Periférico Norte, hasta la Calzada San Juan y la Calzada San Juan en sí arrojaron cifras que están por debajo del 20% de incidencia de términos en inglés.

Como una nota curiosa, se hace mención aquí de la ley promulgada por el presidente Miguel Ydígoras Fuentes en el año 1961, y que todavía se encuentra vigente, por medio de la cual se prohíbe terminantemente el uso de nombres que no estén en el idioma español. Esta ley decreta que

«[...] todo nombre, enseña, rótulo, aviso de negocio, profesión o industria, y de artes, modas o deportes al alcance común, se dirán y se escribirán en lengua española, salvo aquéllos que por constituir nombres propios o nombres industriales foráneos, ni son traducibles ni convenientemente variables.

En este último caso de marcas exóticas registradas, se indicará entre paréntesis su pronunciación correspondiente o su traducción, de ser posible, y siempre estarán en español las explicaciones pertinentes al objeto de la marca en cuestión. »

y prosigue estableciendo las sanciones que se aplicarán en caso de incumplimiento:

«En cualquier lugar donde se exhiba nombres extranjeros como aviso o rótulo de industria, negocio o actividad pública de otra índole, que no estén amparados por la tradición, imprescindible, la autoridad pública correspondiente, después de oír al interesado, ordenará su retiro mediante notificación escrita y prudente plazo [...]»

Al respecto, se sostuvo una entrevista con el Licenciado José Augusto Toledo, de quien se obtuvo una copia de dicha ley. El Lic. Toledo manifestó que «la ley no se ha derogado, pero ninguno la respeta», como bien se ha podido verificar en esta investigación.

Este fenómeno que existe en Guatemala viene a corroborar la afirmación de que la lengua es un organismo vivo, y su constante cambio y desarrollo no puede contenerse, como no pueden contenerse los factores que provocan los cambios, en este caso, la introducción de términos de origen inglés.

3. Tipología

Se seleccionaron varias categorías para clasificar los términos en inglés encontrados en las vallas publicitarias y rótulos: extranjerismos, anglicismos, calcos, anglicismos gramaticales y anglicismos ortográficos, siglas, nombres en inglés de comercios y productos, eslóganes y explicaciones en inglés.

Extranjerismos, anglicismos y calcos

Los siguientes términos son solamente algunos de las palabras encontradas en las vallas y rótulos:

beeper	Extranjerismo común en el campo de la comunicación en Guatemala. También admite la grafía «bíper».
best-seller	Extranjerismo que denota una obra literaria muy leída y muy popular. El anuncio que la contiene dice: «¿Ya leíste mi último best seller? Dios» y es de la Sociedad Bíblica.
blockera	Calco que toma la palabra inglesa <i>block</i> y la transforma con el sufijo <i>-era</i> para darle el significado de «lugar donde se producen <i>blocks</i> ». La palabra <i>block</i> , a su vez, constituye un anglicismo tomado del vocablo inglés <i>cinder block</i> que significa «cubo de

cemento y ceniza con dos cavidades en el centro que se utiliza en la construcción». El proceso de introducción se lleva a cabo tomando una parte del término en inglés como el todo y otorgándole el mismo significado del inglés.

car wash

Extranjerismo que se ha puesto muy de moda desde hace unos siete u ocho años, cuando se introdujeron las máquinas para lavar vehículos en Guatemala. Se utiliza como un sustantivo masculino y su pronunciación y grafía permanecen en inglés.

clutch

Extranjerismo que significa «embrague». Su pronunciación permanece en inglés, aunque hay una variación que cambia el último sonido por /ʃ/. La grafía inglesa prevalece, pero también se escribe «clesh».

combo

Calco que se ha introducido por medio de las nuevas «Tiendas de Conveniencia», que de por sí ya son un calco, y se ha extendido a todos los campos. El significado que se le asigna es el de «combinación» y generalmente se aplica a dos o más productos que se dan por un precio.

cool

Extranjerismo utilizado con la acepción de «buenísimo», especialmente entre la juventud. El anuncio de la pasta de dientes Colgate lee: «Living la vida cool». La frase combina el extranjerismo en cuestión con otro extranjerismo que no está difundido: «living» por vivir, y a la vez introduce el anglicismo gramatical por medio del cual se utiliza un gerundio sin aplicación adverbial.

full equipo

Extranjerismo que se utiliza comúnmente para denotar que un vehículo trae «todas» las opciones incluidas. El término *full* ha trascendido este campo y se está aplicando en otras instancias, como se puede observar en los dos términos siguientes.

- full mosh** Extranjerismo compuesto por dos términos, *full* por «completo» y *mosh*. Este último es un término híbrido con una acepción generalizada de «avena», tomando en cuenta su significado en inglés «papilla», pero que se utiliza en Guatemala como «potencia» o «fuerza». Por lo tanto, la expresión «full mosh» significa con toda la potencia (o fuerza) posible.
- full perro** Extranjerismo totalmente desusado que se encontró en un anuncio de comida para perros. Dada la acepción de *full*, se cree que el significado podría ser «un perro completo».
- full plan** Extranjerismo incluido en un anuncio de telefonía que podría denotar un «plan completo» o un plan «que lo incluye todo».
- hot dog** Anglicismo común utilizado en Guatemala para nombrar el pan con salchicha. Se prefiere este término sobre «perro caliente», que casi no se usa.
- jeans** Anglicismo común en Guatemala para denotar los «pantalones vaqueros» o «pantalones de mezclilla», que se han convertido en el uniforme mundial.
- ketchup** Anglicismo común para la salsa de tomate agridulce. Se le ha asignado género ambiguo, por lo que se utiliza tanto con el artículo masculino como femenino (el ketchup y la ketchup). La grafía permanece en inglés y la pronunciación también.
- kids** Extranjerismo que se está volviendo muy común, sobre todo en los nombres de comercios que venden productos para niños. Por ejemplo: Kid's Place, Barbería for Kids, For Kid's Only.
- liquor store** Extranjerismo que denota un lugar donde se vende licor. Se utiliza con el género masculino y la pronunciación en inglés.
- mini market** Anglicismo utilizado en Guatemala para una tienda de abarrotes

pequeña. También se aplica el sufijo *mini* en inglés (una contracción de *miniature*) a la palabra mercado en español, para formar: minimercado.

- panty hose** Anglicismo común en Guatemala que se utiliza sobre el término «pantimedia».
- pet shop** Extranjerismo que está cobrando auge para denotar la tienda de mascotas. La palabra *pet* se encontró en numerosos anuncios y nombres de comercios. Por ejemplo: Pet Life, Pet and Garden Shop, Pet Hospital.
- sale** Extranjerismo que se está utilizando cada vez más para nombrar una realización o barata. Se utiliza con la grafía y la pronunciación en inglés.
- shocks** Anglicismo usual en el campo de la mecánica automotriz, en vez de la palabra castellana «amortiguadores». Éste es un calco que toma una parte por el todo, ya que la palabra correcta en inglés es *shock absorber*.
- steak house** Extranjerismo que está apareciendo cada vez más en los nombres de los restaurantes dedicados a servir carne asada.
- twin pack** Extranjerismo que se aplica a dos productos juntos, utilizado sobre todo en las «tiendas de conveniencia» de las gasolineras.
- video club** Anglicismo común que se aplica en Guatemala a los comercios donde se alquilan películas. La grafía no obedece a la castellana «vídeo», pero la pronunciación sí está acomodada al español.

Calcos semánticos

- tienda de conveniencia** Calco del inglés *convenience store*, un tipo de tienda norteamericana que se encuentra en las instalaciones de las

	gasolineras para facilitar su acceso. En Guatemala se han adoptado este tipo de tiendas. Dado que el servicio es rápido, vende productos esenciales (dirigidos a la clase media-alta y alta), y está abierto las 24 horas, se considera «conveniente».
rapi-lub	Un calco del inglés <i>Quick-Lub</i> . Un lugar en donde se lubrican carros en forma rápida.
pronto mix	Calco de <i>quick mix</i> que adopta el sentido del primer término y lo cambia a «pronto», pero que retiene la palabra «mezcla» en inglés. Se utiliza para un producto de cemento que puede mezclarse rápidamente.
ganar peso	Calco del inglés <i>to gain weight</i> . En español se dice «subir de peso».

Un caso interesante de calco a la inversa es el nombre de las tiendas de conveniencia de la Gasolinera Esso «*On the Run*», que en inglés es un modismo usado como predicativo y no aislado, pero que traducido al español literalmente sería «a la carrera», expresión muy usual utilizada en Guatemala para «de prisa».

Siglas

Las siglas con directa relación al inglés que más prevalecen son dos:

X	Por el sufijo «ex-». Por ejemplo: X-press Lube, Natural X-change
&	Por la conjunción «y». Por ejemplo: Carolina & H.

Anglicismos gramaticales

El único anglicismo gramatical que se encontró es el uso del posesivo en inglés, ilustrado a continuación por unos cuantos de los muchos nombres de comercios encontrados. En ellos se utiliza la forma «'s » del posesivo inglés y, en ocasiones, se aplica sin tomar en cuenta las reglas del idioma inglés a ese respecto.

Cow Boy's
Hamburguesas Dely's
Jerry's Sub & Pizzas
Jimmy John's
Johnny's Bar Restaurant

Michele's
Mimi's Bakery Café
Monster's Serigrafía
Sirena's Club
William's Car Wash

Nombres en inglés de comercios y productos

Además de los productos y las cadenas de comercios multinacionales, que conservan sus nombres en el idioma inglés, se encontraron los siguientes:

Agroveterinaria Animal Life	Life Disco Bar
Amortiguadores Los Kings	Maskota's Pet Shop
Auto Market	New Age Gym
Body Language Jeans	Panasonic Digital World
Classic American Doughnuts	Perfect Days Off
Cookie Shop Helios	Pet Life Hospital
Dug Out Club	Quick Card - Banco Uno
Esso Full System	Quick Photo
Excellent Food Products	Scandinavian Gym Body Building and Health Center
Fast Food and Dely	Serengetti Eyewear
First Class Travel Agency	Servi Bike Chacho
Full Mosh, Tienda de hicieletas	Siver Tab Jeans
Galaxy Billiards	Sky Jumper
General Tire	Tampico Fruit Punch
Gourmet Sandwich Shop	The Sign Shop
Gun Depot	Tiger Market
Home Appliances	UK Cutting Club Hair Salon
Infra Guatemala Air Products	Violeta's Salon
International Courier	Western Union

Jerry's Sub and Pizza**Wonderland****Kodak Express Foto Club****X-press Lube**

Algunos dueños de comercios se han visto en la necesidad de explicar los nombres de sus negocios:

Golden Pet Center, Centro de mascotas**Pet and Garden Shop, Tienda de jardines y mascotas****Pastelería Cake City, La ciudad del Pastel****Sound Music Center, de todo en instrumentos musicales, amplificación, audio e iluminación**

Se pudo establecer que los comercios que emulan el tipo de establecimientos y servicios ofrecidos en los Estados Unidos han adoptado también sus nombres, como mini market, rapi lub, X-press Lube, video club, car wash, pitch and putt, food court, aqua valet, etc.

