Uso de extranjerismos en el paisaje lingüístico de Santiago de Cuba

Beltris Aimé Estrada Boudet

Departamento de Letras, Universidad de Oriente

Dr. C Mercedes Causse Cathcart

Santiago de Cuba

2022

Dedicatoria

A la persona que más amo en este mundo: mi madre.

Agradecimientos

A mi madre el tesoro más grande que tengo en mi vida, por su apoyo incondicional, por ser mi guía en todo momento, por su total entrega y dedicación, por su entera confianza.

A mi abuela por cuidar siempre de mí, por malcriarme tanto y estar a mi lado en todo momento.

A mi tía Zoila por sus buenos consejos, sus palabras de apoyo, por ser mi otra madre.

A mi chuchita querida Dariela mi primita bella quien nunca se ha cansado de oír mis malcriadeces, brindarme su apoyo y aconsejarme y por los buenos momentos que hemos vivido juntas.

A mi familia más cercana: mi tía María y mis primos Angélica, Daima, Amanda, Erniquito, Enrique por estar siempre unidos en los buenos y malos momentos, por tanto apoyo.

A mi padre y a su esposa quienes me han acompañado a lo largo de mi carrera.

A mis tíos Adonis, Mireya, Magalis por todo su apoyo y ayuda.

A todos mis primos y primas que me han dado tanto cariño.

A mi hermanito Eibar por ser una de las mejores cosas que tengo en esta vida.

A la familia que me acogió en última instancia como parte de ellos, quienes me aconsejan y me han dado tanto amor, Adi, Yuyi, Adita, Livi, mi niñito Anyelo y Amadito.

A la mejor amiga de este mundo la que me permitió ser parte de su vida y de su familia y me ha soportado en los buenos y malos momentos, Liset.

A mi tutora Mercedes junto a la cual he podido desarrollar este trabajo.

Al claustro de profesores de la carrera de Letras por su entrega y dedicación.

A mis compañeras de aulas Eva, Zulema, Jani, Sucel por haber compartido junto a ellas estos maravillosos años de la carrera.

A la Virgen por estar a mi lado y darme las fuerzas necesarias.

A la Revolución cubana que me ha dado la oportunidad de estudiar plenamente esta carrera.

A todos aquellos que han formado parte de mi vida y de estos años de universidad que de algún modo han hecho posible por que cumpliera este sueño.

Resumen

El presente trabajo “Uso de extranjerismos en el paisaje lingüístico de Santiago de Cuba” se inscribe en el proyecto Estudio sobre el discurso oral y escrito en la región oriental de Cuba. Este proyecto va dirigido a caracterizar el uso de los extranjerismos en anuncios publicitarios en el paisaje lingüístico de Santiago de Cuba, de los sectores estatales y privados. A través del método de análisis lingüístico se hizo posible analizar una parte del total de las muestras recopiladas para una mayor comprensión del tema, para lo que se tuvo en cuenta aspectos como: la ubicación espacial; tipo de servicio que promueve; tipos, rasgos y color de las letras; clasificación de los préstamos (tipo, origen y necesidad) junto a su significado en español y a sus definiciones; errores ortográficos y/o gramaticales. Para su estudio e investigación se relacionan las influencias del turismo en un espacio público; por lo que se escogieron zonas esenciales de la ciudad por el constante movimiento de personas y así lograr llamar la atención con fines publicitarios tal y como se evidencian en las muestras.; Junto a un tema de la actualidad como lo es el paisaje lingüístico.

Palabras Claves: paisaje lingüístico, extranjerismo, publicidad, turismo.

Abstract

The present work “The use of foreign words in the linguistic landscape of Santiago de Cuba” is part of the project Study on oral and written discourse in the castern region of Cuba. This project is aimed at characterizing the use of foreign words in advertisements of the state and private sectors, in the linguistic landscape of Santiago de Cuba. Through the linguistic analysis method, it wos possible to analyze a part of the total of the samples collected for a greater understanding of the subject, aspects such as: spatial location; type of service promoted; types, features and colors of letters; classification of loans (type, origen and need), together with their meaning in Spanish Language, were taken into account, as well as its definitions, spelling and/or grammatical errors. For its study and research, the influences of tourism in a public space are related, so essencial areas of the city were chosen, due to the constant movement of people, and thus, draw attention for advertizing purposes, as evidenced in the samples, together with a current issue such as the linguistic landscape.

