



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE LINGÜÍSTICA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN LINGÜÍSTICA
APLICADA CON MENCIÓN EN TRADUCCIÓN**

**LA INFLUENCIA DEL INGLÉS EN LA PUBLICIDAD
ESCRITA EN LA CIUDAD DE QUITO Y EL IMPACTO QUE
GENERA EN LOS JÓVENES DE LA PONTIFICIA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

GRACE ESTEFANÍA CHECA MENDOZA

DIRECTORA: Mtra. JANINE MATTS

Quito, 2018

**DEDICO ESTE TRABAJO A MIS PADRES
PORQUE, A PESAR DE LAS ADVERSIDADES,
SU AMOR Y APOYO SERÁN SIEMPRE
INCONDICIONALES.**

**A SANTIAGO PORQUE “LA VIDA ES CUESTA
ARRIBA PERO LA VISTA ES GENIAL” Y MÁS
AÚN SI ES JUNTO A TI.**

AGRADEZCO A DIOS Y A TODOS MIS PROFESORES QUE FUERON PARTE DE MI FORMACIÓN UNIVERSITARIA, EN PARTICULAR A MI DIRECTORA DE TESIS, QUIEN SUPO CÓMO ENCONTRAR LA MEJOR SOLUCIÓN.

A MIS LECTORES, CUYOS COMENTARIOS ME AYUDARON A MEJORAR.

Y A MIS AMIGOS POR TANTAS RISAS FUERA Y DENTRO DE LAS AULAS.

Tabla de contenido

ANTECEDENTES	iii
JUSTIFICACIÓN	vii
INTRODUCCIÓN	ix
OBJETIVOS	x
<i>Objetivo general</i>	x
<i>Objetivos específicos</i>	x
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1 <i>Lingüística</i>	1
1.2 <i>Morfología</i>	1
1.3 <i>Sintaxis</i>	1
1.4 <i>Sociolingüística</i>	3
1.5 <i>Prestigio de la lengua</i>	3
1.6 <i>El purismo lingüístico</i>	5
1.7 <i>Lenguas en contacto</i>	6
1.8 <i>Conceptualización</i>	7
1.9 <i>Bilingüismo</i>	9
1.10 <i>Diglosia</i>	10
1.11 <i>Préstamos lingüísticos</i>	10
1.12 <i>Divergencia y Convergencia de las lenguas</i>	11
1.13 <i>Anglicismo</i>	12
1.14 <i>Alternancia de código</i>	12
1.15 <i>Tipos de alternancia de código</i>	12
1.16 <i>Diferencia entre préstamo y alternancia de código</i>	14
2. NOCIONES BÁSICAS DE LA PUBLICIDAD ESCRITA	16
2.1 <i>El lenguaje de la publicidad</i>	16
2.2 <i>Los efectos de la publicidad</i>	17
3. METODOLOGÍA	20
3.1 <i>Materiales</i>	20
3.2 <i>Participantes</i>	21
3.3 <i>Procedimiento</i>	22
3.4 <i>Análisis de datos</i>	23
4. ANÁLISIS	25
Publicidad 1: “SlicedePizza”	26
Publicidad 2: “HORNY PAN”	30
Publicidad 3: “Fruit Up”	34

Publicidad 4: “SHINE Collection”	38
Publicidad 5: “diafoot”	42
Publicidad 6: “COOK”	46
Publicidad 7: “PAPI’S BURGUERS THE JHON’S”	50
Publicidad 8: “Express it...!”	54
Análisis cualitativo de las preguntas abiertas de la encuesta	57
5. CONCLUSIONES	61
6. RECOMENDACIONES	65
7. BIBLIOGRAFÍA	67
8. ANEXO 1 (AUTORIZACIÓN DEL DECANO)	71
9. ANEXO 2 (ENCUESTA)	72

ANTECEDENTES

La publicidad escrita es considerada una de las herramientas más poderosas en el mundo del mercadeo para cautivar a los clientes y así incitarlos a comprar o hacer uso de un producto o servicio. Por esta razón, el lenguaje publicitario se ha convertido en una gran estrategia discursiva para captar la atención de los consumidores. En este caso, las ciudades de habla hispana se caracterizan por haber incluido un elemento muy particular en sus anuncios publicitarios, esto es, el uso de una lengua extranjera: el inglés.

La inclusión del inglés en la publicidad escrita en ciudades de habla hispana está ganando cada vez más terreno en nuestra sociedad actual. Díaz (2016) menciona que según un estudio realizado por la RAE, la Academia de Publicidad (AP) y la Universidad Complutense de Madrid (UCM), en el 2003 hubo solamente 30 marcas que utilizaron inglés en su publicidad, pero en la actualidad, más de 322 marcas han incluido el inglés en sus anuncios publicitarios para enviar sus mensajes a los clientes. Todos estos buscan seducir a sus audiencias mediante la inclusión de palabras o frases en inglés e inclusive con una mezcla de ambos idiomas (español e inglés). La RAE, la AP y la UCM recalcan la importancia de utilizar nuestra lengua madre, el español, en la publicidad y no dejarnos llevar por “lo bonito” que puede sonar el inglés.

A partir de esto, se han realizado distintos estudios que tratan de analizar la influencia de la publicidad en los consumidores desde distintas perspectivas. Castro (2008), por ejemplo, ha analizado la influencia de la publicidad en el comportamiento de los jóvenes y adolescentes, específicamente en Perú. En este estudio, el autor se enfoca en la publicidad como un producto de difusión y persuasión que influye en el público joven receptor y que a su vez implanta nuevas formas de comportamiento; todo este análisis abarca más bien a la publicidad en general y no un caso en particular como la influencia del inglés. De la misma manera, Domínguez (2001) analiza el comportamiento del

consumidor en base a la influencia de la publicidad tomando en cuenta factores culturales o psicológicos pero no la de una lengua extranjera.

Por otra parte, Páramo (2008), sí toma en cuenta al inglés como factor de influencia en la publicidad escrita pero no se enfoca en la actitud o reacción de la sociedad ante este fenómeno. Esta autora realizó una investigación sobre la influencia del inglés en la publicidad escrita de productos alimenticios de la ciudad de Quito (Disertación PUCE). Para llevar esto a cabo, realizó encuestas a distintos grupos. La primera encuesta fue aplicada en una muestra de treinta personas que vivían en el norte de Quito, con el propósito de conocer si perciben la publicidad subliminal, si consideran de mejor calidad los productos alimenticios norteamericanos y si prefieren consumir aquellos que utilizan anglicismos en los productos. En esta parte, la autora concluyó que sus participantes, principalmente las mujeres, consideran de mejor calidad los artículos alimenticios que provienen de Estados Unidos. Otra herramienta que usó fue catorce productos alimenticios de uso diario en el hogar, estos productos fueron mostrados a 132 mujeres, unos con anglicismos y otros no. Con esto, ellas tenían que escoger el que mejor les parecía. Páramo concluyó que la mayoría de ellas prefirieron los productos con anglicismos incluso sin haberles dicho o mencionado la diferencia que estos tenían.

Asimismo tenemos otra disertación de la PUCE, en la que Martínez (2005) también analiza la influencia del inglés en la publicidad escrita de Quito pero, en este caso, él se enfoca en realizar un análisis exclusivamente lingüístico y sociolingüístico de la adopción léxica. En la primera parte de esta investigación, Martínez recoge un corpus de publicidades tomadas tanto de revistas como de prensa y basa su análisis en la morfología, la sintaxis, la semiótica y la fonología con el fin de indicar si dichas publicidades cumplen o no con la gramática del inglés. Sus resultados los relaciona con aspectos de la pragmática y el prestigio lingüístico que tiene el inglés, todo esto lo hace en base a su propia

interpretación, más no considera lo que la sociedad o el consumidor piensan sobre tales anuncios. En la segunda parte de su investigación, analiza anuncios publicitarios tomados de la calle, para lo cual realiza una encuesta a los propietarios de dichos locales comerciales con el propósito de saber el origen del nombre y ver si los propietarios eran capaces o no de darse cuenta de si el nombre que eligieron estaba bien o mal escrito en inglés. Al final, Martínez concluye que el prestigio social que tiene el inglés es un factor determinante al momento de escoger un nombre para un anuncio; también menciona que se debería tener más cuidado en la redacción y ortografía del inglés en la publicidad escrita, ya que estos “empobrecen” el poco conocimiento de inglés que una persona puede tener.

Otro estudio realizado sobre este fenómeno lo realizó Vellón (2009), quien enfoca su investigación en el uso del inglés como estrategia discursiva en el texto publicitario. El autor estudia este fenómeno desde la perspectiva del análisis del discurso, considerando la psicología social y el marketing como estrategia para el desarrollo de estos anuncios. Para esto, tomó una muestra de 22 anuncios publicitarios que incluían el inglés en sus discursos y estudió a fondo cada uno de ellos. Su análisis se basó en las diferentes dimensiones semióticas y performativas del discurso publicitario, tomando en cuenta distintos textos públicos: economía, empresarial, cultural y argumentativa. Con este análisis, pudo darse cuenta que el inglés es considerado como una gran estrategia comercial para vender algún producto y que la alternancia de código es utilizada con el propósito de persuadir al consumidor. Todo esto se acompaña de factores externos no lingüísticos (como la foto de una celebridad). La conclusión a la que llega es que el inglés forma parte del discurso publicitario de tal manera que se considera un signo identificador de estos tipos de textos, y así lo asume el destinatario en su competencia discursiva.

Finalmente, otro estudio que considera el uso del inglés en la publicidad escrita es el de Durán (2002). El autor analiza la situación comunicativa entre el emisor quien envía

de manera consciente un estímulo lingüístico a un destinatario cuya lengua no es la del anuncio: el inglés. En esta investigación, Durán busca reflejar la abrumadora presencia de los anglicismos en distintos tipos de publicidades y así mismo dar una explicación teórica del por qué ocurre este fenómeno desde una perspectiva lingüística, considerando la pragmática como estrategia comunicativa.

Algunos estudios se han realizado sobre la publicidad con la inclusión del inglés como lo hacen Vellón (2009) y Durán (2002) pero no se ha considerado en profundidad cuál es la reacción de la sociedad y los efectos de la publicidad en ella, ante esta lengua extranjera utilizada en gran parte de los anuncios escritos en la ciudad de Quito.

JUSTIFICACIÓN

Mi justificación académica sobre esta investigación recae en la importancia de poder llegar a una aproximación sobre de qué manera influye, en los jóvenes universitarios, una lengua extranjera (inglés) sobre el español en la publicidad escrita, desde un enfoque sociolingüístico, por ejemplo, en términos de prestigio. Así también como lo explica Durán (2002), la situación comunicativa que se crea cuando un emisor envía de manera consciente un estímulo lingüístico a su receptor en una lengua que no es usada en su diario vivir para persuadirlo en cierto aspecto, merece un análisis profundo que considere, en este caso, la perspectiva de dicha audiencia meta. Cabe mencionar que no se realizó un profundo análisis morfosintáctico dentro de este estudio, ya que se considera que los anuncios publicitarios, así como las canciones y los poemas, no siempre tienden a seguir las reglas gramaticales, pues estas se ajustan a las necesidades de quien crea un anuncio publicitario y lo que considere apropiado para su producto o servicio.

Mi justificación social se basa en tratar de explicar qué piensa la sociedad sobre este fenómeno lingüístico, es decir, tomar en cuenta la perspectiva que tienen los jóvenes y pretender buscar una respuesta a si la inclusión del inglés en los anuncios publicitarios dentro de un país no bilingüe puede en realidad llegar a ser un factor de persuasión en ellos.

Con respecto a mi motivación personal, tengo que decir que a lo largo de mi carrera me he sentido fascinada por los distintos anuncios publicitarios que uno puede encontrar en la ciudad de Quito. Los elementos que utilizan pueden llegar a ser bien llamativos o intrigantes, en el sentido de que en algunos anuncios no se tiene la total certeza de qué es lo que realmente quiso transmitir el emisor cuando utiliza el inglés. Es interesante ver que una lengua extranjera se está incursionando cada vez más en cualquier tipo de publicidad y

que las reglas gramaticales, ya sea consciente o inconscientemente, pueden ser dejadas a un lado con el fin de cautivar a los consumidores.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación estará enfocada en la publicidad escrita de la ciudad de Quito en el año 2017. Con los antecedentes ya mencionados anteriormente, surge una importante pregunta de investigación a considerar: ¿hasta qué punto el idioma inglés puede llegar a ser un factor determinante de persuasión en la publicidad escrita de la ciudad de Quito? Para responder este planteamiento, este estudio sociolingüístico de lenguas en contacto se centrará en la concurrencia del inglés en esta publicidad y el nivel de aceptación de los participantes hacia este fenómeno lingüístico. Para lograr esto, se estudiará el impacto que genera en esta sociedad, particularmente en los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por lo que se tomará en cuenta dos grupos en específico: personas bilingües o con un buen conocimiento del inglés y personas monolingües (español) o con un conocimiento muy básico del inglés.

Esta disertación está compuesta de un marco teórico que explica el tema de estudio desde una perspectiva lingüística. Además, se incluye un capítulo relacionado exclusivamente a la publicidad con el fin de conocer más a fondo las bases teóricas que fundamentan la creación de los anuncios publicitarios. A continuación, se presenta la metodología usada en este estudio para así aplicar la herramienta a los participantes. La siguiente parte muestra un análisis de las respuestas obtenidas en las encuestas a través de gráficos estadísticos seguidos de sus interpretaciones correspondientes. Finalmente, se detalla toda la bibliografía utilizada en este estudio, junto con los anexos respectivos a esta investigación.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar en términos de prestigio lingüístico, el impacto que genera la lengua extranjera, inglés, en la publicidad escrita de la ciudad de Quito en los jóvenes universitarios de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Objetivos específicos

- Determinar cuáles son los factores que han generado el fenómeno del uso del inglés en la publicidad escrita, a través de encuestas realizadas a los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Comparar a través de encuestas cuál es el impacto que genera el fenómeno del uso del inglés en la publicidad escrita en dos grupos específicos: estudiantes bilingües y monolingües de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Determinar si el uso del inglés en la publicidad escrita puede llegar a ser un factor determinante para la toma de decisiones sobre un producto o servicio que se está ofertando.
- Determinar el nivel de aceptación que tienen los estudiantes con el uso del inglés en la publicidad escrita en la ciudad de Quito.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Lingüística

Se han desarrollado muchas definiciones sobre la lingüística por distintos autores según su enfoque de estudio. La que más se resalta en esta investigación es la de Coseriu (1986) quien define a la lingüística como “la ciencia que estudia desde todos los puntos de vista posible el lenguaje humano articulado, en general y en las formas específicas en que se realiza, es decir, en los actos lingüísticos y en los sistemas de isoglosas, llamados lenguas” (pg. 11). Por lo tanto, la lingüística se encarga de explicar los distintos fenómenos o variaciones lingüísticas que pueden ocurrir en la lengua y cómo estos pueden influir en ella.

1.2 Morfología

Según el *Manual de la nueva gramática* (2010) la morfología es “una parte de la gramática que se ocupa de la estructura de las palabras”, por lo tanto, la morfología se encarga de establecer una correcta formación de las palabras en el uso de la lengua. Para fines de este estudio, podemos considerar el uso de prefijos los cuales crean nuevos significados anteponiéndolos en una palabra. Por otra parte, Cortés (2015) señala que la unidad de estudio de la morfología es el morfema, es decir, la unidad mínima gramatical que tiene significado. Asimismo, Cortés expone que esta rama de la lingüística estudia qué tanto conocen los hablantes con respecto a las distintas formas en las que una palabra puede constituirse, ya sea en su propia lengua o en una extranjera.

1.3 Sintaxis

La RAE (2017) define a la sintaxis como “parte de la gramática que estudia el modo en que se combinan las palabras y los grupos que estas forman para expresar significados”, todo esto se rige en distintas reglas para combinar palabras y así crear

oraciones. Además, Mena (2007) indica que la sintaxis muestra la manera correcta de expresión de un hablante, es decir, que esta se encarga de organizar oraciones de la manera más comprensible. Para fines de este estudio, la sintaxis se encarga particularmente de encontrar una coherencia en el uso de las distintas categorías gramaticales, tales como el adjetivo, el adverbio, la preposición, o el uso de posesivos dentro de una oración o un texto.

Aunque la morfología y la sintaxis cumplen un papel importante en el estudio de la lengua, es importante mencionar que las reglas gramaticales no se cumplen en el discurso publicitario. Oxford Dictionaries (2017) expone que “in advertising, punctuation and grammar are often a matter of personal choice; the main thing is that the ad copy should tell a clear and powerful story and persuade you to buy/try/sign up¹”, es decir, que en el mundo de las agencias de publicidades, las reglas ortográficas y gramaticales se rompen con fines publicitarios (Sección *Some rules are meant to be broken*, párr. 1).

Además, Merzik (2014) indica que una de las características principales del discurso publicitario es la *creatividad e innovación*, la cual puede recurrir a “violentar las reglas lingüísticas” con el fin de destacar la competitividad del producto (pg. 17). Asimismo, Suggett (2018) señala que la gramática en el contexto publicitario se convierte en un aspecto secundario dentro del mensaje, ya que “(...) in advertising you don't even need to use real words, good sentence structure, and proper punctuation²”, lo más importante es hacer llegar el mensaje a su audiencia meta en la forma en la que ellos hablan (Sección *Perfect Grammar is Not Perfect Communication*, párr. 2).

¹ En la publicidad, la puntuación y la gramática son por lo general una elección personal; lo más importante es que el texto del anuncio exprese un argumento claro y poderoso y que lo persuada de comprar/probar/inscribirse: “La traducción es mía”.

² (...) en la publicidad no necesita incluso usar palabras reales, una buena estructura oracional ni una correcta puntuación: “La traducción es mía”.

1.4 Sociolingüística

López (1989) define a la sociolingüística como el estudio del lenguaje en relación con la sociedad, cuyo principal objetivo es analizar cómo los factores extralingüísticos, es decir, edad, origen étnico, clase social o educación de los interlocutores, influyen en la lengua durante el acto comunicativo (pg. 24). En otras palabras, la sociolingüística se encarga de estudiar la lengua tomando en cuenta factores sociales que puedan influir en esta dentro de un contexto determinado, de tal manera que estudia la relación en que la cultura y la sociedad afectan la forma en que los hablantes usan la lengua. La sociolingüística nos da una perspectiva de cómo y por qué las personas hablan de tal manera.

Además, Ribeiro (2002) menciona que “el objeto de la sociolingüística es el estudio de la lengua hablada, observada, descrita y analizada en su contexto social, o sea, en situaciones reales de uso” (Sección Objetos, conceptos y presupuestos, párr. 1). Ribeiro también explica que la importancia de la sociolingüística en los estudios de la lengua radica en que esta disciplina describe los aspectos lingüísticos de las sociedades, así como el tiempo y el lugar en el que interactúan los hablantes. Todas estas variaciones las podemos palpar al estudiar cualquier comunidad lingüística, como lo es, en este caso, el uso de una lengua extranjera en una sociedad no bilingüe.

1.5 Prestigio de la lengua

La relación entre lengua y prestigio depende de algunos factores, entre ellos está el factor social y psicológico. González (1995) manifiesta que el concepto de prestigio juega un papel importante en el desarrollo de la lengua; esto se relaciona con otros conceptos como los de poder, estatus, clase social, la aceptabilidad de la gramática y el uso lingüístico (p.716). A su vez, la autora menciona los valores positivos y negativos que

tiene cada lengua, es así que si una persona habla una lengua considerada prestigiosa, tendrá, por lo tanto, un lugar valorado dentro de la sociedad. Todos estos juicios de valor que se le otorgan a un hablante se basan en aspectos sociales, pero no lingüísticos.

A pesar de estas valoraciones que tiene un hablante de la lengua que utiliza, no existe ningún motivo o rasgo en una lengua que pueda considerarse como inferior en comparación a otra. Sobre esto, González (1995) menciona que “son más bien las actitudes hacia sus hablantes, a quienes se cataloga como pertenecientes a un determinado grupo de escalafón bajo o no prestigioso” (p. 717). Todo esto se debe también a la estructura de la sociedad reflejada en estos tipos de actitudes. Cuando una persona piensa en el idioma inglés, esta lo asocia al poder tanto político como económico, ya que el inglés es considerado una lengua franca debido a la globalización.

En vista de toda esta problemática sobre el prestigio de una lengua, Moreno (1990) trata de definir esta palabra concibiéndola como “un proceso de concesión de estima y respeto hacia individuos o grupos que reúnen ciertas características y que lleva a la imitación de las conductas y creencias de esos individuos o grupos” (p.187). Es decir que una población depende de factores de prestigio, en este caso de una lengua, para aceptarla e incorporarla en la sociedad actual. Con el estudio del “prestigio”, Moreno señala que lo que el hablante pueda considerar como “correcto”, será a su vez considerado como prestigioso.

Este es el caso de la lengua inglesa, que con el pasar de los años, ha ido ganando terreno en distintas partes del mundo y en distintos aspectos de la sociedad, debido al significado connotativo de poder que evoca la palabra “inglés”. Ecuador no está exento de esta situación. Con el transcurso del tiempo, se ha hecho más notorio cómo el inglés se ha incluido en cualquier tipo de publicidad. Aunque este país no se caracteriza por ser un país

bilingüe o por tener un buen dominio del inglés, al menos no en su gran mayoría, el inglés está muy presente en los nombres de negocios o en cierta parte de la publicidad.

1.6 El purismo lingüístico

Ludwig (2001) menciona que “el purismo es una actitud que surge como solución en una situación de contacto lingüístico y cultural (en el sentido más amplio), situación que es vivida como problemática. La solución que se busca es excluir del uso todo substrato³, adstrato⁴ y superestrato⁵ lingüístico condicionado por el contacto, o limitar el uso a determinados medios expresivos socialmente sancionados” (pg. 173). De tal manera que en este contexto, el uso de palabras o expresiones del inglés en el español no ha sido bien acogido por muchos críticos. Estos defienden pues, el uso de la lengua sin ninguna interferencia, ya que el español es lo suficientemente rico en expresividad léxica y no existe la necesidad del uso de expresiones en inglés.

