

# *Análisis sociolingüístico del empleo de préstamos del inglés en avisos impresos en español bonaerense [1880-1930]*

PESSI, María Soledad / Universidad Nacional del Sur – soledad.pessi@uns.edu.ar

---

Eje: sociolingüística

Tipo de trabajo: ponencia

---

» *Palabras clave: discurso publicitario – sociolingüística histórica - préstamos del inglés*

## » **Resumen**

El empleo de préstamos del inglés es un rasgo característico de los avisos publicitarios modernos, fenómeno que ha llevado al desarrollo de un numeroso conjunto de investigaciones sobre el tema.

En esta presentación nos ocuparemos, desde una perspectiva histórica, del estudio del empleo de préstamos del inglés en avisos publicitarios en español bonaerense en el período comprendido entre los años 1880-1930. En primer lugar, intentaremos determinar si existe una relación entre la incorporación de préstamos del inglés y el tipo de producto promocionado en los anuncios; en segundo lugar, focalizaremos nuestra atención en el análisis de la distribución de los préstamos en los distintos constituyentes verbales del anuncio (titular, cuerpo del texto, firma y cierre). Por último, trataremos de establecer vinculaciones con los destinatarios previstos en las publicaciones empleadas como fuentes de esta investigación.

Desde el punto de vista teórico-metodológico, la investigación se efectúa en el marco de la sociolingüística histórica (Romaine, 1982, 1988) y pragmática histórica (Jucker, 1995), en especial en su vertiente referida al discurso publicitario (Gieszinger, 2001; Görlach, 2002; Gotti, 2005). El corpus está formado por un total de 890 avisos publicitarios extraídos de revistas representativas de la época (*Caras y Caretas, El Hogar y Para Ti*).

Del análisis se desprende que existe una tendencia a emplear préstamos del inglés principalmente en el ámbito de la vestimenta. Dentro del aviso, los préstamos se ubican especialmente en el segmento del titular, la firma y en el cuerpo del texto. Se observa, además, que se incluyen mayor cantidad de préstamos en aquellos avisos que se publican en revistas destinadas al público femenino.

› *Estudios sobre el empleo del inglés en el discurso publicitario*

El fenómeno del contacto de lenguas y la problemática de la interculturalidad ha despertado el interés de un numeroso grupo de investigadores, quienes se han ocupado del estudio de la inclusión de distintas lenguas o variedades de la misma lengua en un único aviso. Una mirada de conjunto a los distintos aportes permite afirmar que el objetivo de los especialistas consiste en analizar los factores que motivan la inclusión de otras lenguas o variedades en un aviso a partir del análisis de diferentes fenómenos derivados del contacto de lenguas, atendiendo a la situación lingüística y a los posibles condicionamientos sociohistóricos que operan en cada sociedad.

Desde el punto de vista cuantitativo, ocupan un lugar de preeminencia los estudios sobre la incorporación del inglés en anuncios de distintas lenguas. Las mencionadas investigaciones comenzaron en la década de 1980 (Haarmann, 1984, 1989; Takashi, 1990) y se intensificaron desde entonces (Alm, 2003; Piller, 2003; Ustinova, 2006; Baumgardner, 2006, 2008).

Los principales aportes de las investigaciones sobre el tema se concentran en la explicación de las causas que determinan la incorporación del inglés y, lo que es más relevante para nuestra investigación, la correlación que existe entre el empleo del inglés y las variables sociolingüísticas de sexo, edad y clase social y otras variables, como el medio de publicación, el tipo de producto promocionado y el segmento del anuncio.

Siguiendo a Kuppens (2009:115), las explicaciones acerca de las causas por las que se emplea el inglés en los avisos publicitarios pueden sistematizarse en tres grandes grupos. En primer lugar, un conjunto de autores señala que la incorporación del inglés se debe a una estrategia de marketing global de las empresas, cuya finalidad es presentar una misma campaña o eslogan o nombre de marca en distintos países (Alm, 2003; Baumgardner, 2006; Ustinova, 2006).

