

LA PRESENCIA DE LA LENGUA INGLESA EN CARTELES PUBLICITARIOS EN LAS CALLES DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

CARMEN ISABEL LUJÁN GARCÍA

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

clujan@dfm.ulpgc.es

13

Introducción

La presencia de la lengua inglesa en el mundo es un hecho innegable. Si nos remitimos a las cifras recientes que muestran el impacto de la lengua inglesa en el mundo, Crystal (2008:5) sostiene que el número de anglohablantes ha aumentado notablemente en poco tiempo y tiende al alza en la actualidad, calculándose en torno a los dos mil millones. En palabras del autor “we have moved in 25 years from a fifth to a quarter to third of the world’s population being speakers of English” (Crystal, 2008:5). Lógicamente, estamos refiriéndonos no sólo a los anglohablantes nativos, sino a aquellos que utilizan las numerosas variedades de inglés que se han ido desarrollando por todo el mundo, de las que Kirkpatrick (2007) hace un profundo análisis en un reciente trabajo.

Hoy en día términos como globalización o multilingüismo están muy de moda. En Occidente, parece que estamos viviendo una época en la que tendemos a unificar modas y estilos de vida. La lengua no es una excepción a esta ‘regla’, y esto se pone de manifiesto en múltiples detalles de nuestra vida cotidiana. La lengua inglesa constituye la lengua oficial de uno de los países más poderosos del planeta, Estados Unidos. De hecho, autores como Gimeno y Gimeno (1990:157) hablan de una ‘norteamericanización’ de las sociedades europeas. A este respecto, Anchimbe (2006:4) afirma:

If the spread of English has been swift and decisive, it has been thanks to a number of historical events. The aftermath of World War II, with the extension of American strength in the form of technology, politics, and social culture, determined what English is today at the global level.

La lengua inglesa está presente en nuestra vida diaria y eso se manifiesta en la necesidad que tiene la mayoría de la población de aprenderla.

Tampoco es infrecuente observar anglicismos infiltrados en diferentes lenguas europeas, tales como el español, el italiano, el francés, el holandés o el alemán, que han recibido una oleada de términos provenientes del inglés. Gerritsen et al. (2007) analizan la huella de la lengua inglesa en los anuncios publicitarios de una famosa revista editada en los países arriba mencionados, y los datos revelan que ésta es una constante, en mayor o menor grado, dependiendo del país. Curiosamente, el castellano y el italiano registran los porcentajes más bajos en el uso de anglicismos (Gerritsen et al. 2007:295-296). Los autores señalan, además, tres argumentos que explican esa presencia tan notable. El primero es el carácter que el inglés ha adquirido como lengua mundial o internacional; el segundo se fundamenta en la frecuencia con la que el producto anunciado procede de Estados Unidos o del Reino Unido y en que, tal vez, no cuente con un equivalente adecuado en la lengua en la se publica el anuncio; el tercero sostiene que el inglés tiende a asociarse con un estilo de vida moderno y, por tanto, sirve para persuadir al consumidor de que se haga con determinados productos. Como bien indica Al-Dabbagh (2005:3): “English has become the Latin of the contemporary world”; y, ya en 2001 diferentes académicos (Modiano, 2001; Jenkins, 2001; Seidhlofer, 2001) planteaban la existencia de una variedad de inglés europeo o *Euro-English*. Sin embargo, las investigaciones de Mollin (2006) parecen descartar la existencia de tal variedad, al no ser ésta una variedad de inglés ‘endonormativa’, sino dependiente de las normas establecidas por las variedades nativas como el inglés británico o el norteamericano, principalmente.

En el contexto de España podemos señalar que, desde hace ya muchos años, autores como Emilio Lorenzo (1966) han mostrado su preocupación en torno a esta cuestión. Hoy, más de cuarenta años después, no sólo seguimos observando esta realidad, sino que, además, podríamos aventurarnos a afirmar que incluso se ha intensificado. Y esto se demuestra en el importante número de términos del inglés que han pasado a formar parte de nuestra habla cotidiana en tan variados ámbitos, como el del deporte (Fernández García, 1971) o el de la economía y las finanzas (Sevilla Muñoz y Sevilla Muñoz, 1996; Gómez Moreno, 1996). Palabras como *marketing*, *top less*, *miss*, *top model*, *pop*, *rap*, *stock*, *feedback* y un largo etcétera se han convertido en parte de nuestra habla cotidiana, especialmente en la de los adolescentes, que parecen más receptivos a dichos influjos, tal como han demostrado distintos estudios (Rodríguez-González y Lillo-Buades, 1999; Rodríguez-González

lez, 2004; Luján-García, 2003; Luján-García, 2008). Los términos y las expresiones del inglés también se hacen notar en las calles de numerosas ciudades españolas, concretamente en los rótulos publicitarios de tiendas y establecimientos en general, tal y como veremos más adelante.

En diferentes partes de Europa se han llevado a cabo diversos estudios que analizan el empleo del inglés en los carteles de establecimientos. El trabajo de Ross (1997) en Italia pone de manifiesto la importante presencia del inglés en los carteles, aunque el autor observa que esta influencia parece estar decayendo y que se está dejando entrever una vuelta al uso más frecuente del italiano en éstos, invirtiéndose. Por su parte, McArthur (2000) muestra la notable presencia del inglés en los rótulos publicitarios en las ciudades de Zürich (Suiza) y Uppsala (Suecia). Schlick (2002) centra su investigación en tres ciudades europeas, Klagenfurt, Udine y Liubliana y descubre que, aunque aparecen carteles en otras lenguas como el francés o el italiano, el inglés es la lengua extranjera empleada con mayor frecuencia. Griffin (2004), por su parte, detecta una presencia importante de anglicismos en los rótulos de Roma. Ese mismo año, Stewart y Fawcett (2004) llevan a cabo estudios similares en varias ciudades del norte de Portugal y concluyen que un 10% de los rótulos analizados está en inglés. Incluso en el este de Europa se hacen eco de estas influencias. Así, Dimova (2007) estudia la presencia del inglés en los rótulos y en los escaparates de numerosos establecimientos en Macedonia, destacando el notable uso del inglés, especialmente en los carteles relacionados con tiendas de moda y *boutiques*, así como de bares y restaurantes.