Eslogan o explicación en inglés

Se comprobó que en muchas ocasiones, el producto o comercio lleva un eslogan o una explicación en inglés:

Bose	Better sound through research
Bulgari	The new fragrance for women
Colegio MacDermot	The American teaching system
Dog Chow	Made in the U.S.A
Future Kids	Computer Learning Center
GNC	Live well
Innovate	Don't imitate
Malboro	Come to Malboro country
Quality	The best care for your car
Rayovac Maximum	Maximum power Maximum value

Sauder	Woodworking
Scandinavia Gym	Body building & health center
Supercan concentrado	Para un full perro
Wagner	Sealed beam brake fluid
Whirpool	Home Appliances
Zapatos Heartland	Real life, real value

Anglicismos ortográficos

También se pudo comprobar que se utilizan anglicismos incorporados al idioma español con la grafía original en inglés:

Academia de <i>Base-Ball</i>	por Academia de Béisbol
Lavado con <i>silicone</i>	por Lavado con silicón
<i>Shampoo</i> para perros	por Champú para perros
<i>Panty Hose</i> Corazón	por Pantimedias Corazón
<i>Muffler</i>	por mófler
<i>Starter</i>	por estárter

Tras haber concluido esta fase de la investigación, se pudo determinar que:

1. Los lugares en los que se encuentra un mayor número de vallas publicitarias con términos en inglés son el Bulevar Los Próceres, Zona 10 (53%) y la Calle Montúfar, zona 9 (47%).
2. El lugar donde menos términos en inglés se encontraron fue en la Sexta Avenida de la zona 1.
3. El 28% de los rótulos y vallas publicitarias estudiados en los distintos sitios de la capital contenían términos en inglés.
4. Los anuncios y rótulos relacionados con los vehículos automotores, los combustibles y aceites que para ellos se utilizan, y los repuestos correspondientes, son los que contienen el mayor número de palabras en inglés.

C. Anglicismos en los anuncios de los periódicos

Los periódicos publicados en la ciudad de Guatemala llegan a todos los ámbitos del país y, por ello, se consideran un medio excelente para la publicidad. Las páginas de los tres matutinos de mayor circulación, *Prensa Libre*, *Siglo Veintiuno* y *el Periódico*, contienen numerosos anuncios, por lo que se escogieron como material de la investigación para determinar la frecuencia con que aparecen palabras en inglés en la publicidad escrita.

1. Metodología de la investigación

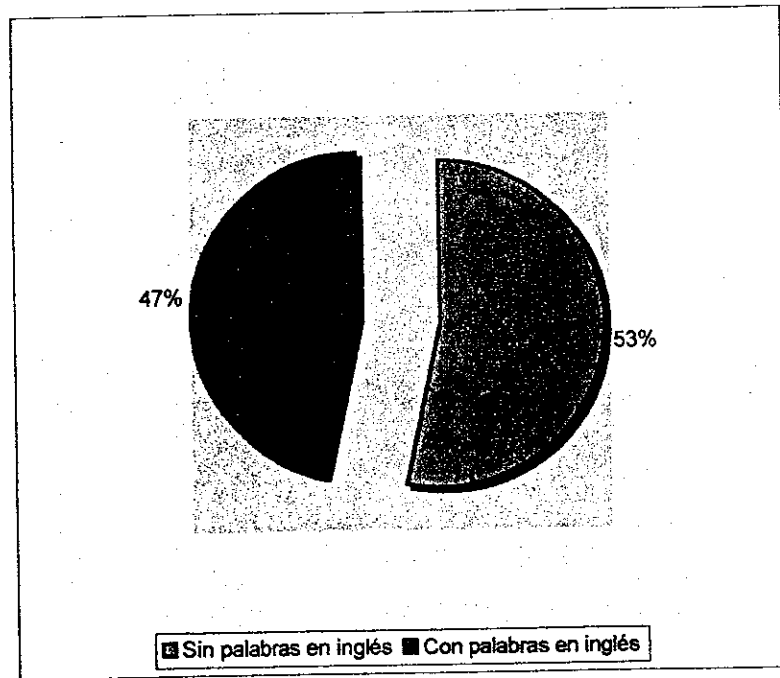
El estudio se realizó a lo largo de tres años, desde abril del 2000 hasta enero del 2002. De los 300 periódicos recabados, se examinaron 50, correspondientes a los meses de abril y julio del año 2000; diciembre del 2001 y enero del 2002. Se establecieron los siguientes parámetros para la búsqueda: a) se consideraron los anuncios desplegados, de todos los tamaños, pero no se incluyeron en el estudio los anuncios de la sección de «Clasificados»; b) se tomaron en cuenta todas las palabras en inglés, ya sea que éstas fueran términos, frases enteras, nombres de comercios o marcas registradas de productos. Luego de efectuada la búsqueda, a) se calculó la frecuencia con que aparecían anuncios con palabras en inglés, en relación con el número total de anuncios encontrados en cada periódico; b) se clasificaron las palabras de acuerdo al campo al que se refieren; c) se analizaron las palabras para determinar si los términos eran anglicismos, extranjerismos, calcos semánticos, anglicismos gramaticales, anglicismos ortográficos, nombres de comercios o eslóganes publicitarios. Los resultados de esta investigación se muestran a continuación.

2. Resultados de la investigación

En un total de 50 números de *Prensa Libre*, *Siglo Veintiuno* y *el Periódico*, publicados en 25 días distintos de los meses de abril y julio del 2000, diciembre del 2001 y enero del 2002, se encontraron 1,801 anuncios desplegados. De estos 1,801 anuncios,

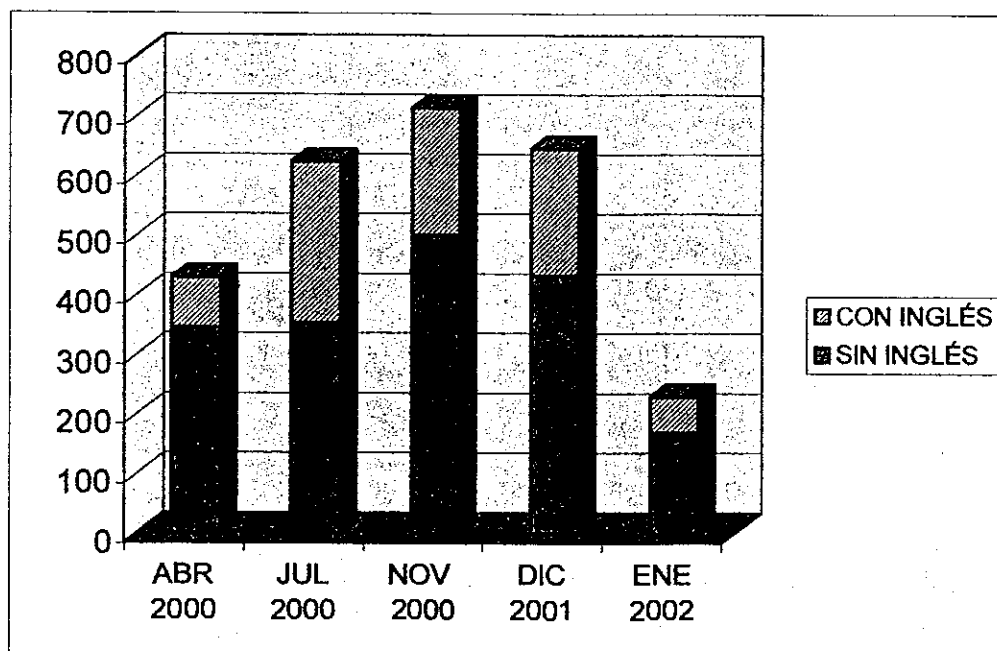
839 contenían al menos una palabra en el idioma inglés. Este porcentaje global se puede observar en la siguiente gráfica.

Gráfica 20. ANUNCIOS CON PALABRAS EN INGLÉS



En cada período estudiado hubo variación en el número total de anuncios, el número de anuncios con palabras en inglés y la relación entre los anuncios con palabras en inglés y sin ellas. En el período de abril del 2000 se encontraron 345 anuncios, de los cuales 84 contenían términos en inglés; porcentaje: 24%. En julio del 2000, el total de anuncios se incrementó a 353 y el número de anuncios con términos en inglés fue de 270, arrojando el porcentaje más alto de todos los períodos estudiados: un 76%. El mayor número de anuncios se dio en el período de noviembre del 2000. El total entonces fue de 500 y los que contenían términos en inglés fueron 213 —un porcentaje del 43%—. En diciembre del 2001, la relación fue de 413 a 212 —un 49%—. En enero del 2001, el número de anuncios disminuyó a 170, de los cuales sólo 60 —un 35%— contenían algún término en inglés. En la gráfica que se incluye a continuación se pueden observar estas variaciones por período analizado.

GRÁFICA 21. FRECUENCIA DE ANUNCIOS CON PALABRAS EN INGLÉS
(POR PERÍODO ANALIZADO)



3. Tipología

Se seleccionaron 500 anuncios entre los 839 que contenían palabras en inglés y se descartaron todos aquéllos que estuvieran repetidos. La primera clasificación de los anuncios se realizó tomando en cuenta el tema al que se referían. Se encontraron numerosos anuncios relacionados con productos de belleza, vehículos, computación, telefonía, estaciones de radio, publicaciones, ropa, muebles, establecimientos educativos, deportes, muebles, casas, aparatos domésticos, restaurantes, centros de diversión, comida, bebidas, promoción de rebajas y otros. Luego, se clasificaron los términos de acuerdo a las categorías de anglicismo, extranjerismo, calco, anglicismo gramatical o anglicismo ortográfico, conforme se definieron éstos anteriormente.

A continuación se presentan varias tablas en las que se resumen y se clasifican los términos en inglés encontrados en los anuncios. En las páginas que siguen a cada tabla se muestran algunos anuncios que contienen los términos descritos en ellas y que se relacionan con cada tema.

	ANGLICISMOS	EXTRANJERISMOS	CALCOS	ANGLICISMOS GRAMATICALES	ANGLICISMOS ORTOGRÁFICOS
ESTABLECIMIENTOS Y PRODUCTOS DE BELLEZA	make up (maquillaje)	after shave (loción para después de rasurarse)	ganar peso (subir de peso)	gel (apócope de gelatina, similar a <i>gel</i> en inglés, pronunciada tanto en inglés como en español)	X-centric (X pronunciada «ex», en inglés)
	look (apariciencia)		perder peso (bajar de peso)		
CASAS, MUEBLES Y ARTÍCULOS PARA EL HOGAR	closet (armario empotrado)	computer center (mueble para computadora)		muebles & accesorios (por conjunción «y»)	
	suite (apartamento pequeño)				
	pantry (desayunador)				
	townhouse (casa pequeña)				
	timer (reloj automático)				

ESTABLECIMIENTOS Y PRODUCTOS DE BELLEZA

CAMBIA TU **LOOK** Y SIENTETE
COMO NUNCA EN LE PETIT SPA

En **Mayo** aprovecha nuestras Promociones Especiales

3x2

Ilustración 40. Anuncio de un salón de belleza con la palabra *look*, anglicismo que significa «apariencia».