Inclusive, se han realizado programas de planificación lingüística para las lenguas, con el fin de resolver situaciones de contacto “problemáticas” con otras lenguas. Ludwig (2001) lo explica como “un programa que define una norma formal de la lengua en cuestión, así como los contextos en que se usa” (pg. 172). Con todo esto se busca valorar la lengua en sí, adquirir una concepción purista de esta y seguir las normas lingüísticas que se han establecido, ya sea en los diccionarios o en libros de gramática, para el uso correcto de la lengua.

El purismo lingüístico puede explicarse de mejor manera si se considera la diferencia de los términos *memoria comunicativa* y *memoria cultural*. Por una parte, la memoria comunicativa se refiere al uso diario e informal de la lengua, es decir, al contacto cotidiano que los hablantes tienen entre sí y, por lo tanto, le pertenece a todos. Por otra

³ La influencia que tiene una lengua perdida sobre otra posterior, que la sustituyó.

⁴ La influencia existente entre dos lenguas que conviven.

⁵ La influencia surgida del contacto entre una lengua conquistadora sobre otra conquistada.

parte, la memoria cultural tiene que ver con los rasgos culturales particulares de cierta población y que a su vez sale de lo cotidiano, es por eso que se lo asocia con la identidad propia de los hablantes (Ludwig, 2001, pg. 174). Por ejemplo, en nuestro contexto ecuatoriano podemos tomar referencia a la frase célebre “Ni un paso atrás” que dijo Sixto Durán Ballén en el balcón de Carondelet durante la guerra del Cenepa en 1995. Dicha memoria es parte de nuestro colectivo social en la que los ecuatorianos podemos entender el significado de esta referencia. De tal manera, que las normas lingüísticas cotidianas son parte de la memoria comunicativa, ya que todos las conocen en la adquisición de una lengua, mientras que las normas ejemplares están relacionadas con la memoria cultural y son consideradas como base para la identidad de una sociedad o de un grupo pequeño de hablantes.

Por lo tanto, el purismo lingüístico está motivado por la identificación cultural, ya que intenta respetar las normas ejemplares y mantener el sociolecto. Es así que la inclusión de elementos a la lengua de otra muy diferente es rechazada por esa cultura, puesto que son elementos extraños que no tienen nada que ver con la identidad de ese grupo de hablantes. Entonces, el purismo “rechaza aquellos registros de la propia lengua que no corresponden a la esencia formal de la memoria cultural” (Ludwig, 2001, pg. 178).

1.7 Lenguas en contacto

El contacto entre lenguas ha tenido lugar desde tiempos inmemoriales. Sala (1998) explica que esto tiene que ver con un fenómeno conocido en todas partes del mundo, pues es difícil encontrar una lengua completamente aislada y sin ningún contacto (pg. 11). La influencia de una lengua en otra se puede observar en todo lugar donde estas coexistan, independientemente de que se encuentre en el mismo territorio o no. De tal manera, surge

el bilingüismo por el contacto de ambas lenguas en una sociedad determinada. Este fenómeno puede afectar a distintas poblaciones de la tierra.

Además, Sala menciona que la idea de que la lengua es un hecho social, expresada también en el Curso de F. de Saussure, es muy importante porque supone investigar la evolución de la lengua en función del desarrollo sociolingüístico de la población que la habla. Esto significa que examinar este desarrollo lleva necesariamente a la constatación de que las influencias entre lenguas son determinadas no por motivos cuantitativos, como el número de hablantes, sino por razones sociales, históricas y culturales, que son variadas y complejas.

1.8 Conceptualización

Otheguy & García (1993) mencionan que una de las razones principales por la que los hablantes deciden usar préstamos en su discurso es debido a la necesidad que tienen de nombrar o explicar nuevos conceptos, objetos e ideas que han sido adoptados e introducidos en su lengua, puesto que no existe una palabra que pueda expresar exactamente lo que en realidad significa (pg. 137). De tal manera, Otheguy & García abarcan el tema de la conceptualización, ya que existen diferencias tanto culturales como conceptuales que cada lengua tiene al estar en contacto con otra diferente.

Estos mismos autores también resaltan que una comunidad en contacto con otra lengua diferente a la suya tiene la necesidad de dar una forma lingüística a una nueva realidad conceptual. Otheguy y García resaltan que “ninguna lengua es lo suficientemente igual a otra lengua para que sea considerada como equivalente de otra realidad social, el mundo en el que viven las distintas sociedades son mundos distintos con diferentes rasgos culturales” (como se cita en Sapir, 1949, pg. 162).

Otheguy & García (1993) muestran algunos ejemplos que obtuvieron de los resultados de su estudio cualitativo, a través de entrevistas realizadas a dos mujeres sobre sus experiencias en la niñez cuando comían en la escuela. El ejemplo (1a) representa el contexto latinoamericano y (1b) el contexto norteamericano:

- 1) a. “Comíamos en el comedor escolar y era una comida sabrosa, comíamos arroz y habichuela, carne y ensalada y leche con maní, chocolate o blanca, me gustaba mucho el almuerzo.”
- b. “Comen en el *lunch room* y les sirven pescado, *hamburguer*, *sándwich*, ensalada, leche, frutas, *hot dogs*, *pizza*, en fin, es un menú bastante variado” (Otheguy & García, 1993, pg. 142).

En estos ejemplos podemos ver que la palabra “comedor” en el contexto latinoamericano es conceptualizada como un lugar en general para comer, sin ninguna especificación. Un “comedor” puede referirse tanto a las casas como a alguna institución en donde se come las tres comidas al día, por tal motivo, la entrevistada agrega la palabra “escolar” para ser más específica y que no exista alguna confusión. Sin embargo, la conceptualización para la palabra *lunchroom* en el contexto norteamericano es totalmente diferente. Aquí, hace referencia exclusivamente al lugar donde los estudiantes comen el almuerzo, por lo que este término es usado solo dentro de este contexto y no necesita ninguna explicitación para entender a qué se refiere.

Como podemos ver, en Norteamérica existe esta distinción ya que casi todas las escuelas cuentan con un comedor para los estudiantes, mientras que en Latinoamérica esto no es tan común. Con este ejemplo se refleja claramente el concepto de conceptualización de los hablantes que tienen contacto con otras lenguas y los impulsa a usar préstamos o calcos cuando no encuentran un equivalente que contenga los mismos rasgos lingüísticos.

A continuación, otro ejemplo de conceptualización que se menciona en este mismo estudio tiene que ver con una mujer de Puerto Rico quien expresa su opinión sobre las diferencias culturales que existen entre *Easter* y “Semana Santa”:

- 2) “Todavía yo llevo aquí unos dieciséis años, y todavía yo no caigo bien con eso de *Easter* aquí, porque en Puerto Rico es la Semana Santa, es una semana triste y que todo el mundo ve que no se trabaja...” (Otheguy y García, 1993, pg. 143)

En esta situación, el hablante se ve obligado a usar un calco del inglés, ya que en español no existe la misma conceptualización que tiene la palabra *Easter* en inglés. Por este motivo, se mantiene ambos conceptos en su lengua original: *Easter* y “Semana Santa” ya que ambos términos no tienen la misma connotación para sus hablantes por lo que sería inapropiado que se los utilice como equivalentes en la otra lengua.

1.9 Bilingüismo

El término bilingüismo ha sido un tema de investigación por muchos autores enfocados en distintas áreas. Bermúdez y Fandiño (2012) citan a algunos autores que han dado su definición de bilingüismo con el propósito de ver las diferentes perspectivas de algunos expertos y observar cómo la concepción de este término ha ido cambiando a través de la historia. Entre los más destacados está Titone (1976) que explica que “el bilingüismo es la capacidad de un individuo de expresarse en una segunda lengua respetando los conceptos y las estructuras propias de la misma” (pg. 4). Así mismo, Blanco (1981) afirma que el “bilingüe es aquella persona que es capaz de codificar y decodificar en cualquier grado, señales lingüísticas provenientes de dos idiomas diferentes” (pg. 51). Finalmente, Lam (2001) define simplemente al bilingüismo “como el fenómeno de competencia y comunicación en dos lenguas” (pg. 93).

1.10 Diglosia

Romero y Luna (2009) llevan a cabo un gran estudio de la diglosia en el que menciona que cada vez que se hable de una lengua A y una lengua B en una comunidad determinada, se plantea una situación de disimetría con respecto al uso social de los distintos códigos involucrados. Cada lengua involucrada cumple distintas funciones en esa comunidad, tanto sociales, como de prestigio sociocultural y herencia literaria.

Adicionalmente, Romero y Luna citan la definición más profunda sobre la diglosia:

Una situación lingüística relativamente estable en la cual, además de los dialectos primarios de la lengua (...) hay una variedad superpuesta muy divergente, altamente codificada (a menudo gramaticalmente más compleja), vehículo de una considerable parte de la literatura escrita (...) que se aprende en su mayor parte a través de una enseñanza formal y se usa en forma oral o escrita para muchos fines formales, pero que no es empleada por ningún sector de la comunidad para la conversación ordinaria (como se cita en Ferguson, 1959, pg. 315).

1.11 Préstamos lingüísticos

Según el DRAE (2017), el préstamo es un elemento que una lengua toma de otra; este proceso puede involucrar una adaptación fonológica y morfológica, como es el caso de los préstamos naturalizados, y que son necesarios para que el hablante pueda llegar a utilizar el préstamo como recurso necesario en distintos contextos de interacción. Además, Yoza (2013) menciona que la noción de préstamo se considera como la transferencia de aspectos lingüísticos, como los niveles léxico, morfológico, sintáctico y semántico, de una lengua a otra, todo esto implica no sólo la forma lingüística, sino también la transferencia de rasgos culturales, siendo este un fenómeno que todavía está muy presente en el contacto de las lenguas.

Existen algunas clasificaciones de los préstamos lingüísticos que han propuesto varios autores. Una de las más destacadas es la de Field (2002) que propone una perspectiva antropológica de los préstamos. Estas son:

a) Adición (additions). Etiquetas, nombres para objetos y conceptos nuevos que se han incorporado en una cultura determinada.

b) Sustitución (substitutions). Términos que se han introducido en la lengua meta pero que ya existían o tenían un equivalente.

c) Innovaciones (innovations). La transferencia provoca un cambio de significado en la lengua meta. El autor propone el ejemplo de la palabra *tomin* proveniente de la lengua yaqui que se refiere, originalmente en español, a la décima parte de un real y que luego pasa a denotar dinero en general. En la actualidad este préstamo del español forma parte del acervo cultural de la lengua yaqui. (Field, 2002, pg. 165).

1.12 Divergencia y Convergencia de las lenguas

El concepto de divergencia y convergencia se refiere al proceso que cada lengua ha tenido que pasar a través del tiempo. El autor considera a la divergencia de lenguas como un proceso paralelo a la convergencia y dice que “la divergencia es un proceso gradual y que dos dialectos de una misma lengua se van separando imperceptiblemente hasta que llega un momento en el que se advierte que se trata de lenguas diferentes” (Santos, 2014, pg. 10). Por su parte, la convergencia se refiere a la fusión de dos lenguas, el contacto que ambas han llegado a tener en el transcurso del tiempo. Este es el caso del español y el inglés, donde este último ha ido tomando terreno en distintos contextos de una sociedad de habla hispana, como por ejemplo, la publicidad escrita.

1.13 Anglicismo

Los anglicismos son palabras o expresiones tomadas del idioma inglés y que son insertadas en otro idioma distinto por sus hablantes. El anglicismo es un fenómeno lingüístico que se filtra a través de distintos ámbitos como son la prensa, la industria, el comercio, las ciencias, los deportes, los viajes, las relaciones internacionales y sociales entre los países de habla española y los de habla inglesa (Cortés & Hernández, 2010, p. 13).

1.14 Alternancia de código

Cantero & De Arriba (1996) dan una profunda explicación de la alternancia de código o cambio de código. Lo definen como el “empleo ocasional, dentro de un discurso codificado en una lengua determinada, de algún elemento perteneciente a otra lengua, es decir, a otro código” (pg. 1). En la definición clásica, se hace referencia al término "código" como sinónimo de "lengua", aunque es necesario que se amplíe mejor este concepto a otros códigos lingüísticos no estrictamente idiomáticos. Es así que los autores definen un "código" como no sólo una lengua en su conjunto, sino también un dialecto o incluso un registro lingüístico.

Tales elementos pertenecientes a otro código que se emplean dentro de la conversación pueden ser elementos léxicos, comúnmente (es decir, dentro de una conversación en castellano, por ejemplo, se introduce una palabra en inglés); elementos discursivos completos (frases hechas, refranes, citas de otro discurso); elementos fónicos (sonidos no pertenecientes al código primario de la conversación, como una pronunciación anómala, entonaciones características, etc.); y elementos gramaticales (morfemas derivativos y conectores, fundamentalmente, y, en menor medida, estructuras gramaticales) (Cantero & De Arriba, 1996, pg. 1).

1.15 Tipos de alternancia de código

Appel & Muysken (1987) proponen tres tipos de alternancia de código:

1. Alternancia emblemática - *Tag-switches*: este tipo de alternancia involucra una exclamación, una etiqueta o un paréntesis que se usa en la oración. Por ejemplo: “Oye, how was your day?” el cambio de código es usado solamente al inicio de la oración.
2. Intra-oracional: se refiere a cualquier cambio de una lengua a otra en la mitad de la oración. También se lo conoce como *mezcla de código*. Ejemplo: “I started acting real CURIOSA”.
3. Inter-oracional: el cambio de una lengua a otra se da entre oraciones y no parte de ellas. Ejemplo: “No entiendo. It’s crazy.” (Appel & Muysken, 1987, pg. 118).

Por otra parte, se ha realizado distintos estudios sobre la motivación sociolingüística que tienen los hablantes para usar un código u otro. Estos estudios se enfocan más en el discurso oral como las conversaciones entre hablantes, pero también es conveniente mencionarlas en esta investigación, ya que muchas de ellas pueden aplicar al uso del inglés en el discurso escrito como es el caso de la publicidad. Appel & Muysken (1987) hablan sobre los motivos que tienen los hablantes para cambiar de una lengua a otra a mitad de una conversación, por lo que explican que las funciones del lenguaje también pueden ser tomadas como modelo para responder a esta pregunta. Estas son:

- **Función referencial.** - Generalmente se debe a la falta de conocimiento o expresión en una lengua sobre un determinado tema, por lo que se usa para hacer referencia a cierta palabra. A su vez, se cree que ciertos temas son tratados de mejor manera en una lengua que otra. Además, una palabra puede ser mejor expresada en otra lengua ya que se considera semánticamente más apropiada. Los hablantes están más conscientes de esta función referencial como el motivo de por qué deciden cambiar de código, ya sea oral o escrito.

- **Función expresiva.** – Esto se da cuando los hablantes tienen una mezcla de identidad y lo reflejan en el discurso combinando ambas lenguas. Se da principalmente con personas que son perfectamente bilingües, caso que no se da particularmente en el contexto de este estudio pero que se considera importante mencionar.
- **Función fática.** – Se lo usa para indicar un cambio en el tono del discurso, es decir para enfatizar ciertos elementos. En la publicidad escrita, se lo usa principalmente para captar la atención del consumidor sobre el producto o servicio que ofrecen.
- **Función metalingüística.** – Se lo usa para comentar directa o indirectamente las lenguas que están involucradas. Esta función es usada cuando los hablantes quieren impresionar a los demás su “habilidad” lingüística en una lengua extranjera. (Appel & Muysken, 1987, pg. 118-119).

1.16 Diferencia entre préstamo y alternancia de código

Blom & Gumperz (1972) definen a la alternancia de código cuando se le atribuye un uso parcial de una lengua en el transcurso discursivo de otra. Por lo tanto, ambos fenómenos lingüísticos se usan en el acto comunicativo entre hablantes que poseen un cierto conocimiento de otra lengua, para así insertar palabras en su discurso con el fin de resolver problemas de comunicación o simplemente dar énfasis a lo que están diciendo. Sin embargo, es importante no confundir el uso de estos dos términos y considerar las diferencias que existen entre ambos.

La alternancia de código es utilizada cuando el hablante no puede encontrar rápidamente o no tiene a la mano un equivalente en la lengua que se está expresando por lo

que acude a su repertorio de la lengua fuente, de esta manera algunos autores consideran que este fenómeno es una salida rápida para mantener la elocuencia del diálogo. El Diccionario en Línea del Centro Virtual de Cervantes (n.d.), nos da las principales características de la alternancia de código, las cuales cito a continuación:

- Afecta tanto al nivel léxico como al gramatical.
- No suele alterar la estructura morfosintáctica de las lenguas en contacto.
- Es habitual cambiar de código en medio de una frase, cuando coincide el orden de los elementos en ambas lenguas.
- En mitad de una palabra, no es común cambiar de un código a otro
- El orden de los morfemas lo determina casi siempre la lengua base.
- Los morfemas productivos generalmente son de la lengua base.
- La transición entre uno y otro código suele ser fluida, esto es, sin pausas, manteniendo el ritmo y la entonación. (Sección Alternancia de Código).

Por otra parte, el préstamo lingüístico se lo considera cuando un término de otra lengua es exclusivamente introducido en un discurso monolingüe. Estos préstamos pueden ser adaptados morfológica, fonética y sintácticamente según los rasgos lingüísticos de la lengua meta. Bylund & Donoso (2009) en su análisis sobre la distinción de estos fenómenos dicen que “el préstamo ocurre con más frecuencia que el cambio de código, dado que la preferencia es la de usar la lengua matriz en conversaciones con el uso de cambio de código, pero en cuanto al préstamo, la preferencia es la de usar la forma en la lengua insertada” (pg. 13). Por lo tanto, algunos préstamos pueden ser utilizados una sola vez en el discurso si estos son términos que el hablante solo necesita en un contexto específico.

2. NOCIONES BÁSICAS DE LA PUBLICIDAD ESCRITA

2.1 *El lenguaje de la publicidad*

Según un estudio realizado en España por el “Grupo Mirar y Ver” (n.d.), indican que desde un punto de vista lingüístico y comunicativo, la pragmática juega un papel importante en los anuncios publicitarios, ya que por medio de esta podemos analizar los actos de habla y en sí el lenguaje que se utiliza en la publicidad. En este mismo estudio se explica que los textos publicitarios son textos “directivos”, es decir, que incitan al consumidor a realizar alguna acción, con el fin de “persuadir” a la sociedad para que realice la compra o que asuma una determinada idea. Para alcanzar este objetivo, se realiza una estrategia que ayuda a los publicistas con esta tarea; esta se basa en cuatro aspectos importantes: atención, interés, deseo y acción.

Es decir, que el primer paso es conseguir la *atención* de la audiencia meta, después, captar el *interés* de las personas a través de un discurso atrayente, de tal manera que se incluyan elementos persuasivos para conseguir el *deseo* de la audiencia; finalmente, se podrá conseguir que realicen esa determinada *acción* para obtener tal objeto o adquirir tal idea.

Además, el “Grupo Mirar y Ver” (n.d.) establece que “en el esfuerzo persuasivo sólo utilizarán la denotación para presentar el objeto e inmediatamente cargarán el discurso de connotaciones que remuevan los más íntimos deseos del receptor o los induzcan.” Es así que en el lenguaje publicitario es importante el uso de recursos lingüísticos para persuadir a la sociedad y alcanzar distintos fines comerciales. Entonces, los textos publicitarios “se revisten de las apariencias más sorprendentes y llamativas: usan códigos variados (verbales, sonoros, icónicos, gestuales, espaciales...) que interactúan en el mismo soporte, y fuerzan al máximo las capacidades expresivas de cada uno y del conjunto.”

Por otra parte, Bonigala (n.d.) dice que el lenguaje en la publicidad es muy diferente del que se utiliza en otras áreas, en donde existe la necesidad de promocionar un negocio a través de los anuncios publicitarios. Tal es la importancia que tiene el uso del lenguaje en la publicidad que las empresas asignan un presupuesto mayor al que se le da a la producción de los productos. Cada negocio necesita decir algo a sus clientes de una manera simple, pero utilizando a su vez un lenguaje efectivo que genere el interés deseado. Bonigala señala que “in advertising the products or services of a business, the language used must be simple yet eye-catching, short yet elaborate enough to tell the customer what it is, and decent yet not too difficult for an ordinary customer to understand⁶”.

2.2 Los efectos de la publicidad

Frente a toda esta situación de la importancia del lenguaje en los anuncios publicitarios, es fundamental analizar también los efectos de la publicidad en la sociedad. León (1996) afirma que los anuncios generan distintas reacciones de acuerdo a la actitud global hacia estos mismos. Algunos investigadores se han dedicado a analizar los efectos de los anuncios publicitarios en una muestra determinada de sujetos. De tal manera, han creado una lista de todas estas reacciones, usando las mismas expresiones dadas por los participantes. En base al análisis de estas respuestas, se crearon dos categorías, positivas y negativas. Estas son:

Positivas:

- Divertimiento-placer es el factor más “clásico” conectado con los elementos de humor, de sorpresa y de gratificación sensorial en los mensajes.

⁶ (...) en la publicidad, los productos o los servicios de un negocio deben usar un lenguaje que sea simple pero llamativo, conciso pero lo suficientemente elaborado para que diga al cliente en qué consiste el producto o el servicio, y adecuado pero no tan difícil para que cualquier cliente normal lo entienda: “La traducción es mía”.

- Informatividad, derivado de noticias relevantes, de nuevas ideas y de la utilidad percibida por la audiencia para su vida personal, a partir de cuanto expone el anuncio. Es dimensión que está conectada con mensajes de gran credibilidad, muy pegados a la vida real y muy claros en su exposición.
- Calidez, cuya fuente es el amor, la ternura, la solidaridad o la compasión, ya sean concernientes a personas o animales, presentados de modo altamente emocional en la publicidad, y también la presencia de personajes que exhiben una condición muy humana. Este factor parece ser el más influyente en la consecución de agrado por un anuncio. (León, 1996, pg. 154-155).