Centrándonos en el contexto de Canarias, debemos señalar la importancia y la necesidad de llevar a cabo un estudio de este tipo, dada la naturaleza turística de estas islas y, por consiguiente, la influencia a la que están expuestas con el constante ir y venir de turistas, muchos de ellos provenientes del Reino Unido. En dicho contexto, cabe mencionar un trabajo realizado por Medina López en 1991 sobre la presencia del inglés en los carteles publicitarios en la isla de Tenerife. Este trabajo constituye un primer acercamiento a la presencia del inglés en los rótulos publicitarios en Canarias. Se centra únicamente en las ciudades de Santa Cruz y La Laguna, en la isla de Tenerife. Por otro lado, también existe un trabajo reciente (González Cruz et al., 2009) que estudia el uso que hacen de los anglicismos las generaciones jóvenes canarias y alude a la presencia de rótulos publicitarios en Las Palmas de Gran Canaria. Sin embargo, no lleva a cabo un análisis exhaustivo de dichos carteles en este contexto. Por tanto, dada la ausencia de trabajos anteriores que se ocupen en profundidad del contexto de la isla de Gran Canaria y teniendo en cuenta la condición turística de la isla, hemos considerado necesario elaborar un estudio de esta índole.

En el presente artículo nos centraremos en la notable presencia de anglicismos en los rótulos publicitarios de las dos principales zonas comerciales de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria.

2. Objetivos

En esta investigación perseguimos dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Qué grado de presencia de lengua inglesa se advierte en los rótulos publicitarios de las dos principales zonas comerciales de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria?
- ¿Qué tipo de mensajes en inglés aparecen en los carteles publicitarios? ¿ Se emplean sólo términos en inglés o se mezclan con otros en español dando lugar a híbridos de ambas lenguas?
- ¿Qué variedad de inglés se prefiere o se utiliza más en los carteles publicitarios, la británica o la americana?
- ¿Qué tipo de comercio está más asociado al uso de anglicismos?

3. Metodología

La metodología empleada se basó en la búsqueda de carteles publicitarios en las calles de las dos principales zonas comerciales de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria. Concretamente, se cubrieron veinticinco calles y dos plazas de la zona comercial conocida como Triana y veinte calles de la zona comercial de Mesa y López. Una vez que se tomaba nota del nombre del rótulo publicitario, también se anotaba el de la calle y el número del establecimiento. Asimismo, también se procedió a fotografiar cada cartel. La búsqueda de dichos rótulos se llevó a cabo entre julio y octubre de 2009.

16

3.1. Muestra

Consideramos que la muestra es bastante representativa de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, ya que abarca las dos principales zonas comerciales y sus alrededores. La primera es la zona comercial de Triana, probablemente la más popular entre los ciudadanos de la ciudad objeto de este estudio, al tratarse de un área peatonal muy agradable. La segunda área es la de la Avenida Mesa y López y su entorno.



La presencia de la lengua inglesa en carteles publicitarios en las calles...

A continuación, mostramos un desglose por calles de los carteles encontrados.

<i>Calle</i>	<i>Carteles publicitarios en inglés</i>	<i>Tipo de comercio</i>	<i>Total comercio existente</i>
Bernardino Correa Viera	<i>Canary Morteros</i>	Construcción	20
	<i>The Italian Touch</i>	Decoración	
	<i>JM Vending</i>	Restauración	
	<i>Viajes Arrivals</i>	Agencia de viajes	
San Nicolás	<i>Work- Sound and Light Products</i>	Auto-repuestos	11
	<i>Hot Pan</i>	Supermercado	
	<i>Eder – Audio Creative Power</i>	Comunicaciones	
	<i>Impression</i>	Moda	
Primero de Mayo	<i>Duomo's Pizza</i>	Restauración	46
	<i>Music Arte</i>	Música	
	<i>Metal Confort-Steelcase</i>	Decoración del hogar	
	<i>Liquidación stock planta baja</i>	Decoración del hogar	
	<i>Stressless</i>	Decoración del hogar	
	<i>Branemark Osseointegration Center</i>	Medicina	
	<i>The Otaku Side</i>	Medicina	
	<i>Grow-smart- head shop</i>	Esoterismo	
Bravo Murillo	<i>Fitness Canarias</i>	Deportes	25
	<i>Délano Pilates center</i>	Deportes	
Triana	<i>Program Vision</i>	Óptica	121
	<i>Ziving</i>	Moda	
	<i>Rolfy Peluquero's</i>	Peluquería	
	<i>Nexo (man and woman)</i>	Moda	

Carmen Isabel Luján García

<i>Calle</i>	<i>Carteles publicitarios en inglés</i>	<i>Tipo de comercio</i>	<i>Total comercio existente</i>
	<i>Sun Planet</i>	Óptica	
	<i>Foot Locker</i>	Moda	
	<i>Zara Home</i>	Decoración del hogar	
	<i>Mc Carthy's food & wine</i>	Restauración	
	<i>Estadio Sport</i>	Deportes	
	<i>The Phone House</i>	Comunicaciones	
	<i>Miss Sixty</i>	Moda	
	<i>Energie</i>	Moda	
	<i>I Love Sale</i>	Moda	
	<i>One Pass</i>	Deportes	
	<i>New Collection</i>	Moda	
Losero	<i>Sony Gallery</i>	Comunicaciones	4
Peregrina	<i>Welcome Fred Perry</i>	Moda	16
	<i>Blossom- centro maternal</i>	Guardería	
	<i>Tetería- Bar chill-out Little Budha</i>	Restauración	
	<i>Moebius- libros, comics, CD, merchandising</i>	Librería	
Malteses	<i>4 you</i>	Librería	10
Torres	<i>Sawali House</i>	Decoración del hogar	6
Cano	<i>Nice Day Nice Things</i>	Moda	28
	<i>Carhart love my way</i>	Moda	
	<i>Corner</i>	Moda	
	<i>Pin'Up</i>	Moda	
	<i>Paco Rabanne Ultrared</i>	Moda	
	<i>Inter nos Outlet</i>	Moda	

La presencia de la lengua inglesa en carteles publicitarios en las calles...

