

LOS ANGLICISMOS: A PROPOSITO DE LOS
ROTULOS PUBLICITARIOS

Javier Medina López

Universidad de La Laguna (Tenerife)

1. INTRODUCCION

La lengua española ha tenido a través de su historia fuertes influencias de otros idiomas que en mayor o menor medida la han ido conformando. Después del período renacentista y barroco, con la penetración de expresiones y giros italianos principalmente, es en el siglo XVII cuando irrumpe un nuevo estilo y mentalidad de vidas, con la consiguiente repercusión en la lengua. A esto hay que añadir el cambio dinástico español producido en 1700, con la subida al trono de un heredero de Luis XIV de Francia, el rey Felipe V, consolidándose así la segunda gran dinastía hispana: los Borbones. Además, el triunfo de las ideas francesas emanadas a raíz de la revolución de 1789 consiguió que gran parte de los abundantes galicismos tuvieran una aceptación por sectores de la vida intelectual del momento, escritores, juristas, filósofos, ideólogos y aristócratas.

Las invasiones napoleónicas del XIX vinieron también a reafirmar, no sólo en España sino en buena parte de Europa, la presencia de lo francés. Por razones históricas y sociales que no expondremos aquí, por otro lado de sobra conocidas, tanto las ideas como la influencia gala se manifestaron también con fuerza en América Latina.

Sin embargo, esta hegemonía político-cultural de Francia comenzó a decaer a partir de mediados de la centuria pasada al tiempo que se imponía

el influjo del “gran coloso del Norte” como llamó a los Estados Unidos de América el poeta cubano José Martí. Efectivamente, intereses de tipo comercial y político fundamentalmente, hicieron que el inglés colocara en un segundo plano a la lengua gala.

Es durante el siglo XX cuando todo lo anglosajón se ha dejado sentir con más fuerza y también cuando han entrado más términos en la lengua española. A todo ello ha contribuido de manera notoria el gran desarrollo socioeconómico de buena parte de los países occidentales, que amparados por unos modelos capitalistas fuertemente alentados por el mundo anglosajón han visto cómo lenguas de orígenes distintos se ven contaminados por el léxico, ortografía y estructuras sintácticas fundamentalmente.

En este sentido, los conductos por los que los galicismos y anglicismos han penetrado en español son diferentes. El desarrollo de los medios de comunicación durante el siglo XX ha supuesto un acercamiento social del inglés infinitamente mucho más amplio de lo que supuso el francés durante los siglos XVIII y XIX. Algunas razones se han indicado, ciertamente, para esta diferenciación. En el “Prólogo” de su *Diccionario de anglicismos* Ricardo J. Alfaro señala: “El galicismo tenía el libro como vehículo casi único. El anglicismo tiene varios conductos de penetración por donde se cuela como corriente ora impetuosa, ora sutil, siempre efectiva. Las agencias noticiosas, los deportes, los viajes, las mayores y más estrechas relaciones internacionales y sociales entre los países de habla española y los de habla inglesa, y por último, la enorme preponderancia económica, científica y política de los Estados anglosajones en el mundo contemporáneo, son las causas de que el inglés sea lengua con la cual es forzoso mantener un intenso contacto diario, ya directo ya indirecto”¹. En efecto, la larga cita creemos que informa de algunas de las razones de esa preponderancia del inglés.

En términos de lo que se ha considerado la demolingüística² la variedad de cifras varía de una autor a otro; sin embargo en todos ellos el inglés se presenta como la lengua más hablada en todas las occidentales, y además, supone prácticamente la segunda lengua de las antiguas colonias del Imperio

1. *Diccionario de anglicismos*, Gredos, Madrid, 1970. [1ª ed.: 1950]

2. *Vid.*: Gregorio Salvador, *Lengua española y lenguas de España*, Ariel Lingüística, Barcelona, 2ª ed., 1988, pp. 45-67.

británico y de la actual Commenwelth. Habría que añadir, por otro lado, que se ha convertido en la principal lengua comercial e internacional del mundo.