MAYBELLINE
EXPRESS
MAKEUPTM
3 in 1

1 Maquillaje
en barra
ultra ligero

3 Beneficios
en uno

Ilustración 41.

Anuncio de un producto de belleza con la palabra *makeup*, un anglicismo que se utiliza como «maquillaje»

Ilustración 42.

Anuncio de perfume en el que aparece un anglicismo ortográfico. En el nombre *X-centric*, la letra «X» debe pronunciarse en inglés para lograr la palabra *eccentric* en inglés.



Ahora, con el medicamento adecuado y la ayuda de su médico, usted puede alcanzar un mejor nivel de vida.

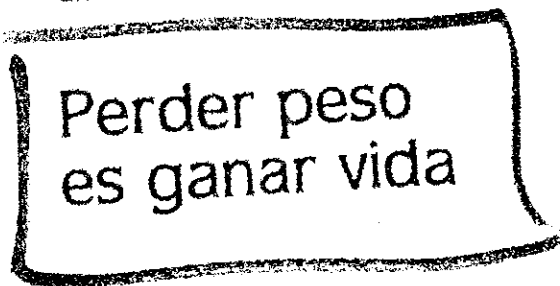


Ilustración 43.

Calco de la frase *to lose weight* en inglés, la expresión correcta en español es «bajar de peso».

Ilustración 44.

El extranjerismo *after shave* y el anglicismo gramatical *gel* aparecen en este anuncio de productos de belleza para caballeros.



CASAS, MUEBLES Y ARTÍCULOS PARA EL HOGAR

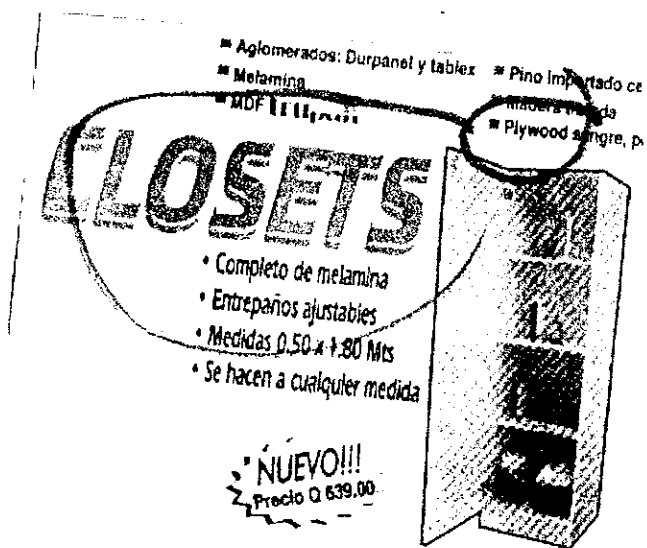


Ilustración 45.

Este anuncio de una carpintería utiliza la palabra *closets*, un anglicismo muy común que se refiere a un armario empotrado.

Ilustración 46.

Una *townhouse* es una casa pequeña que generalmente se encuentra en un condominio.

Townhouses con más de 8,000 m² de área verde

Un proyecto de 3.3 manzanas de terreno, **Campo Verde** hace honor a su nombre Townhouses desde 182 m² de construcción con 3 dormitorios, dos y medio baños, sala familiar y un entorno sano y natural en Arrozola, lejos del ruido y la inseguridad pero cerca de todos los servicios del mundo moderno. Venga a conocer el hogar de sus sueños en un desarrollo arquitectónico que se combina a la perfección con nuestras áreas verdes.



Ilustración 47.

El uso de «&» por la conjunción «y» constituye un anglicismo ortográfico.

	ANGLICISMOS	EXTRANJERISMOS	CALCOS	ANGLICISMOS GRAMATICALES	ANGLICISMOS ORTOGRÁFICOS
COMPUTADORAS Y EQUIPO DE OFICINA	click (oprimir el ratón)	mother board (placa principal)	protector de picos de voltaje (peak pulse voltage)		
	combo (combinación de productos)	voice mail (correo de voz)	emprendedores (empresarios— «entrepreneurs»)		
		mouse pad (almohadilla para ratón)			scanner (por el aceptado escáner)
		cache (memoria inmediata)			
		software (programas)			
		e-commerce (comercio electrónico)			
		up-date (versión actualizada)			
	toner (tinta)	ink jet (tinta inyectada)			

COMPUTADORAS Y EQUIPO DE OFICINA

HAZ CLICK EN CAFE.COM

¡Ven a conocer el nuevo **CAFE.COM** donde podrás navegar en el internet más rápido y al menor precio.
Además, podrás disfrutar del excelente sabor de la comida de Piccolo di Tre Fratelli.
Te esperamos en Agencia Comcel Pradera, Centro Comercial Pradera, 2o. Nivel.

Ilustración 48. La palabra *click* es un anglicismo que se utiliza en computación para la acción de «oprimir el botón del ratón».

COMBO 3	Procesador INTEL PENTIUM III 550 Mhz.	
	32 Mb. de Memoria RAM.	
	Monitor a color SVGA 14".28 dpi.	
	Disco Duro IDE de 10 Gb. UltraDma.	
	CD ROM 52X	
	Bocinas 12 Watts Amplificadas.	
	Teclado Windows en español.	
	Tarjeta Red, Video, Sonido y Fax 56.6 Kb.	
	Mouse Pad.	
	Cojín de poder y Filtro de Vidrio	
	\$ 839.00	

ACCESORIOS	Impresora Canon BJC 1000	\$ 69.00
	Impresora Canon BJC 2000	\$ 89.00
	Impresora Canon BJC 3000	\$ 149.00
	32 Megs más de RAM	\$ 36.00
	UPS 300VA OmniPro	\$ 126.00
	Scanner HP 3200	\$ 126.00

Contamos con equipo y mobiliario para oficina y suministros para todo tipo de impresoras matriciales, de inyección, de tinta y laser.

Ilustración 49. Este anuncio de computadoras contiene numerosas palabras en inglés. El anglicismo *combo* se utiliza con el significado de una «combinación de opciones»; el *mouse pad* como «almohadilla para el ratón»; *scanner* como un anglicismo ortográfico en vez del término aceptado «escáner».

	ANGLICISMOS	EXTRANJERISMOS	CALCOS	ANGLICISMOS GRAMATICALES	ANGLICISMOS ORTOGRÁFICOS
TELEFONÍA	cash (dinero en efectivo)	duo pack (doble paquete)			
		kit Amigo (conjunto)			
		headset (audifonos)			
		full control (control total)			
DEPORTES	poster (cartel)	freestyle (estilo libre en ciclismo)			stress (en vez del aceptado estrés)
	hox (boxeo)	full contact (tipo de lucha cuerpo a cuerpo)			foot ball (fútbol)
	kick ball (similar al béisbol, pero pateando la pelota)	surf (deporte que se practica con una tabla sobre las olas del mar)			volley ball (voleibol)

TELEFONÍA

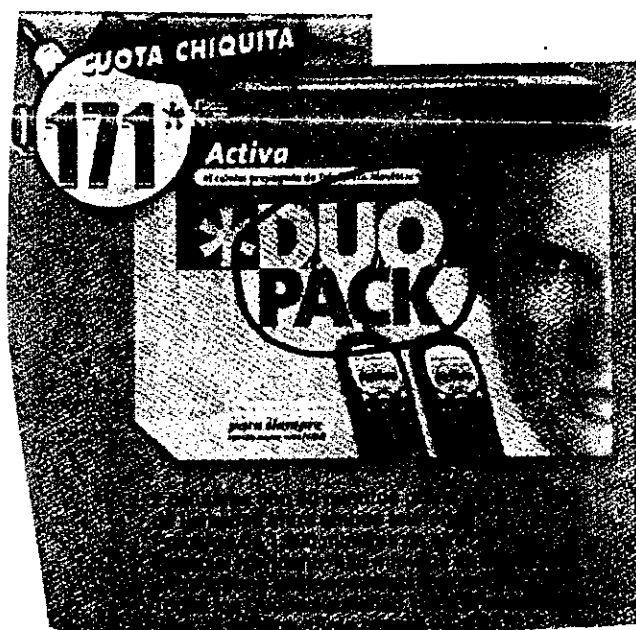


Ilustración 50. Anuncio con el extranjerismo *duo pack*, que se usa con el sentido de «doble paquete» para una oferta que incluye dos teléfonos.



Ilustración 51. Promoción del nuevo plan de BellSouth que se denomina *full control*, en el cual se utiliza la expresión *full* empleada en múltiples combinaciones con el sentido de «completo».

DEPORTES

CONVIVIO Fútbol

- 6 Horas de diversión
- Churrasco
- Organización de partidos de Foot Ball, Jolley Ball / Kick Ball
- Para Hombres y Mujeres

arbitros, gabachas para equipos
meseros, toldos, mesas, música
vasos y cubiertos. No incluye

Por persona

Ilustración 52. Anglicismos ortográficos: *foot ball* y *volley ball*, utilizados en lugar de los anglicismos que ya se encuentran incorporados oficialmente como fútbol y voleibol. *Kick ball* es un anglicismo que aún no ha sido contemplado por la Real Academia Española.

La cura al stress

El ejercicio y el deporte
expulsan la tensión.

Transforma
HAZ DEPORTE

Un mensaje de tu conciencia
y de este medio

Ilustración 53. En un anuncio que promociona el deporte como medio para «expulsar la tensión», se utiliza la graffa «stress», un anglicismo ortográfico, ya que está aceptada la ortografía «estrés».

ROPA

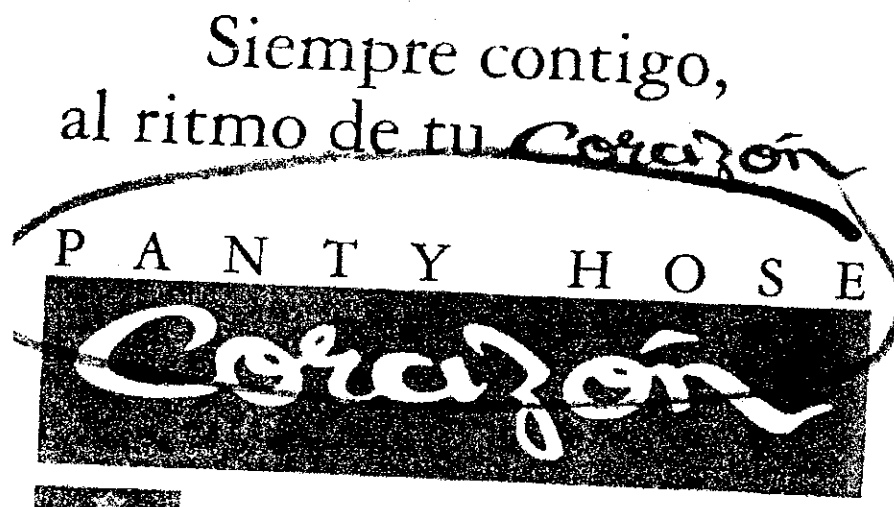


Ilustración 54. Este anuncio promociona pantimedias, que en Guatemala se conocen más como *panty hose*, un anglicismo acomodado al género masculino.