<i>Calle</i>	<i>Carteles publicitarios en inglés</i>	<i>Tipo de comercio</i>	<i>Total comercio existente</i>
Plaza San Bernardo	<i>Bazar S.O.S.</i>	Supermercado	21
	<i>Bang & Olufsen</i>	Decoración del hogar	
Constantino	<i>Hello Kitty</i>	Moda	19
	<i>Drap Stock</i>	Moda	
	<i>Queco's</i>	Moda	
	<i>Tea and Coffee pot</i>	Restauración	
Viera y Clavijo	<i>Velvet</i>	Decoración del hogar	49
	<i>Green Design</i>	Decoración del hogar	
	<i>Tropical Sol</i>	Estética	
	<i>Star sol V</i>	Estética	
	<i>Norvending- 24 horas self service</i>	Supermercado	
	<i>MBT- The anti-shoe</i>	Moda	
	<i>D'Benis regalos</i>	Decoración y regalos	
	<i>Fun & basics</i>	Moda	
Domingo J. Navarro	<i>Deportes Match</i>	Moda	19
	<i>Different</i>	Moda	
	<i>Cafetería Midway</i>	Restauración	
	<i>Franchising 7 camicie</i>	Financiera / banco	
Francisco Gourié	<i>Bazar Sport</i>	Moda	33
	<i>Nails Center</i>	Estética	
	<i>Radio Express</i>	Comunicaciones	
	<i>Fashion you</i>	Moda	
	<i>Tapas & Rock taberna</i>	Restauración	
	<i>Handmade accesorios</i>	Moda	

Carmen Isabel Luján García

<i>Calle</i>	<i>Carteles publicitarios en inglés</i>	<i>Tipo de comercio</i>	<i>Total comercio existente</i>
	<i>Sabina Prestige</i>	Perfumería	
Miguel de Cervantes	<i>Car wash</i>	Gasolinera	4
	<i>El outlet de Triana</i>	Moda	
Rafael Cabrera	<i>Nails Decor</i>	Estética	
	<i>Beautyshop</i>	Peluquería	
	<i>Digital print</i>	Comunicaciones	
	<i>Parking Triana</i>	Aparcamiento	
	<i>World Credit Finance</i>	Financiera / banco	
	<i>Planning</i>	Decoración del hogar	
	<i>Clean and Clean</i>	Tintorería	
	<i>Charter Air Service</i>	Agencia de viajes	
	<i>Mega Park Family Centers</i>	Diversión / ocio	
	<i>Brokerman Seguros</i>	Financiera / banco	
	<i>Fundosa Social Consulting</i>	Financiera / banco	
	<i>Confort mueble</i>	Decoración del hogar	
	<i>Hello telefonía y comunicaciones</i>	Comunicaciones	
Perdomo	<i>Brickcafé</i>	Restauración	21
	<i>Budy's</i>	Restauración	
	<i>Session's</i>	Moda	
	<i>Day a day</i>	Moda	
	<i>Atrium clothing</i>	Moda	
	<i>Marty & Junior</i>	Moda infantil	
Pérez Galdós	<i>Showroom Trastornados</i>	Moda	14

La presencia de la lengua inglesa en carteles publicitarios en las calles...

<i>Calle</i>	<i>Carteles publicitarios en inglés</i>	<i>Tipo de comercio</i>	<i>Total comercio existente</i>
	<i>Mummy</i>	Moda	
	<i>Abacaxy Showroom</i>	Moda	
	<i>Iguapop plays ping pong</i>	Moda	
	<i>London Calling English Academy</i>	Academia	
	<i>Art corner</i>	Decoración del hogar	
Tomás Morales	<i>Consulting 3 ases</i>	Financiera / banco	42
	<i>Inmobiliaria Boom Pisos</i>	Financiera / banco	
	<i>Abbey coffee and cakes</i>	Restauración	
	<i>Decorart</i>	Decoración del hogar	
	<i>Fina's artículos de regalos</i>	Decoración del hogar	
	<i>Daily Price</i>	Comunicaciones	
	<i>Ofi Masters</i>	Comunicaciones	
	<i>Check point</i>	Comunicaciones	
	<i>Tattoo Piercing</i>	Estética	
	<i>Celeste Copygraph</i>	Comunicaciones	
	<i>Fashion Time</i>	Moda	
Murga	<i>Canary Dream</i>	Moda	20
	<i>The Monito's</i>	Restauración	
	<i>Showroom Moda mujer</i>	Moda	
	<i>Fotocopiadoras Develop</i>	Comunicaciones	
	<i>Pro print</i>	Comunicaciones	
	<i>Irish Corner</i>	Restauración	
Senador Castillo Olivares	<i>Canary Books</i>	Librería	21

	<i>Carteles publicitarios en inglés</i>	<i>Tipo de comercio</i>	<i>Total comercio existente</i>
	<i>Play School</i>	Educación	
	<i>ADL Computers</i>	Comunicaciones	
	<i>Tec Soft Consulting</i>	Comunicaciones	
Canalejas	<i>Ernest</i>	Moda	23
	<i>Archicenter Graphisoft</i>	Comunicaciones	
	<i>Animal Park</i>	Veterinario	
General Bravo	<i>Lollipops</i>	Moda	22
	<i>The Yeats Irish Academy</i>	Educación	
	<i>Herval Home</i>	Decoración del hogar	
Travieso	<i>Concept Peluqueros</i>	Peluquería	20
	<i>Alfarart</i>	Decoración del hogar	
	<i>Curves Amaze Yourself</i>	Estética	
Plaza Cairasco	<i>Underground Las Palmas</i>	Restauración	5
	<i>Start People</i>	Financiera / banco	
José Arencibia Gil	<i>Servipublic</i>	Comunicaciones	2

TABLA 1. Muestra tomada de la zona comercial de Triana y alrededores especificando el nº total de establecimientos en cada calle

La presencia de la lengua inglesa en carteles publicitarios en las calles...