2. LENGUA Y PUBLICIDAD

Cuando Emilio Lorenzo veía la necesidad de hacer un planteamiento serio sobre la situación que atravesaba la lengua española en lo que al influjo inglés se refiere, tanto en su vertiente netamente lingüística como de impacto social, (englobando el modo de vida y las costumbres anglosajonas), ya aventuraba algo que en cierto modo se ha venido confirmando desde los años transcurridos desde la fecha de la primera publicación de su libro ³. En las "Notas" posteriores a la primera edición de este artículo así lo reconoce el autor, indicando que el tema "rebasaba" el campo de lo estrictamente lingüístico, y aunque intentáramos ceñirnos a éste, de hecho, sin respetar nuestra autolimitación, advertíamos también que la influencia del mundo anglosajón era claramente perceptible en usos y modas no siempre justificadas que, en rigor, deberían ser materia de estudio para el sociólogo" ⁴.

Parece, pues, esbozada aquí alguna de las claves que llevan a pensar en esa predisposición de los hablantes hispanos hacia todo lo foráneo, con especial incidencia a lo anglosajón. Se trata, por tanto, de un fenómeno sociolingüístico claro, ya que, aunque fuera por razones puramente comerciales o de *marketing* se prefieren construcciones o giros ingleses, aún cuando existan perfectamente en español sus propios correlatos. El análisis de las *actitudes sociolingüísticas* de los hablantes al preferir una forma extranjera, bien adaptada fonética o gráficamente al español, bien en su forma originaria, arrojaría posiblemente datos interesantes que valdría la pena tenerlos en cuenta. Así por ejemplo, en el lenguaje coloquial venezolano se utiliza el anglicismo *full* 'lleno' para construcciones del tipo *El carro está full* ['lleno de gasolina']. En los medios de comunicación de masas (T.V., radio, periódicos...), se está implantando, cada vez más, el anglicismo *conductor* 'director' proveniente de la adaptación inglesa: *la orquesta fue conducida con maestría* 'la orquesta fue dirigida con maestría'.

3. *El español de hoy, lengua en ebullición*, Madrid, Gredos, 3ª ed., 1980, [1ª ed.: 1966]. El artículo al que hacemos referencia se titula "El anglicismo en la España de hoy (1955)", pp. 96-121.

4. *Op. cit.*, Pág. 118.

Algunos han llamado a estos casos y similares anglomanía, pues realmente no hay razón justificada para usar semejantes términos. Sin embargo, hay otras necesidades expresivas del hablante en las que se da “una necesidad normal del individuo que ante una cosa, un objeto o un hecho nuevo especial, no conoce más términos que el extranjero, y de modo natural, sin afectación, hace uso de él para expresarse”⁵.

La importancia capital que tiene el lenguaje como vehículo de comunicación de masas para la publicidad es un factor altamente destacado por los especialistas. Se reconoce, de modo generalizado, que el éxito de una campaña publicitaria depende en buena medida del mensaje que se ofrezca al emisor. Para D. Cardona y F. Berasarte: “La publicidad, en cuanto fenómeno de nuestro tiempo, nos aparece como un *sistema sociotécnico* que intenta influir sobre el comportamiento humano utilizando para ello diversos medios de comunicación, generalmente creados para una función diferente y que, a la vez, sirven de soporte a la publicidad y se sirven de ella para financiar su propia existencia”⁶.

En el lenguaje publicitario de todo el ámbito del español la lengua extranjera que más fuertemente está influyendo en el inglés. Aspectos léxicos, ortográficos, y en menor medida sintácticos, irrumpen en el mercado comercial convirtiéndose en moneda de uso común y aceptando como algo cotidiano la formación de nuevas palabras con resonancias anglosajonas; combinaciones más o menos caprichosas de las mismas; presencia del genitivo sajón; o incluso, mensajes escritos en inglés en su totalidad para un público mayoritariamente de habla hispana. Un ejemplo recogido en la ciudad de La Laguna se mostraba así en una tienda deportiva: *The best shop EL MER* (‘la mejor tienda EL MER’). Múltiples han sido las razones señaladas para explicar la tendencia a todo lo anglosajón de la lengua española: estimación más de lo extranjero que lo propio; preferencia por lo novedoso; despreocupación por la pureza e integridad del idioma, etc. Coincidimos plenamente con Chris Pratt cuando indica que en el fondo “la motivación de la hipercharacterización es económica y material”⁷. Es decir, la penetración de un sistema comercial que

5. R.J. Alfaro, *Diccionario...*, pág. 73. S.v.: *Anglomanía*.

6. *Lingüística de la publicidad*, Azanca, 5, Papeles de Son Armandans, Palma de Mallorca, 1972, pág. 21.