Key words: linguistic landscape, foreign words, advertisement, tourism.

Índice

Índice

Introducción…….....12
Capítulo I: Paisaje lingüístico; caracterización del uso de los extranjerismos……..16
1.1 Espacio público…….....16
1.2 Paisaje lingüístico…….....18
1.2.1 Paisaje lingüístico y sociolingüística: Funciones.....24
1.2.2 Paisaje lingüístico y multilingüismo…….....26
1.2.3 Paisaje lingüístico como seña de identidad y sus aplicaciones en el turismo……26
1.3 Préstamos lingüísticos……...28
1.3.1 El préstamo léxico……...31
1.3.2 El préstamo gramatical……..31
1.4 Publicidad……32
1.4.1 Estilo publicístico……...35
Capítulo II: Análisis de los extranjerismos presentes en anuncios publicitarios en la ciudad de Santiago de Cuba……...39
2.1 Breve historia de Santiago de Cuba……..39
2.2 Caracterización del objeto de estudio…….40
2.3 Análisis semiolingüístico de la muestras…….....41
Anexo # 1: Muestra a……..42
Muestra b……..43
Muestra c……..44
Anexo # 2: Muestra a……..45
Muestra b……..47
Anexo # 3: Muestra a……..48
Muestra b……..49
Muestra c……..50
Conclusiones……..52
Recomendaciones……53
Referencias bibliográficas
Anexos

Hay paisajes de todo tipo: urbanos, rurales, sobrecogedores, coloridos, sombríos. Pero lo que pocos saben es que existen los paisajes lingüísticos.

El presente trabajo sitúa al paisaje lingüístico en el contexto más amplio de la globalización cultural y parte de la premisa de que este a la vez mezcla las culturas, es decir provoca encuentros culturales que conducen a una mezcla de distintos tipos. Ejemplo de ello puede apreciarse en anuncios de sectores privados y estatales que configuran el paisaje lingüístico en la ciudad.

La comunicación de estos anuncios toma como propósito fundamental una cultura educacional donde se incluyen los diversos fenómenos del habla y el análisis de la lengua en relación con los factores socioculturales.

Sobre este tema en particular no abundan muchos trabajos en el país, sin embargo la bibliografía a partir de experiencias internacionales es más o menos extensa. Son recientes las investigaciones sobre este aspecto por lo que el interés de caracterizar estos espacios públicos es una tendencia de la actualidad.

El estudio de carteles y anuncios en estos sitios ha revelado características del uso de varios idiomas en una comunidad ya sea por su inmigración u otro fin como pudiera ser la publicidad. El interés por el análisis del paisaje lingüístico ha crecido notablemente sobre todo a partir del incremento de los movimientos migratorios y de procesos de globalización y desarrollo.

De acuerdo con lo anterior, este trabajo centra su atención en el estudio del paisaje lingüístico, definido por Landry y Bourhis (1997) como "combinación de la lengua utilizada en anuncios y rótulos comerciales, rótulos de calles y carreteras, rótulos de edificios públicos y otros textos escritos en vías públicas". Este término también se usa para referirse al análisis de la situación lingüística de un país o región o la presencia de varias lenguas en un área determinada.