Negativas:

- Desagrado o irritación, cuyas causas son mensajes que atacan valores importantes para los sujetos, o anuncios que subestiman a la audiencia como si esta fuera ingenua o estúpida; la irritación es también el resultado de la percepción de engaño o exageración.
- Abulia y desinterés, resultado de referencias ajenas a los intereses de los receptores y del uso de formatos expresivos muy convencionales, de la imagen o del sonido; está en la base igualmente de cualquier anuncio por excepcional que sea que haya sido repetido en exceso.
- Confusión, que surge cuando el mensaje es complejo en su narratividad, o bien cuando comprender las referencias a que alude exige un grado de capacidad de comprensión técnica o intelectual que no es común en la audiencia. Debe tenerse en cuenta por otro lado que el esfuerzo perceptivo que puede exigir un anuncio es mucho menor al que pueden exigir otras tareas cognitivas, dada una misma capacidad en un sujeto medio. (León, 1996, pg. 154-155).

Este apartado ha presentado las principales teorías lingüísticas concernientes al tema de este estudio, como lo son: el prestigio lingüístico, la alternancia de código, los préstamos lingüísticos, así como las motivaciones sociolingüísticas que inducen a los hablantes a usar un código u otro a lo largo de una conversación. En el segundo capítulo se presentó las bases teóricas de la publicidad, pues es importante conocer los fundamentos que se deben considerar al crear una publicidad escrita, los efectos que estas pueden causar en su audiencia y las técnicas usadas para captar la atención de las personas. Todas estas teorías nos permitirán tener una mejor perspectiva de este fenómeno del inglés al momento de realizar el análisis correspondiente a la herramienta utilizada en esta investigación.

3. METODOLOGÍA

Como se ha descrito anteriormente, el objetivo principal de esta investigación es analizar el uso del inglés en la publicidad escrita de la ciudad de Quito. Para este estudio, se enfocó en publicidades correspondientes al sur y al norte de la ciudad sobre distintos tipos de productos o servicios. El inglés se está incluyendo cada vez más en la publicidad escrita y empieza a formar parte ya sea de todo el anuncio o una parte de este. Lo fundamental de este trabajo es poder llegar a una aproximación del grado de aceptación que genera este fenómeno en nuestra sociedad actual en términos de prestigio lingüístico y, a su vez, poder determinar si dichos anuncios pueden ser comprensibles o no para los participantes de este estudio.

3.1 Materiales

La principal herramienta que se utilizó en esta investigación fue una encuesta (ver Anexo 2). Para esto, se necesitó tomar fotos de distintas publicidades por toda la ciudad de Quito, tanto del sector sur y norte. Estas publicidades podían ser formales o informales, es decir, aquellos anuncios que contenían una estructura lógica en inglés y otros que cuya sintaxis no estaba bien elaborada. Estos anuncios fueron escogidos considerando el uso del inglés en ellos, ya sea con la inclusión de una sola palabra o más. Es importante recalcar que no se tomaron en cuenta anuncios publicitarios extranjeros o que solo contenían palabras en inglés sin ninguna particularidad en ellos, es decir, en el sentido o en la escritura del mismo.

Con este procedimiento, se obtuvo un gran corpus de 52 anuncios publicitarios, de los cuales se seleccionó los diez más apropiados, es decir, los que en realidad podían despertar o llamar el interés de los participantes con respecto al nombre del anuncio publicitario. Con esto, se procedió a plantear las preguntas que se iban a incluir en la

encuesta. Para empezar, fue importante preguntar la edad de cada participante, ya que de esta manera podemos saber cuál es la percepción que tienen los jóvenes sobre el prestigio lingüístico en la publicidad escrita. Cabe mencionar que todas las encuestas fueron totalmente anónimas.

A continuación, se pregunta al participante la clase social a la que pertenece. Es importante que las personas indiquen su clase social, ya que en este estudio estamos viendo temas de prestigio que generalmente se asocian a clases más altas y de esta manera podremos ver si existe o no alguna diferencia entre clases sociales. Para poder realizar las preguntas correspondientes a cada publicidad, se tomó en cuenta la teoría propuesta en el marco teórico sobre el grado de aceptabilidad de la publicidad que tienen los receptores.

Se propusieron nueve opciones para cada una de ellas, las cuales incluían efectos positivos y negativos y la opción “otra” en donde el participante podía manifestar otro efecto que no haya sido considerado en las opciones. El participante podía marcar todas las opciones que aplicaban y no limitarse solo a una. Después, en base al nombre del anuncio, debía señalar si dicho nombre llamaba su atención al punto de usarlo o comprarlo e indicar si tenía sentido o no en inglés. Finalmente, debía mencionar qué quiere decir la publicidad en la que se incluía el inglés. Toda esta herramienta tenía como objetivo saber lo que piensan los participantes sobre este fenómeno y su nivel de aceptación hacia el mismo.

3.2 Participantes

Por lo tanto, para poder llevar a cabo esta investigación, se tomaron en cuenta dos grupos particulares de personas: bilingües (español e inglés), o con un buen manejo del inglés, y monolingües, o con un conocimiento básico del inglés, ya que de esta manera podremos ver si existe o no una diferencia de percepción de prestigio de una lengua en la publicidad escrita y si el nivel de inglés influye o no al momento de optar por el producto o

servicio de un anuncio publicitario. Para esto, se usó la teoría del *purposive sampling*, en la cual el investigador confía en su propio criterio para escoger una muestra de la población que va a ser parte de su estudio, basándose así en características diversas que puedan asegurar la variabilidad en el análisis de los resultados. Ya que los participantes eran estudiantes, su rango de edad fue entre 18 y 26 años con una formación universitaria de distintas carreras.

Se decidió que la encuesta se aplicara a estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, pues se considera que se puede encontrar una variedad de clases sociales en esta universidad. Para poder hacer las encuestas, se habló con el director del área de inglés de la universidad para tener acceso a los participantes. Él manifestó que se tenía que pedir un permiso por escrito al Sr. Decano de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura y recibir la aprobación de dicha solicitud (ver Anexo 1). Y esto fue lo que se hizo.

Estos dos grupos consistían en estudiantes de dos niveles distintos de inglés. El primer grupo de 20 estudiantes correspondían al primer nivel de inglés. El segundo grupo fue igual de 20 personas correspondientes al octavo nivel de inglés.

3.3 Procedimiento

El suministro de la encuesta se llevó a cabo en las aulas de clase de los participantes. Para esto, se coordinó previamente con cada docente la visita que se iba a realizar y el objetivo de la misma. Al llegar al aula, se les explicó también a los estudiantes el objetivo de esta investigación, aunque no a profundidad, y se dejó bien claro que sus respuestas eran totalmente confidenciales y que no tenían ningún tipo de relación con su clase o nota de la materia. Se estableció también que debían enfocarse en el texto o lo que dice la publicidad en inglés y no en el producto que se ofertaba, para que así no exista

ninguna interferencia con el propósito del estudio y los participantes puedan responder en base a lo que dice el anuncio y no en si les gustó o no el producto. También se indicó que deberían llenar individualmente las encuestas y no consultar con ningún compañero sobre las preguntas. Si tenían alguna duda, deberían preguntarla directamente a la persona encargada.

Primero, se le entregó a cada participante un consentimiento informado, por medio del cual tenían que leer los términos y aceptar participar voluntariamente en esta investigación firmando el documento. Una vez hecho esto, se entregaron las encuestas a cada estudiante. El proceso de contestarlas duró aproximadamente de 10 a 15 minutos. En ese tiempo, hubo solamente una estudiante de primer nivel que hizo una pregunta sobre cómo llenar la encuesta. Al final, cada encuesta fue entregada sin ninguna novedad.

3.4 Análisis de datos

Esta investigación es no experimental cuantitativa y cualitativa, ya que los resultados obtenidos serán evaluados mediante un conteo numérico de cada opción que se escogió sobre los efectos de la publicidad. Adicionalmente, hay preguntas abiertas para los participantes que serán analizadas. Es importante recalcar que los resultados se basan en una muestra tomada de la población (no lo suficientemente grande para ser representativa de la población en general) y, por lo tanto, no se puede afirmar, aplicar o generalizar a toda la población, o en este caso a quienes viven en Quito. El análisis de todas estas respuestas fueron basadas y clasificadas según las dos categorías expuestas por León (1996): positivas y negativas.

Mientras más efectos positivos tengan los anuncios publicitarios que hacen uso del inglés, mayor probabilidad habría de comprobar el planteamiento del problema. De esta manera, se pudo ver cuál fue la aceptación de los participantes de una lengua extranjera

que ha ido ganando terreno cada vez más en el mercado español actual. A su vez, a través de este análisis se pudo constatar si la aceptación de estos anuncios varía o no en estos dos grupos de investigación según su nivel de inglés. Los datos de las encuestas serán presentados mediante gráficos estadísticos donde se mostrarán las respuestas de los participantes. Además, se indicará el tipo de alternancia de código utilizado en los anuncios publicitarios de la encuesta.

Como se mencionó anteriormente, el análisis de estos datos no incluirá un estudio profundo morfosintáctico de los anuncios publicitarios utilizados en esta investigación, por los motivos expuestos en el marco teórico. Sin embargo, se procederá a dar una descripción de la estructura morfosintáctica del discurso publicitario al final de la parte “¿Qué dice?” en aquellos anuncios que lo requieran y ver si esta puede ser el motivo de las interpretaciones de los participantes.

4. ANÁLISIS

Por medio de un análisis cuantitativo, se muestra a continuación una tabla que detalla el número de veces que cada efecto fue marcado por los participantes de primer y octavo nivel de inglés, con respecto a cada publicidad mostrada. Estos datos serán mostrados a modo de comparación entre los dos grupos por cada anuncio con el fin de ver las diferencias o semejanzas que puedan existir entre ambos. Esto podrá reflejar si el nivel de inglés influye o no al momento de optar por un anuncio publicitario.

Antes de continuar, es importante mencionar que no se incluyeron en el siguiente análisis dos anuncios publicitarios utilizados en la encuesta de esta investigación, ya que, por sugerencia de uno de los lectores, el producto que se ofertaba no estaba claro en la publicidad, aunque, una vez más, se le indicó a los participantes que se enfoquen únicamente en el nombre de dicho anuncio.

GRUPO 1: PRIMER NIVEL DE INGLÉS

Edad: 18 – 21 años (1 de 46 y 1 de 36)

Hombres: 8

Mujeres: 12

Clase social: 18 Media – 2 Media baja

GRUPO 2: OCTAVO NIVEL DE INGLÉS

Edad: 19 – 26 años

Hombres: 9

Mujeres: 11

Clase social: 15 media - 4 media alta –

1 media baja

Publicidad 1: “SlicedePizza”

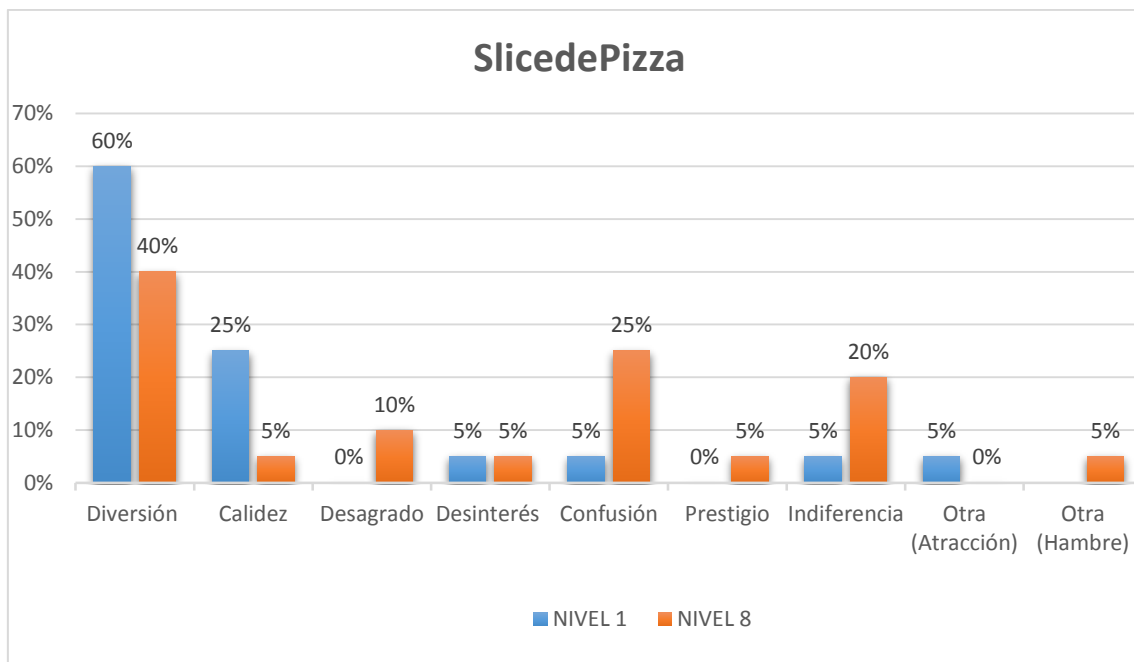


Figura 1.1: Reacción ante la publicidad “SlicedePizza” Nivel 1 (color azul) y Nivel 8 (color naranja)

Con esta publicidad, podemos ver que el efecto con más acogida en el grupo uno (color azul) de la figura 1.1 fue el de *diversión* con 60% seguido de *calidez* con 25%, mientras que en el segundo grupo (color naranja) el efecto que más prevaleció, aunque con un menor porcentaje, fue de igual manera el de *diversión* con un 40% seguida de *confusión* con un 25%. Esta combinación de palabras entre el inglés y el español y el hecho de que esta publicidad es muy conocida por los estudiantes de la universidad, ya que se encuentra ubicada cerca de este establecimiento, pudieron haber permitido que los participantes se

sientan más identificados con este anuncio, ya sea por los elementos que usa o por la informatividad muy apegada a la necesidad diaria de los estudiantes.

En el nivel 8, podemos ver que a pesar de que el efecto de *diversión* es el que más prevalece, el 25% siente *confusión*. Esto puede atribuirse a que su nivel de inglés les permite poder analizar este anuncio con más detalle en términos de estructura, ya que la alternancia de código dentro de una oración podría causar problemas al momento de entender un mensaje, más aún en un contexto no bilingüe. Sin embargo, esto no es lo que pasa en el grupo uno. El nivel de inglés que tienen es básico, por lo que la *calidez* que sienten con esta publicidad podría estar ligada a distintas emociones personales de cada uno, dejando de lado la estructura o el cambio de código que componen este anuncio, ya que todavía no tienen la suficiente formación del idioma como para notar esos detalles.

¿Lo usaría o compraría?

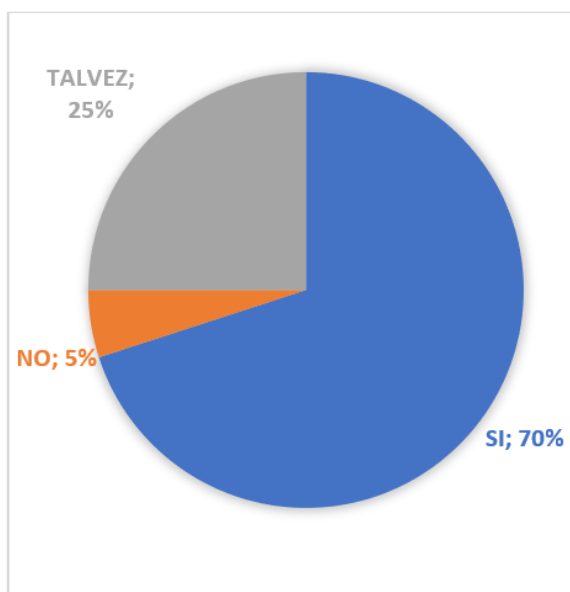


Figura 1.2: Respuesta a la pregunta “¿Lo usaría o lo compraría?” Nivel 1

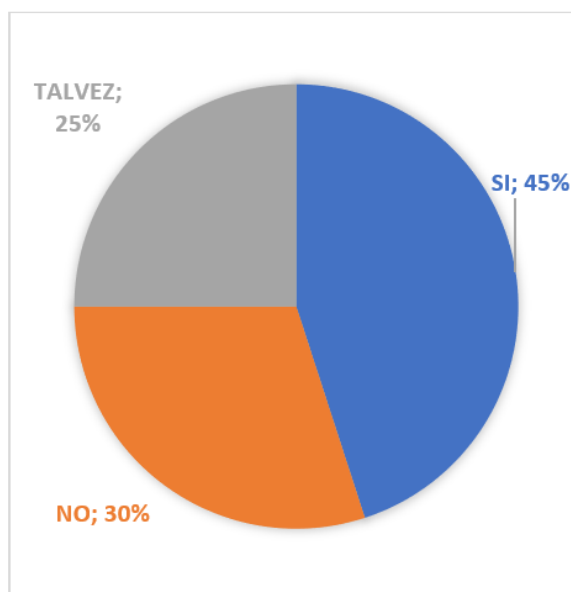


Figura 1.3: Respuesta a la pregunta “¿Lo usaría o lo compraría?” Nivel 8

En la figura 1.2 tenemos el nivel de aceptación del primer grupo, el cual representa un 70% con tendencia a comprar el producto de este anuncio. De igual manera, el mayor porcentaje del segundo grupo en la figura 1.3 está representada por un 45%, el cual también menciona que sí compraría el producto. Aquí podemos ver que el lenguaje de la

publicidad sí pudo haber cumplido su objetivo principal que es el de persuadir a la audiencia para que compre el producto que ofrece. La alternancia de código intraoracional podría haber logrado captar el interés de los participantes mostrando énfasis (función fática) en cierta parte del discurso (“slice”). Adicionalmente, este anuncio puede mostrar el prestigio lingüístico que tiene el inglés a nivel social al momento de incluirlo en la publicidad escrita de una manera poco convencional para así tener más aceptabilidad.

¿Tiene sentido en inglés?

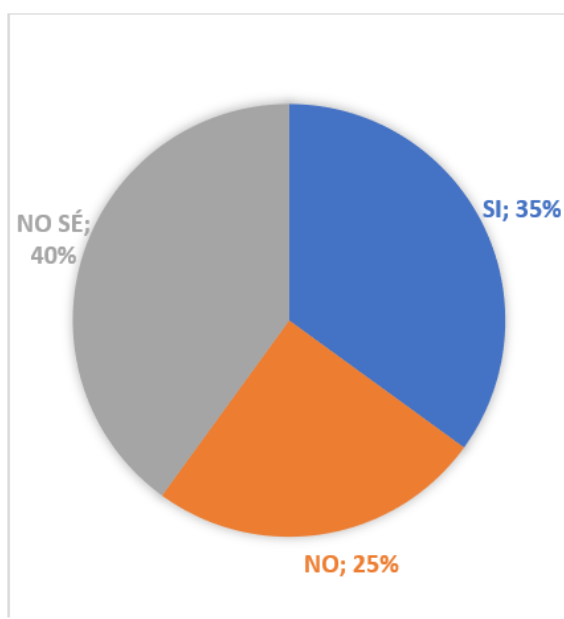


Figura 1.4: Respuesta a la pregunta “¿Tiene sentido en inglés?” Nivel 1

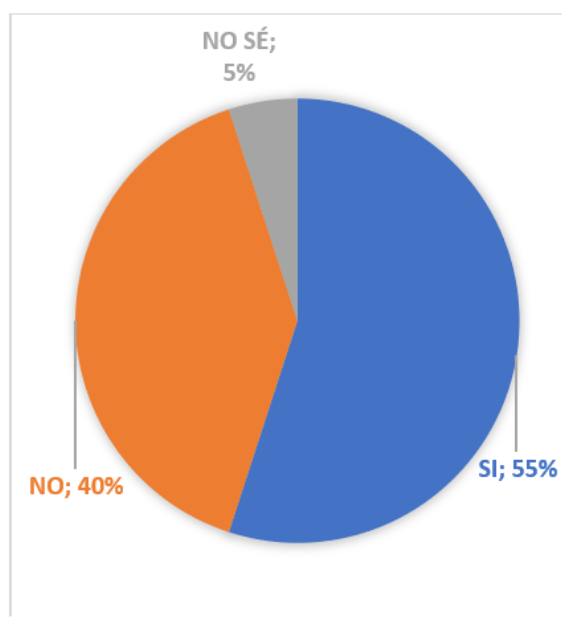


Figura 1.5: Respuesta a la pregunta “¿Tiene sentido en inglés?” Nivel 8

Con esta pregunta podemos darnos cuenta de qué tanto conocen el inglés los participantes al momento de analizar el texto de esta publicidad en términos de sentido. Es así que en la figura 1.4, el 40% del nivel uno indicó que no sabe lo que quiere decir este anuncio, mientras que el 55% del nivel ocho manifiesta que sí tiene sentido en inglés. Por lo tanto, podemos ver que el nivel de inglés de ambos grupos podría haber permitido tener una mayor comprensión del mensaje, debido al uso del inglés en este anuncio. Sin embargo, como podemos ver en la figura 1.2, esto no sería un factor determinante en el primer grupo para decidir comprar este producto.

¿Qué dice?

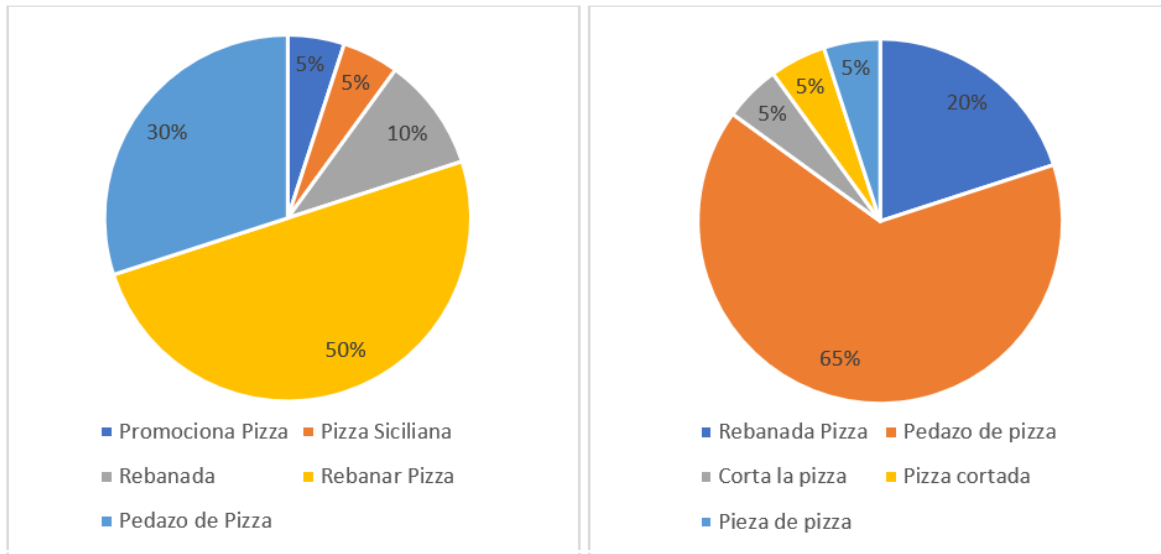


Figura 1.6: Interpretación del nivel 1 al nombre de la publicidad "SlicedePizza".