<i>Calle</i>	<i>Carteles publicitarios en inglés</i>	<i>Tipo de comercio</i>	<i>Total comercio existente</i>
Daoiz	<i>Boys urban style</i>	Moda	12
Puerto Rico	<i>The Best Nails</i>	Estética	5
Avenida Mesa y López	<i>Final Credit</i>	Financiera / banco	140
	<i>Practicante Body-Piercing</i>	Sanidad	
	<i>Orange – Tiendas Conexión</i>	Comunicaciones	
	<i>Stafford Video digital</i>	Comunicaciones	
	<i>Bed's</i>	Decoración del hogar	
	<i>La Caixa – Savings Bank</i>	Financiera / banco	
	<i>Peluquero's</i>	Estética	
	<i>Hincapie – Made in Spain</i>	Moda	
	<i>Natur House</i>	Estética	
	<i>Pepe Chiringo – Café Burguer</i>	Restauración	
	<i>Salón Recreativo Waikiki – Internet – Automatic Games</i>	Ocio y diversión	
	<i>H@ckers – Arena Cybercafé</i>	Ocio y diversión	
	<i>Fashion you</i>	Moda	
	<i>Mini market Green</i>	Supermercado	
	<i>Our Prime Coffee – Primer Express</i>	Restauración	
	<i>Natural Optics</i>	Óptica	
	<i>Mays Group</i>	Financiera / banco	
	<i>Visionlab</i>	Óptica	
	<i>Centro Recreativo Star Wars</i>	Ocio y diversion	
	<i>Footlocker</i>	Moda	
<i>Zara Home</i>	Decoración del hogar		

Carmen Isabel Luján García

<i>Calle</i>	<i>Carteles publicitarios en inglés</i>	<i>Tipo de comercio</i>	<i>Total comercio existente</i>
Avenida Mesa y López	<i>Massimo Dutti Women</i>	Moda	
	<i>Program Vision</i>	Óptica	
	<i>Feeling</i>	Moda	
	<i>Bounty Hombre</i>	Moda	
	<i>Salón Recreativo Cyber's@Zero Slot Machines Pinball</i>	Ocio y diversión	
	<i>Natural Burguer</i>	Restauración	
Viriato	<i>Eco Fresh Supermercado</i>	Supermercado	6
Plaza de España	<i>Select</i>	Moda	17
	<i>Mario's Cruzcampo</i>	Restauración	
León Tolstoy	<i>Ferretería Pieza's</i>	Ferretería	10
	<i>Duomo's Pizza</i>	Restauración	
Pasaje de Inglaterra	<i>Hello Kitty</i>	Moda y complementos	6
	<i>Sunao Teens</i>	Moda	
	<i>Fashion Hairstyle</i>	Peluquería	
Juan Manuel Durán	<i>Drugstore 3</i>	Supermercado	75
	<i>Peluqueros Sisi's</i>	Peluquería	
	<i>Bar Piscalabis New Mimolett</i>	Restauración	
	<i>Quest</i>	Moda	
	<i>Maya Fashion</i>	Moda	
	<i>Rembrandt art centre</i>	Decoración del hogar	
	<i>Sessions</i>	Moda	

La presencia de la lengua inglesa en carteles publicitarios en las calles...

<i>Calle</i>	<i>Carteles publicitarios en inglés</i>	<i>Tipo de comercio</i>	<i>Total comercio existente</i>
	<i>Krisna Pijama Shop</i>	Moda	
	<i>Lawyer</i>	Abogado	
	<i>Super Stars</i>	Moda	
	<i>Nimi's</i>	Supermercado	
	<i>Drap-stock</i>	Moda	
	<i>Number one</i>	Moda	
	<i>Beauty Hair</i>	Peluquería	
	<i>Morales Pastelería snack-buffet</i>	Restauración	
	<i>World Language Center</i>	Academia	
Pasaje de Finlandia	<i>Tattoo</i>	Estética	6
	<i>Nimi's</i>	Supermercado	
	<i>Tattooed art by Mark Heinkel</i>	Estética	
Galicia	<i>Momu Woman</i>	Moda	28
	<i>The Body Shop</i>	Estética	
	<i>Cesar Cubas-Juan Twin's</i>	Peluquería	
	<i>Mega Park- family center</i>	Ocio-diversión	
General Vives	<i>Leo's Kilo</i>	Decoración del hogar	20
	<i>Cerrojo Surf Shop</i>	Deportes	
Veintinueve de Abril	<i>Orchestra</i>	Moda	15
Olof Palme	<i>Sun Frio Electrodomésticos</i>	Decoración del hogar	13
	<i>New Computer</i>	Comunicaciones	
	<i>Parking Olof Palme</i>	Aparcamiento	
Fernando Guanarteme	<i>Tinten - tower - tankstation</i>	Comunicaciones	43

<i>Calle</i>	<i>Carteles publicitarios en inglés</i>	<i>Tipo de comercio</i>	<i>Total comercio existente</i>
Fernando Guanarteme	<i>Pub Black Ball</i>	Restauración	
	<i>Holland Bar</i>	Restauración	
	<i>Kickboxing</i>	Deportes	
	<i>Click</i>	Agencia de viajes	
Tomás Alva Edison	<i>Mini sport</i>	Deportes	6
	<i>The Corner- bar de copas</i>	Restauración	
Galileo	<i>Fit Pilates</i>	Deportes	10
	<i>Christian Life International Church</i>	Iglesia	
Rafael Almeida	<i>Pilates Perfect Body</i>	Deportes	5
	<i>Digital Service</i>	Comunicaciones	
Pascal	<i>Orca Surf Shop</i>	Deportes	4
Churruca	<i>2M print</i>	Comunicaciones	12
	<i>Confidente's 2005</i>	Decoración de oficinas	