7. “El lenguaje en los medios de comunicación de masas: algunos aspectos”, *Filología Moderna*, XVII, 1972, pág. 73.

se ha impuesto en todo el mundo y que ha convertido al inglés en la principal lengua de comercio, a propios y a extraños. No obstante, la entrada de forma original de un producto en el mercado exige una reglas de juego muchas veces, en el caso de la lengua, contrarias a su propia estructura. La elección de un vocablo de una lengua considerada más prestigiosa por un lado, la presión de las agencias publicitarias por otro, junto con el afán de originalidad en un ambiente fuertemente competitivo, “lleva a la adopción de un término ajeno que desplaza y a veces destruye la voz natural”⁸.

Un hecho aceptado por casi todos es la inevitable y fructífera relación entre culturas, con la correspondiente interacción también entre las lenguas. Los avances tecnológicos en materia de comunicación de masas en el siglo XX han producido un desarrollo de métodos y aparatos tal, que resultaría un fracaso rotundo intentar parar la reciprocidad en materia lingüística, con el argumento de la preservación del idioma.

Cuando se trata de vender un producto, o reclamar la atención del emisor, no debe olvidarse que un texto publicitario logra su objetivo en el momento en que el receptor se ve influenciado por el mensaje propagandístico. En ese caso entran en juego factores de diversa índole que lograrán la aceptación o rechazo de la mercancía en sí. No cabe duda de que “las condiciones para esta aceptación depende de diversos factores interrelacionados antropológica, lingüística y culturalmente”⁹.

3. *Los datos del español de Tenerife*

En el caso del español de Canarias, la influencia anglosajona ha sido ya estudiada desde otras ópticas. Quizá sea el aspecto lingüístico el menos abordado, aunque en nuestro caso únicamente queremos esbozar algunas ideas y, sobre todo, mostrar determinadas tendencias por las que discurren los anglicismos.

8. Lisa Block de Behar, *El lenguaje de la publicidad*, Siglo XXI Editores, México, 3ª ed., 1977, pág. 145.

9. D. Cardona y R. F. Berasarte, *Lingüística...*, pág. 133.

Sabidos es que la llegada de los ingleses después de la conquista del Archipiélago canario se produce a partir de los siglos XVI, XVII y XVIII principalmente y por motivos diversos. Pero por encima de todos los que se han apuntado sobresale uno que, por su trascendencia e influencia lingüísticas, merece ser destacado. La excelente situación geográfica de las islas como puente entre Europa y el Nuevo Continente hizo que atrajera a numerosos foráneos que establecieron en las Islas negocios y representaciones comerciales de diversa índole. Es, sin embargo, a partir de mediados del XIX cuando aparece una mayor presencia de relaciones comerciales. En efecto, "con anterioridad al año 1850 la presencia inglesa en Canarias y el contacto comercial con Inglaterra tienen cierta relevancia, pero a partir de esa fecha, favorecidas por los sustanciales cambios que se operan en la coyuntura político-económica en el siglo XIX, las relaciones anglo-canarias conocerán una especial intensificación y desarrollo, e influirán apreciablemente en la economía insular"¹⁰.

Ahora bien, en la actualidad el fenómeno ha tomado otros derroteros ajenos al influjo meramente mercantil, a través de los puertos canarios. Las vías de comunicación son, obviamente, mucho más amplias y de carácter marcadamente distinto. La continua influencia siguiendo los canales normales de los medios de difusión (televisión, radio, cine, música, prensa...), hacen que cada vez más se adviertan préstamos, sobre todo de tipo léxico, en el lenguaje oral y escrito.

La realidad socioeconómica del Archipiélago pone de manifiesto que gran parte de sus ingresos proceden del sector turístico, entre los que destaca por su número mayoritario el turismo de procedencia británica. Si exceptuamos los enclaves de población típicamente turísticos, se advierte cómo zonas poco frecuentadas por extranjeros en general (a los que se les llama *guiris* a nivel coloquial), sin embargo no están ajenas a ese impacto del inglés. De uso muy extendido son determinadas voces ya tradicionales en el habla popular canaria que tienen sus raíces en el inglés, aunque adaptadas a la fonética del español insular: *choni* 'inglés' (<*Johnny*); *guachimán* 'vigilante, persona encargada de la vigilancia de una obra en construcción o almacén' (<*Watchman*); *chinegua*, *guinegua*, 'variedad de papa' (<nomenclatura británica de *King Edward*); au-

10. Vid. Fco. Javier Castillo, "El vocabulario de una modalidad del español. Algunas notas sobre los anglicismos de las hablas canarias", en *Actas del Congreso de la Sociedad Española de Lingüística (XX Aniversario)*, Gredos, Madrid, 1990, (en prensa).

todate y *uodate* ‘papas’ (<de la adaptación de *Up-to-date*); *piche* ‘asfalto’, ‘alquitrán’ (<*pitch*)¹¹.