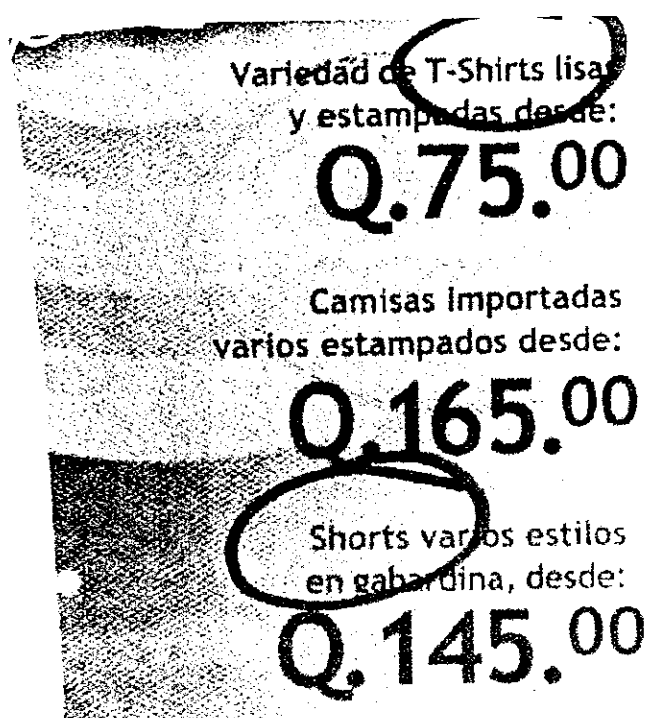


Ilustración 55. Tanto el término *t-shirts* como *shorts*, que aparecen en este anuncio, son anglicismos muy usados en Guatemala para denominar las camisetas y los pantalones cortos, respectivamente.

COMIDA

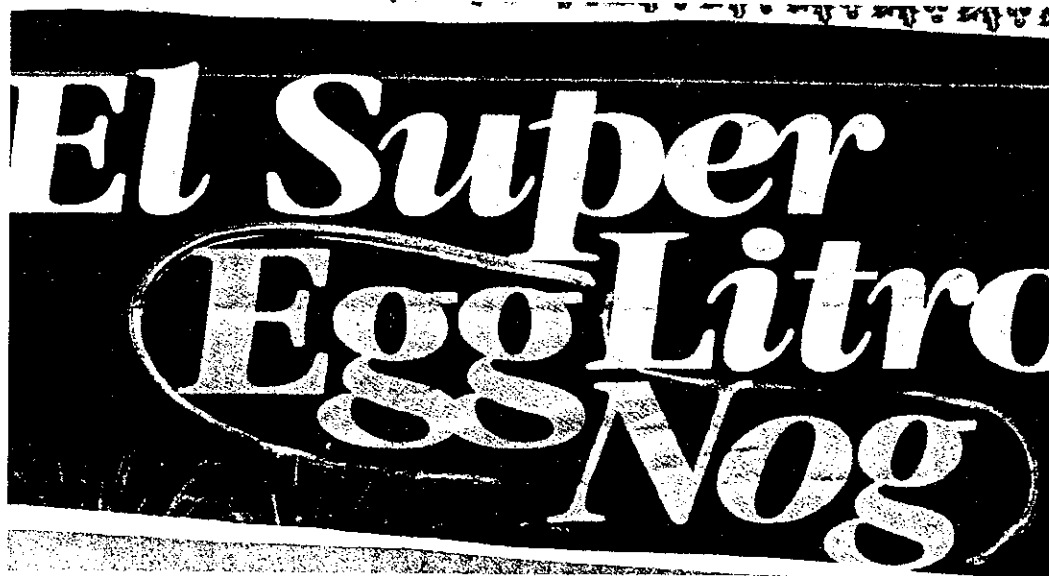


Ilustración 56. Este anuncio ilustra el uso del extranjerismo *Egg Nog*, una bebida tradicional de los Estados Unidos para la época de Navidad.

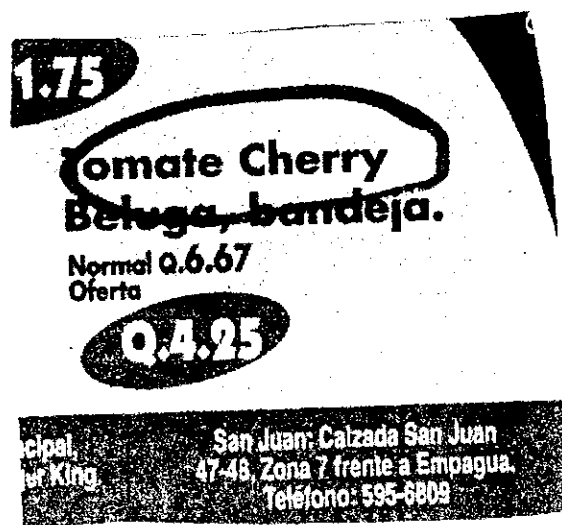


Ilustración 57. Un tipo de tomate pequeño es bien conocido como *Tomate Cherry*, un extranjerismo utilizado en los supermercados.

ANGLICISMOS EXTRANJERISMOS CALCOS ANGLICISMOS ANGLICISMOS
 GRAMATICALES ORTOGRÁFICOS

PROMOCIONES Y REBAJAS	rally (carrera)	25% off (por descuento del 25%)	venta (por rebaja— <i>sale</i>)	
		clearance (por rebaja para agotar existencias— <i>clearance sale</i>)	especial (por rebaja— <i>special sale</i>)	
		shopping (ir de compras)		
		summer festival (festival de verano)		
		sale (por rebaja)		
		close out (cierre)		
VEHÍCULOS	stock (existencias)	hatchback (por ventana trasera inclinada)	pick up (camión pequeño— <i>pick up truck</i>)	extras (como sustantivo, cuando en español sólo es adjetivo)
	starter (arranque)	boat show (exhibición de lanchas)		
		wave runner (moto para agua)		
		jet ski (moto para agua)		
		motocross (tipo de carrera en motociclismo)		
		racing (para carreras)		
	MÚSICA		Pepsi chart (lista de canciones más populares)	
		rap (tipo de música popular)		CD (siglas en inglés de <i>Compact Disk</i>)

PROMOCIONES Y REBAJAS



gran
CLEARANCE
Sale
del 13 al 22 de Julio



GE Profile
Refrigeradora 25.2 cf. TFX25PE
• Dos puertas • Dispensador de agua/hielo
en blanco alambrado y negro.
normal \$14,999.00
\$11,299.00
Refrigeradora 22 cf. TFX22R
normal \$12,999.00
\$9,749.25
25% off!

**PONEMOS A SUS PIES
ESTA GRAN LIQUIDACION**
SALDOS EN ZAPATOS DE MARCA
A PRECIOS DE **"CLOSE OUT"**



OUTLET
WE WANT TO LOWER INVENTORY

Ilustraciones 58-61. Extranjerismos utilizados para promover rebajas: *clearance sale*, *close out*, *25% off*, *outlet*, los cuales emulan la publicidad de los Estados Unidos.

Especial

de Kismet Peri-
Roosevelt

La mejor
cámara
para el
profesional
y el aficionado.



Ilustraciones 62 y 63: Calcos de las palabras *special* (*sale*) y *sale* utilizadas en los Estados Unidos para promover descuentos y rebajas.

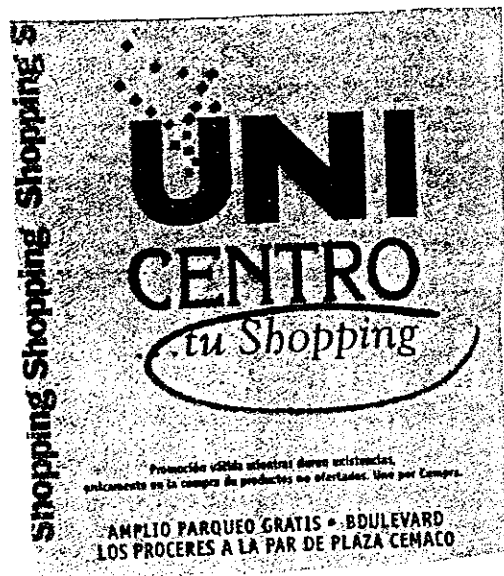


Ilustración 64.

Anuncio que usa repetidas veces el término *shopping*, un extranjerismo empleado por «ir de compras», que en el caso de *tu shopping* se ha sustantivado.



Ilustración 65. El anglicismo *rally*, que posee la acepción de «carrera», se utiliza para promocionar rebajas en un almacén.

En julio,

ENTRA

a cualquiera de nuestras tiendas
y aprovecha los descuentos del

10% hasta el 70%
en nuestro

SALE

de medio año.

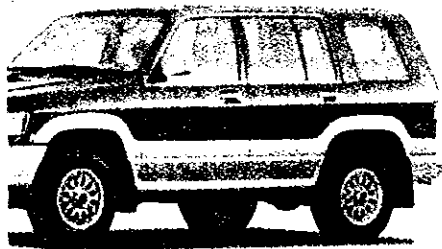


Sombol

Peri-Roosevelt Plaza Reforma • Galerías del Sur • Metro Norte • Plaza Delicias

Ilustración 66. Anglicismo *sale* usado de una manera especial: Entra y sale, para darle un significado en español, a la vez que se le da el sentido de «rebaja».

VEHÍCULOS

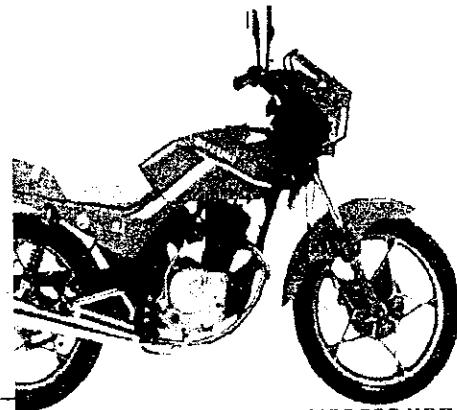


VENDO terrenito 20 x 20
 cambio por **PICK-UP**.
 375-84-51

HLIO

*évese una Trooper y una Wave Runner
 a un Super precio y de un solo viaje*

Ilustraciones 67-68. Los tipos de vehículos, como *pick up*, un calco derivado del término en inglés *pick-up truck*, así como *wave runner* y *Trooper*, extranjerismos empleados para denominar una moto de agua y un vehículo agrícola, aparecen constantemente en los anuncios.