TABLA 2. Muestra tomada de la zona comercial Mesa y López y alrededores especificando el nº total de establecimientos en cada calle

<i>Calle</i>	<i>Carteles publicitarios</i>	<i>Tipo de comercio</i>	<i>Idioma</i>
Triana	Mondo Dolce	Golosinas	Italiano
Cano	Chapeau, Chapeau	Complementos	Francés
Fco. Gourié	Roche Bobois Paris	Mobiliario	Francés
Senador Castillo Olivares	Ars Vivendi	Herbolario	Latín
Plaza Cairasco	Restaurante O' Sole Mio	Restauración	Italiano

TABLA 3. Muestra de rótulos en otras lenguas en la zona comercial de Triana y alrededores

<i>Calle</i>	<i>Carteles publicitarios</i>	<i>Tipo de comercio</i>	<i>Idioma</i>
Juan Manuel Durán	Incontro	Restaurante	Italiano
Mesa y López	A Mangiare	Restaurante	Italiano
Mesa y López	O Sole Mio	Restaurante	Italiano

TABLA 4. Muestra de rótulos en otras lenguas en la zona comercial de Mesa y López y alrededores

4. Resultados obtenidos

A continuación, realizaremos un desglose de los rótulos publicitarios encontrados en las dos zonas objeto de este estudio. En primer lugar, y como se puede observar en la Tabla 1, en la zona comercial de Triana se rastrearon 25 calles y 2 plazas. El número total de establecimientos contados en dichas calles fue de 695, y en ellos había 132 rótulos que contenían algún anglicismo. Por tanto, podemos decir que un 18,9% del total de los carteles hallados en esta zona contenía algún término en inglés. Asimismo, si dividimos el número de carteles entre el número de calles objeto de este estudio, nos da un resultado de 4,8 rótulos por calle que emplean el inglés.

La segunda zona comercial analizada (ver Tabla 2) fue la de Mesa y López. En esta zona se rastreó un total de 19 calles en las cuales se encontraron un total de 433 establecimientos. De éstos, 80 presentaban rótulos con algún término o mensaje en inglés, lo que constituye un 18,4% del total. Si dividimos el número de carteles en inglés entre el número de calles examinadas, el resultado sería de 4,2 rótulos en inglés por calle.

Como podemos observar, los resultados obtenidos en ambas zonas analizadas no varían demasiado. Por consiguiente, podríamos afirmar que un 19% de los rótulos publicitarios en las principales zonas comerciales de Las Palmas de Gran Canaria presentan algún término o mensaje en inglés, lo que implica una media de unos 4,5 carteles en inglés por calle.

Este resultado no se aleja de otros obtenidos en estudios similares como el de Griffin (2004:6), que halló un total de 225 casos de inglés en 19 calles/plazas en Roma. El estudio se centra fundamentalmente en determinar en qué zona de Roma (distingue 7 zonas) aparece el mayor número de anglicismos, pero no aporta una muestra detallada de cuáles son los anglicismos empleados, ni del número total de

rótulos presentes en dichas zonas. McArthur (2000:35-36) encontró 117 casos sumando los resultados obtenidos en las ciudades de Uppsala y Zürich. Este autor ofrece un análisis detallado de los rótulos, desglosando las distintas lenguas empleadas (inglesa, alemana, francesa o combinaciones de éstas), dado el carácter multilingüe de esas ciudades. Por su parte, Schlick (2002:7) emplea una muestra de 102 rótulos en su análisis de tres ciudades (Klagenfurt, Udine y Liubliana). Esta autora también distingue las lenguas empleadas en los rótulos, y los tipos de comercios asociados al uso de anglicismos.

Teniendo en cuenta el carácter monolingüe (castellanohablante) del contexto de Canarias, y dado que no se da la convivencia natural de varias lenguas, como ocurre en algunas de las ciudades europeas anteriormente mencionadas, distinguiremos diferentes tipos de presencia de la lengua inglesa en los carteles.

- En algunos casos, observamos una mezcla de español e inglés, es decir, un término en inglés y otro en español.
- En otros rótulos, el nombre del establecimiento aparece sólo en inglés. Aquí debemos hacer una diferenciación entre: a) los carteles con mensaje en inglés únicamente y b) los que utilizan la construcción sintáctica del genitivo sajón en el rótulo, bien modificando un nombre en inglés, bien en español.
- Un tercer caso es el de los carteles que ofrecen lo que podríamos llamar híbridos o palabras cuya raíz está en español y su terminación, en inglés. Un ejemplo muy frecuente de híbrido es la palabra *puenting*.

Así pues, distinguiremos cuatro tipos de usos del inglés en los rótulos. Con tal fin, la siguiente tabla ofrece el porcentaje de carteles de cada tipo.

Antes de iniciar el análisis, debemos hacer constar que, como es de esperar, la lengua que con mayor frecuencia se utiliza en los carteles publicitarios de Las Palmas de Gran Canaria es lógicamente la lengua oficial, el español, con un 81% del total de rótulos presentes en la zona de Triana y un 81,5% del total de carteles publicitarios en la zona de Mesa y López.

	Número de carteles	%
<i>Español e inglés</i>	39	29,5
<i>a. Sólo inglés</i>	82	62,1
<i>b. Genitivo sajón</i>	7	5,3
<i>Híbridos (inicio del término en español y final en inglés)</i>	4	3

TABLA 5. Porcentajes de carteles publicitarios en inglés en la zona de Triana

La presencia de la lengua inglesa en carteles publicitarios en las calles...