Hemos partido del análisis de los rótulos y reclamos publicitarios de buena parte de la zona metropolitana de la isla de Tenerife: su capital, Santa Cruz de Tenerife (centro comercial por excelencia, administrativo y de servicios) y la ciudad de La Laguna (ciudad universitaria y comercial). Geográficamente, además, ambas poblaciones suponen un *continuum* geográfico. Aunque evidentemente el corpus analizado no es completo, los datos que ofrecemos a continuación tratan de dar una visión general del alcance que va tomando la presencia la lengua inglesa en un sector claramente proclive a los préstamos y calcos como ya se ha señalado.

Para la recogida de material se han tenido en cuenta dos tipos de información:

- a) La observación directa por el propio investigador en la que se anotaban los mensajes y rótulos publicitarios.
- b) La información contenida en las llamadas *Páginas amarillas* que edita la Compañía Telefónica Nacional de España (CTNE) correspondiente a la provincia de Santa Cruz de Tenerife de 1990/91.

Ambas fuentes son, pues, el punto de partida de nuestros comentarios y análisis. Hay que señalar que, a la luz del material recabado, se comprueba que no existen notables diferencias con las técnicas y mecanismos de publicidad empleados en otras zonas del español, por lo que, hasta cierto punto, algunas de las ideas señaladas aquí pudieran ser extensibles a otras zonas del español.

Los términos inventariados los hemos agrupados en función de las áreas comerciales, aspecto que nos interesaba en esta ocasión. Se han descartado las marcas comerciales de cigarrillos, deportivas, bebidas alcohólicas y refrescos, nombres extranjeros en general, etc., ya que “el mundo de las finanzas está muy influido por la lengua inglesa por razones económicas y políticas archiconocidas. Esta influencia se refleja en unos cuantos nombres propios de

11. Cf., estos ejemplos y otros en Fco. J. Castillo, *op. cit.*

establecimientos financieros”¹². Únicamente tuvimos en cuenta los propiamente hispanos, pero en los que se observa una clara proyección hacia lo anglosajón.

En el análisis que se llevó a cabo encontramos una variada representación de todos estos aspectos señalados anteriormente. Como rasgos generales, se pueden apreciar tres tendencias:

1. La hipercaracterización ortográfica, es decir cuando se altera la grafía castellana para que adquiera características parecidas a la inglesa. Se trata, por tanto, de que el mensaje “suene” más a inglés o, por lo menos, que tenga un marcado carácter internacional¹³. Esta resulta significativamente importante. Así encontramos *Deko Albert Canarias* (*deko* < decoración + Alberto + Canarias), *Loher* (fusión de dos nombres), *Impakto 88* (impacto 88), *Olka* (< Olga), *Musicálex* (musical), *Canarifort*, *Command.com* (informática)... Tal y como señala Lisa Block de Behar en algunos casos “mediando algunas averiguaciones se llega a la conclusión de que se trata de un compuesto, pero puede pasarse por un término extranjero toda la palabra, o por una voz totalmente inventada; tanto da, desde el momento en que la información sobre el objeto que proporcionan los elementos constitutivos no es suficientemente transparente. Un compuesto así no es captado como compuesto y por lo general queda reducido a nombre propio”¹⁴.

2. Presencia frecuente de vocablos muy usuales en todo el ámbito publicitario. De este modo, en lo referido al mundo deportivo, exceptuando las marcas como hemos indicado, el anglicismo sport parece que se ha ido generalizando: *Insular sport*, *Sanort sport*, *Island surf sport*, *Armasport* (Armas [apellido] + sport), *Moto sport laguna*, *Stanco sport*... Todo lo concerniente a los automóviles (compra-venta o alquiler) también viene registrado con sus correspondientes términos ingleses: *Chopper motos*, *Limp-car* (< limpieza de coches), *J.J. Cars*, (< nombre propio + cars), *Rent a car Enrique's*, *Autos Moncar*, *Neriscar* (< nombre propio + car), *Oval-cars*, *Classic car*, etc.