Como referentes de este trabajo de diploma sirven estudios como el de las lingüistas Yvette Bürki y Nadine Chariatte (2014), *Presencia del español en el paisaje urbano de Washington DC,* esta investigación dirige su atención hacia los paisajes lingüísticos donde conviven comunidades latinas con otras en las ciudades de EE.UU, específicamente en Washington DC. Otros estudios también en los EE.UU es el del investigador José M. Franco-Rodríguez (2008), *El Paisaje Lingüístico del Condado de los Ángeles y el Condado de Miami Dade: propuesta metodológica,* que presenta un análisis sistemático de la lengua en un paisaje lingüístico, y la metodología propuesta se le aplica a los condados citados. *El paisaje lingüístico o la construcción de un espacio híbrido en el Instituto Cervantes de París,* es el trabajo de Noemí Rámila Díaz (2015) en el que enfoca su mirada también al contacto de lenguas y a explorar el

espacio lingüístico en el Instituto Cervantes de París, el más antiguo de sus centros en el extranjero.

También sirvieron de apoyo teórico y metodológico otros resultados investigativos realizados por profesores y estudiantes de la carrera de Letras, entre ellos la tesis doctoral de la profesora Ana María Guerra Casanellas*. El texto icónico-verbal en los mensajes promocionales preventivos de salud (VIH- SIDA), una aproximación necesaria (2007)*. Los trabajos de diploma de Daína Escobedo Lora, *Recursos argumentativos en textos publicitarios desarrollados sobre el tabaco cubano (2007),* Identidad *cultural en textos publicitarios del Ron Cubano: estudio desde la argumentación lingüística* (2010), de Mailén del Carmen Garcés Labaut, La semiótica *y la pragmática de la imagen fija en la publicidad: acercamiento a la revista La Piú Caraibica* (2013) de Tamara Bellot Hernández (2014) y La persuasión *como recurso argumentativo en páginas web promocionales del turismo en Cuba* cuyas autoras son Ileana Rosabal y Ana María Guerra*.* Estos trabajos no se refieren directamente al paisaje lingüístico, pero abordan cuestiones importantes para esta investigación sobre la publicidad de bien público, como el de Guerra (2007) y el texto publicitario, su relación con la identidad cultural Escobedo, (2007), Garcés (2010) y Bellot (2013) y Rosabal (2011).

Al listado anterior se añaden los trabajos de diploma dirigidos específicamente al tratamiento de este tema realizados en la carrera de Letras de la Universidad de Oriente, en 2018 por Rosemaris Rodríguez Pérez, *Análisis semiolingüístico de anuncios del sector estatal en el paisaje lingüístico del Corredor Patrimonial Enramadas* y de Katisleidis González Bonaga, *Análisis lingüístico de anuncios del sector privado en el paisaje lingüístico del Corredor Patrimonial Enramadas entre las calles Paraíso y General Lacret (San Pedro) Santiago de Cuba*. Y más reciente encontramos el de Geisis M. Rodríguez González: *Paisaje lingüístico en Santiago de Cuba: apuntes para un imaginario (2020)* y el de Karla Uriarte *Análisis léxico semántico de anuncios informales en la ciudad de Santiago de Cuba (2021).* Considerados antecedentes directos para esta indagación.

En comparación con los trabajos mencionados anteriormente, cabe destacar que este no solo tomará en cuenta al texto por su lengua oficial y aquella que lo acompañe en el anuncio, sino que observara su entorno cultural y social que hacen de Santiago una ciudad de amplio abanico cultural.

El uso de extranjerismos en la ciudad crece en la misma medida que los avances en el mundo o la ciencia; fases que van evolucionando junto a la lengua y al hombre por lo que estos son capaces de adaptarse a ello.

A partir de las reflexiones expuestas anteriormente se anuncia el **tema** de la presente investigación: *Uso de extranjerismos en el paisaje lingüístico de Santiago de Cuba* que se presenta como trabajo de diploma. Esta investigación se inscribe en el proyecto Estudio sobre el discurso oral y escrito en la región oriental de Cuba.

Se enuncia como **problema de investigación** la siguiente interrogante: ¿Qué caracteriza el uso de extranjerismos en anuncios publicitarios en el paisaje lingüístico de Santiago de Cuba?

El **objetivo de la investigación** es caracterizar las formas adoptadas por los extranjerismos que aparecen en anuncios publicitarios en el paisaje lingüístico de Santiago de Cuba

Partiendo de la **hipótesis** de que los extranjerismos que aparecen en el paisaje lingüístico de Santiago de Cuba aportan en gran medida a la influencia sociocultural de la ciudad.