Figura 1.7: Interpretación del nivel 8 al nombre de la publicidad "SlicedePizza".

Finalmente, las interpretaciones de ambos grupos sobre el nombre de esta publicidad son muy interesantes. En la figura 1.6, un porcentaje del 50% del primer grupo indicó que significa "rebanar pizza", mientras que en la figura 1.7, el segundo grupo optó por "pedazo de pizza" con un 65%, lo cual representa un gran porcentaje en los participantes. Con esto podríamos decir que el nivel de inglés de los participantes de octavo nivel les permitió comprender mejor la intención de este anuncio publicitario. Este caso puede reflejar que la inclusión del inglés y el español de una manera no tan convencional permitirían una mayor aceptación por parte del consumidor independientemente del nivel de inglés que tenga cada uno de ellos, como podemos ver en las figuras 1.4 y 1.5.

Publicidad 2: “HORNY PAN”

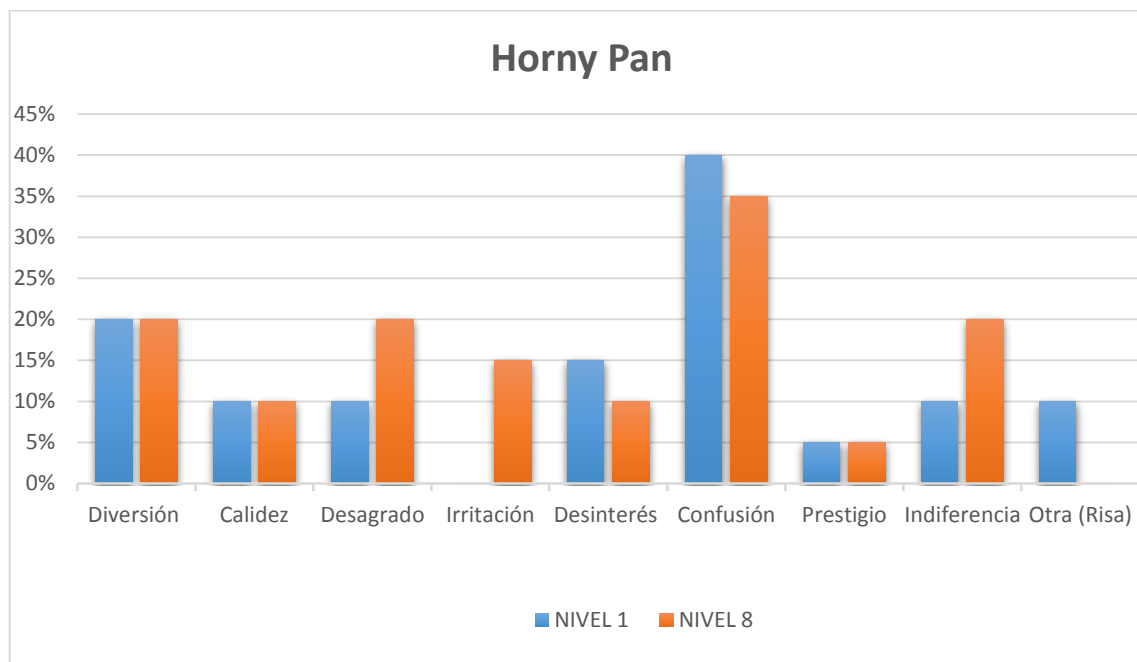


Figura 2.1: Reacción ante la publicidad “Horny Pan” Nivel 1(color azul) y Nivel 8 (color naranja)

Las respuestas para esta publicidad tienen porcentajes muy parecidos entre ambos grupos. Ya que tanto para los de primer y octavo nivel, el efecto con mayor acogida fue el de *confusión* con un 40% para el primer grupo (color azul) y 35% para el segundo (color naranja), seguida del de *diversión* con un 20%. Este anuncio fue muy particular debido a la combinación de palabras entre ambas lenguas y a la mala interpretación que puede producir la palabra *horny* en español, ya que por el contexto de la publicidad, podemos darnos cuenta que la intención de la persona que creó este anuncio sería otra muy diferente. Sin embargo, se podría asumir que esta palabra en inglés no es muy conocida y por lo tanto

no muy bien interpretada por la mayoría de nuestros participantes de los dos niveles de inglés.

¿Lo usaría o compraría?

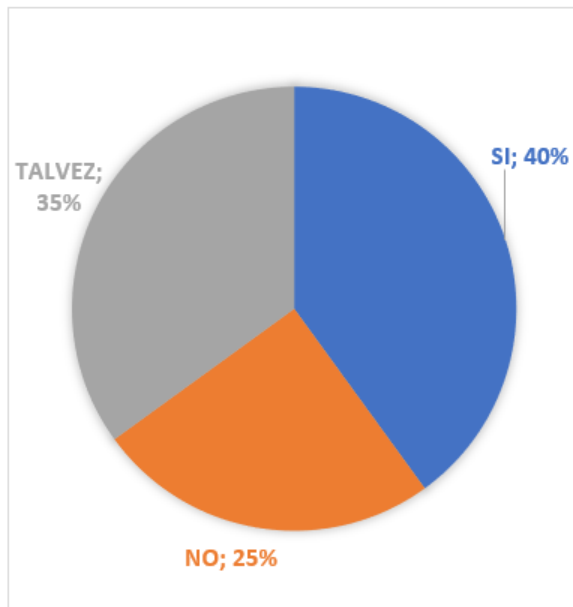


Figura 2.2: Respuesta a la pregunta “¿Lo usaría o lo compraría?” Nivel 1

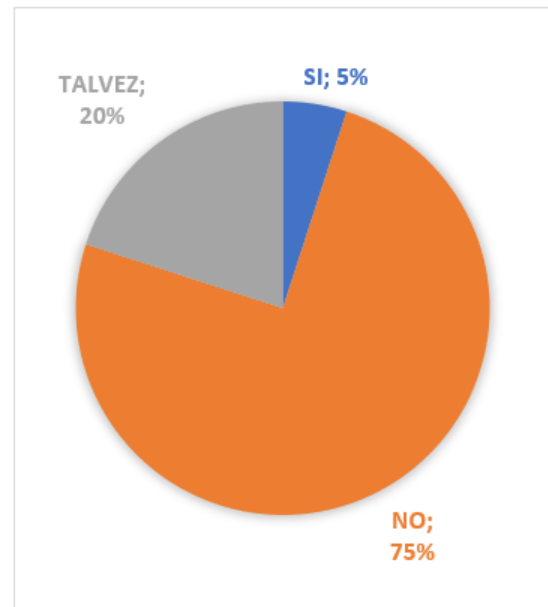


Figura 2.3: Respuesta a la pregunta “¿Lo usaría o lo compraría?” Nivel 8

Una parte considerable del primer grupo en la figura 2.2, es decir el 40%, menciona que sí usaría o compraría el producto que ofrece, en comparación con la figura 2.3 del octavo nivel en el que solamente el 5% de los participantes del segundo grupo dice que sí. La diferencia de porcentajes entre ambos grupos es grande, por lo que podríamos decir, una vez más, que el nivel de inglés de los participantes puede llegar a ser un factor decisivo al momento de aceptar una publicidad.

¿Tiene sentido en inglés?

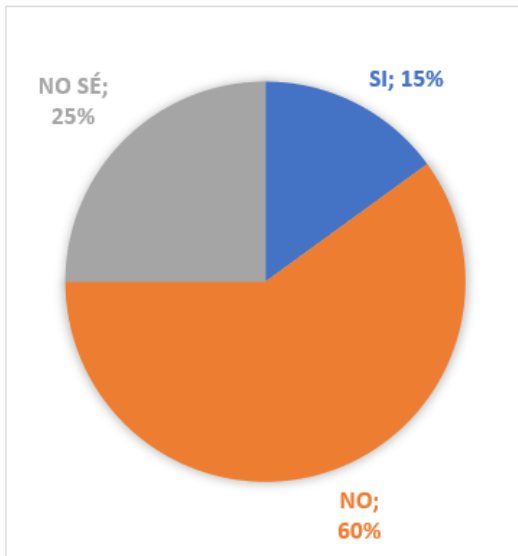


Figura 2.4: Respuesta a la pregunta "¿Tiene sentido en inglés?"
Nivel 1

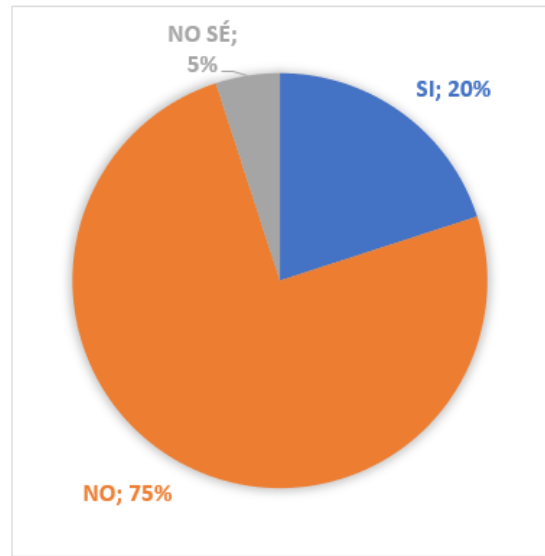


Figura 2.5: Respuesta a la pregunta "¿Tiene sentido en inglés?"
Nivel 8

Una vez más, la alternancia de código puede provocar que los participantes no comprendan el significado de esta publicidad. Por lo tanto, el 60% y el 75% del primer y octavo nivel de inglés respectivamente indican que no tiene sentido lo que dice el anuncio. En este caso, podemos decir que el nivel de inglés de los participantes de octavo podría crear una mejor conciencia lingüística con respecto al uso de una lengua extranjera en la publicidad escrita.

¿Qué dice?

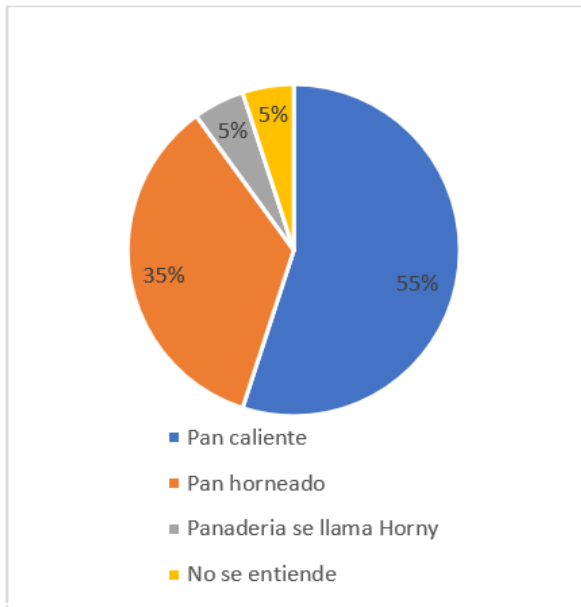


Figura 2.6: Interpretación del nivel 1 al nombre de la publicidad "Horny Pan".

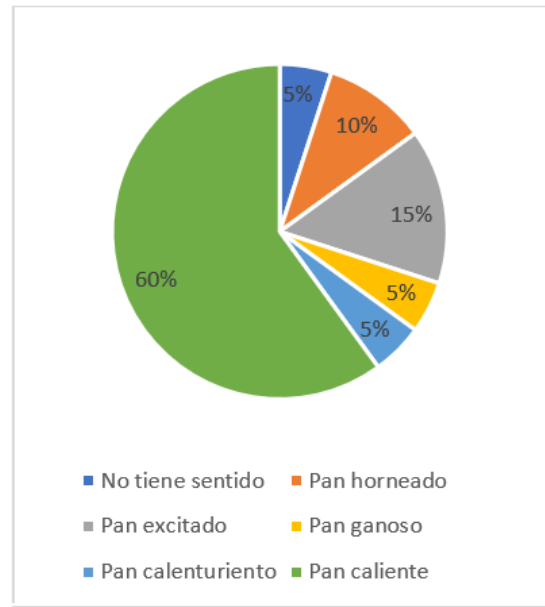


Figura 2.7: Interpretación del nivel 8 al nombre de la publicidad "Horny Pan".

Finalmente, es interesante analizar la respuesta de ambos grupos al momento de indicar qué es lo que quiere decir esta publicidad, pues los dos indicaron en su mayoría: "pan caliente" o "pan horneado". Aunque "*horny pan*" no es una frase muy convencional en el mundo de la publicidad, parece que los participantes intentan darle sentido al anuncio, infiriendo el significado de este a través de las distintas connotaciones que puede implicar para ellos por medio de la imagen y del contexto en el que se encuentra. Por lo tanto, la alternancia de código intraoracional en este anuncio publicitario puede no resultar del todo claro para los participantes al momento de manifestar lo que este quiere decir.

Publicidad 3: “Fruit Up”

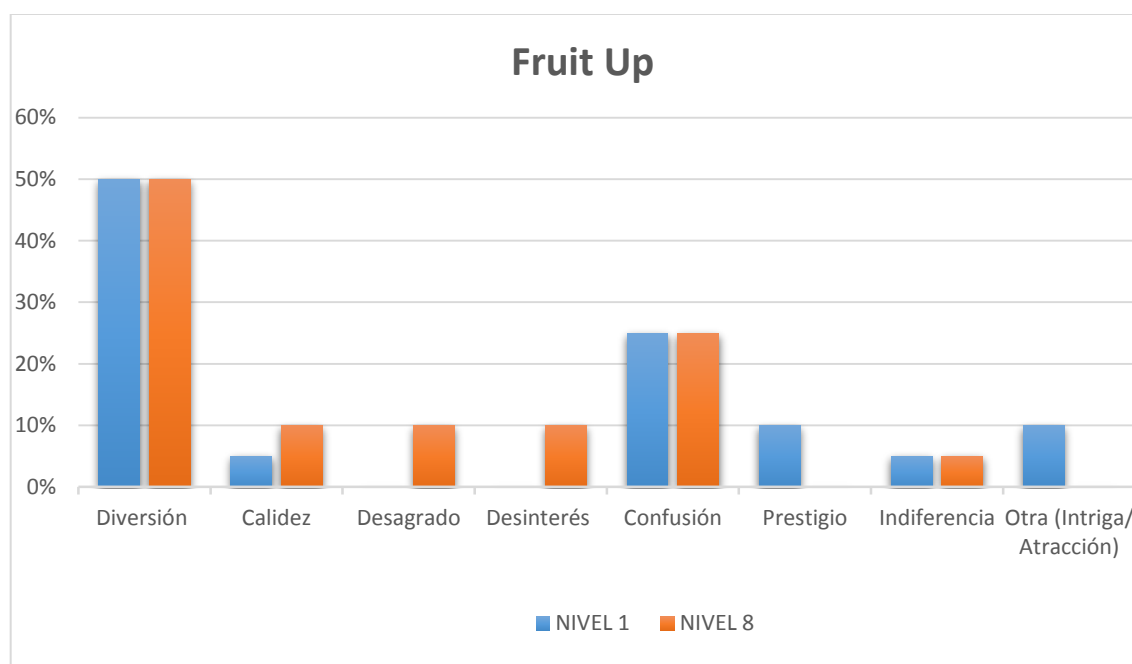


Figura 3.1: Reacción ante la publicidad “Fruit Up” Nivel 1 (color azul) y Nivel 8 (color naranja)

Nuevamente, tenemos resultados similares para los dos niveles de inglés e incluso con los mismos porcentajes. En ambos grupos, en la figura 3.1 tenemos un 50% para la opción *diversión* y un 25% para *confusión*. En este caso, podríamos decir que el nivel de inglés de los participantes no fue un factor decisivo al momento de reaccionar frente a esta publicidad, pero como su estructura en inglés no es clara, pudo haber creado confusión en los participantes. Sin embargo, parece ser que el diseño del anuncio y la combinación de palabras entre ambas lenguas sería lo que prevaleció en los estudiantes al momento de indicar que sí harían uso del producto que se ofrece, como lo vemos a continuación.

¿Lo usaría o compraría?

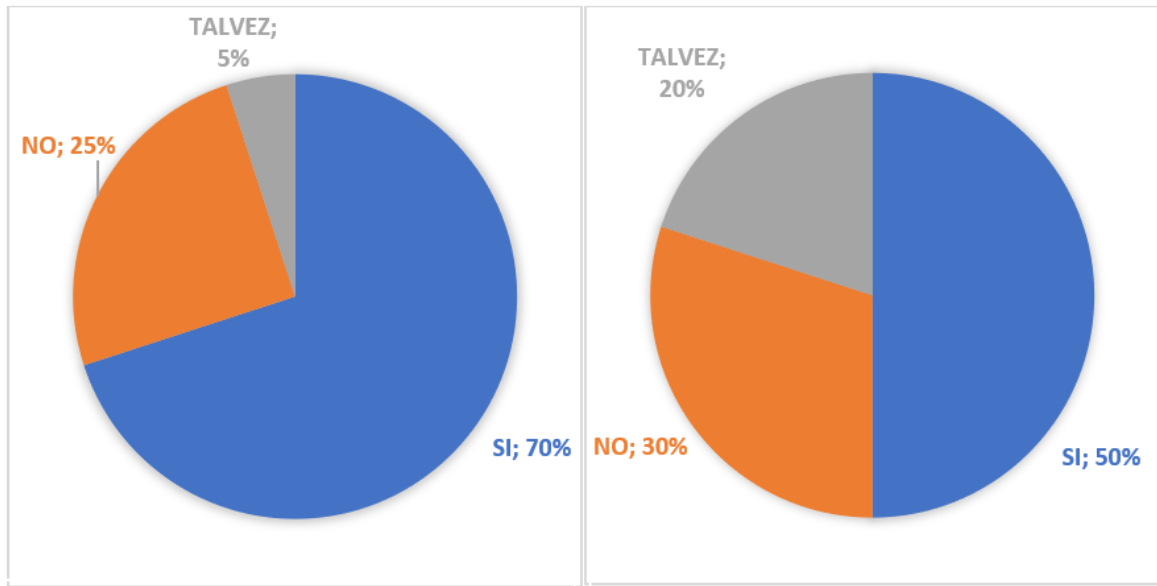


Figura 3.2: Respuesta a la pregunta “¿Lo usaría o lo compraría?” Nivel 1

Figura 3.3: Respuesta a la pregunta “¿Lo usaría o lo compraría?” Nivel 8

Es muy importante resaltar que el 70% del primer nivel en la figura 3.2 se ha convencido de comprar lo que ofrece esta publicidad y aunque en el segundo grupo, en la figura 3.3 el porcentaje es menor, es decir el 50%, el número es aun así significativo para este grupo. A pesar de que esta construcción en inglés es muy particular, el lenguaje de esta publicidad podría haber logrado su objetivo y conseguido la aceptabilidad de los participantes, pues parece que se inclinaron más por la atención y el interés que pudo causar en ellos.

¿Tiene sentido en inglés?

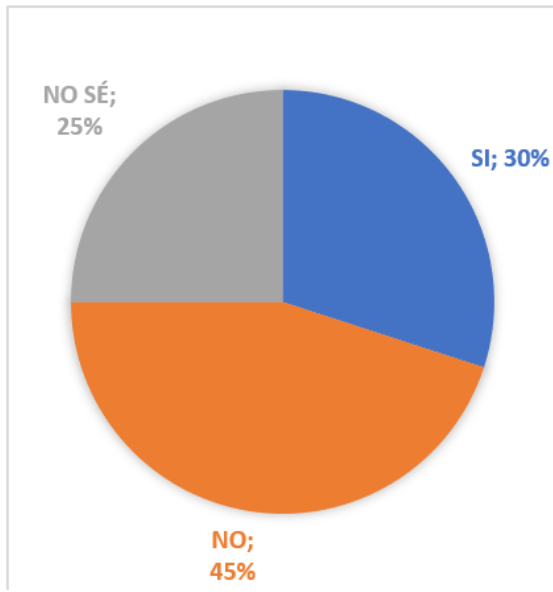


Figura 3.4: Respuesta a la pregunta “¿Tiene sentido en inglés?” Nivel 1

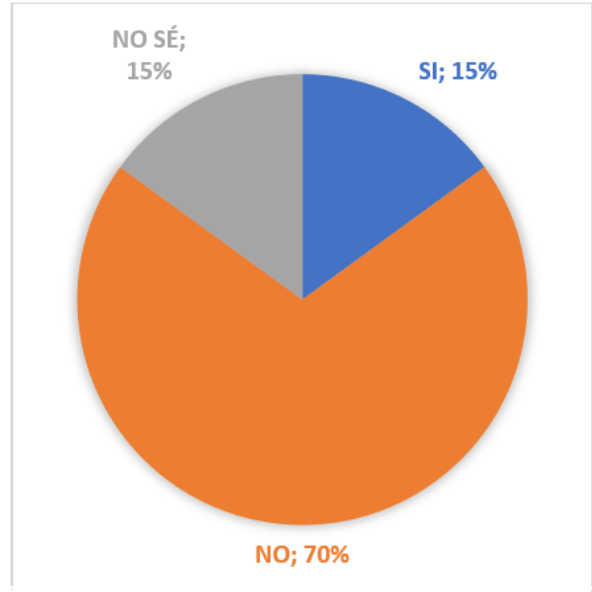


Figura 3.5: Respuesta a la pregunta “¿Tiene sentido en inglés?” Nivel 8

Sin embargo, las figuras 3.4 y 3.5 pueden reflejar que los participantes son conscientes de que este anuncio carece de sentido, por lo que el 45% del primer nivel y el 70% del octavo nivel, indican que la frase *fruit up* no tiene los rasgos característicos del inglés para considerarlo lógico. Bien sabemos que la construcción de este anuncio es muy particular y que no es utilizada en el inglés de esta manera, así que el hecho de que exista una alternancia de código interoracional y que incluyan la frase en español, “helados y frutas”, podría ser la razón por la que los participantes tienen una idea de qué es lo que trata de vender este anuncio publicitario.