En segundo lugar, las razones se relacionan con aspectos estrictamente lingüísticos. Por ejemplo, se considera que los términos en inglés son más flexibles, más cortos, con múltiples significados y, por lo tanto, más adecuados para la construcción de un anuncio publicitario que los equivalentes en la lengua receptora (Bhatia, 1992; Friedrich, 2002; Alm, 2003; Baumgardner, 2006).

Por último, y una de las causas por las que se han inclinado la mayoría de los investigadores, consiste en señalar que el inglés se incorpora en los avisos publicitarios en función de los estereotipos culturales a los que está asociado: internacionalismo, cosmopolitismo, prestigio, sofisticación, innovación (Bhatia, 1992; Piller, 2000, 2001, 2003; Kelly Holmes, 2000, 2005; Ustinova y Bhatia, 2005; Van Gijssels, Geeraerts y Speelmann, 2008).

› *El empleo de préstamos del inglés en avisos publicitarios del período 1880-1930*

La incorporación de vocablos extranjeros en los medios de comunicación y, en particular, en la publicidad es un fenómeno que despierta particular interés en la etapa comprendida entre fines del siglo XIX y principios del siglo XX debido a la serie de acontecimientos históricos ocurridos durante este período que tuvieron una marca perdurable en la lengua y en la cultura de nuestro país en lo que se conoce como proceso de modernización (Romero y Romero, 1983). La transformación de Buenos Aires en una ciudad moderna provocó la necesidad de los grupos de clase alta de diferenciarse<sup>1</sup>. En el aspecto lingüístico el resultado se tradujo en la incorporación de nuevos términos provenientes principalmente del francés, lengua culta por excelencia en esos momentos, y también del inglés. Con respecto a la situación lingüística de la época, Fontanella de Weinberg indica que, hacia la década de 1880 el panorama lingüístico en Buenos Aires era complejo y se caracterizaba por un variado multilingüismo. El perfil lingüístico de Buenos Aires “comprendía dos lenguas mayores, español e italiano, y una lengua menor, francés; aparte de dos lenguas especiales, inglés y latín” (1987:132). Afirma, además, que desde fines del siglo XIX y principios del XX, penetraron en el habla bonaerense distintos préstamos léxicos cuyas causas fueron: la inmigración masiva, la actitud abierta al préstamo léxico de muchos intelectuales y el gran influjo de la cultura y lengua francesa en la vida de los grupos medios y altos (Fontanella de Weinberg, 1987:159). La consideración del inglés junto con el francés como una lengua de prestigio favoreció la incorporación de préstamos léxicos.

En esta investigación, y tomando como punto de partida los resultados obtenidos en las investigaciones previamente mencionadas sobre la publicidad actual, intentaremos determinar si existe una relación entre la incorporación de préstamos del inglés y el tipo de producto promocionado en los anuncios; en segundo lugar, focalizaremos nuestra atención en el análisis de la distribución de los préstamos en los distintos constituyentes verbales del anuncio (titular, cuerpo del texto, firma y cierre). Por último, trataremos de establecer vinculaciones con los destinatarios previstos en las publicaciones empleadas como fuentes de esta investigación.

---

<sup>1</sup> Al respecto Weinberg (1991:61) afirma: “se observa el temprano intento consciente de diferenciación de los grupos sociales como aspiración de una minoría con pretensiones elitistas”.

## › *Tipos de productos*

Los resultados de las investigaciones sobre la publicidad actual dan cuenta de que los elementos provenientes del inglés se concentran en avisos de un grupo determinado de productos: tecnología, vestimenta, finanzas, autos, cosméticos, entre otros (Friedrich, 2002; Alm, 2003; Ustinova, 2006; Van Gijssel, Geeraerts y Speelamn, 2008).

Los anuncios publicitarios de nuestro corpus se sistematizaron en categorías conformadas por variados tipos de productos: alimentos, cigarrillos, autos, vestimenta y medicina, que permitieron establecer correlaciones entre la incorporación de préstamos del inglés y los productos promocionados en el período 1880-1930.

De acuerdo con el análisis, podemos afirmar que los anglicismos se registran en la mayor parte de los avisos de los ámbitos considerados en el período 1880-1930, siendo los avisos de vestimenta y alimentos los más permeables a su incorporación.