Como **objeto de estudio**: los extranjerismos presentes en anuncios publicitarios en el paisaje lingüístico en Santiago de Cuba.

El **campo de aplicación** de anuncios con el uso de extranjerismos de sectores estatales y privados en la ciudad de Santiago de Cuba.

El método general que rige la investigación es el hermenéutico que recorre toda la investigación desde su concepción, la selección del marco teórico al que refiere el paisaje lingüístico, análisis e interpretación de la muestra que permitió a partir del uso de los extranjerismos presentes caracterizar el entorno de la ciudad. Como método específico se utiliza el análisis lingüístico para el estudio de la muestra seleccionada.

Las técnicas utilizadas son:

• El análisis bibliográfico, que aportó el sustento teórico y metodológico para la investigación.

• El trabajo de campo expresado en un recorrido por diferentes arterias de la ciudad para la selección y recogida de la muestra objeto de estudio.

• Observación, que sirvió como soporte para obtener y organizar las muestras.

Para la realización de esta investigación se tomaron en cuenta las siguientes tareas:
1. Revisión y estudio de la bibliografía para la construcción del marco teórico que sustenta la investigación.

2. Recorrido por la ciudad para la selección del entorno y luego la recopilación de las muestras.

3. Análisis e interpretación de las muestras para relacionar los textos seleccionados con el uso de los extranjerismos.

4. Redacción del informe

El trabajo está estructurado en introducción, dos capítulos, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

En el Capítulo I: Paisaje lingüístico; caracterización del uso de los extranjerismos. Se recoge los fundamentos teóricos sobre los cuales se asienta la investigación, a saber, paisaje lingüístico, su relación con el empleo de lenguas en contacto, préstamo lingüístico.
En el Capítulo II: Análisis de los extranjerismos presentes en anuncios publicitarios en la ciudad de Santiago de Cuba. Es el encargado de mostrar cómo se evidencia el uso de los extranjerismos en el paisaje lingüístico de Santiago de Cuba a través de las muestras seleccionadas.
A continuación, se relacionan las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

Sirve como aporte de esta investigación la utilización con fines publicitarios de los extranjerismos presentes en la ciudad como acervo cultural, de manera que su representación por medio de carteles, vallas o anuncios dados por la lengua que los originan se integran a determinadas cuestiones sociales, culturales y económicas.

Capítulo 1: Paisaje lingüístico; caracterización del uso de los extranjerismos

En este capítulo respecto a su función teórica se recogerá todo lo relacionado con espacio público, paisaje lingüístico y las implicaciones del turismo en ámbitos lingüísticos así como la relación que conlleva a la realización de dicha investigación y punto de vista de la autora en cuanto a la correlación entre paisaje lingüístico y extranjerismos, como uso popular y actual de estos.

1.1 Espacio público

En el 2015 el Centro Internacional para la Conservación del Patrimonio plantea que:

> El espacio público es el escenario de la interacción social que congrega funciones materiales y tangibles, en tanto es el soporte físico de las actividades cuyo fin es satisfacer las necesidades urbanas colectivas que trascienden los límites de los intereses individuales para convertirse en un espacio común y colectivo. Pero también posee un componente inmaterial, intangible, en tanto es el reducto donde convergen manifestaciones y comportamientos de distintos grupos y donde se dan cita diversas relaciones sociales. Ese sentido de identidad, de pertenencia, de participación y de representación simbólica es tan importante como su naturaleza tangible y física.

En principio diremos que el espacio público corresponde a aquel territorio de la ciudad donde cualquier persona tiene derecho a estar y circular libremente (como un derecho); ya sean espacios abiertos como plazas, calles, parques, carreteras, etc.; o cerrados como bibliotecas públicas, edificios comunitarios, escuelas, hospitales, jardines, etc.

Por su uso, el espacio público es el escenario de la interacción social cotidiana, que cumple funciones materiales y perceptibles: es el soporte físico de las actividades cuyo fin es satisfacer las necesidades urbanas colectivas que trascienden los límites de los intereses individuales.