- *4 tiempos *5 velocidad
- *14 caballas de fuerzg
- *Arrangue de pedal y cia
- * Cadena de tiempo
- * Parrilla* freno de dis*
- * Aras de magnesio* Rompe
- * Indicador de velocidades y de gasolina

9 cuotas de
 Q 1,283.24

CANELA
S.A.

UNA EMPRESA SOLIDA QUE GARANTIZA SU INVERSION

7a. Av. 8-65, Zona 4. PBX: 331-5888. Ext. 112-116-118 y 120. Tel. directo ventas: 331-5888
 Repuestos: Ext. 814, 816 y 819

CONTAMOS CON UN AMPLIO STOCK DE REPUESTOS

Ilustraciones 69-70. Son muy usuales los anuncios de repuestos en inglés. En este caso se pueden observar los términos *starter* y *stock*, aplicados a las características del vehículo y al inventario de repuestos.

MÚSICA



Ilustración 71. *CD* y *cassette* son dos anglicismos ortográficos. El primero aparece como un sustantivo, representa las siglas del nombre en inglés, *compact disc*; el segundo es una grafía distinta a la aceptada por la RAE: «casete».



Ilustración 72. La influencia de la música estadounidense se deja sentir con los extranjerismos *rap*, *radic* y *punk*, como se puede observar en este anuncio.

	ANGLICISMOS	EXTRANJERISMOS	CALCOS	ANGLICISMOS GRAMATICALES	ANGLICISMOS ORTOGRÁFICOS
RESTAURANTES Y CENTROS NOCTURNOS	cover (pago por asistir)	spring break (vacación de primavera)		Friday's (genitivo inglés)	
	brunch (combinación de <i>breakfast</i> y <i>lunch</i>)	food court (área de restaurantes en los centros comerciales)		Wendy's (genitivo inglés)	
		ladies night (noches especiales para mujeres en los centros nocturnos)		Chili's (genitivo inglés)	
		happy hour (hora en la que las bebidas son más económicas)		Kloster Restaurant (orden sintáctico inglés)	
		discotheque (centro nocturno—discoteca)			
OTROS		outlet (comercio con precios de fábrica)		Hey! (expresión inglesa)	inter sorteo (prefijo separado, como en inglés)
		valet parking (estacionamiento en el que los empleados estacionan el vehículo)			
		blister (empaquete de plástico abultado)			
		bi pack (empaquete de dos productos juntos)			
		kids (niños)			
		car wash (lavado de vehículos)			
		Colección Fall 2001 (Colección de otoño)			
		tarjeta Teen (adolescentes)			
		gold card (tarjeta dorada)			

RESTAURANTES Y CENTROS NOCTURNOS



**BRUNCH DOMINICAL
2x1**

- Copa de champagná de cortesía. Horario de 12:00 a 15:00 hrs.
Promoción exclusiva para todos nuestros amigos que presenten su Tarjeta Libre.
Precio: Q. 126.00 p/a
- 2x1 en desayunos, almuerzos y cenas



GUATEMALA LITE
RESTAURANTE Y CENTRO NOCTURNO

En promoción 2x1 en almuerzos y cenas o desayunos
en desayunos, almuerzos o cenas.
Solo 176.00 p/a



LAZARSA ROOSEVELT 22-AJ ZONA 11, GUATEMALA, C.A. 01011 TEL: 599 1234 Y 440 1234

Ilustración 73. Numerosos restaurantes anuncian una comida al medio día que denominan *brunch*, una palabra proveniente del inglés que combina dos tiempos de comida: *breakfast* y *lunch*.

**Smoothies & Flings.
Pruébalos en Friday's,
en Friday's
o en Friday's.**

Prueba las deliciosas "Smoothies & Flings",
recetas exclusivas de Friday's,
refrescantes combinaciones de jugo de frutas,
con o sin helado,
por cortesía de **PRENSA LIBRE**



Friday's

Ilustración 74.

Los restaurantes multinacionales, como Friday's, ofrecen sus productos en inglés.

SPRING BREAK

WELCOME THE SUMMER

ADMISION:
Q. 35.00

Lugar: Kahlua
 Fecha: jueves 14/3/02
 Hora: 7:00 p.m. a 1:00 a.m. Presentar invitación.

El presente (figura en la presentación de platos de la cocina universal)

Ilustración 75. Esta discoteca atrae a los jóvenes con un extranjerismo que concuerda con las costumbres estadounidenses: *Spring Break* es una frase que se asocia con las vacaciones de primavera en los Estados Unidos, cuando los estudiantes se dedican a divertirse. La frase en inglés *Welcome the Summer* contradice la idea de primavera, dando la bienvenida al verano—la época calurosa de Guatemala.

Sólo para Mujeres

Ladies Night de 6 a 9pm | Bebidas 2x1 | Música en Vivo!

Lunes, Martes y Miércoles | 2da. Ave. 13-40, Zona 10 | E-mail: racoentia

COVER Q 20.00

INCLUYE UNA BEBIDA

...Y NO TE PIERDAS
LA TRANSMISION
DE LA FINAL
DEL CAMPEONATO
MUNDIAL DE RODEO

Happy Hour 2x1

PRIMERA 10 a.m. a 9.30 a.m. | TARDI 3.00 p.m. a 5.30 p.m.

NOCHE

Menú abierto 2x1
De 8.00 p.m. a 9.30 p.m.

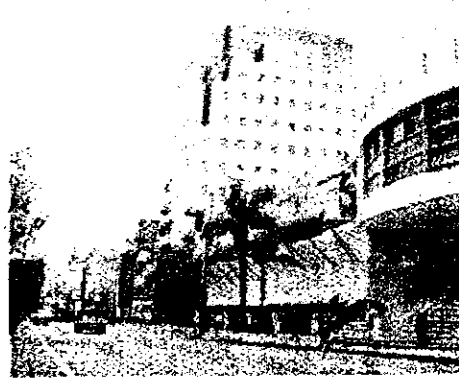
BURGUESAS, POLLO FRITO, SANDWICHES, PIZZAS, SOPAS, ENSALADAS, PASTELES, HELADOS, MILKSHAKES.

Ilustraciones 76-78.

Los centros nocturnos anuncian con variados anglicismos, como *ladies night* (sólo para mujeres), *happy hour* (hora en la que las bebidas se venden 2x1); *cover* (pago por asistir).

Las que gustan de este Food Court piensan en el ahorro familiar

Buenos precios, rapidez, limpieza y buen ambiente. El parqueo corre por nuestra cuenta.



BOULEVARD LOS PROGRESOS A LA DAB DE PLAZA CEMACO

UNI
CENTRO

...tu Shopping



Ilustración 79. Los periódicos anuncian el área de restaurantes en los centros comerciales como *food court*, como se puede observar en este anuncio.

OTROS

Se encontraron numerosos anuncios que no están contemplados dentro de una categoría específica, pero que incluyen anglicismos y extranjerismos que penetran paulatinamente en el habla de los guatemaltecos, como se puede observar en las siguientes ilustraciones



Ilustración 80.

El término *valet parking* ya se está reconociendo como el servicio que brinda un establecimiento para que un empleado estacione el carro del cliente.



Ilustración 81.

Un *blister* es el empaque de plástico abombado que contiene uno o más productos.

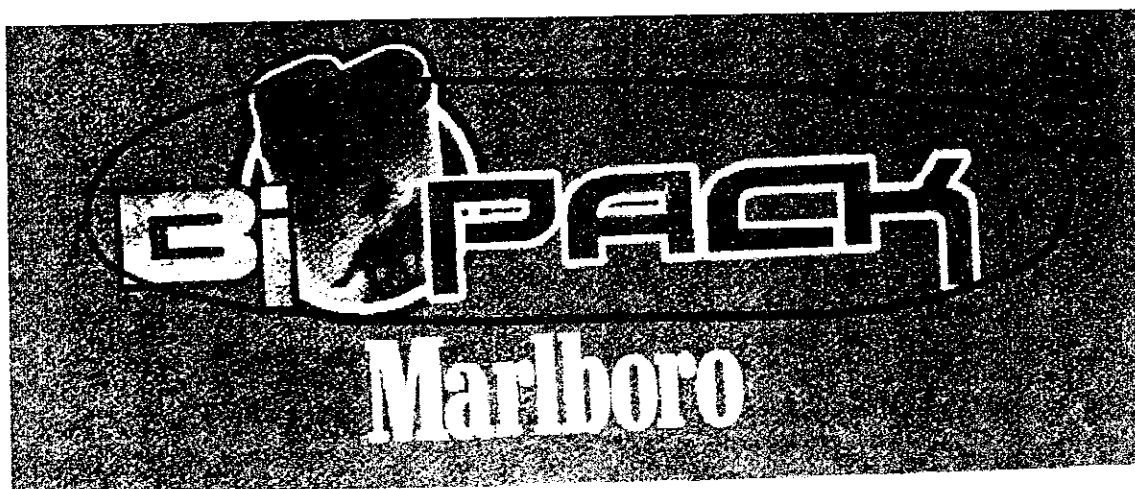
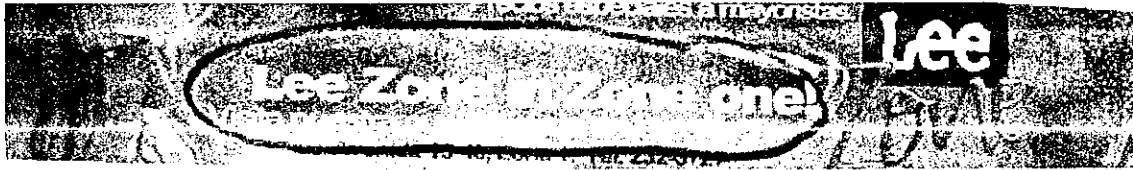


Ilustración 82. Al anunciar un *bi pack* se está usando un extranjerismo que significa dos productos juntos en un mismo empaque.



Ilustración 83. El extranjerismo *kids* es relativamente nuevo en Guatemala y lo utilizan los comercios en sus anuncios y en los productos que se dedican a los niños.

Además de términos y frases cortas en inglés, se encontraron anuncios de periódico que contenían gran parte de su texto en inglés, como se puede observar en una composición de diez anuncios que se encuentra en las siguientes páginas.