	<i>Número de carteles</i>	<i>%</i>
<i>Español e inglés</i>	25	31,2
<i>a. Sólo inglés</i>	46	57,5
<i>b. Genitivo sajón</i>	9	11,2
<i>Híbridos (inicio del término en español y final en inglés)</i>	0	0

TABLA 6. Porcentajes de carteles publicitarios en inglés en la zona de Mesa y López

Sin embargo, y dado que este estudio se ocupa de analizar la presencia del inglés en los rótulos de comercios, debemos señalar que, como se puede observar en las Tablas 1 y 2, el porcentaje de carteles publicitarios que utilizan únicamente el inglés es claramente superior: en el caso de la zona de Triana, un 62,1% y en la zona de Mesa y López, un 57,5% del total. Es imposible no relacionar una presencia tan notable con la influencia y el impacto que la cultura angloamericana ejerce actualmente sobre nuestra sociedad. De ahí que estos carteles publicitarios estén escritos en inglés y no en francés, italiano o alemán, lenguas cuya presencia no es significativa (ver Tablas 3 y 4).

Otros estudios realizados en campos afines como el de la traducción de títulos cinematográficos (Calvo, 2000; Santaemilia, 2000; Serrano, 2001; Hernández y Mendiluce, 2005) ponen de manifiesto, asimismo, la tendencia al alza de no traducir los títulos, que se mantienen en versión original inglesa. En el ámbito de la publicidad española, Durán (2002:175) resalta que el inglés es la principal lengua extranjera empleada, ya que su empleo se asocia con valores como el prestigio y la autenticidad, que además implican captar la atención de un posible cliente y persuadirlo. El mismo autor (2002:175) sabiamente destaca que, en el ámbito de la publicidad,

los mensajes redactados en inglés no sólo no imposibilitan la comunicación sino que además favorecen este particular acto comunicativo: si no fuera así, el discurso publicitario no recurriría a ellos con la asiduidad que muestra hoy en día.

El lenguaje empleado en los rótulos publicitarios no dista del empleado en la publicidad en general. Por consiguiente, estas ideas previamente expuestas son perfectamente aplicables al tema que nos ocupa.

La segunda posición, la presencia de rótulos publicitarios en inglés, les corresponde a los carteles en los que se observa el uso conjunto del inglés y del español, con un 29,5% en Triana y un 31,2% en Mesa y López. En este trabajo, podemos afir-

mar que los resultados son opuestos a los del estudio de Dimova (2007:20) sobre la presencia del inglés en rótulos publicitarios de Macedonia. En su trabajo, los porcentajes más altos eran los de carteles bilingües, frente a los monolingües en inglés. En Las Palmas de Gran Canaria hay una clara superioridad de los carteles monolingües en inglés sobre los que lo mezclan con el español, como se refleja en las Tablas 5 y 6.

El tercer puesto lo ocupa el empleo de la construcción del genitivo sajón, propio de la lengua inglesa. En la zona de Triana el porcentaje es de un 5,3%, y en Mesa y López, un 11,2%. Si bien se trata de porcentajes no muy altos, son significativos, ya que resulta llamativo cómo una simple estructura sintáctica del inglés puede llenar carteles publicitarios en la ciudad objeto de este análisis.

Por último, el porcentaje más bajo, un 3% (zona de Triana), lo obtiene el uso de híbridos o términos contruidos a partir de una raíz española y un sufijo inglés, en palabras como *vending*, *planing* o el muy popular, aunque no presente en este estudio, *puenting*. Se trata de vocablos curiosos que parecen encontrarse en proceso de naturalización en nuestra lengua, aunque, como cabe esperar, aún no han sido aceptados por la Real Academia Española.

30

En cuanto a qué variedad de inglés es la preferida o la más empleada en los carteles publicitarios en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, sería difícil de concretar, ya que se emplean términos pertenecientes a las dos variedades. Por un lado, podemos observar el uso de la palabra norteamericana *center* en 4 rótulos (3 en el área de Triana y 1 en el de Mesa y López), frente a un solo caso en el que se emplea su alternativa británica *centre* (zona de Mesa y López). Por otro lado, advertimos la presencia de la palabra *store* (1 caso en la zona de Mesa y López), frente a la palabra *shop*, que aparece en 3 rótulos. El término *amaze*, cuya ortografía es norteamericana, se emplea igualmente. El vocablo *program*, más propio de Norteamérica, aparece en dos rótulos pertenecientes a dos establecimientos de la misma cadena (*Program Vision*).

A la vista de los resultados obtenidos, podríamos decir que la mayoría de las muestras tomadas presentan palabras neutrales, en el sentido de que su ortografía no es propia de ninguna variedad en concreto. En el presente trabajo no se podría afirmar que una variedad se prefiera frente a la otra.

Con respecto a cuál es el tipo de establecimiento que más se asocia con el uso de anglicismos, se trata en buena medida de los que están relacionados con el mundo de la moda y la estética (*boutiques*, tiendas de ropa, peluquerías). En la zona de Triana, de los 132 carteles publicitarios analizados, un total de 49 (37,1%) están en comercios que se dedican a la moda y a la estética, junto a la zona de Mesa y López, donde 27 (33,7%) de los 80 comercios examinados también se dedican a

la misma actividad. La decoración del hogar, que está relacionada con la moda, también emplea el inglés en 18 (13,6%) carteles en la zona de Triana, y 6 (7,5%) rótulos en el área de Mesa y López. Asimismo, el campo de la restauración presenta 15 anglicismos en 15 (11,3%) carteles en la zona de Triana, y otros 15 (18,7%) en la de Mesa y López. El sector de las comunicaciones también tiende al uso de anglicismos, con 13 (9,8%) rótulos en la zona de Triana, frente a 6 (7,5%) en la de Mesa y López. No obstante, podemos encontrar términos en inglés prácticamente en cualquier tipo de establecimiento. A este último tipo lo hemos llamado “otros”, y lo componen un total de 32 (24,2%) establecimientos en Triana y 15 (18,9%) en Mesa y López. A continuación, en la siguiente tabla aportamos datos concretos de algunos tipos de establecimientos donde se hallaron bastantes términos en inglés.