Según la versión electrónica del Diccionario de la lengua española (2001): espacio proviene (del latín *spatîum*): 1) extensión que contiene toda la materia existente. 2) parte que ocupa cada objeto sensible. 3) capacidad de terreno, sitio o lugar; etc. Y público proviene (del latín *publîcus*): 1) notorio, patente, manifiesto, visto, o sabido por todos. 2) perteneciente o relativo a todo el pueblo. 3) común del pueblo o de cuidad; etc.

El espacio público por lo tanto es el lugar que está abierto a toda la sociedad destinado al uso social. Es un lugar de relación e identificación de manifestaciones. (*DRAE)*

Investigaciones como la de Jordi Borja y Zaida Muxí (2000), expresan que “la historia de la ciudad es la de su espacio público”. Alegan que las relaciones entre los habitantes, el poder y la ciudadanía se materializan, se expresan en la conformación de las calles, las plazas, los parques, los lugares de encuentro ciudadano, en los monumentos”. (Rodríguez, 2018, p.8)

El espacio público supone, según Jordi Borja y Zaida Muxí (2000) (...) "dominio público, uso social colectivo y multifuncionalidad." Conceptos que reflejan un campo enormemente extenso y complejo que incide en el comportamiento social y el uso cotidiano de las ciudades. Tanto en su análisis como en su transformación intervienen un gran número de prácticas, en un espacio de convergencia interdisciplinaria (Ricart, Remesar, 2013, p.6)

En este sentido, el espacio público es mucho más que la suma de sus partes (edificios, jardines,...), pues confiere un significado social a la ciudadanía que lo utiliza y le otorga sentido. Incluso puede llegar a ser, según Remesar (2008), "una infraestructura fundamental para el desarrollo de políticas sociales y ciudadanas*"* en la línea ya enunciada por Jordi Borja. (p. 24)

En este sentido Innerarity (2006, p.25) recuerda:

> La idea de espacio público está estrechamente ligada a la realidad de la ciudad, a los valores de ciudadanía y al horizonte de civilización […] El espacio público es el espacio cívico del bien común, en contraposición al espacio privado de los intereses particulares […] En la ciudad se hace visible el pacto implícito que funda la ciudadanía. Las ciudades y sus lugares públicos expresan muy bien la imagen que las sociedades tienen de ellas mismas. La ciudad es una escenificación particular de las sociedades.

Plantea Fernando Carrión que existe una realidad histórica entre ciudad y espacio público que permite identificar cambios en el tiempo, por ejemplo, que el espacio público precedió a la ciudad y que fue punto de partida para su nacimiento (2016, p.13)

Según Carrión (2016) para algunos estudiosos es concebido también “como ámbito de aprendizaje (Joseph, Isaac), ámbito de libertad (Habermas) y lugar de control (Foucault)”. (p.17)

Este lo define como un espacio que no es de apropiación y mucho menos un lugar donde se enajena la libertad, sino se trata de un lugar que está condicionado por lo

urbano y, por ende, tiene relación con la ciudad, pero además tiene una cualidad histórica que está en función del desarrollo de la ciudad (Carrión, 2016).

Expresan en su artículo: "*El espacio público como ideología"* Delgado y Malet (2016) que las definiciones del espacio público como espacio social y colectivo, por excelencia, tienen una fuerte connotación política. "Como concepto político, espacio público quiere decir esfera de coexistencia pacífica y armoniosa de lo heterogéneo de la sociedad, marco en que se supone que se conforma y se confirma la posibilidad de estar juntos sin que, como escribiera Hannah Arendt, caigamos unos sobre otros" (p. 58). (como se citó en Rodríguez, 2018, p.9)

Es de concebir al espacio público como elemento para el disfrute de todos; la interacción y la cotidianidad de un pueblo o de una ciudad. La integración de estos a través de sus gentes, de sus culturas, de sus signos; su relación con lo urbano, la política, la democracia. De manera que se pueda evidenciar la integración de sus culturas.