¿Qué dice?

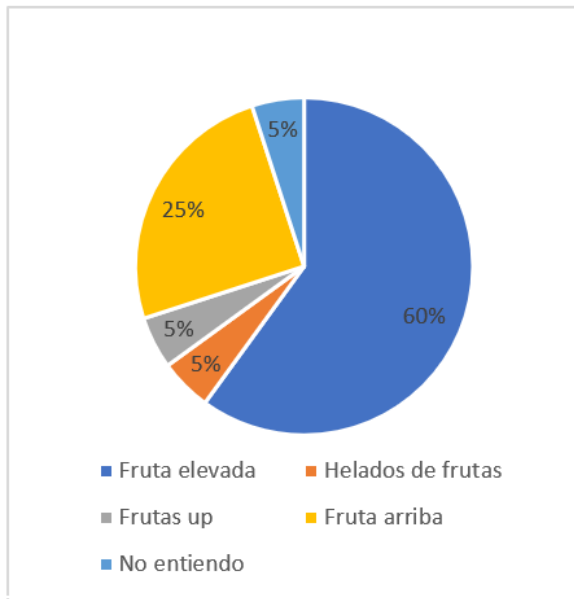


Figura 3.6: Interpretación del nivel 1 al nombre de la publicidad "Fruit Up".

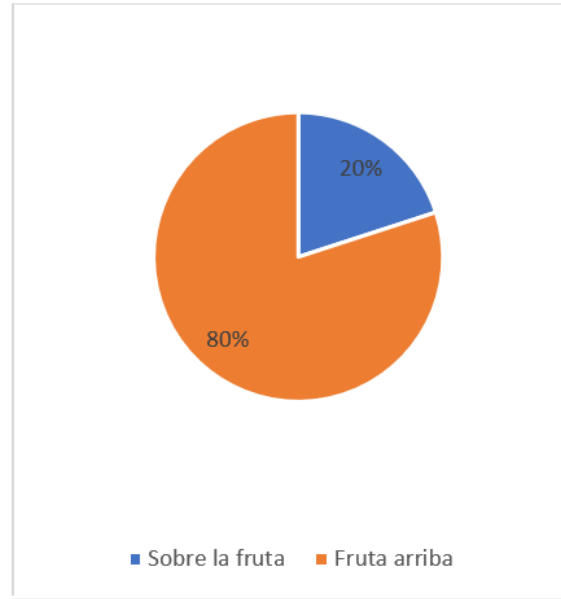


Figura 3.7: Interpretación del nivel 8 al nombre de la publicidad "Fruit Up".

Para concluir, podemos darnos cuenta cómo interpretaron los participantes al español la frase mostrada en inglés. En la figura 3.6 correspondiente al primer grupo tenemos que un 60% indicó "fruta elevada", mientras que el segundo grupo en la figura 3.7 optó más por la literalidad: "fruta arriba" con un 80%. Esta interpretación puede demostrar que aunque los estudiantes están conscientes de que este anuncio pueda que no tenga sentido (ver figura 3.4 y 3.5), sí estarían dispuestos a usarlo (ver figura 3.2 y 3.3). Esto lo podemos atribuir a que consideran que el anuncio es llamativo o que el uso del inglés y el diseño de la imagen son poco convencionales. Cabe recalcar que la estructura de esta publicidad, un sustantivo "fruit" más la palabra "up" que bien puede funcionar como preposición, adverbio o adjetivo, puede ser el motivo de la confusión de los participantes al momento de decir "qué dice", ya que esta construcción en particular no está dentro de los estándares gramaticales y su sintaxis no está del todo clara pero, a su vez, según una hablante nativa del inglés, bien podría usarse en un anuncio publicitario dentro de Estados Unidos y puede igualmente tener una buena acogida.

Publicidad 4: “SHINE Collection”

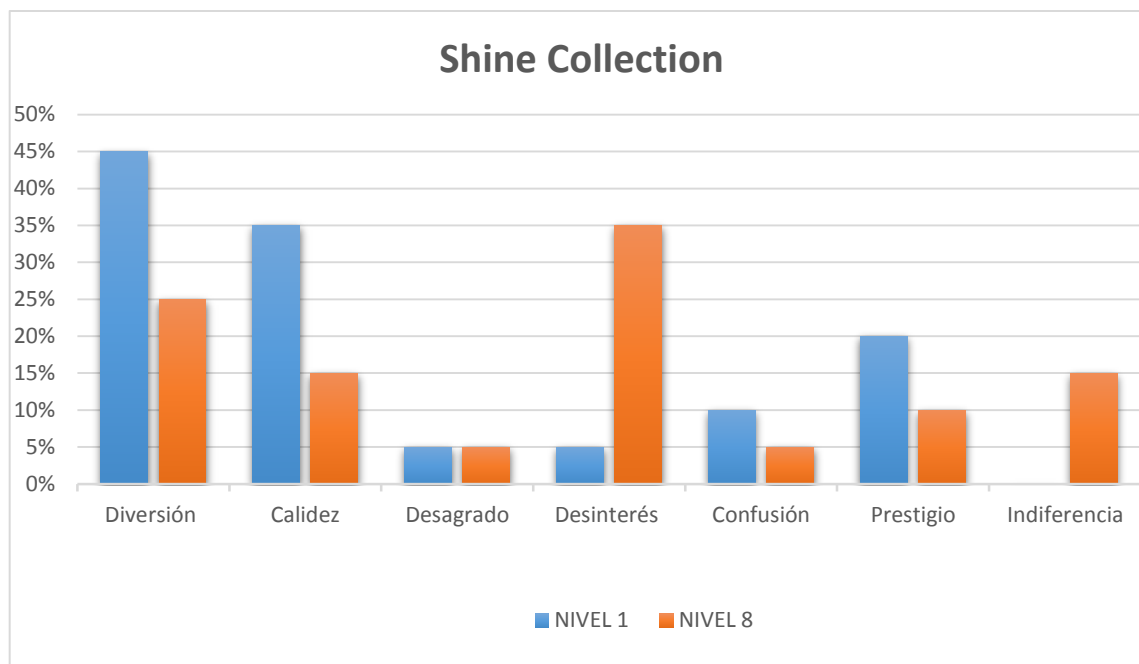


Figura 4.1: Reacción ante la publicidad “Shine Collection” Nivel 1 (color azul) y Nivel 8 (color naranja)

Las respuestas en esta publicidad muestran un contraste entre ambos grupos que puede atribuirse al nivel de inglés que tiene cada uno. Mientras que el 45% del primer nivel marcó el efecto de *diversión* seguida de un 35% para el de *calidez*, el 35% del segundo grupo optó por *desinterés* y un 25% por *diversión*. El efecto que causó esta publicidad en los participantes del primer grupo fue más positivo en términos de aceptación, ya que tanto la *diversión* como la *calidez* son símbolos de gratificación y disposición a usar un producto o servicio de un anuncio publicitario. Sin embargo, la

inclinación del segundo grupo es diferente, ya que el mensaje del anuncio no tendría los elementos suficientes para despertar el interés de los participantes.

¿Lo usaría o compraría?

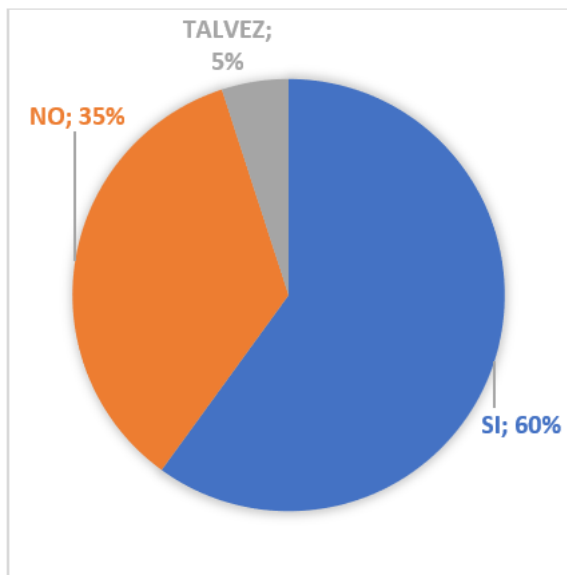


Figura 4.2: Respuesta a la pregunta “¿Lo usaría o lo compraría?” Nivel 1

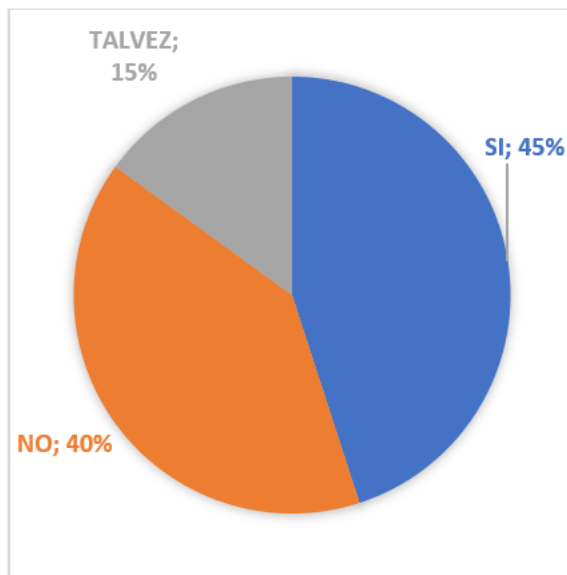


Figura 4.3: Respuesta a la pregunta “¿Lo usaría o lo compraría?” Nivel 8

Por otra parte, la diferencia de porcentajes entre ambos grupos, al momento de indicar si estarían dispuestos o no a usar el producto de este anuncio, muestra disparidad entre los participantes. En la figura 4.2 podemos ver que el 60% del primer nivel de inglés manifiesta que sí lo usaría, mientras que en la figura 4.3 solo el 45% del octavo nivel lo haría, a diferencia de un 40% que dice que no, lo cual no representaría una gran diferencia. Como se muestra en los anteriores anuncios, la alternancia de código, en este caso interracional, puede ser una estrategia comúnmente usada en el lenguaje de la publicidad, pues, en este caso, parece que ha logrado tener una considerable aceptación en los participantes.

¿Tiene sentido en inglés?

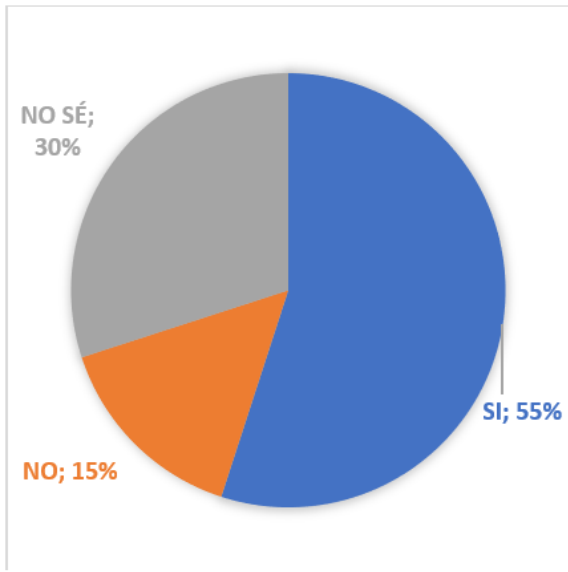


Figura 4.4: Respuesta a la pregunta “¿Tiene sentido en inglés?” Nivel 1

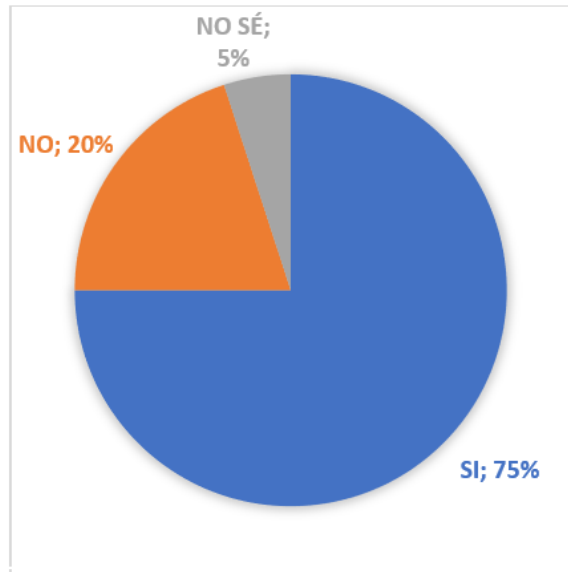


Figura 4.5: Respuesta a la pregunta “¿Tiene sentido en inglés?” Nivel 8

Sin embargo, el hecho de que los participantes de octavo nivel en la figura 4.3 expresen que no usarían el producto, no quiere decir que para ellos no tenga sentido en inglés, ya que en la figura 4.5 el 75% está seguro que sí lo tiene, contra un 55% de la figura 4.4, correspondiente al primer nivel. Estos resultados pueden atribuirse a que en los participantes que no tienen un buen nivel de inglés puede prevalecer más la particularidad del anuncio en su estructura (ver figura 4.2), que el uso correcto o no de esta lengua extranjera en la publicidad escrita.

¿Qué dice?

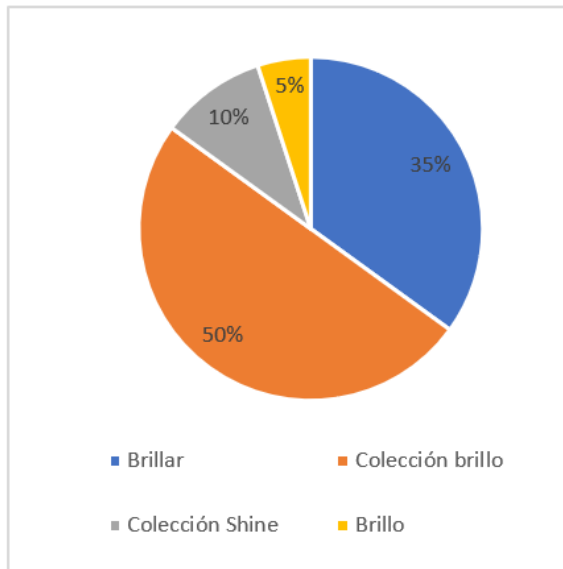


Figura 4.6: Interpretación del nivel 1 al nombre de la publicidad “Shine Collection”.

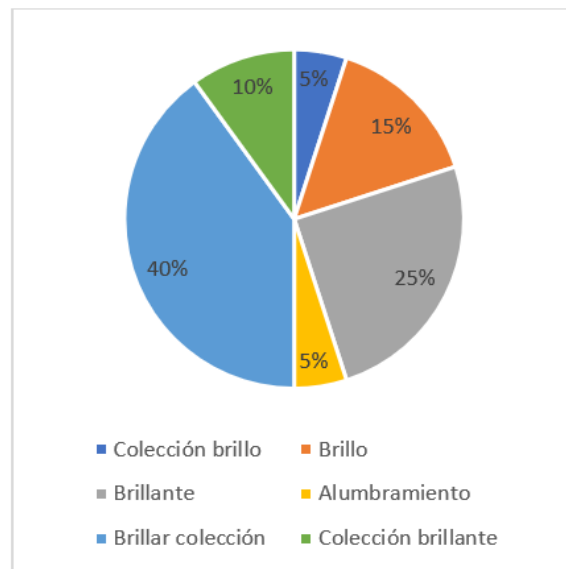


Figura 4.7: Interpretación del nivel 8 al nombre de la publicidad “Shine Collection”.

Finalmente, las respuestas de estos dos grupos en la última pregunta no demuestran una total coherencia en español. El primer nivel mencionó “colección brillo” mientras que el segundo dijo “brillar colección”. Una vez más, el octavo nivel tiende a utilizar la literalidad, ya que parece complejo tratar de encontrar un equivalente en español que tenga lógica. Sin embargo, el primer grupo intenta optar más por la connotación que podía evocar en ellos por lo que trata de darle sentido al mensaje de esta publicidad.

Publicidad 5: “diafoot”

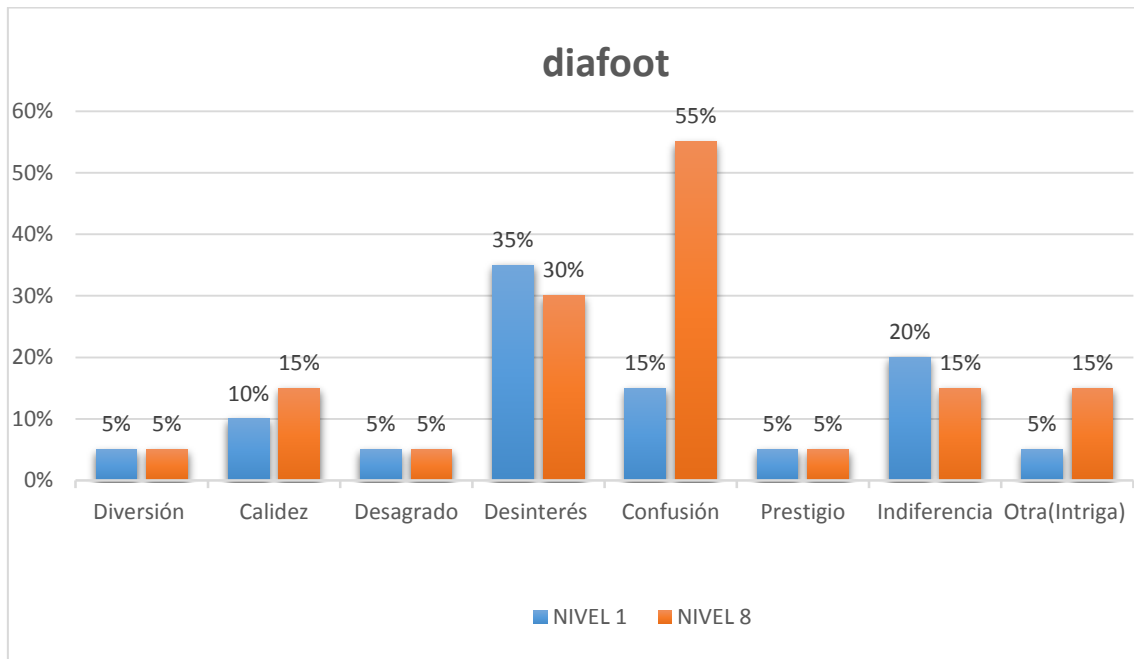


Figura 5.1: Reacción ante la publicidad “diafoot” Nivel 1 (color azul) y Nivel 8 (color naranja)

Con esta publicidad, nos volvemos a encontrar con datos muy similares entre ambos grupos. Para empezar, podemos ver que en la figura 5.1 (color azul), el primer grupo se inclinó más hacia el efecto *desinterés* con un 35% e *indiferencia* con un 20%. Por otra parte, el segundo grupo se decidió por *confusión* con un 55% y *desinterés* con un 30%. En los dos niveles podemos ver que los dos efectos que más prevalecen en cada uno de ellos son negativos. En el primer grupo podemos ver que el efecto negativo en ellos, según lo explica León (1996), puede estar relacionado a intereses ajenos a este estudio, mientras que el efecto de *confusión* en el segundo grupo se lo puede atribuir a que los participantes

se enfocaron más en el tipo de construcción del anuncio publicitario, ya que no resulta del todo claro.

¿Lo usaría o compraría?

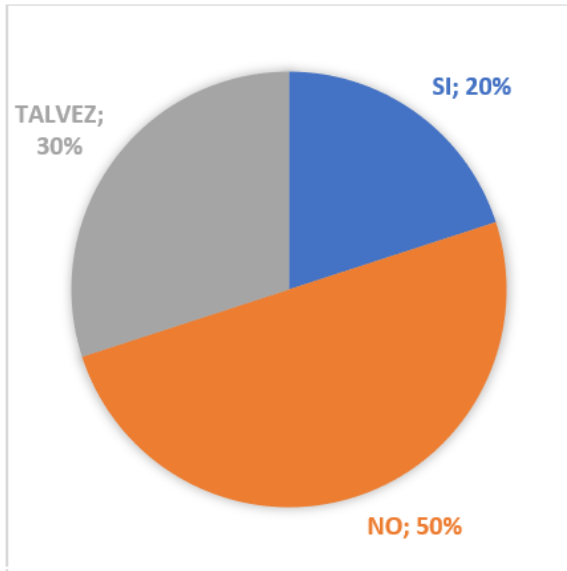


Figura 5.2: Respuesta a la pregunta “¿Lo usaría o lo compraría?” Nivel 1

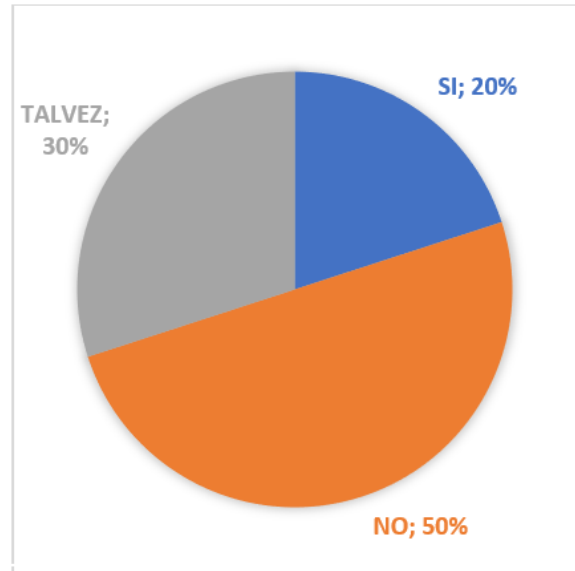


Figura 5.3: Respuesta a la pregunta “¿Lo usaría o lo compraría?” Nivel 8

Por lo tanto, con los efectos negativos en la figura 5.1 el porcentaje que los llevaría a usar el producto es muy bajo. Para ambos grupos tenemos que el 30% de los participantes indica que tal vez lo compraría y un 50% que afirma que no lo haría. Parece ser que la estrategia discursiva que usa esta publicidad para lograr persuadir a la audiencia no resultó del todo convincente para los participantes. Esto puede ser debido a la falta de necesidad que los jóvenes puedan tener al usar lo que oferta el anuncio publicitario, anteponiendo así el producto ante lo que dice en sí la publicidad, aun cuando se les indicó que no debían tomar en cuenta lo que se ofrece.