COMFORT QUILT™ SYSTEM

TRIPLE BEAM™ FOUNDATION SYSTEM

HEAD TO TOE HELICALS

POSTURE SPIRAL™ SUPPORT

Serta

WE MAKE THE WORLD'S BEST MATTRESS.™

*Ahora en Guatemala, fabricado en Estados Unidos.
El mejor colchón del mundo.*



Be a Rosemont Girl

- Secretariado OFICINISTA (Español) (2 años)
- Secretariado BILINGUE Español e Inglés (1, 2 o 3 años)
- Secretariado TRILINGUE Español, Inglés y Alemán (1, 2 o 3 años)
- Básicos en Inglés y ALEMÁN
- Computación
- Traducción Jurada (Español)

COLEGIO ROSEMONT

The Breakfast Show

Live every week mornings
7:30 - 8:30 am

The only live English language talk show in Guatemala that brings you the latest breaking headlines, smart dialogue and lots of ranting arguments.

Call us LIVE! 469-7747-5111
2nd floor, Kastenhaus Center

INFINITA
ALWAYS IN TUNE
FM 100

Celebrate Independence Day with our Morning Kiss. American music, trivia & fun. July 4 (7 - 10 am)

Los nombres de comercios y productos en inglés son innumerables, y muchos de ellos aparecen con un eslogan o una explicación corta, que está totalmente en inglés. A continuación se muestran algunos:

Platinum Years Dietary Supplement	New Horizons, Computer Learning Centers
Citibank, a member of Citigroup	Ahorrent, rent a car
Technical Education Center	Bryant, a United Technologies Company
Super Bonder, Grand Prix Technology	House Depot
Cooper Tires, made in U.S.A.	Modern Schools, Guatemala City
Whirlpool, Home Appliances	Sentry Hardware
Belden, made in USA	Budweiser, king of beers
Bud Ice	Nutrimax, total nutrition
Firming Body	Rainbow International
Weight Clinic	Vacation Club of America
MacDonald Digital Press	Xerox WorkCentre
Convergence Communications	Rainbow International
Star Mart	Palm IO Voice Organizer
Smart Shooter	Men's Factory
Auto Dealer, Good deals on used wheels	Hobby Studio
Italian Apparel	Fun Plaza
Magic Place	American Woods
Palm Town	Amatique Bay
Looney Tunes by Twinkle	The Best Collection, a collection of world class shoes
Mother Time, nursing bras	PriceSmart, membership shopping, diamond member
Hand Woven	T.V. Offer
Play Zone	Kodak Express, Foto Club
Cake Gallery	CPX World Access Center, FedEx
Quick Photo Konica	Spa Line
Guatemala City Marriot Hotel	Mont Blanc, Best Choice

TechnoMarine, Life is time	Tissot, Swiss watches since 1853
Mont Blanc, more stylish	Raymond Weil, celebrate the moment
Kids de Barcelona	Schlitzsky's Deli, funny name
Jake's Tomato Pies	Meliá Guatemala, Spa and Convention Center
del Toro's Steak House	Venus Streap Tease Club (con un error de ortografía, ya que el término en inglés es <i>strip tease</i>)
Radisson Hotel & Suites Guatemala City	Bride's Collection
Sport's 2001	Mr. Car Wash
Petén Espléndido, Hotel and Conference Center	Show rooms
Bed rooms	Carpet World
Alfred Hitchcock, Bar – Rock & Cigars	World Gym, Fitness Center
Shell V-power	Bathtique La Pradera
La Curacao Music Shop	La Curacao, Business Center
The Bagel Factory	Celular Solutions
Freedom Hobbies	Jeans Company
Shock	Secret Fashion
Benetton Kids	Special Events
Beauty Depot	Sunglass Hut
Let's Party	Nike City
Real Bread & Coffee	Cycler's World
Sidekick Karate School	The Nutty Bavarian
Beverly Hills Polo Club	Perfect Days Off
Shoes Gallery	Sport City
Dry Clean USA	The Best Collection

Ilustración 94. Esta composición de anuncios ilustra algunos de los innumerables establecimientos que hacen publicidad en los periódicos con sus nombres en inglés.



Tras haber analizado los resultados de este estudio, se determinó que:

1. La proporción global de anuncios con términos en inglés, en los 50 periódicos analizados, es de un 46%.
2. Los anuncios relacionados con restaurantes y centros nocturnos son los que más términos en inglés contienen; los siguen los anuncios sobre computadoras y vehículos.



IV. PENETRACIÓN DE LOS ANGLICISMOS

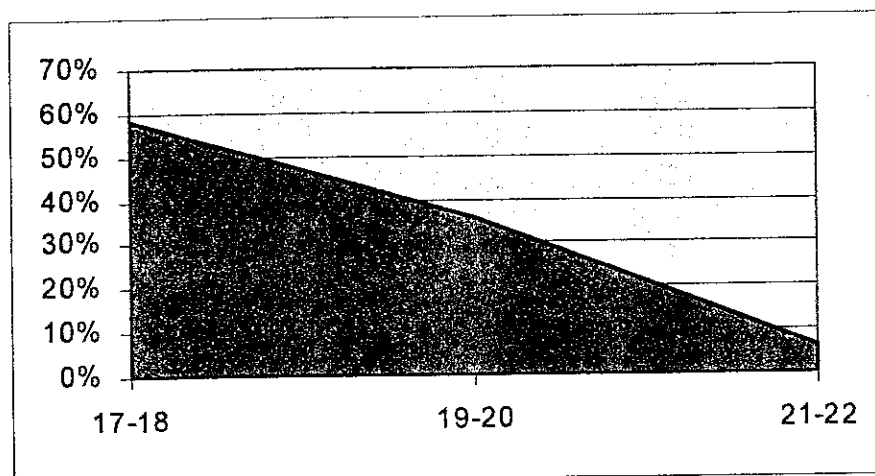
El objetivo de la siguiente fase del estudio fue comprobar el grado de incidencia que algunos de los términos encontrados tienen en cierto segmento de la población capitalina y determinar cuál fue la vía por medio de la cual ingresaron a su vocabulario. Con este fin, se realizó un estudio de campo modelado en el estudio efectuado por Salvador Caballero Fernández Rufete, *Anglicismos: Un trabajo de campo.*, en Valladolid, España.

1. Metodología

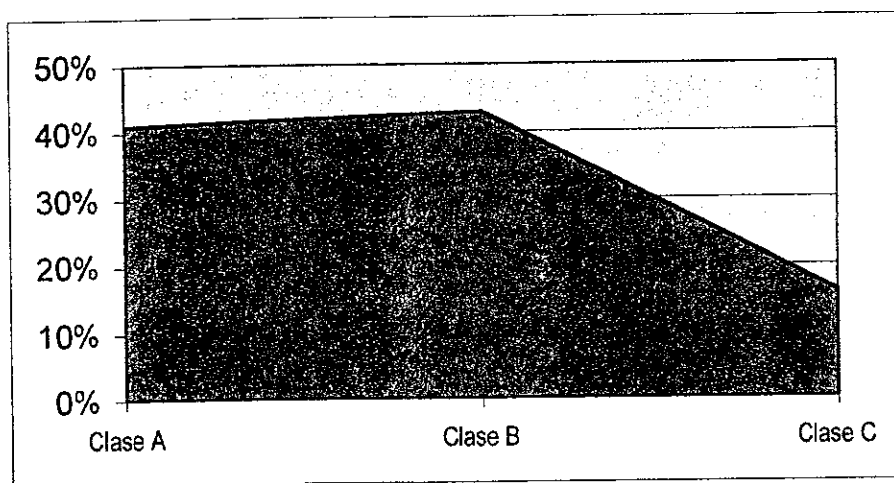
La muestra. Para este estudio se seleccionó una muestra entre los estudiantes de último año del Colegio Metropolitano y los de primer ingreso de la Universidad del Valle, Universidad del Istmo, Universidad de San Carlos y Universidad Rafael Landívar. Se seleccionó este segmento de la población por considerar que estos estudiantes tienen un adecuado contacto con los anuncios escritos y comprenden los mensajes que éstos pretenden transmitir, a la vez que son lo suficientemente jóvenes para aceptar fácilmente las innovaciones y ponerlas en práctica.

Debe hacerse notar que la muestra seleccionada tiene una adecuada representatividad para los fines limitados de este estudio, pero de ninguna manera se pretende que sea representativa de la totalidad de la población capitalina.

La edad de la población estudiada osciló entre los 17 y los 22 años, y la mayoría (un 58.4%) se concentró en el rango de los 17 a los 18 años, tal como puede observarse en la siguiente gráfica.

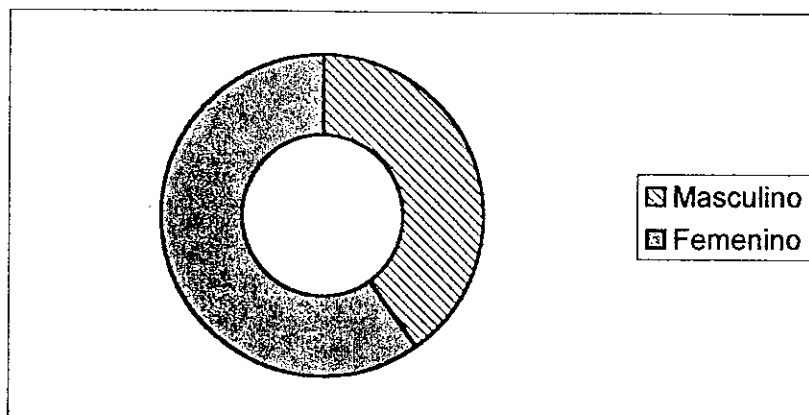
GRÁFICA 22. EDAD DE LOS ENCUESTADOS

El nivel socioeconómico, determinado por medio del tipo de establecimiento donde el encuestado estudia la secundaria, o la estudió (en el caso de los universitarios), sobre la base de que A es clase alta; B, media y media alta, y C, media baja, indica que más de un 50% de la muestra pertenece a un nivel socioeconómico B (clase media y media alta). El rango socioeconómico aparece en la siguiente gráfica.

GRÁFICA 23. NIVEL SOCIOECONÓMICO DE LOS ENCUESTADOS

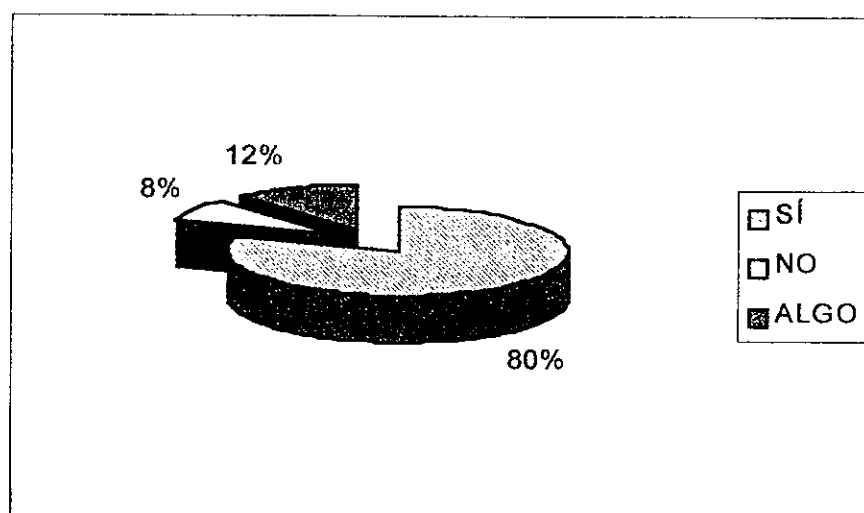
La mayoría de los encuestados fueron del sexo femenino, como se observa a continuación.