Debido a que durante dicho período una gran cantidad de productos ingresaba por medio de la importación, muchos préstamos constituyen la denominación de los productos, por ejemplo: “Leche malteada de Borden / Borden’s Malted Milk”, “Testimonio de Sara Bernhardt / Declara su salud recuperada / con el uso del Extracto de Apio de Paine (Paine’s Celery Compound)”.

Entre otros casos, se incorporan términos para referirse a eventos, situaciones, etc.: “Carnes preparadas Veribest / En un momento están listas para servirse / Para pic-nics, excursiones y lunchs son realmente especiales”, “Para el desayuno, para el lunch, para la merienda, para camping y turismo”, “Un «lunch» exquisito, de espléndida presentación”, “Cerca estamos ya de la «season». Pronto se abrirán los salones de la sociedad porteña (...)”.

Una expresión de uso muy frecuente en avisos de alimentos es *five o’clock tea*, que se refiere a la clásica costumbre británica de tomar el té a las cinco de la tarde: “En cualquier circunstancia, reuniones elegantes, bailes, five o’clock tea, y en familia, en estos días de alegría, siempre están en su ambiente, dando una nota delicada de distinción y buen gusto / Galletitas «Opera» de Bagley”.

El análisis de los términos extranjeros en avisos de vestimenta merece un apartado especial en virtud de las diferencias que existen con el resto de los ámbitos considerados. En primer lugar, los préstamos léxicos aparecen en forma predominante en el cuerpo del texto dentro de catálogos explicativos.

En el siguiente listado consignamos la opción más frecuente en primer lugar, y entre paréntesis las variantes gráficas que aparecen en menor medida, además, incluimos algunos ejemplos: *ascots* (“Ascots, últimos modelos ingleses, rica calidad”), *breeches*, *cover coat*, *over coat* (“«covert-coat», forro de lana mangas de seda”, “«covert-coat» ó «Overcoat»

forro completo de seda”, “cover coats, género inglés, forma «sportsman»”), *jaquet (jacquet)*, *jockeys (yockey)* (“Jockeys y gorras”, “Yockey castaño, azul o negro”), *ulster* (“Ulsters sin talma”).

Los estilos –o denominados *gustos*- de los artículos también reciben denominaciones en inglés: “«Levisack» azulado, acerado y beige forro seda”; “«Macfarlane» abrigo para frac ó smocking, forro seda”; camisa “Oxford”, zapato “Oxford”, “El corse GLOVE FITTING de Thompson se llama Glove Fitting / porque se calzan tan bien y tan cómodo como un guante de cabritilla” (traducción), “trajes de «Smoking»”.

Los préstamos que se incluyen en segmentos por fuera de los catálogos son escasos. Se destacan los anglicismos *stock* y *sport*. A continuación citamos algunos ejemplos: “¿Por qué no hace Vd. una visita a nuestra gran casa? Es lo mejor para convencerse que por poca plata se vestirá **HIGH LIFE**”, “Blusa cerrada y pollera á tablas de casimir de color con aplicaciones de seda en el cuello, bocamanga y pollera, corbata á la marinera con anillo de metal. *Great creation* \$15”.

Son constantes en los avisos las referencias hacia las costumbres, hábitos y personalidades inglesas, que se vinculan con el inglés como lengua de prestigio: “(...) empleado en la corte de Inglaterra”, “Los usan las damas de la nobleza inglesa”, “Responde a las preferencias de la alta sociedad inglesa y a la moda de las cortes de Europa”.

Podemos señalar algunos cambios en relación con los resultados de los estudios actuales considerados al inicio de este apartado. En primer lugar, podemos afirmar que la incorporación de préstamos en inglés constituye una de las características de la publicidad. En segundo lugar, y en relación con la incorporación de préstamos del inglés y el tipo de producto promocionado, concluimos que, al igual que lo señalan los estudios sobre la publicidad actual, el tipo de producto constituye una variable que determina la inclusión de préstamos del inglés.