¿Tiene sentido en inglés?

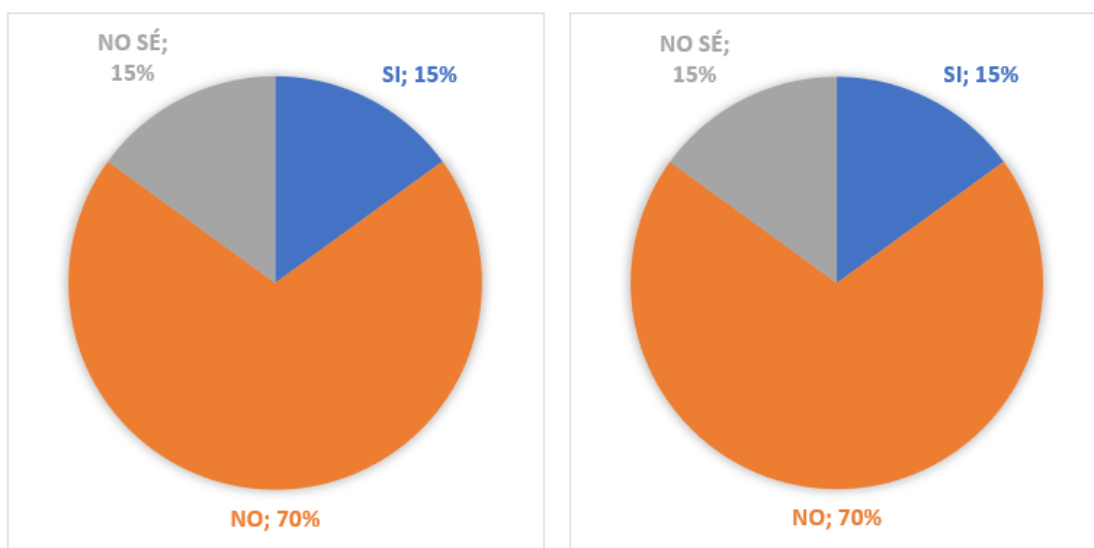


Figura 5.4: Respuesta a la pregunta “¿Tiene sentido en inglés?”
Nivel 1

Figura 5.5: Respuesta a la pregunta “¿Tiene sentido en inglés?”
Nivel 8

En la figura 5.4 y 5.5 tenemos que el 70% tanto para el primer y octavo nivel ratifican que no tiene sentido en inglés. En este caso, la combinación de palabras entre el español e inglés no resultaría lo suficientemente comprensible para llamar la atención de los participantes. Una vez más, el hecho de que se haya incluido una frase en español debajo del nombre del anuncio, pudo haber permitido que los estudiantes infieran mediante el contexto el significado de esta publicidad o que tengan una idea a qué se refiere el anuncio.

¿Qué dice?

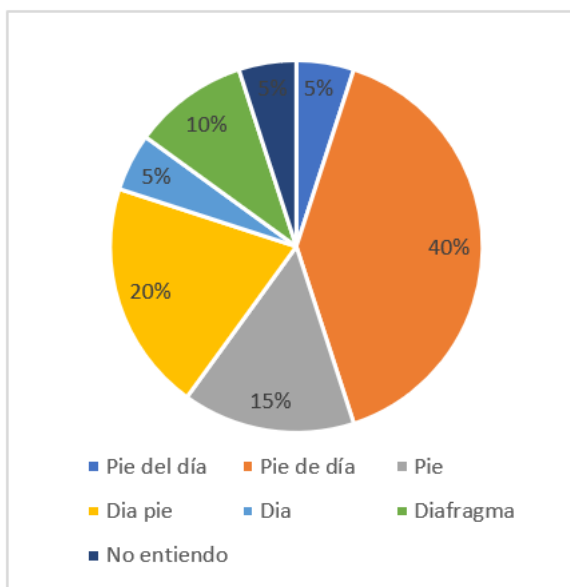


Figura 5.6: Interpretación del nivel 1 al nombre de la publicidad “diafoot”.

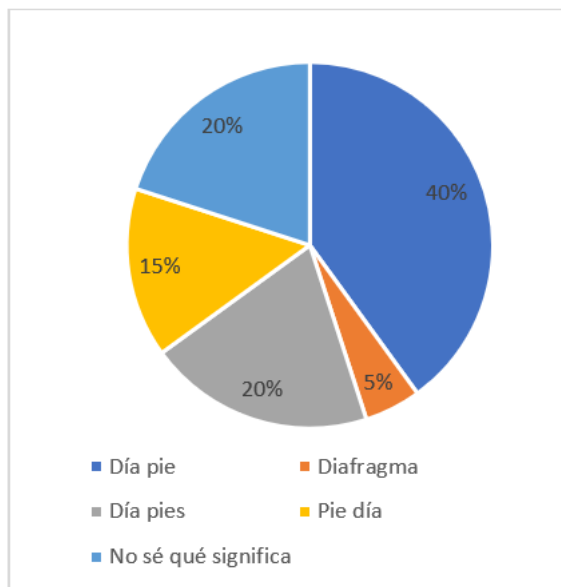


Figura 5.7: Interpretación del nivel 8 al nombre de la publicidad “diafoot”.

Por último, las interpretaciones de los dos grupos en esta parte son muy interesantes. En la figura 5.6 del primer grupo tenemos “pie de día”, mientras que en la figura 5.7 correspondiente al octavo nivel indicó “día pie”. Así como en los anteriores ejemplos, los de primer nivel tienden a encontrarle sentido en español pero pareciera que los de octavo nivel, al tener una formación más alta en esta lengua extranjera, pueden identificar la falta de sentido que tiene este anuncio, por lo que los lleva una vez más a optar por la literalidad, factor que se lo puede atribuir a la influencia del español.

Cabe mencionar que esta confusión que sienten los participantes con el nombre de este anuncio puede darse por su estructura en sí, ya que el prefijo “día” puede tener algunas interpretaciones ante la palabra “foot”. Podríamos decir que se refiere a “día” en español pero no lleva tilde, por lo que resulta un poco difícil poder entender la morfología de esta palabra. Sin embargo, debemos recordar que, como se menciona por ejemplo en *Oxford Dictionaries*, en el mundo de la publicidad las reglas ortográficas o gramaticales tienden a ser violentadas.

Publicidad 6: “COOK”

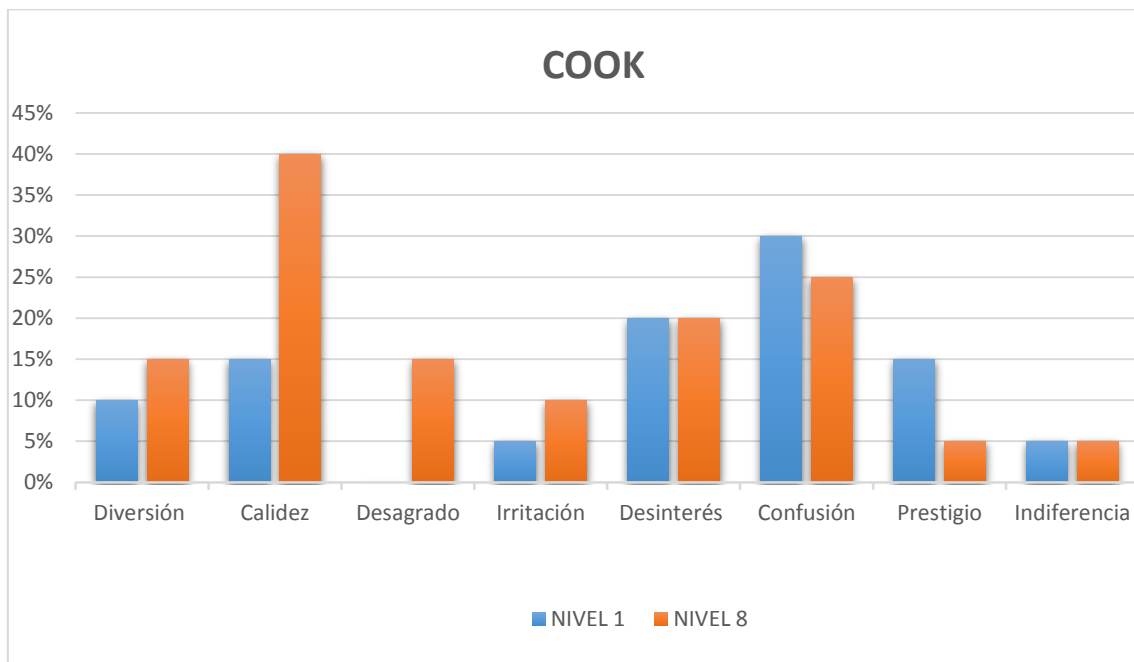


Figura 6.1: Reacción ante la publicidad “COOK” Nivel 1 (color azul) y Nivel 8 (color naranja)

Con este anuncio publicitario, los resultados varían en los efectos que producen en cada uno de los grupos. En el primer grupo de la figura 6.1 (color azul), el efecto que más prevaleció fue el de *confusión* con un 30% seguido de *desinterés* con un 20%. Por otro lado, el segundo grupo (color naranja) se inclinó más por *calidez* con un 40% y *confusión* con un 25%. En ambos grupos podemos observar el efecto de *confusión*, ya que la palabra “*cook*” sería una sigla en español, lo cual pareciera que no tiene relación con dicha palabra pero que a su vez resulta ingenioso. Sin embargo, para la mayoría de los de octavo nivel, dicha publicidad representó cierto apego emocional, lo cual provocó un efecto positivo.

¿Lo usaría o compraría?

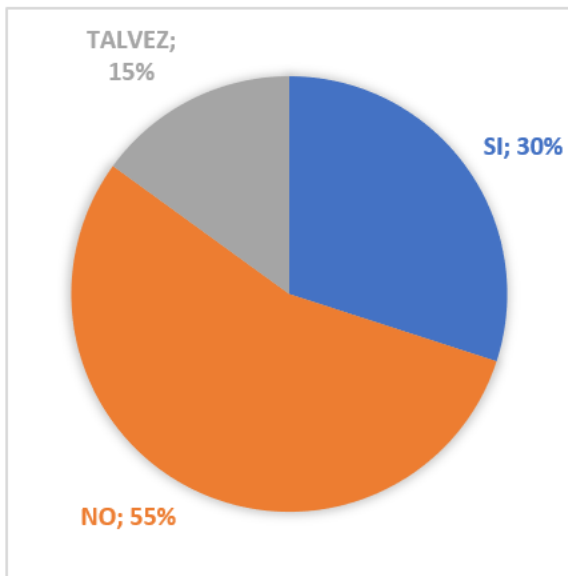


Figura 6.2: Respuesta a la pregunta “¿Lo usaría o lo compraría?” Nivel 1

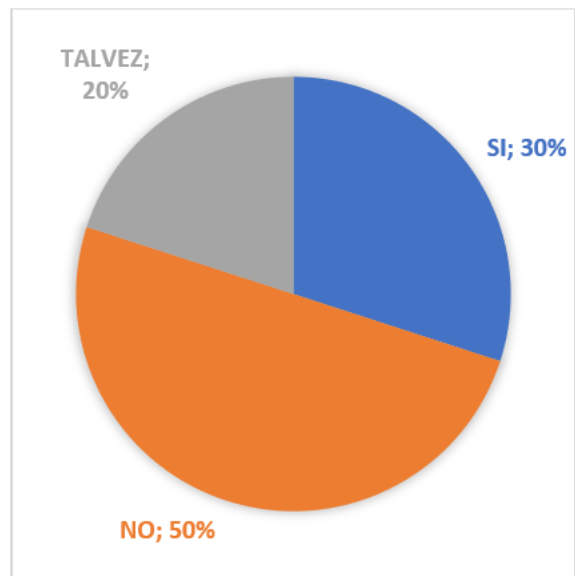


Figura 6.3: Respuesta a la pregunta “¿Lo usaría o lo compraría?” Nivel 8

Sin embargo, el porcentaje que indicaron los participantes al decir que no harían uso del producto de esta publicidad es mayor que al de “sí”. En la figura 6.2 que representa al primer grupo tenemos un “no” con el 55%, mientras que para el segundo grupo tenemos un 50%. En este caso, podemos decir que una palabra en inglés que en realidad representaba el texto en español, no resultaría lo suficientemente atractiva para lograr persuadir a los participantes.

¿Tiene sentido en inglés?

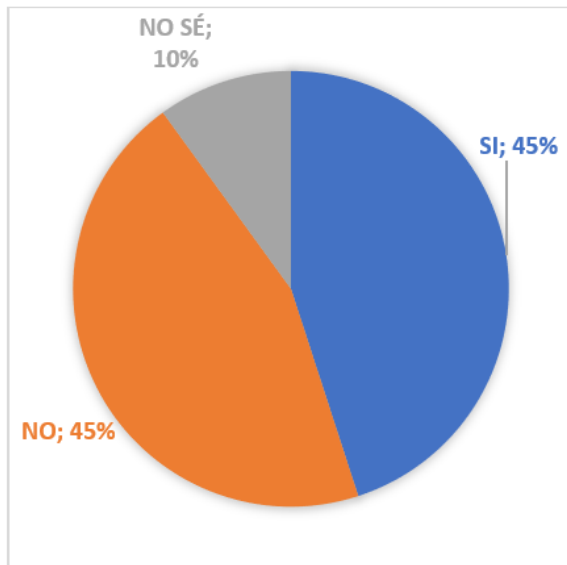


Figura 6.4: Respuesta a la pregunta “¿Tiene sentido en inglés?” Nivel 1

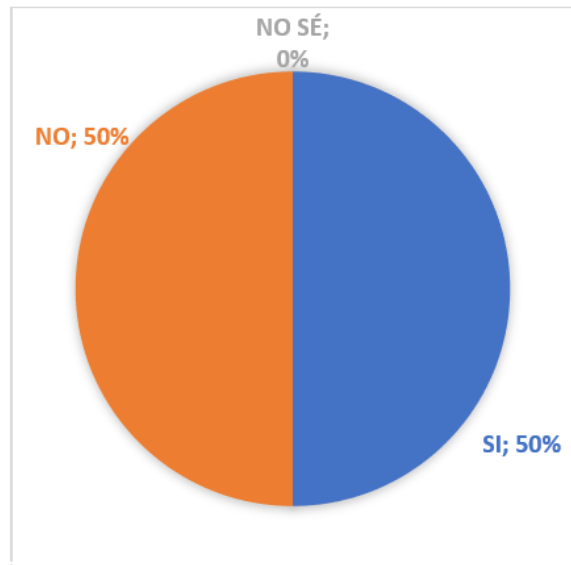


Figura 6.5: Respuesta a la pregunta “¿Tiene sentido en inglés?” Nivel 8

Con respecto al sentido que tiene este anuncio, en la figura 6.4, el 45% del primer grupo indica que sí tiene sentido, mientras que en la figura 6.5 tenemos que el 50% del nivel ocho afirma que sí lo tiene. Con esta publicidad no podríamos decir que el “sí” prevaleció, ya que los porcentajes correspondientes a la opción “no” no muestran una diferencia representativa entre ambos grupos. En este caso podemos decir que la alternancia de código interracional no resultó del todo clara o lo suficientemente convincente para los participantes.

¿Qué dice?

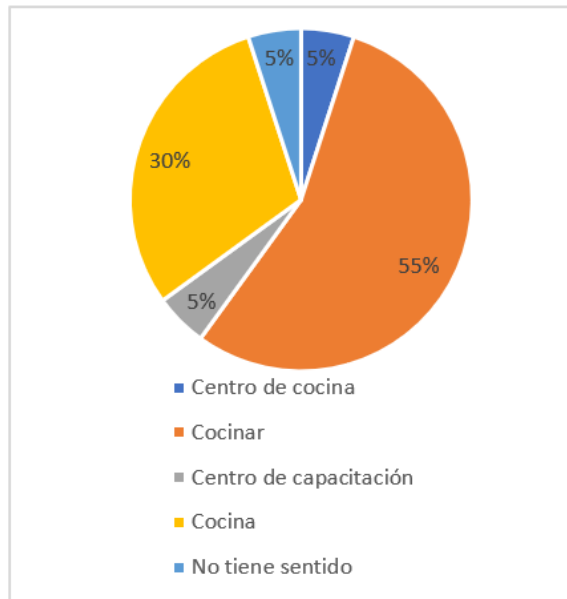


Figura 6.6: Interpretación del nivel 1 al nombre de la publicidad "COOK".

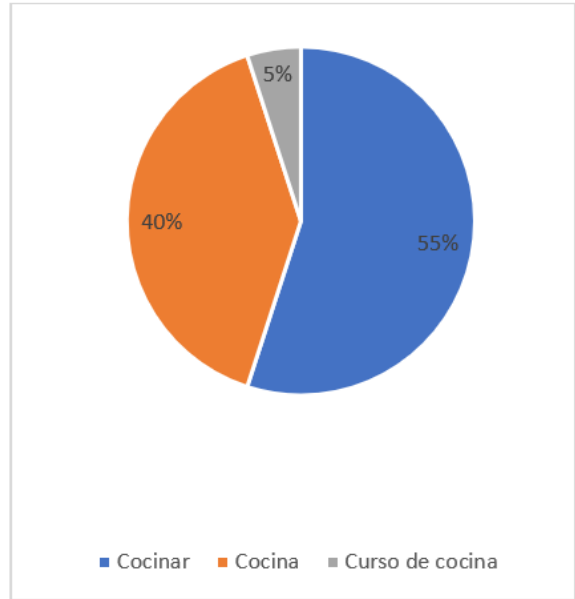


Figura 6.7: Interpretación del nivel 8 al nombre de la publicidad "COOK".

Para finalizar, los dos niveles indican mayoritariamente la misma opción para la última pregunta, ya que la palabra en inglés no representa ninguna dificultad: "cocinar". Al momento de presentar el objeto, se muestra un significado denotativo al presentar la palabra *cook*, que luego se lo carga de significado connotativo al mostrar la frase en español para tratar de persuadir a la audiencia. En este caso, el nivel de inglés de los participantes no sería un factor determinante que pueda demostrar alguna diferencia entre ambos grupos al momento de escoger un anuncio publicitario.

Publicidad 7: “PAPI’S BURGUERS THE JHON’S”

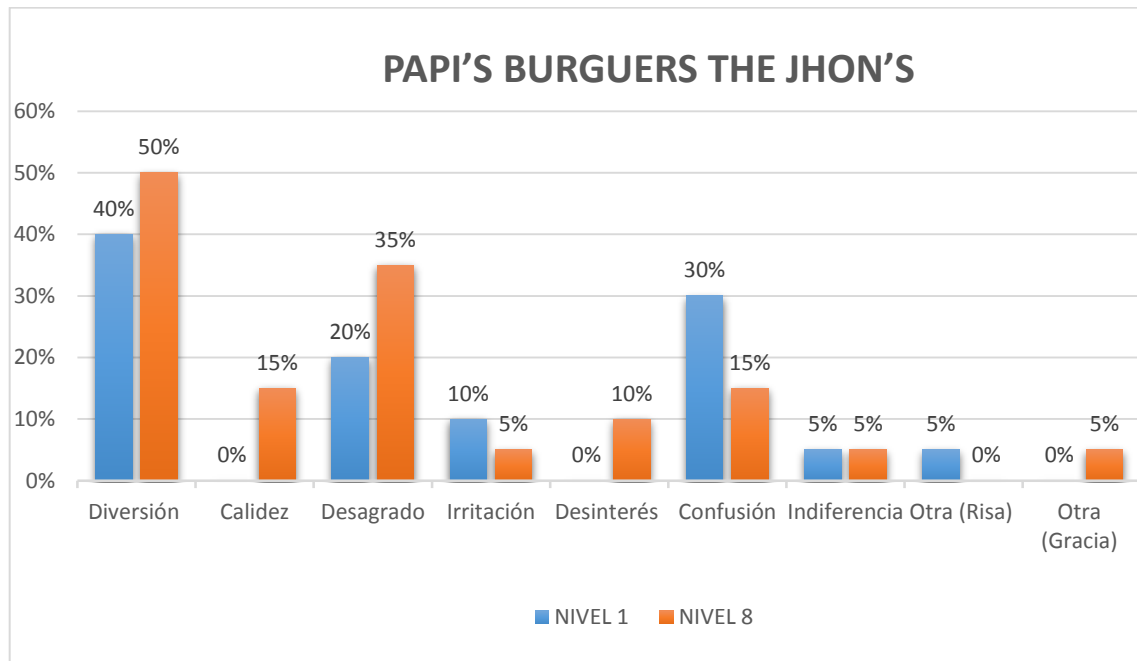


Figura 7.1: Reacción ante la publicidad “PAPI’S BURGUERS THE JHON’S” Nivel 1 (color azul) y Nivel 8 (color naranja)

Esta publicidad presenta resultados muy interesantes, debido a la particularidad del nombre de este anuncio. En el primer grupo correspondiente a la figura 7.1 (color azul) podemos ver que la opción *diversión* fue la más escogida por los participantes con un 40%, seguida de *confusión* con un 30%. Por otra parte, el segundo grupo expuesto (color naranja) se decidió de igual manera por *diversión* pero con un porcentaje mayor de 50%, seguida de la opción *desagrado* con un 35%. En ambos grupos podemos ver que el efecto que causó en los participantes fue positivo, ya que la construcción de este anuncio resulta ser muy poco convencional y por lo tanto ha logrado el objetivo principal de una

publicidad, el de llamar la atención del consumidor, incluso si su estructura no corresponde al del inglés estándar.

¿Lo usaría o compraría?