GRÁFICA 24. SEXO DE LOS ENCUESTADOS



Se consideró importante establecer si los encuestados tenían buen dominio del idioma inglés. Para ello, en la encuesta se incluyó una pregunta directa al respecto, y un 80% de los encuestados respondió afirmativamente, un 8% dio una respuesta negativa, y el 12% indicó saber «algo» o «poco». La gráfica que sigue ilustra estos porcentajes.

GRÁFICA 25. CONOCIMIENTO DE INGLÉS DE LOS ENCUESTADOS



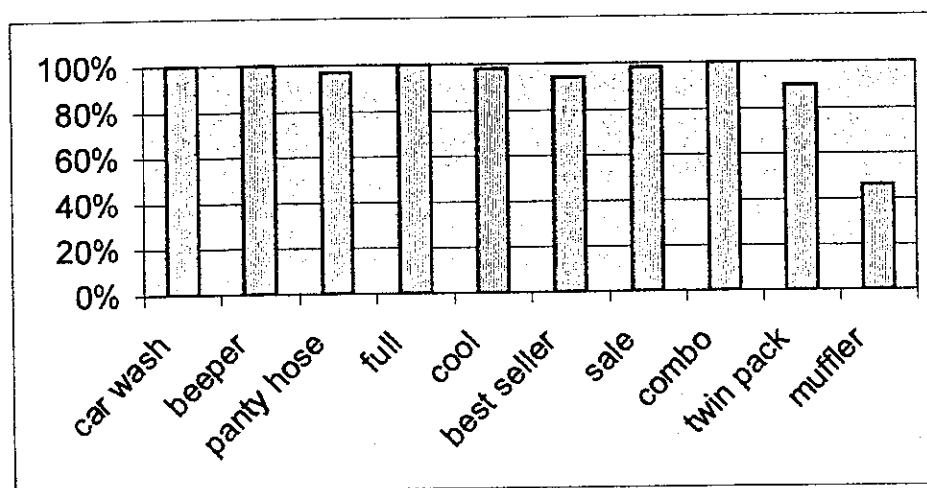
Los términos. Se elaboraron encuestas que incluyeron diez términos encontrados en los anuncios de vallas publicitarias, rótulos y periódicos y se respetó la grafía con la que aparecen. Con respecto de cada uno de ellos, se hicieron cuatro preguntas, cuyo fin era constatar: 1) el grado de reconocimiento de la palabra; 2) la incorporación al vocabulario; 3) la fuente de su aprendizaje, y 4) el significado con que se utiliza.

La primera pregunta buscó establecer el grado de reconocimiento que los encuestados tienen de cada palabra. Al tabular las encuestas, los resultados fueron los siguientes:

car wash	100%	best seller	94%
beeper	100%	sale	98%
panty hose	97%	combo	100%
full	100%	twin pack	90%
cool	98%	muffler	46%

Las palabras más conocidas por los encuestados fueron **car wash**, **beeper**, **full** y **combo**, como se observa en la siguiente gráfica; el término menos conocido fue **muffler**.

GRÁFICA 26. RECONOCIMIENTO DE PALABRAS

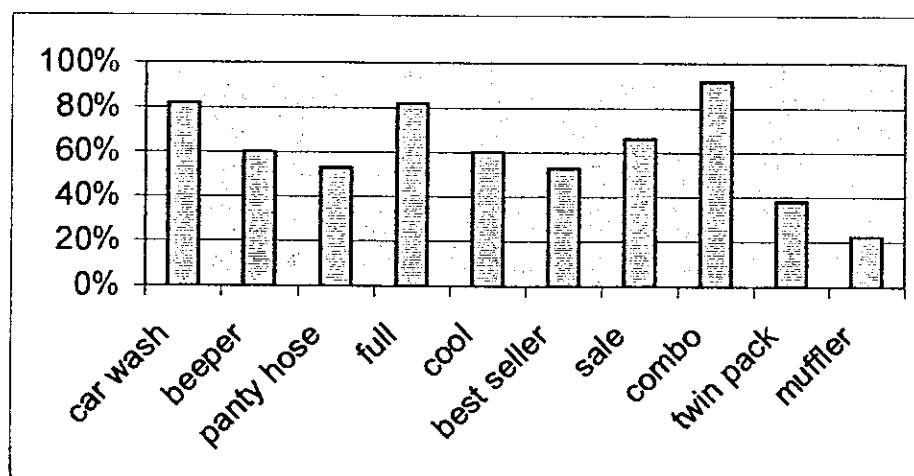


Al preguntarle a los encuestados si utilizan estas palabras, los resultados fueron ligeramente más bajos, como se puede notar en la siguiente tabla:

car wash	82%	best seller	53%
beeper	60%	sale	66%
panty hose	53%	combo	92%
full	82%	twin pack	38%
cool	60%	muffler	22%

El grado en el que se utiliza cada término queda ilustrado a continuación. Como puede notarse, el término más usado es **combo**, seguido muy de cerca por **car wash**.

GRÁFICA 27. GRADO DE UTILIZACIÓN DE LOS TÉRMINOS



Para determinar si los encuestados comprenden la palabra con el significado que se pretende dar a cada una en los anuncios, se incluyó en la encuesta una pregunta de tipo abierto, en la cual los encuestados debían escribir una oración o un ejemplo utilizando el término. Se aceptó como respuesta afirmativa aquella que se adecuaba a las definiciones

preestablecidas¹, y como negativa la respuesta que no se relacionaba con dicha definición.

Los resultados fueron los siguientes:

	Sí	No	N/C*
CAR WASH	97.6%	2.4%	0.0%
BEEPER	96.0%	3.2%	0.8%
PANTY HOSE	90.4%	6.4%	3.2%
FULL	71.2%	24.8%	4.0%
COOL	76.8%	17.6%	7.0%
BEST SELLER	52.0%	40.0%	8.0%
SALE	77.6%	18.4%	4.0%
COMBO	90.4%	8.8%	0.8%
TWIN PACK	84.0%	1.6%	14.4%
MUFFLER	30.0%	11.0%	58.0%

* No contestó

Entre las definiciones propias y ejemplos proporcionados por los encuestados, son de notarse las siguientes:

beeper Usada en frases como «le mandé un beeper», en la cual se utiliza la palabra «beeper» como el mensaje que se envía por el localizador. Como sinónimos utilizaron: «telescucha», «Skytel» o «localizador»

panty hose Descrita como «pantimedias» y como «marca de medias».

full Usada en frases como «estábamos en *full* rollo», «la *full* mara», «un día de *full* rock. »

¹ Vea las páginas 74 a 77

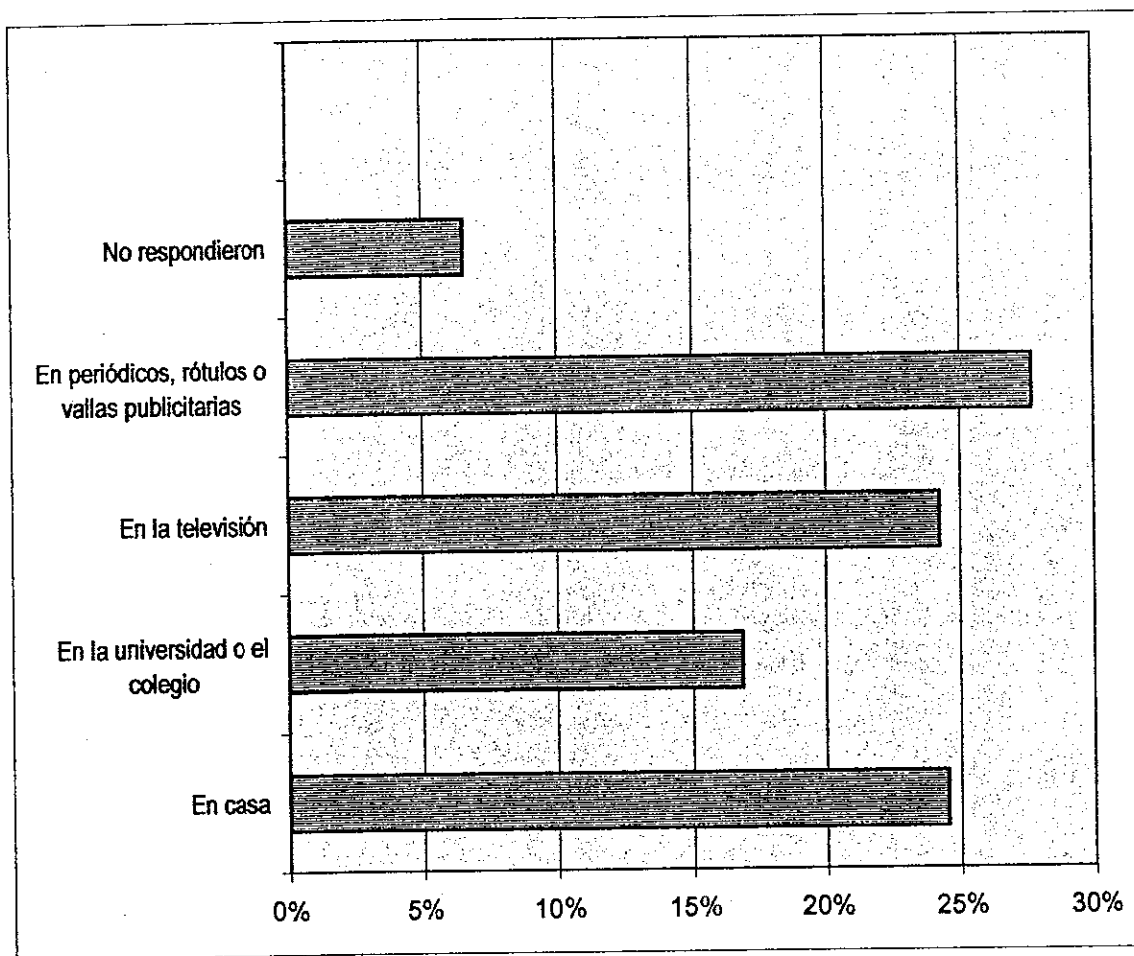
- cool** Utilizada en frases como «qué *cool*» y descrita con numerosos sinónimos: «virgo», «virguísimo», «lo máximo», «al suave», «chilero», «bien bueno», «re-bien», «genial», «buena onda», «estar en la onda».
- best seller** Definida como «el mejor vendedor» y «el mejor vendido» aplicado a discos y diversos productos además de libros.
- sale** Utilizada en expresiones como «ropa en *sale*», «hay un *sale* en la tienda», «la tienda está *on sale*», «comprar en *sale*[...]». Únicamente en una instancia apareció la definición «salida», por lo que se presume que no es común que se confunda «*sale*» con una forma del verbo «salir» y, por lo tanto, con la venta de mercadería que saldrá del inventario.
- combo** Relacionada básicamente con comida, con un menú «todo incluido» o «ya armado» y con referencia específica a los menús de establecimientos como McDonald's, Burger King, Pollo Campero y las tiendas de conveniencia.
- twin pack** Relacionada primordialmente con las ofertas de aguas gaseosas.
- muffler** Descrita como «mofle» y, muchas veces, en forma muy vaga, como «parte de un carro».