12. Chris Pratt, *op. cit.*, pág. 69.

13. Seguimos en esta definición a C. Pratt, *op. cit.*, pág. 63.

14. *Op. cit.*, pp. 115-116.

En el caso de la hostelería, por ejemplo, se advierte la presencia de los sustantivos ingleses *garden* 'jardín' y *park* 'parque' en los nombres de algunos hoteles de la isla: *Tropical Park*, *Aloha Garden*, *Tenerife Garden*, *Laguna Park*, *Orotava Garden*. Asimismo, en los establecimientos dedicados a la venta y cuidado de plantas encontramos: *Garden center*, *Garden Los Rodeos*, *Garden Centro verde*, *Garden centro Los dragos*, *Still garden*. Similares construcciones se utilizan en compuestos del tipo: *Inair*, *Fricair*, *Climacar*, términos referidos a la instalación de aparatos de aire acondicionado.

Las llamadas Academias de idiomas ofrecen sus mensajes en vocablos y estructuras inglesas, aunque aquí, si hubiera que justificar algo, tendrían su razón de ser dada la naturaleza de los estudios: *Audio studio*, *NES* (Nelson English School), *International Interservice House*, *London School of English*, *Mindsor College of English, Britain, Thames*, *The English Study Center*.

Dentro de este grupo, y aunque no se trate de un anglicismo, sino de un galicismo, *boutique* ha venido a sustituir a sustantivos que tradicionalmente tenían unas connotaciones muy propias: *panadería*, *despacho de pan*, *tienda*, *venta*, etc. Hoy en día se inunda el mercado de *Boutique del bambú*, *Boutique de la fotografía*, *Boutique del automóvil*, *Boutique del supermercado*, *Boutique del mueble*, *Boutique del pan*, *La Boutique del perro* y otros. La relación es mucho más amplia pero creemos que basta con estos ejemplos para ilustrar el alcance. El significado en francés es puramente 'tienda', pero en España se usa "como 'tienda de modas, especialmente selecta' y, por metáfora, como 'tienda selecta' de cualquier género"¹⁵.

3. El uso del genitivo sajón se ha constatado en numerosos establecimientos, añadiendo la característica 's a nombres españoles: *Gory's*, *Cristal's*, *Pasarela's*, *Pepe's cerámica*, *Daylo's*, *Novia's*, *Alejandro's*, *Dino's*, *Multicines Oscar's*, etc. Chris Pratt adelantaba ya el "incremento vertiginoso del genitivo sajón en nombres de establecimientos"¹⁶ a propósito del nombre *Roky's*.

Numerosos son los rótulos publicitarios que fusionan libremente inglés y español. La mayoría de estas tiendas venden productos propios de una

15. Manuel Seco, *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española*, Espasa-Calpe, Madrid, 9a. ed., pág. 74. S.V.: *Boutique*.

16. *Op. cit.*, pág. 68.

sociedad consumista: *Shop laser*, ('discos'), *Castle Weyler* ('jugetería'), *Atlantic music*, *Canarias Copypress*, *Estudio photokiss*, *Informática step*, *Plástico junior*, *Sofá center* y *Muebles star*, *Mini fruit*, *Golden fruit* y *New City* ('salón de juegos'), *Sadwicherla mentira* (con derivación castellana en -ería), *Tecni papel*, *Pic-nic*, *Splash*, *Videomix*...

Para Cardona y Berasarte "lo esencial en el uso de palabras técnicas no es que éstas sean comprendidas, sino que capten la atención del lector u oyente. Muchas de estas designaciones están vacías de contenido para el público; pero en la mayoría de los casos no es su significación lo que importa, lo verdaderamente importante es su poder atractivo, su prestigio social y su efecto psicológico"¹⁷.

Finalmente, no creemos que en algunos casos haya que buscar razones etimológicas más o menos acertadas, pues la breve relación de expresiones que han ilustrado estas páginas demuestra que en muchas de ellas no existen, sino que se trata de meras formaciones lingüísticas sin mayores pretensiones excepto las que se refieran a un interés puramente comercial y publicitario. En cualquier caso, este tipo de lenguaje se hace cotidiano a millares y millares de hablantes y forma parte de su entorno, junto con el lenguaje natural, para la comunicación. La publicidad, pues, viene sustentada por el idioma en un alto porcentaje, pero también es generadora del mismo.

17. *Op. cit.*, pág. 26.