<i>Tipo de comercio</i>	<i>Zona Triana (132 establecimientos)</i>	<i>Zona Mesa y López (80 establecimientos)</i>
Moda, estética y peluquería	49 (37,1%)	27 (33,7%)
Comunicaciones	13 (9,8%)	6 (7,5%)
Restauración	15 (11,3%)	15 (18,7%)
Decoración del hogar	18 (13,6%)	6 (7,5%)
Deportes	4 (3%)	6 (7,5%)
Ocio y diversión	1 (0,7%)	5 (6,2%)
Otros	32 (24,2%)	15 (18,9%)

TABLA 7. Muestra de tipos de comercios en las dos zonas comerciales analizadas

Debemos señalar que, en el estudio realizado por Dimova (2007:21), los resultados en cuanto a tipos de comercios asociados al uso de anglicismos fueron bastante similares a los obtenidos en el presente trabajo.

Como indicamos anteriormente, en lo que respecta al uso de otras lenguas extranjeras en los carteles publicitarios objeto de este estudio, debemos señalar que la presencia no es significativa, como puede observarse en las Tablas 3 y 4.



5. Conclusiones

Podemos afirmar que la lengua inglesa está presente en los rótulos publicitarios de los establecimientos de Las Palmas de Gran Canaria de una manera destacable. Una vez realizado el estudio sobre las dos principales zonas comerciales de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, los resultados desvelan que existe una presencia media de unos 4,5 rótulos por calle analizada.

Por consiguiente, y teniendo en cuenta los distintos tipos de presencia del inglés en los rótulos publicitarios, atendiendo a:

- si utilizan sólo la lengua inglesa o la construcción sintáctica anglosajona del genitivo sajón;
- si mezclan el inglés con el castellano;
- si se usan híbridos o términos en los que se mezclan el español y el inglés,

los resultados revelan que, con una gran diferencia, entre los carteles publicitarios que utilizan lenguas extranjeras en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria predominan aquellos en los que se utiliza únicamente el inglés. A continuación, con un porcentaje bastante inferior, se hallan aquellos rótulos en los que se mezcla el inglés con el español. En la siguiente posición, se encuentra el uso de la construcción de genitivo sajón y, por último, la utilización de híbridos o mezclas en los carteles publicitarios estudiados. Estos resultados se asemejan a los de otras investigaciones centradas en otros campos, como el análisis de la presencia del inglés en la traducción de los títulos de las películas estrenadas en 2008 en la ciudad objeto de estudio, donde la tendencia a mantenerlos en su versión original inglesa es al alza (Luján-García, 2009). Otras autoras (González-Cruz et al., 2009) examinan el uso que hacen las generaciones más jóvenes en Las Palmas de Gran Canaria de los anglicismos y concluyen, asimismo, que la tendencia es al alza. Los titu-

lares de la prensa escrita también han sido investigados (Luján-García, 2003) y los resultados destacan igualmente la presencia notable y creciente que el inglés tiene en ellos.

En cuarto lugar, hemos pretendido dar respuesta a la pregunta de qué variedad es la preferida por los canarios de Las Palmas de Gran Canaria a la hora de diseñar un rótulo publicitario para sus establecimientos. Sin embargo, los resultados no aportan una clara preferencia por ninguna de las dos variedades.

En quinto lugar, observamos que muchas veces el empleo del inglés en los rótulos publicitarios está asociado con los campos de la moda y la belleza, seguidos de otros como el de la restauración, la decoración del hogar y las comunicaciones que presentan porcentajes inferiores. Los ámbitos del deporte y del ocio ofrecen porcentajes aún más bajos. Por último, el apartado “otros” recoge comercios variados. Se decidió realizar un apartado que compilara la muestra de estos comercios, que de forma individual ofrecían una muestra muy baja (ver Tabla 7). De ahí podemos deducir que la presencia de términos en inglés se extiende a cualquier sector.

Queremos insistir en que en los últimos años se han llevado a cabo estudios similares a éste en diferentes puntos de Europa tales como Austria, Macedonia, Italia, Suecia y Suiza. Sus resultados no varían demasiado de los obtenidos en este trabajo, como ya se ha señalado anteriormente y, asimismo, demuestran que la influencia que la cultura angloamericana está ejerciendo en todo el mundo y, por supuesto, en nuestro país, es una realidad innegable. Además, en cuanto al tipo de comercio asociado al uso de anglicismos, Canarias se asemeja a Macedonia (Dimova, 2007), ya que vemos que la moda y la estética son los entornos más dados al uso de términos en inglés. Sin embargo, este estudio difiere de los de McArthur (2000:35-36) y Schlick (2002:7) en el hecho de que éstos analizan la presencia del inglés en términos comparativos con varias lenguas como el alemán, francés, etc. No obstante, en esta investigación, nos hemos centrado en la presencia del inglés en comparación con el castellano. La razón primordial se debe a la naturaleza multilingüe de las ciudades investigadas por estos autores frente al monolingüismo de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria. En términos cuantitativos, los resultados de este trabajo ofrecen un total de 212 anglicismos hallados en un total de 46 calles y plazas (teniendo en cuenta las dos zonas analizadas).

A partir de los hallazgos de este trabajo, podemos concluir que el impacto del inglés en Europa es un hecho innegable. Canarias no es una excepción, pues la influencia de dicha lengua es una realidad que afecta a todos los ámbitos de la vida cotidiana. Estas islas constituyen un contexto sociocultural que no es inmune a los influjos “invasivos” de la lengua inglesa.

Se podría plantear la cuestión de hasta qué punto dicha influencia puede condicionar o “amenazar” nuestras tradiciones o costumbres. No cabe duda de que esas influencias tienen un impacto superior sobre las generaciones más jóvenes. Sin embargo, nos inclinamos a pensar que se trata de un fenómeno a corto plazo que responde más bien a una moda, y que no modifica sustancialmente los valores o tradiciones de nuestra cultura.

Por último, sería de gran interés repetir este estudio dentro de varios años en las mismas zonas examinadas para determinar si el empleo de inglés en rótulos publicitarios varía con respecto a los resultados actuales.