Para comprobar la hipótesis de que la publicidad escrita es una fuente primordial de anglicismos, se realizó una pregunta abierta acerca de dónde habían aprendido o conocido cada término. El porcentaje global, sobre la base del total de respuestas recibidas correspondientes a todos los términos, es el siguiente:

En casa	24.53%
En la universidad o el colegio	16.87%
En la televisión	24.26%
En el periódico	13.98%
En rótulos o vallas publicitarias	14.74%
No respondieron	6.59%

Individualmente, la respuesta «en casa» obtuvo el porcentaje más alto. Sin embargo, al unir los resultados «en el periódico» y «en rótulos o vallas publicitarias», correspondientes los dos a la publicidad por medios escritos, el porcentaje combinado (27.72%) sobrepasa al primero por 3.19%, por lo que los porcentajes se establecen así:

GRÁFICA 28. MEDIOS DE ADQUISICIÓN



En consecuencia, se estableció que:

1. El grado de reconocimiento global de todos estos términos es de un 92%.
2. El grado en el que se utilizan todos estos términos es de un 62%.
3. El porcentaje de comprensión del significado de estos términos es de 76.64%
4. El aprendizaje por medio de los anuncios en la publicidad escrita es del 27.2%, el porcentaje más alto entre las vías de aprendizaje.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- A. A través de la historia, el español ha recibido incontables influencias léxicas de fuentes muy diversas, como el griego, germánico, árabe, lenguas indígenas americanas, italiano, francés e inglés.
- B. En esta época de tecnificación, la influencia del idioma inglés en el español es intensa y evidente.
- C. Los medios de comunicación son vehículos de penetración de anglicismos en el lenguaje de los hispanohablantes.
- D. En las agencias publicitarias, donde se elaboran los anuncios escritos, los publicistas prefieren usar un 75% de los términos técnicos en inglés en vez de sus equivalentes en español.
- E. En las agencias se utilizan palabras como *jingle*, *casting*, *slogan*, *storyboard*, *rating*, *freelance*, *tag-on*, *master*, *color key*, *copy*, *lip sync*, *top of mind*, *zoom*, *pre-test* y *post-test* como extranjerismos, calcos y anglicismos técnicos, los cuales han acomodado los hablantes al régimen del español.
- F. Un examen de las vallas publicitarias y rótulos en la Ciudad de Guatemala demostró que existe un alto porcentaje de palabras en inglés en sus textos.

- G. El porcentaje más bajo de anglicismos se encontró en la Sexta Avenida de la zona uno. Porcentajes mucho más altos se observaron en las Calzadas Roosevelt y Aguilar Batres. El grado mayor de palabras en inglés en vallas y rótulos se observó en la Calle Montúfar, zona nueve, y el Búlevar Los Próceres.
- H. El 28% de las vallas publicitarias y rótulos analizados contienen términos en inglés.
- I. Los anuncios y rótulos relacionados con los vehículos automotores, sus repuestos y los combustibles y aceites que éstos utilizan son los que contienen mayor número de palabras en inglés.
- J. La proporción global de anuncios con términos en inglés, en los 50 periódicos analizados, es de un 46%.
- K. Los anuncios de periódico relacionados con restaurantes y centros nocturnos son los que más términos en inglés contienen, seguidos por los anuncios sobre computadoras y vehículos.
- L. La frecuencia de términos en inglés es mayor en los anuncios de periódico analizados (46%) que en los de las vallas publicitarias y rótulos analizados (28%).
- M. Los anuncios escritos en periódicos y en los rótulos y vallas publicitarias son una importante fuente de extranjerismos, anglicismos y calcos del inglés.
- N. El grado de reconocimiento global de los términos estudiados es de un 92%, lo cual indica que los encuestados reconocen plenamente las palabras, aunque su grafía sea en inglés.

- O. De acuerdo con esta investigación de campo, la comprensión de las palabras en inglés es alta (76%) y la incorporación de los términos al habla, o utilización por parte de los encuestados, también lo es (62%).
- P. La adquisición de términos en inglés mediante los anuncios en la publicidad escrita es de un 27.2%, el cual constituye el porcentaje más alto entre los medios de adquisición.
- Q. Las hipótesis de este trabajo, que sostienen 1) que el índice de términos técnicos en inglés utilizados en las agencias donde se elaboran los anuncios escritos para la publicidad de Guatemala es sumamente alto; 2) que en la publicidad escrita de Guatemala, el índice de términos en inglés es alto, y 3) que la publicidad escrita en Guatemala es un vehículo propicio para la incorporación de extranjerismos en inglés, anglicismos de todo tipo y calcos del inglés, quedan plenamente comprobadas.

Recomendaciones

Tras haber establecido que existen muy pocas fuentes bibliográficas que traten específicamente sobre la lengua propia de los guatemaltecos, se recomienda que la Academia Guatemalteca de la Lengua realice un estudio exhaustivo en el ámbito nacional, para determinar las características de la lengua guatemalteca en las distintas regiones del país.



VI. BIBLIOGRAFÍA

- Alatorre, A. 1989. *Los 1001 años de la lengua española*. México, Fondo de Cultura Económica. 151 págs.
- Anglicismos*. 2001(1). <http://edición-micro.sua.es/web/WebBibliografia/anglicismos.htm>
- Benito, Marian. «Del ¿cómo estáis?, al ¡quiúbole!» *Revista Muy interesante*. 2/1998. 6-8.
- Bernal Labrada, E. 2000(1) 27/09/00. *Nuestro idioma de cada día*. La página del idioma español. <http://www.el-castellano.com/respetar.html>.
- Bocos, F. 2000(2). *La radio y las nuevas tecnologías: avances y riesgos*. Centro Virtual Cervantes. <http://www.Cervantes.es>.
- Caballero Fernández-Rufete, S. «Anglicismos: un trabajo de campo.» C.R.A.de Cigales, Valladolid. 144-159
- Carreter, L. 1968(1) *Diccionario de términos filológicos*. Biblioteca Románica Hispánica. Madrid, Editorial Gredos, S.A. 443 págs.
- Carro, Jorge. 1994 *Vocabulario de términos publicitarios*. Guatemala. Universidad Rafael Landívar. 80 pp.
- Diccionario de la lengua española*. 1992. Real Academia Española. 21ª ed. Madrid, Editorial Espasa-Calpe, S.A., 1513 págs.



- Fuentes de la Corte, J. L. 1991. *Gramática moderna de la lengua española*. México, Editorial Limusa S.A. de C.V. 295 págs.
- Goldsack Guiñazú, A. 1956. *Gramática de la lengua española*. Buenos Aires, Editorial Kapelusz. 409 págs.
- Gómez Capuz, Juan. «Observaciones sobre la función de los extranjerismos en el español coloquial: valores estilísticos, semánticos y pragmáticos.» II Simposio Pragmática y Gramática del Español Hablado. Valencia. Nov. 1995. 1-9.
- Gómez de Enterrería, J. 1992. *Los anglicismos léxicos en el vocabulario de la economía*. Actos de las I Jornadas Internacionales del Inglés Académico, Técnico y Profesional. Universidad del Alcalá de Henares.
- Herrero Mayor, A. 1944. *Presente y futuro de la lengua española en América*. Buenos Aires, El Ateneo. 238 págs.
- Lacau y Rosetti. 1986. *Nuevo Castellano 2*. Buenos Aires, Editorial Kapelusz. 344 págs.
- «Las academias hispanas harán frente común contra los anglicismos.» 2000 (3) *El País Digital* [Madrid]. <http://www.acett.org/10prensa20000319.htm>
- Lapesa, R. 1981. *Historia de la lengua española*. Editorial Gredos. Madrid. 690 págs.
- Lorenzo, E. «No todo es inglés». *ABC* [Madrid]. 25/8/1997.
- Ludtke, H. 1968(2). *Historia del léxico románico*. Versión española de Marcos Martínez Hernández. Biblioteca Románica Hispánica. Madrid. Editorial Gredos. 455 págs.



- «Más papistas que el Papa». *Información* [Alicante]. 26/2/1998. Pág. 4.
- Monteforte Toledo, M. «Amargo adiós a nuestro idioma». *elPeriódico* [Guatemala]. 22/2/1998, pág. 3.
- Morales Pellecer, S. 2001(2). *Diccionario de guatemaltequismos*. Guatemala, Artemis Edinter. 124 págs.
- Moreno de Alba, J. 1995. *El español en América*. México. Fondo de Cultura Económica. 248 págs.
- Orellana, M. 1987. *La traducción del inglés al castellano*. Chile, Editorial Universitaria. 362 págs.
- Rodríguez González, F. «Anglicisms in Contemporary Spanish.» *Atlantis, Journal of the Spanish Association for Anglo-American Studies*. Volume XXI, Numbers 1 and 2, June-December 1999. 103-139.
- Rodríguez González, F. «Functions of Anglicisms in Contemporary Spanish.» *Cahiers de Lexicologie* 68. Institut National de la Langue Française. *Revue Internationale de Lexicologie et Lexicographie*. 1996-1. 107-128.
- Rodríguez González, F. «Lenguaje y Discriminación Racial. En torno a la negritud.» *Letras de Deusto*. Núm. 70 (Vol. 26) Enero-marzo 1996. 223-229.
- Rodríguez González, F. «Spanish Loanwords in the English Language. A Tendency towards Hegemony Reversal.», *Topics in English Linguistics* 18. 1-12. Berlín, Walter de Gruyter, 1996.

Seco, M. 1972. *Gramática esencial del español. Introducción al estudio de la lengua.* Madrid, Aguilar S.A. de Ediciones. 260 págs.

Segura, J. 2000(4). *El acoso del español por los anglicismos.* La página del idioma español. <http://www.el-castellano.com/acoso.html>

Universal Networking Language. 2000(5).
<http://www.slashdot.org/articles/98/11/24/101217.shtml>.

Vivaldi, M. 1982. *Curso de redacción.* Madrid. Paraninfo S.A. 495 págs.

Zamora, S. 2001(3). *Historia del idioma español.* La página del idioma español.
<http://www.elcastellano.com/historia.html>