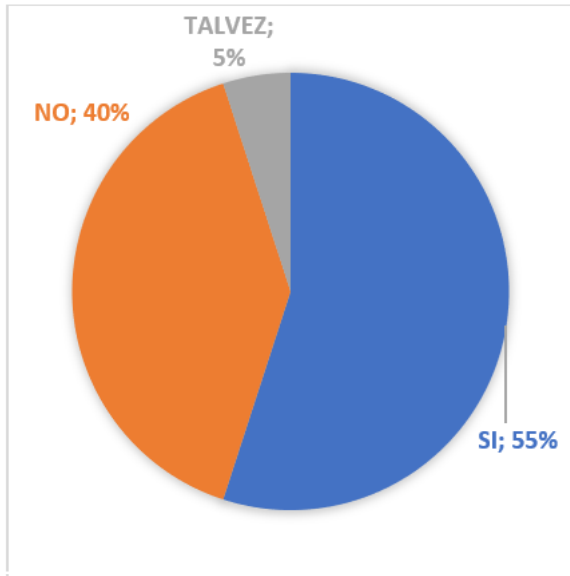


Figura 7.2: Respuesta a la pregunta “¿Lo usaría o lo compraría?” Nivel 1

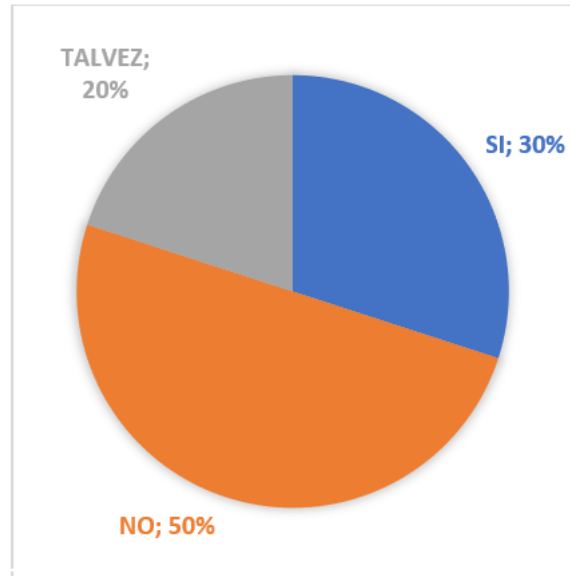


Figura 7.3: Respuesta a la pregunta “¿Lo usaría o lo compraría?” Nivel 8

Sin embargo, podemos notar a continuación que el nivel de inglés de los participantes puede ser un factor determinante al momento de escoger un anuncio. El 55% del primer grupo indica que sí hiciera uso de lo que se oferta, mientras que un 50% del segundo grupo menciona que no lo hiciera. El uso del inglés en este anuncio publicitario como forma de llamar la atención del público no tendría su efecto deseado en todos los participantes, principalmente en los de octavo nivel, puesto que tomaron distintas decisiones y efectos. El hecho de que los participantes de octavo nivel tienen un mayor conocimiento del inglés y, por lo tanto, una mejor conciencia lingüística sobre el uso del inglés en la publicidad escrita pudo haber sido la causa de sus decisiones.

¿Tiene sentido en inglés?

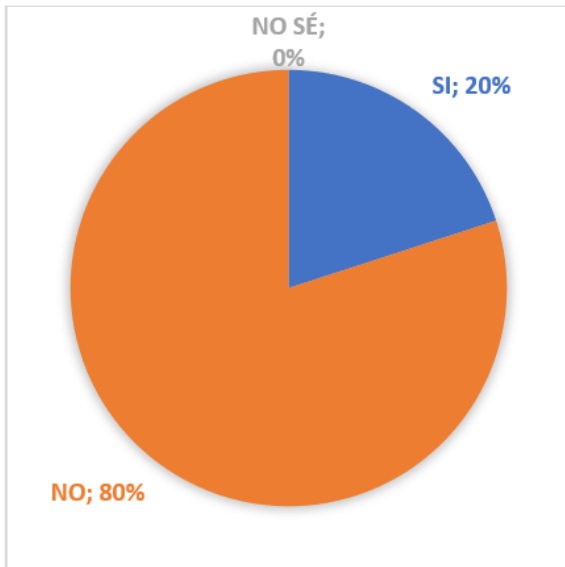


Figura 7.4: Respuesta a la pregunta “¿Tiene sentido en inglés?” Nivel 1

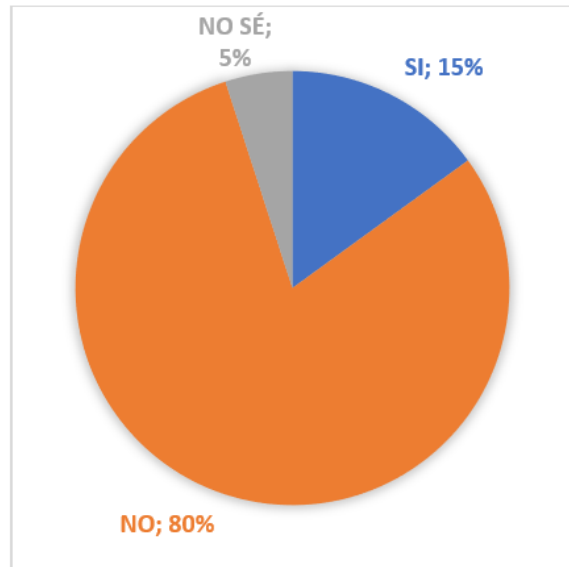


Figura 7.5: Respuesta a la pregunta “¿Tiene sentido en inglés?” Nivel 8

En la figura 7.4 y 7.5 podemos ver que un 80% en ambos grupos afirma que el nombre de este anuncio no tiene sentido en inglés. En este caso podemos ver que el nivel de inglés en ambos grupos no parece ser un factor determinante al momento de darse cuenta de si el anuncio tiene o no sentido en inglés, puesto que a simple vista podemos darnos cuenta que el nombre de esta publicidad (a excepción de las demás) carece de sentido y no está dentro del inglés estándar.

¿Qué dice?

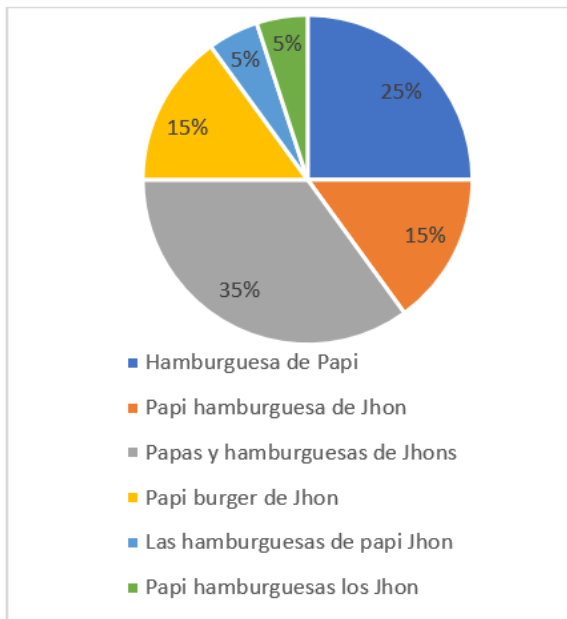


Figura 7.6: Interpretación del nivel 1 al nombre de la publicidad "PAPI'S BURGUERS THE JHON'S".

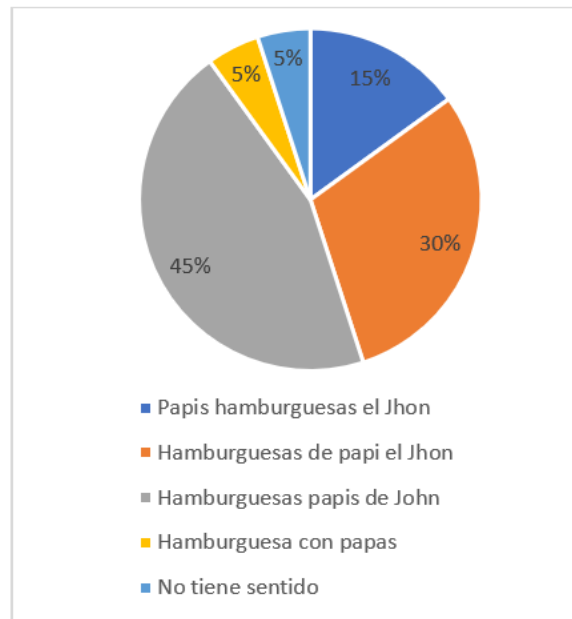


Figura 7.7: Interpretación del nivel 8 al nombre de la publicidad "PAPI'S BURGUERS THE JHON'S".

Para finalizar, tenemos distintas interpretaciones por parte de los participantes para este anuncio en español, por lo cual se creyó conveniente poner cada una de ellas, dado que las respuestas demuestran la versatilidad de connotaciones que pueden surgir en ambos grupos. En la figura 7.6, el 35% del primer nivel mencionó "Papas y hamburguesas de Jhons", mientras que en la figura 7.7, el 45% de los de octavo nivel dijeron "Hamburguesas papis de John". Se considera importante mencionar que, aunque no es el enfoque de este estudio, la gramática en este anuncio se rompe totalmente y no cumple con los estándares del inglés. Por ejemplo, se podría decir que el uso del posesivo en inglés no corresponde a las "normas" permitidas, es decir, usar el posesivo con nombres propios, por lo que esto puede ser el motivo de *confusión* e incluso de *desagrado* en los participantes debido a una sintaxis elaborada sin mucho cuidado.

Publicidad 8: “Express it...!”

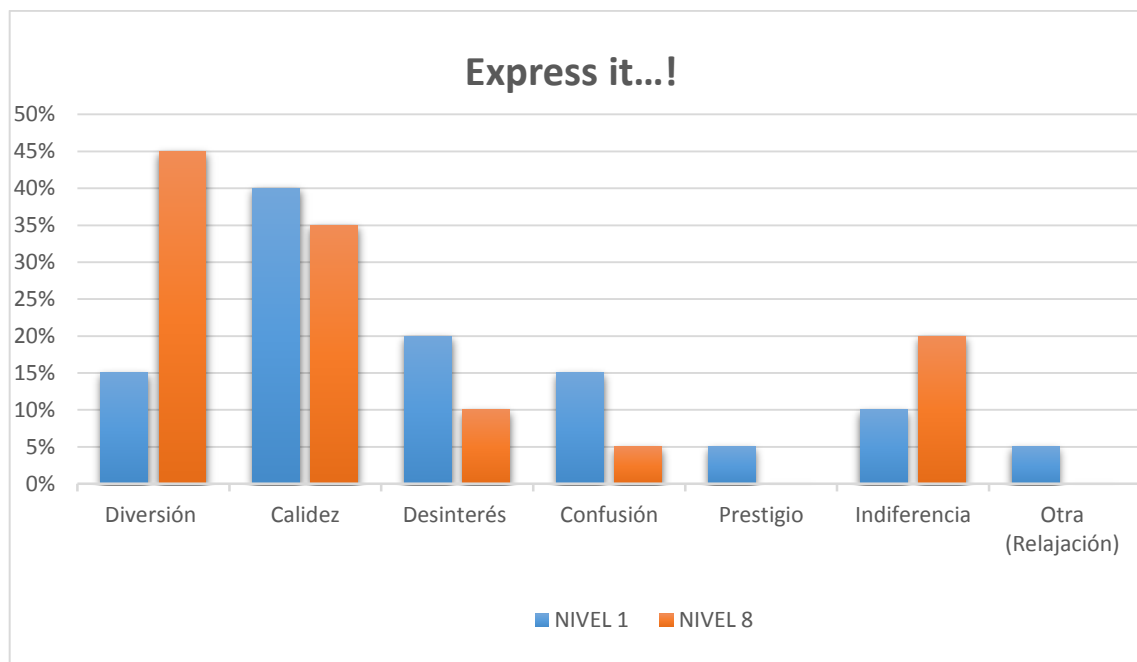


Figura 8.1: Reacción ante la publicidad “Express it...!” Nivel 1 (color azul) y Nivel 8 (color naranja)

Con este último anuncio publicitario, tenemos resultados con efectos positivos en ambos grupos. En la figura 8.1 del primer nivel (color azul), el 40% se inclinó más por *calidez* seguido de un 20% por *desinterés*, mientras que el 45% del octavo nivel (color naranja) optó más por *diversión* y un 35% por *calidez*. Como la publicidad misma lo dice, el nombre está relacionado con las emociones y los sentimientos, por lo que en este caso los participantes pudieron sentirse más apegados al mensaje que transmite. El hecho de que el nombre de este anuncio esté en inglés y bien estructurado, pudo haber permitido crear en los participantes efectos positivos y por lo tanto que existan más probabilidades de que hagan uso del producto o servicio del anuncio como se muestra a continuación.

¿Lo usaría o compraría?

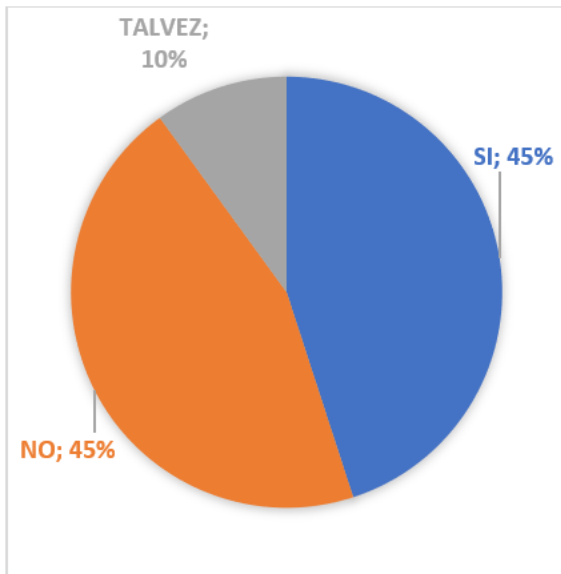


Figura 8.2: Respuesta a la pregunta “¿Lo usaría o lo compraría?” Nivel 1

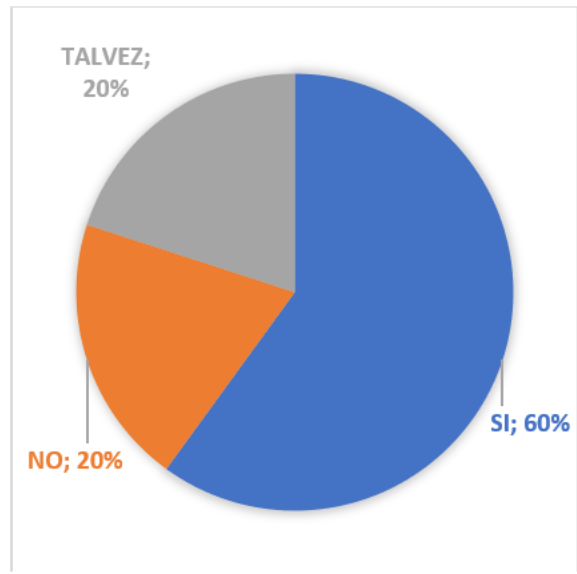


Figura 8.3: Respuesta a la pregunta “¿Lo usaría o lo compraría?” Nivel 8

En la figura 8.2 correspondiente al primer nivel el 45% de los participantes manifiesta que sí usarían lo que se oferta en esta publicidad, mientras que en la figura 8.3, los de octavo nivel indican que también lo usarían con un 60%. Esto puede indicar que una mayor acogida a un anuncio publicitario puede darse cuando el mensaje esté claro y bien estructurado.

¿Tiene sentido en inglés?

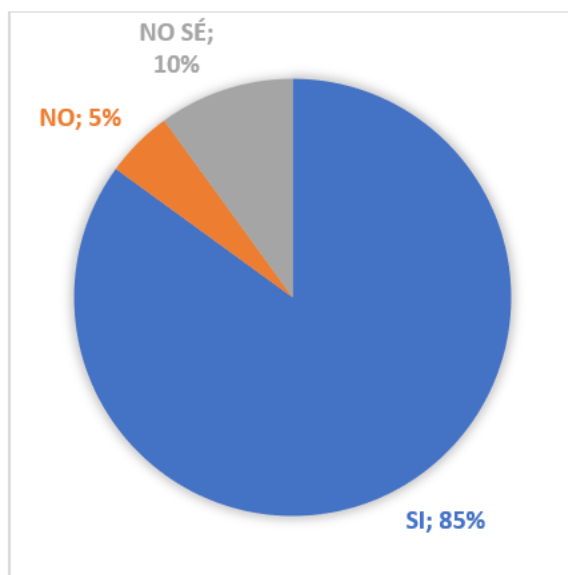


Figura 8.4: Respuesta a la pregunta “¿Tiene sentido en inglés?” Nivel 1

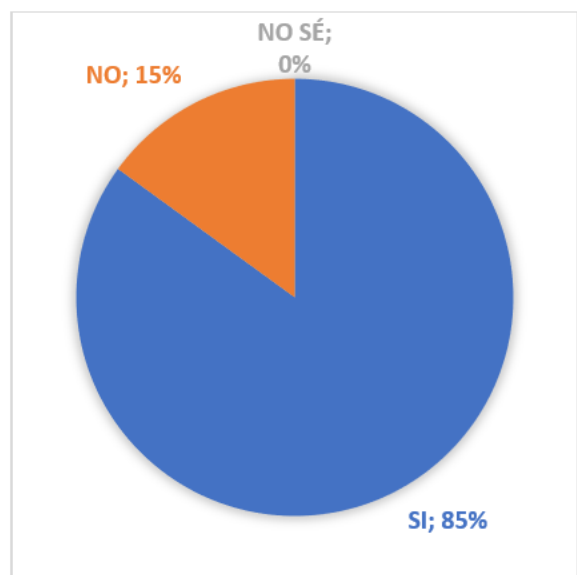


Figura 8.5: Respuesta a la pregunta “¿Tiene sentido en inglés?” Nivel 8

Por otra parte, el porcentaje de ambos grupos al momento de indicar si tiene o no sentido en inglés es considerablemente alto, ya que el 85% tanto del primer como octavo nivel señaló que este anuncio publicitario sí tiene sentido. Es así que la alternancia de código interoracional usada en este anuncio publicitario resultó clara para los participantes.

¿Qué dice?

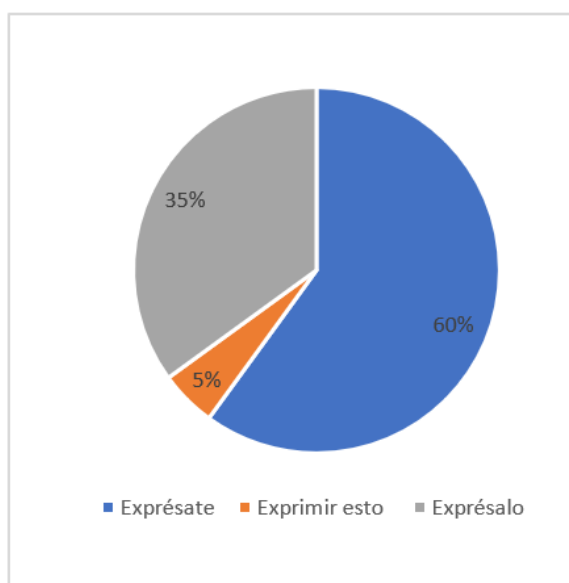


Figura 8.6: Interpretación del nivel 1 al nombre de la publicidad "Express it...!".

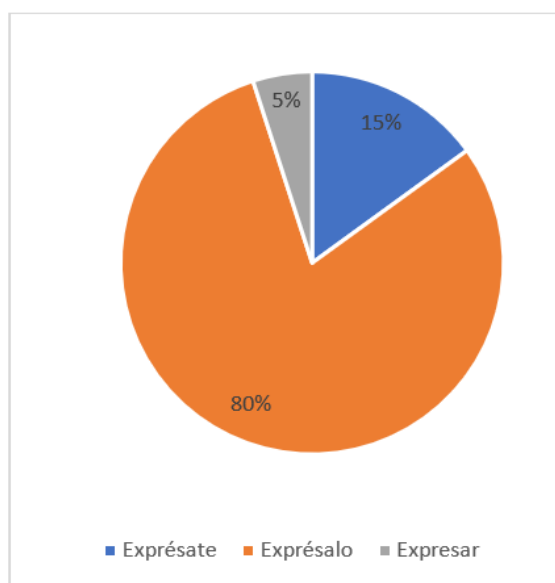


Figura 8.7: Interpretación del nivel 8 al nombre de la publicidad "Express it...!".

Con respecto a la última pregunta, podemos ver que el 60% del primer nivel expresó que significa "exprésate", mientras que el 80% del octavo nivel dijo "exprésalo". De igual manera, el nivel de inglés en ambos grupos permitió que los participantes puedan entender de mejor manera lo que quiere decir el anuncio.

Análisis cualitativo de las preguntas abiertas de la encuesta

A continuación, se hace un análisis cualitativo sobre las respuestas de los participantes en las preguntas abiertas al final de la encuesta. La primera parte de la explicación corresponde al primer grupo de estudiantes de primer nivel de inglés. La primera pregunta fue:

GRUPO 1: PRIMER NIVEL

Primera pregunta:

¿Qué piensa usted del uso del inglés en la publicidad escrita en la ciudad de Quito?

Todos los participantes están conscientes que el uso del inglés en la publicidad escrita de la ciudad de Quito es muy notorio y que se puede encontrar en cualquier parte, ya que el uso del inglés es una forma de llamar la atención de los consumidores por ser algo innovador. La mayoría de ellos concuerda en que muchos de estos anuncios publicitarios son llamativos pero que hay otros que causan desagrado, debido a su falta de corrección idiomática o, como lo dicen ellos, a su mala estructura. Los participantes no tienen ningún problema con el uso del inglés en las publicidades siempre y cuando tenga sentido lo que dicen, mediante el uso de palabras claves, ya que puede crear confusión en las personas.

La mayoría de ellos también reconoce que las personas tratan de incluir el inglés en los anuncios publicitarios para dar “imagen” o “prestigio” a su negocio. Además, unos mencionan que para hacer estos tipos de anuncios se debe tener un buen manejo tanto del inglés como del español para no crear confusiones a los turistas.

Aunque solo fue el 10% de los participantes, es interesante también mencionar que algunos consideran que no se debe mezclar las dos lenguas (inglés y español) en un mismo

anuncio, ya que esto crea, una vez más, confusión y hace que no tenga sentido de ninguna manera.