### › *Segmentos del aviso*

Distintos autores se han ocupado del estudio de los distintos segmentos del aviso publicitario (titular, cuerpo del texto, firma y cierre) como elementos de variación en relación con la inclusión de préstamos (Bhatia, 1987, 1992; Cheshire y Moser, 1994; Ustinova, 2002, 2006 y 2008; Piller, 2002; Ustinova y Bhatia, 2005; Baumgardner, 2008). En líneas generales, las mencionadas investigaciones coinciden en señalar que el inglés predomina en las partes más importantes del anuncio, es decir, en aquellos constituyentes cuya función consiste en captar la atención del potencial consumidor: titular, eslogan y nombres de marca o firma. Por ejemplo, Piller (2002), sobre avisos impresos en alemán, da

cuenta de que mientras el inglés se ubica en los sectores más importantes el anuncio; el alemán queda relegado al segmento informativo.

Del análisis de nuestro corpus se desprende que, a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX, los préstamos se ubican especialmente en el segmento del cuerpo del texto y, en menor medida, en el titular y la firma. A continuación, señalamos algunos ejemplos: “Sardinas ahumadas, en aceite puro de oliva, especialmente para el desayuno, sandwiches y cuando se necesita un sabroso y alimenticio bocado”, “Temporada de picnics y excursiones / Sandwich Bágley”, “Para el desayuno, para la hora del té, para los pic-nics, en los bosques, después de unas horas al aire libre....la bandeja de sándwiches de pollo, de lechuga, de jamón, con SAVORA”, “La bombonería de «Los Dos Chinos» renueva permanentemente su «stock», pues cada vapor que llega trae las últimas y más hermosas creaciones europeas”, “Carnes preparadas Veribest / En un momento están listas para servirse / Para pic-nics, excursiones y lunchs son realmente especiales”.

Transcurrido dicho período, es posible notar un cambio con respecto a esta configuración. En tal sentido, podemos confirmar que el inglés comienza a tener mayor presencia en el titular y también en la firma, como parte del eslogan. Esto demuestra la existencia una tendencia a incorporar términos del inglés en los segmentos dirigidos a persuadir al destinatario, tal como lo señalan las investigaciones actuales.

### › *Fuentes y destinatarios del aviso*

De la lectura de los estudios sobre la publicidad actual se desprende que existe una correlación entre la incorporación del inglés y la edad y el género de los potenciales destinatarios prefigurados en los avisos.

La dinámica de las variables ha sido abordada con profundidad por Takashi (1990), quien se ocupa del estudio de los préstamos del inglés en la televisión y en la prensa japonesa. Su objetivo es detectar los factores que influyen en su inclusión, atendiendo al estudio de la audiencia en relación con las variables de sexo, edad, ocupación y contexto. El autor considera que los mencionados factores determinan la frecuencia y distribución de los préstamos. Sus resultados demuestran que se incluyen préstamos del inglés en avisos publicitarios porque estos otorgan sofisticación y modernidad al producto promocionado. Señala, además, correlaciones entre la incorporación de los préstamos y la edad y ocupación de los destinatarios de los avisos. Concluye que la mayor cantidad de préstamos del inglés se detecta en avisos destinados a jóvenes estudiantes. Por último, atribuye también la incorporación de préstamos del inglés a fenómenos relacionados con el contexto social.

Existe coincidencia entre los investigadores en señalar, al igual que Takashi, que la preeminencia del inglés se detecta en avisos destinados principalmente a jóvenes (Baumgardner, 2006; Córdoba, 2006; Ustinova, 2008; Van Gijssel, Geeraerts y Speelamn, 2008).

Por otra parte, el tratamiento de los medios en los que se publicitan los avisos – diarios, revistas, televisión, radio, internet, vallas, etc.- y el espacio destinado a su estudio en las investigaciones ponen de relevancia su rol crucial en el resultado de los datos obtenidos. Un claro ejemplo de esto lo constituye la investigación de Gerritsen, Korzilius y Van Meurs (2007) quienes realizan un estudio cuantitativo sobre la ocurrencia del inglés en avisos de la revista *Elle*, destinada a un público femenino, en Bélgica, Francia, Alemania, Holanda y España. Los autores señalan que hay un alto porcentaje de avisos que incluyen términos en inglés en relación con lo que señalan otros investigadores que se han ocupado del mismo tema, situación que puede deberse a distintos factores, entre los que señalan el medio de publicación.