34

Obras citadas

- ANCHIMBE, Eric A. 2006. “World Englishes and the American Tongue”. *English Today*, 88, 22, 4:3-8.
- AL-DABBAGH, Abdulla. 2005. “Globalism and the universal language”. *English Today*, 82, 21, 2:3-11.
- BARRUECO, S., HERNÁNDEZ, E. Y SIERRA, L. (eds). 1996. *Lenguas para fines específicos (V)*. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá de Henares.
- CALVO, Juan José. 2000. “La cartelera cinematográfica española en versión original ¿síntesis dialéctica de aculturación, o síntoma de sandía afectación?”. En Fernández, Francisco (ed.) *Los estudios ingleses. El reto del 3º milenio*. Valencia: Universitat de Valencia: 59-75.
- CRYSTAL, David. 2008. “Two thousand million?”. *English Today*, 93, 24, 1:3-6.
- DIMOVA, Slobodanka. 2007. “English shop signs in Macedonia”. *English Today*, 91/92, 23, 3 & 4:18-24.
- DURÁN MARTÍNEZ, Ramiro. 2002. *La lengua inglesa en la publicidad española: una aproximación pragmática*. Tesis Doctorales: Universidad de Salamanca.

- FERNÁNDEZ GARCÍA, Antonio. 1971. "'Sport' y deporte. Compuestos y derivados". *Filología Moderna*, 40-41:93-110.
- GERRITSEN, M., C. NICKERSON, A. VAN HOOFT, F. VAN MEURS, U. NEDERSTIGT, M. STARREN & R. CRIJNS. 2007. "English In Product Advertisements In Belgium, France, Germany, The Netherlands And Spain". *World Englishes*, 26, 3:291-315.
- GIMENO, M^a Victoria y Francisco GIMENO. 1990. "Anglicismos léxicos: un primer estado de la cuestión". *Estudios de Filología Inglesa*: 157-167.
- GÓMEZ MORENO, Juan. 1996. "¿Dumping o competencia desleal? ¿Servicio de catering o de abastecimiento? La invasión anglosajona en el lenguaje de la economía y la empresa". En Barrueco, S., E. Hernández y L. Sierra (eds.) *Lenguas para fines específicos (V)*. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá de Henares:135-142.
- GONZÁLEZ CRUZ, M^a Isabel, M^a Jesús RODRÍGUEZ, M^a Jesús DÉNIZ. 2009. *Anglicismos en el habla juvenil de Las Palmas de Gran Canaria*. Madrid: La Factoría de Ediciones.
- GRIFFIN, Jeffrey. 2004. "The presence of written English on the streets of Rome". *English Today*, 78, 20, 2:3-7.
- HERNÁNDEZ Bartolomé, Ana y Gustavo MENDILUCE CABRERA. 2005. "Tradúcelo como puedas: el título de las películas (y su traducción inglés/español)". En Campos Plaza et al. (eds.) *El español, lengua de cultura, lengua de traducción*. Granada y Cuenca: Ediciones Atrio y Universidad de Castilla La Mancha: 559-569.
- JENKINS, Jennifer. 2001. "Euro-English accents". *English Today*, 68:16-18.
- KIRKPATRICK, Andy. 2007. *World Englishes. Implications for International Communication and English Language Teaching*. Hong-Kong: Cambridge University Press.
- LORENZO, Emilio. 1966. *El español de hoy: lengua en ebullición*. Madrid: Gredos.
- LUJÁN GARCÍA, Carmen. 2003. *La lengua inglesa en Canarias: usos y actitudes*. Las Palmas de Gran Canaria: Ediciones Cabildo de Gran Canaria.
- LUJÁN GARCÍA, Carmen. 2008. "Presencia de la lengua inglesa en el habla de los adolescentes grancanarios: ¿Una moda o una invasión?". En Amengual, M. M. Juan y J. Salazar (eds.) *New Perspectives on English Studies*. Universidad Islas Baleares: 488-494.
- . 2009. "English in Film Titles: A 'Trend?'". Comunicación presentada en el XXXIII Congreso AEDEAN, Cádiz.
- MCARTHUR, Tom. 2000. "Interanto: the global language of signs". *English Today*, 61, 16, 1:33-43.
- MEDINA LÓPEZ, Javier. 1991. "Los anglicismos: A propósito de los rótulos publicitarios". *LEXIS*. XV, 1:119-128.
- MODIANO, Marko. 2001. "A new variety of English". *English Today*, 68: 13-15.
- MOLLIN, Sandra. 2006. *Euro-English. Assessing Variety Status*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Félix y Antonio LILLO BUADES. 1999. *Nuevo Diccionario de anglicismos*. Madrid: Gredos.
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Félix. 2004. "Calcos y traducciones del inglés en el español actual". En Fuertes Olivera, P. (coord.) *Lengua y sociedad. Investigaciones recientes en lingüística aplicada*. Valladolid: Secretariado de Publicaciones e Intercambio editorial:177-192.
- ROSS, Nigel. 1997. "Signs of International English". *English Today*, 50, 13, 2:29-33.
- SANTAEMILIA, José. 2000. "Los títulos de los filmes en lengua inglesa y su traducción al español: ¿Un caos intercultural?". *SELL (Studies in English Language and Linguistics)*, 2: 203-218.
- SCHLUCK, Maria. 2002. "The English of shop signs in Europe". *English Today*, 70, 18, 2:3-7.
- SEIDLHOFER, Barbara. 2001. "Towards making 'Euro-English' a linguistic reality". *English Today*, 68: 14-16.
- SERRANO FERNÁNDEZ, Luis. 2001. "La traducción de los títulos de películas inglés-español en un

contexto determinado y determinante: España 1975-1980". *Sendebarr*, 12:153-178.

SEVILLA MUÑOZ, Carmen. y Juan SEVILLA MUÑOZ. 1996. "La lengua inglesa en la terminología económica española". En Barrueco, S., Hernández, E. y L. Sierra (eds.) *Lengua y*

sociedad. Investigaciones recientes en lingüística aplicada. Valladolid: Secretariado de Publicaciones e Intercambio editorial: 595-601.

STEWART, Penny y Richard FAWCETT. 2004. "Shop signs in some small towns in northern Portugal". *English Today*, 77, 20, 1:57-58.

Received: 13 July 2009
Revised: 6 July 2010