Por último, un participante expresa que está totalmente de acuerdo con el uso del inglés ya que este es un “idioma universal” y, por ende, debe incluirse en todo.

La segunda pregunta fue:

¿Cree usted que esto ayuda a vender productos o servicios? Explique brevemente.

Casi todos los participantes creen que sí ayuda en el mundo del comercio, siempre y cuando se lo utilice de una manera adecuada, sea atractivo y colorido. El uso del inglés llama la atención y se considera que da más estatus o prestigio al producto o servicio que se está vendiendo. Algunos de ellos también mencionan la importancia de un plan estratégico de marketing para poder vender los productos.

Otros en cambio dicen que, por lo general, a la gente no le importa mucho si la publicidad tiene sentido o no en inglés. Solo el hecho de que utilicen el inglés y sea visualmente atractivo, será un factor importante para las ventas.

Sin embargo, para el 10% de los participantes, la publicidad, ya sea que utilice inglés o no, no les parece un factor relevante, puesto que el producto o servicio que ofrecen es lo que en realidad tiene importancia para ellos y no el nombre del anuncio.

GRUPO 2: OCTAVO NIVEL

Primera pregunta:

¿Qué piensa usted del uso del inglés en la publicidad escrita en la ciudad de Quito?

Los participantes expresan que mucha gente está muy familiarizada con el inglés, pero que no siempre se entiende el uso que le dan a ciertas palabras de este idioma y esto provoca confusión tanto del producto como de la marca. Al igual que en el primer grupo, la

mayoría de los estudiantes mencionan que el uso de otros idiomas en la publicidad escrita es muy bueno y que llama la atención, siempre y cuando tenga lógica y esté bien escrito en su debido contexto. Otros, en cambio, están conscientes que ciertos anuncios publicitarios tienen muchos errores al querer usar el inglés y que todos estos son muy frecuentes en la ciudad de Quito. También mencionan que esta mezcla de inglés y español en la publicidad escrita es muy semejante al uso del “spanglish”.

Además, muy pocos participantes resaltan la importancia del español y el buen manejo del mismo. Estos estudiantes manifiestan que se debería dar preferencia a nuestro propio idioma, ya que es un país hispano y son muy pocos los que realmente entienden bien el inglés.

Finalmente, cabe mencionar que una participante considera que el uso del inglés no marca una gran diferencia en el ámbito comercial de la ciudad de Quito.

Segunda pregunta:

¿Cree usted que esto ayuda a vender productos o servicios? Explique brevemente.

De la misma manera, la mayoría de los participantes también están de acuerdo que el inglés puede ayudar a vender productos o servicios. Alguno de ellos dicen que esto se debe a que los ciudadanos de esta sociedad están sometidos al poderío extranjero o “gringo” donde se considera que todo lo relacionado con el inglés es mejor y más desarrollado. El uso del inglés rompe la cotidianidad y, por ende, llama la atención de los consumidores. Sin embargo, se menciona que en nuestra sociedad muchas personas no entienden lo que dicen estos tipos de anuncios publicitarios, ya que no tienen un buen manejo del idioma, por lo tanto no ayuda a vender productos o servicios.

Dado que este estudio tiene un enfoque sociolingüístico, es importante mencionar que la clase social de estos participantes corresponde en gran porcentaje a la clase media, tanto para los de primer y octavo nivel de inglés. Esto nos indica que el prestigio lingüístico que tiene el inglés en la publicidad escrita no necesariamente puede ser percibido por personas de clase social alta. Por lo tanto, no se necesita un reconocido estatus social para poder notar la influencia que puede causar el uso del inglés en la publicidad escrita en los jóvenes participantes de este estudio.

5. CONCLUSIONES

- El uso del inglés en la publicidad escrita de la ciudad de Quito puede ser utilizado como una estrategia de persuasión para generar aceptabilidad en los consumidores. Los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del primer y octavo nivel de inglés están conscientes de este fenómeno que sucede en la actualidad, ya que lo consideran como un aspecto innovador en la publicidad escrita.
- Los factores principales que pueden contribuir a este fenómeno son el prestigio lingüístico, o como lo dicen los participantes en las preguntas abiertas, el estatus o imagen, que le da el idioma inglés a una publicidad para generar aceptabilidad en las personas; otro factor que puede destacarse es el de la estrategia de marketing para poder vender un producto o servicio y así captar el interés de los consumidores; finalmente, está el factor de persuasión, el cual puede utilizarse mediante el uso de la denotación y connotación al presentar un producto.
- El análisis de las respuestas del primer y octavo nivel de inglés puede demostrar los diferentes impactos que genera el uso del inglés en la publicidad escrita en los participantes. En el primer grupo, la construcción del inglés en los anuncios publicitarios puede considerarse como un factor no determinante al momento de decidir comprar o usar el producto o servicio, ya que en algunos casos, aunque los participantes indicaban que el texto no tenía sentido en inglés, el anuncio generó un gran porcentaje de aceptabilidad en ellos. Sin embargo, se puede decir que sí lo fue para los de octavo nivel, pues el hecho de que el inglés no haya estado bien

estructurado en algunos anuncios pudo haber contribuido a que prefirieran no comprar el producto.

- El mayor conocimiento que tenían los participantes de octavo nivel sobre el inglés pudo haberles permitido tener una mejor conciencia lingüística del idioma en la publicidad escrita y así poder percibir aspectos de la lengua que para los de primer nivel pudieron haber pasado inadvertidos.
- A lo largo de este estudio, se pudo observar que los participantes pertenecientes al primer y octavo nivel de inglés tendían a seguir un mismo patrón al momento de interpretar el nombre del anuncio. Los de primer nivel intentaban dar opciones que tengan sentido en español, mientras que los de octavo nivel optaban más por la literalidad en su interpretación, ya que su mayor conocimiento del idioma pudo haberles permitido tomar en cuenta aspectos estructurales del inglés que los de primero talvez no veían.
- El uso del inglés en la publicidad escrita de la ciudad de Quito puede ser incluido en su totalidad o en cierta parte del texto de un anuncio. Los anuncios presentados en este estudio pueden mostrar la tendencia de insertar por lo menos una palabra en inglés acompañado del texto en español, alternancia de código, para poder así generar más aceptabilidad en los consumidores.
- Un gran porcentaje de los participantes consideran que el uso del inglés en la publicidad escrita puede llegar a ser un factor determinante de persuasión de compra hacia un producto o servicio, siempre y cuando el uso de esta lengua extranjera esté estructurada de forma apropiada sin crear confusiones en su audiencia meta.

- Algunos jóvenes estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador pueden llegar a considerar la importancia del uso exclusivo del español y el buen manejo de este idioma en la publicidad escrita, lo que hace referencia al purismo lingüístico en un contexto hispano.
- El nivel de inglés de los participantes puede llegar a ser en ciertos casos un factor determinante al momento de decidir comprar o usar un producto, puesto que los participantes de primer nivel tienden a aceptar comprar o usar el producto del anuncio, incluso si han indicado que este no tiene sentido en inglés.
- Es posible que los participantes se hayan enfocado más en el producto o servicio que se ofertaba en el anuncio que en el lenguaje utilizado en este, aun cuando se les indicó durante las instrucciones de la encuesta que el objetivo principal de este estudio era el lenguaje que utilizaba y no la calidad del producto o si este estaba o no dentro de sus intereses personales.
- Se reconoce que pudo haber habido un sesgo durante este estudio, ya que, como en cualquier investigación, puede surgir un error experimental por no considerar todas las variables posibles.
- El uso de las reglas gramaticales en el discurso publicitario pueden ser dejadas a un lado con el fin de tener anuncios que sean creativos e innovadores y, por lo tanto, que llamen la atención de los consumidores.
- Estos resultados se pueden comparar con la investigación realizada por Páramo (2008), ya que la mayoría de los participantes de dicho estudio consideraron de mejor calidad aquellos productos alimenticios que contenían anglicismos en su empaque o que provenían de Estados Unidos, siendo así el uso del inglés un factor determinante de persuasión en los

consumidores por términos de prestigio de esta lengua. El mismo resultado de prestigio fue manifestado en los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador con la diferencia de que estos participantes tomaron en cuenta aspectos lingüísticos de la lengua dentro del texto de la publicidad y no lo compararon con anuncios exclusivamente en español.

- De la misma forma, podemos comparar estos resultados con el estudio de Vellón (2009) quien también concluyó que el uso del inglés es considerado como una gran estrategia comercial para vender algún producto. Sin embargo, este autor resaltó el uso de la alternancia de código en la publicidad escrita como un factor de persuasión, lo cual no pudo tal vez lograr el mismo propósito en los participantes de este estudio, ya que en algunas ocasiones si bien esta alternancia en los anuncios podía resultar confusa, también podía ayudar a los participantes a entender de mejor manera la intención del anuncio.

6. RECOMENDACIONES

- Aplicar este estudio en una audiencia que considere otro tipo de participantes, como por ejemplo personas adultas, para así evaluar las distintas percepciones que puedan tener sobre este fenómeno lingüístico, de tal manera que se pueda determinar si el uso del inglés genera el mismo impacto en las personas adultas que en los jóvenes universitarios.
- Realizar un contraste entre participantes que puedan distinguirse en distintos aspectos, como su nivel de estudio, clase social o sexo, y así determinar si ambos grupos difieren en su nivel de aceptabilidad sobre el uso del inglés en la publicidad escrita.
- Considerar los anuncios publicitarios que puedan incluir otro idioma en su mensaje. Por ejemplo, se puede analizar si el uso del quichua y el español dentro de un mismo anuncio publicitario tendría el mismo impacto en las personas que con los que contienen inglés. A su vez, también se puede determinar si esta lengua es o no un factor de prestigio dentro de la publicidad.
- Enfocar este estudio en otras partes del país como Guayaquil o Cuenca. Particularmente sería más conveniente en esta última ciudad, ya que en la actualidad existen muchas personas norteamericanas radicadas en este lugar, por lo que sería interesante observar las reacciones o el nivel de aceptabilidad que las personas tienen sobre este fenómeno.
- Realizar un análisis de los errores ortográficos y gramaticales en aquellos anuncios publicitarios de la ciudad de Quito que incluyan el inglés en sus nombres, de tal manera que se pueda tratar de determinar desde un enfoque

lingüístico, específicamente morfosintáctico, el porqué de estos errores lingüísticos en el discurso publicitario.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Appel, R. & Muysken, P. (1987). *Language Contact and Bilingualism*.
- Bermúdez, J. & Fandiño, Y. (2012). *El fenómeno bilingüe: perspectivas y tendencias en bilingüismo*. Colombia: Revista de la Universidad de la Salle, Edición 59.
- Blanco, A. (1981). *Bilingüismo y cognición*. Revista Estudios de Psicología nº 8: Universidad Autónoma de Madrid.
- Blom, J. & Gumperz, J. (1972). *Social Meaning in Linguistic Structures: Code Switching in Northern Norway*. New York: Hymes.
- Bylund, E. & Donoso, A. (2009). *La distinción entre préstamo y cambio de código en un discurso electrónico*. Stockholm: Sofia Bergman.
- Cantero, F. & De Arriba, C. (1996). *El cambio de código: contextos, tipos y funciones*. Castellón: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Castro, M. (2008). *Influencia de la publicidad en el comportamiento de los jóvenes y adolescentes*. Militak.
- Cortés, A. (2015). *Lingüística*. España: Editorial Cátedra.
- Cortés, D. & Hernández, D. (2010). *Estudio de los anglicismos en un chat abierto usado por jóvenes*. Bogotá: Tesis.
- Coseriu, E. (1986). *Introducción a la lingüística*. Madrid: Gredos.
- Domínguez, I. (2001). *Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor*. Universidad Veracruzana: Coatzacoalcos. (Tesis)
- Durán R. (2002). *La lengua inglesa en la publicidad española: una aproximación pragmática*. Universidad de Salamanca.

- Ferguson, C. (1959). *Diglossia*. Word Vol 15.
- Field, F. (2002). *Linguistic Borrowing in Bilingual Contexts*. California: Library Materials.
- González, I. (1995). *Lengua, prestigio y prejuicios lingüísticos: Algunas consideraciones sobre el español*. (Artículo)
- Lam, A. (2001). *The Cambridge Guide to Teaching English to Speakers of Other Languages*. Cambridge: Cambridge University Press.
- León, J. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel S.A.
- López, H. (1989). *Sociolingüística*. Madrid: Gredos.
- Ludwig, R. (2001). *Desde el contacto hacia el conflicto lingüístico: el purismo del español. Concepto, desarrollo histórico y significación actual*. Halle: Martin Luther-Universitat.
- Martínez, C. (2005). *La influencia del inglés en la publicidad escrita de Quito. Análisis lingüístico y sociolingüístico de la adopción léxica*. Quito: PUCE. (Tesis)
- Mena, C. (2007). *Curso superior de sintaxis*. Quito: Libresa.
- Merzik, K. (2014). *La explotación didáctica del contenido gramatical de los anuncios publicitarios en el español como lengua extranjera*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Moreno, F. (1990). *Metodología Sociolingüística*. Madrid: Gredos
- Otheguy, R. & García, O. (1993). *Convergent conceptualizations as predictors of degree of contact in U.S. Spanish. Spanish in the United States: Linguistic contact and diversity*, ed. by Ana Roca and John M. Lipski. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Páramo, M. (2008). *La influencia del inglés en la publicidad escrita de productos alimenticios en el norte de la ciudad de Quito*. Quito: PUCE (Tesis)

Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la Lengua Española, Edición del Tricentenario*. Madrid: Espasa-Calpe.

Real Academia de la Lengua Española. (2010). *Nueva gramática de la lengua española: Manual*. México: Editorial Planeta.

Romero, L. & Luna C. (2009). *Tendencias actuales en la investigación diacrónica de la lengua*. Barcelona: Ediciones Universitat Barcelona.

Sala, M. (1998). *Lenguas en Contacto*. Madrid: Gredos.

Santos, J. (2014). *Fronteras y diálogos. El español y otras lenguas*. España: Axac.

Sapir, E. (1949). *Selected writings in language, culture and personality*. Berkeley: University of California Press.

Titone, R. (1976). *Bilingüismo y educación*. Barcelona, España: Fontanela.

Vellón, J. (2009). *El uso del inglés como estrategia discursiva en el texto publicitario*. Castellón: Universitat Jaume I.

Yoza, N. (2013). *Préstamos de ítemes léxicos del inglés al castellano: Formación de Neologismos en –EAR*. Perú: Pontificia Universidad Católica.

Artículos y páginas en línea:

Grupo Mirar y Ver. (n.d.). *El lenguaje de la publicidad*. España Recuperado 02 de junio, 2017: http://tv_mav.cnice.mec.es/Lengua/P_UD2/Contenidos_pud2.htm

Bonigala, M. (n.d.). *Importance of Language in Marketing*. Recuperado 05 de junio, 2017. <https://www.spellbrand.com/importance-of-language-in-marketing>

Centro Virtual Cervantes. (n.d.) *Alternancia de Código*. Recuperado 05 de junio, 2017:

http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/alternanciacodigo.htm

Díaz, C. (2016). *¿La publicidad habla demasiado inglés?: la campaña que critica el*

exceso de anglicismos en los anuncios. Recuperado 03 de febrero, 2017:

<https://www.univision.com/estilo-de-vida/trending/la-publicidad-habla-demasiado-ingles-la-campana-que-critica-el-exceso-de-anglicismos-en-los-anuncios>

Suggett P. (2018). *Grammar. Don't Matter. Great Syntax is no Substitute for Great*

Communication. Recuperado 03 de mayo, 2018.

<https://www.thebalancecareers.com/grammar-dont-matter-38705>

Oxford Dictionaries. (2017). *Has ignoring grammar rules become the rule in advertising?*

Recuperado 03 de mayo, 2018:

<https://blog.oxforddictionaries.com/2017/04/10/grammar-rules-advertising/>

Ribeiro, A. (2002). *La importancia de la sociolingüística en la enseñanza de lenguas*. Sao

paulo: ABH. Recuperado 10 de mayo, 2018:

http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?pid=MSC0000000012002000100011&scritpt=sci_arttext

8. ANEXO 1 (AUTORIZACIÓN DEL DECANO)



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

SOLICITUD DE TRÁMITES

Av. 12 de Octubre 1076 y Roca | Apartado postal 17-01-2184 | Fax: (593) 2 250 95 | Telf.: (593) 2 299 17 00 | Quito - Ecuador

Quito, 10 Enero 2018

Mgr. César Carrión

DECANO DE LA FACULTAD

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA

Asunto: OTROS

De mi consideración:

Yo, GRACE ESTEFANÍA CHECA MENDOZA con cédula de identidad 0802705962 estudiante de la carrera Lingüística Aplicada con mención en Traducción de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura, solicito autorización para poder realizar una encuesta sobre "La influencia del inglés en la publicidad escrita" en los niveles de inglés 1 y 8 por motivo de mi investigación de tesis.

Atentamente,

Grace Estefanía Checa

Telf: 0982839978

Mail: gracechecam21@gmail.com

SECRETARIA-FCLL

10 ENE 2018

RECIBIDO



DECANATO - FCLL

SE AUTORIZA

ENCARGUESE:

EL DECANO

FECHA

Hoja de Solicitud
Pág. 1



IESUITAS ECUADOR

9. ANEXO 2 (ENCUESTA)

EL INGLÉS EN LA PUBLICIDAD ESCRITA DE LA CIUDAD DE QUITO

GRACIAS POR PARTICIPAR EN ESTE ESTUDIO. EL OBJETIVO DE ESTA ENCUESTA ES APRENDER MÁS SOBRE EL USO DEL INGLÉS EN QUITO. TODAS SUS RESPUESTAS SERÁN TOTALMENTE CONFIDENCIALES.

EDAD: _____

SEXO: M ___ F ___

NIVEL DE INGLÉS: _____

¿A QUÉ CLASE SOCIAL CONSIDERA QUE PERTENECE SU FAMILIA?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| - Alta | <input type="checkbox"/> | - Media baja | <input type="checkbox"/> |
| - Media alta | <input type="checkbox"/> | - Baja | <input type="checkbox"/> |
| - Media | <input type="checkbox"/> | | |

1. Observe las publicidades que se muestran abajo y seleccione de las siguientes opciones qué efectos producen en usted. Indique si haría uso o no del producto o servicio que ofrecen, ya sea para usted mismo u otra persona. Finalmente, explique en pocas palabras qué es lo que quiere decir. Marque todas las respuestas que apliquen.



“Mid Season –Off Sale”

- Diversión o placer
- Calidez
- Desagrado
- Irritación
- Desinterés
- Confusión
- Prestigio
- Indiferencia
- Otra: _____

¿Lo usaría o compraría? Sí ___ No ___ Tal vez ___

¿Tiene sentido en inglés? Sí ___ No ___ No sé ___

¿Qué dice? _____



“Sliced de Pizza”

- Diversión o placer
- Calidez
- Desagrado
- Irritación
- Desinterés
- Confusión
- Prestigio
- Indiferencia
- Otra: _____

¿Lo usaría o compraría? Sí ___ No ___ Tal vez ___

¿Tiene sentido en inglés? Sí ___ No ___ No sé ___

¿Qué dice? _____



“HORNY PAN”

- Diversión o placer
- Calidez
- Desagrado
- Irritación
- Desinterés
- Confusión
- Prestigio
- Indiferencia
- Otra: _____

¿Lo usaría o compraría? Sí ___ No ___ Tal vez ___

¿Tiene sentido en inglés? Sí ___ No ___ No sé ___

¿Qué dice? _____

“Fruit Up”

- Diversión o placer
- Calidez
- Desagrado
- Irritación
- Desinterés
- Confusión
- Prestigio
- Indiferencia
- Otra: _____

¿Lo usaría o compraría? Sí ___ No ___ Tal vez ___

¿Tiene sentido en inglés? Sí ___ No ___ No sé ___

¿Qué dice? _____



“Shine – Collection”

- Diversión o placer
- Calidez
- Desagrado
- Irritación
- Desinterés
- Confusión
- Prestigio
- Indiferencia
- Otra: _____

¿Lo usaría o compraría? Sí ___ No ___ Tal vez ___

¿Tiene sentido en inglés? Sí ___ No ___ No sé ___

¿Qué dice? _____

“diafoot”

- Diversión o placer
- Calidez
- Desagrado
- Irritación
- Desinterés
- Confusión
- Prestigio
- Indiferencia
- Otra: _____

¿Lo usaría o compraría? Sí ___ No ___ Tal vez ___

¿Tiene sentido en inglés? Sí ___ No ___ No sé ___

¿Qué dice? _____



“Perfect space”

- Diversión o placer
- Calidez
- Desagrado
- Irritación
- Desinterés
- Confusión
- Prestigio
- Indiferencia
- Otra: _____

¿Lo usaría o compraría? Sí ___ No ___ Tal vez ___

¿Tiene sentido en inglés? Sí ___ No ___ No sé ___

¿Qué dice? _____

“COOK”

- Diversión o placer
- Calidez
- Desagrado
- Irritación
- Desinterés
- Confusión
- Prestigio
- Indiferencia
- Otra: _____

¿Lo usaría o compraría? Sí ___ No ___ Tal vez ___

¿Tiene sentido en inglés? Sí ___ No ___ No sé ___

¿Qué dice? _____



"PAPI'S BURGUERS THE JHON'S"

- Diversión o placer
- Calidez
- Desagrado
- Irritación
- Desinterés
- Confusión
- Prestigio
- Indiferencia
- Otra: _____

¿Lo usaría o compraría? Sí___ No___ Tal vez___

¿Tiene sentido en inglés? Sí___ No___ No sé___

¿Qué dice? _____

"Express it...!"

- Diversión o placer
- Calidez
- Desagrado
- Irritación
- Desinterés
- Confusión
- Prestigio
- Indiferencia
- Otra: _____

¿Lo usaría o compraría? Sí___ No___ Tal vez___

¿Tiene sentido en inglés? Sí___ No___ No sé___

¿Qué dice? _____

2. ¿Qué piensa usted del uso de inglés en la publicidad escrita en la ciudad de Quito?

3. ¿Cree usted que esto ayuda a vender productos o servicios? Explique brevemente

¡GRACIAS POR PARTICIPAR!