Del análisis de nuestro corpus se desprende que la inclusión de préstamos del inglés no está asociada con la edad de los destinatarios. En el período comprendido entre los años 1880-1930 los avisos de alimentos, vestimenta y medicinas para niños estaban destinados a la mujer. Por el contrario, los avisos de autos, artículos del agro y algunos avisos de vestimenta prefiguran un destinatario masculino. En cuanto al uso de préstamos, las diferencias se registran, como lo hemos señalado previamente en lo referente al tipo de producto promocionado, por ejemplo, vestimenta. En lo que respecta a las fuentes consultadas, es posible determinar que las publicaciones destinadas al público femenino (*Para Ti, El Hogar*) incluyen mayor cantidad de avisos de vestimenta para la mujer y de ahí que el número de préstamos del inglés sea mayor que, por ejemplo, en *Caras y Caretas*, destinada a un público general.

## › **Conclusiones**

En las últimas décadas, los estudios sobre la incorporación del inglés en el discurso publicitario se han incrementado notablemente. Distintos investigadores se han ocupado de analizar en avisos de variadas lenguas cuáles son las razones de la incorporación del inglés, en avisos de qué tipos de productos aparece con mayor frecuencia, en qué segmentos se observa más cantidad de préstamos y también se han detenido en analizar si la inclusión de anglicismos está relacionada con la edad y el sexo de los potenciales destinatarios y con el medio de publicación. Una síntesis de los resultados obtenidos en los mencionados estudios da cuenta de que el inglés se emplea en los avisos publicitarios como

parte de una estrategia de marketing global, por sus características lingüísticas y también por los estereotipos a los que está asociada la lengua. Con respecto a los tipos de productos, se delimitan determinados ámbitos en los que aparecen préstamos con mayor frecuencia: tecnología, finanzas, moda, cosméticos, etc. Los préstamos se ubican en aquellos segmentos del aviso publicitario cuya función es persuadir al potencial consumidor, es decir, el titular y la firma. Por último, existe una correlación entre la edad y el sexo de los destinatarios de los anuncios y la incorporación de anglicismos, como así también con el medio de publicación. En líneas generales, los avisos se dirigen a jóvenes y aparecen más préstamos en publicaciones destinadas a la mujer.

A partir de los resultados obtenidos en las mencionadas investigaciones, establecimos a lo largo de esta presentación una comparación entre los avisos modernos y los avisos publicitarios publicados a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX.

En primer lugar, podemos señalar que la alta frecuencia de préstamos del inglés da cuenta de una de las características del discurso publicitario. El inglés está asociado a fines del siglo XIX y los primeros años del siglo XX a una lengua de prestigio. Se emplea con preferencia en el ámbito de la vestimenta y alimentos en el segmento del cuerpo del texto y el titular. Transcurridos los primeros años del siglo XX es posible notar un cambio en relación con los constituyentes del aviso. Los préstamos del inglés se registran también en el titular y la firma, como parte del eslogan, fenómeno que da cuenta de la importancia que se le otorga a la persuasión del potencial destinatario. Por último, debemos señalar que, a diferencia de los resultados obtenidos en las investigaciones sobre la publicidad actual, los préstamos del inglés en el período bajo análisis (1880-1930) no están asociados a un destinatarios joven. Si, por el contrario, es notable que en las publicaciones destinadas al público femenino aparecen mayor cantidad de anglicismos que en la revista *Caras y Caretas*, destinada al público general.

### › *Referencias bibliográficas*

- Alm, C. (2003). English in the Ecuadorian comercial context. *World Englishes*, (22), 143-158.
- Bhatia, T. (1987). English in advertising: multiple mixing and media. *World Englishes*, (6), 33-48.
- (1992). Discourse functions and pragmatics of mixing: advertising across cultures. *World Englishes*, (11), 195-215.
- Baumgardner, R. (2006). The appeal of English in Mexican commerce. *World Englishes*, (25), 251-266.
- (2008). The Use of English in Advertising in Mexican Print Media. *Journal of Creative Communications*, (3), 23-48.
- Cheshire, J. y Moser, L. (1994). English as a cultural symbol: the case of advertisements in

- French-speaking Switzerland. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, (15), 451-469.
- Córdoba, M. (2006). Los préstamos del inglés como estrategias discursivas de las representaciones sociales en la publicidad. En *Actas del X Congreso Nacional de Lingüística*, Salta: Universidad Católica de Salta – Sociedad Argentina de Lingüística.
- Friedrich, P. (2006). English and emerging advertising in Russia. *World Englishes*, (25), 267-277.
- Fontanella de Weinberg, Ma. Beatriz (1987). *El español bonaerense. Cuatro siglos de evolución lingüística (1580-1980)*. Buenos Aires: Hachette.
- Gerritsen, M. et al. (2007). English in product advertisements in Belgium, France, Germany, the Netherlands and Spain. *World Englishes*, (26), 291-315.
- Gieszinger, S. (2001). *The history of advertising language: the advertisements in The Times from 1788 to 1996*. Frankfurt: Peter Lang.
- Gómez Capuz, J. (1998). *El préstamo Lingüístico*. Cuadernos de Filología, anejo XXIX, Valencia: Facultat de Filología, Universitat de Valencia.
- Görlach, M. (2002). A linguistic history of advertising, 1700-1890. En T. Fanego et al. (Eds). *Sounds, words, texts and change* (pp.83-104). Amsterdam: Benjamins.
- Gotti, M. (2005). Advertising discourse in eighteenth-century English newspapers. En J. Skaffari et. al (Eds), *Opening Windows on Texts and discourses of the past* (pp.23-28). Amsterdam: Benjamins.
- Haarman, H. (1984). The role of ethnocultural stereotypes and foreign languages in Japanese commercials. *International Journal of the Sociology of Language*, (50), 101-121.
- (1989). *Symbolic values of foreign language use: from the Japanese case to a general sociolinguistic perspective*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Hipperdinger, Y. (1996). Interferencia fónica del alemán sobre el español en una situación de contacto lingüístico. En *Estudios sobre el español de la Argentina IV*. Bahía Blanca: Departamento de Humanidades, Universidad Nacional del Sur.
- Hudson, R.A. (1981). *La sociolingüística*, Barcelona: Anagrama.
- Jucker, A. (1995). *Historical Pragmatics: Pragmatic developments in the history of English*. Amsterdam: John Benjamins.
- López Morales, H. (1989). *Sociolingüística*. Madrid: Gredos.
- Piller, I. (2000). Multilingualism and the modes of TV advertising. En F. Ungerer, (Ed.); *English media texts past and present: Language and textual structure* (pp.263-279). Amsterdam: Benjamins.
- (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*, (30), 153-186.
- (2003). Advertising as a Site of Language Contact. *Applied Linguistics*, (23), 170-183.

- Romaine, S. (1982). *Socio-historical linguistics (Its status and methodology)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- (1988). Historical Sociolinguistics: Problems of Methodology. En U. Ammon et al. (Eds.). *Sociolinguistics* (pp.1452-1469). Berlin-New York: Walter de Gruyter.
- Romero, J. & Romero, L. (1983). *Buenos Aires: historia de cuatro siglos*. Buenos Aires: Abril.
- Silva-Corbalán, C. (1988). *Sociolingüística. Teoría y análisis*. Madrid: Alhambra.
- Takashi, K. (1990). A sociolinguistic analysis of English borrowings in Japanese advertising texts. *World Englishes*, (9), 327-341.
- Ustinova, I. (2002). Impact of English on modern Russian TV advertising", *Languages, Literatures and Linguistics – Dissertations*, Syracuse University, paper 2.
- (2006). English and emerging advertising in Russia. *World Englishes*, (25), 267-277.
- (2008). English and American Culture Appeal in Russian Advertising. *Journal of Creative Communication*, (3), 77-98.
- Ustinova, I. & Bhatia, T. (2005). Convergence of English in Russian TV commercials. *World Englishes*, (24), 495-508.
- Van Gijssel, S., Geeraerts, D. & Speelman, D. (2008). Style shifting in commercials. *Journal of Pragmatics* (40), 205-226.