Una de estas vías es por medio de los anuncios que se muestran en el presente trabajo de investigación, que configuran el paisaje lingüístico de la ciudad de Santiago de Cuba.

1.2 Paisaje lingüístico

Definido por Landry y Bourhis (1997) como "combinación de la lengua utilizada en anuncios y rótulos comerciales, rótulos de calles y carreteras, rótulos de edificios públicos y otros textos escritos en vías públicas".

Este término también se usa para referirse al análisis de la situación lingüística de un país o región o a la presencia de varias lenguas en un área determinada.

Según la página Web Ontranslation: "los paisajes lingüísticos son las expresiones lingüísticas que encontramos en un paisaje determinado. Son principalmente expresiones escritas, aunque las hay de todo tipo" (http://www.ontransaltion.org)

El término nació de la planificación lingüística en Bélgica y Canadá (dos países notoriamente bilingües, surgió de la necesidad de marcar los límites lingüísticos de determinados territorios por medio de la regulación del uso del lenguaje en la vía pública como en señales viales, anuncios comerciales, pizarras informativas, entre otras. Nicolás (2014).

Algunos investigadores como Nicolás (2014), Landry y Bourhis (1997) e Yvette Bürki y Nadine Chariatte (2014), coinciden en que paisaje lingüístico (PL) es el lugar donde convergen varias lenguas y se reflejan a través de textos y rótulos.

Landry y Bourhis (1997) expresan además que estos textos y rótulos están representados en vías públicas y en los que se aprecia, función simbólica e informativa. La función informativa, delimita las fronteras territoriales de un grupo lingüístico al indicar que una o varias lenguas pueden utilizarse en la comunicación, la función simbólica se refiere al valor y estatus de las lenguas tal y como las percibe un grupo en comparación con otros grupos. Esta idea es apoyada por Nicolás (2014), cuando comenta que además de su finalidad claramente comunicativa, el paisaje lingüístico tiene una importante función simbólica, ya que puede dar cuenta del poder relativo y el estatus de las comunidades lingüísticas que habitan ese territorio (Citado por Rodríguez, 2018)

Sin lugar a dudas, se trata de una definición útil y potente por su sencillez, que conjuga los dos elementos constitutivos de la etiqueta, lengua (lenguaje) y paisaje (territorio, región, urbanización, aglomeración), es decir, lingüística y geografía; pero habría que añadir la estrecha imbricación de la lengua con otros elementos icónicos. De hecho, la multimodalidad, es decir, la presencia simultánea de palabras, imágenes e íconos es otro componente esencial del paisaje lingüístico.

El estado de la cuestión que ofrecen Gorter (2013) y Huebner (2016) demuestra que el Paisaje Lingüístico, después de una germinación fundacional de estudios con finalidades muy variadas, en los últimos años, ha ido abordando la tarea epistemológica de reflexionar sobre sus objetos, su metodología y su aporte científico con respecto a un amplio abanico de disciplinas afines.

El Paisaje Lingüístico pretende interpretar signos (tal y como sucedió con la semiótica) por lo que se debate entre ser un campo de estudio o una disciplina.[1] (Landone, 2018, pp. 81-82)

A pesar de su conexión originaria con la sociolingüística Hernández-Campoy y Almeida (2005) (como se citó en Landone, 2018), referente a la bibliografía del PL, observan que sus objetivos de investigación ya se ciñen a ámbitos muy variados y articulados, como:

• Estudios de identidad (de personas, grupos, ciudades, barrios, etc.): identidad sexual; identidad histórica y memorialidad; etnicidad zonal.

• Posición social.

• Poder: jerarquía, protesta, exclusión, conflicto, marginalización, agencia, disensión.

• Ciencia de la comunicación: ciberespacio, comunicación digital y *new media*; publicidad; marcas comerciales.

[1] Es significativo que tenga, desde el 2015, una revista monográfica, *Linguistic Landscape: An International Journal* (John Benjamins).

• Descripción del paisaje (incluso comparativamente): turismo; geografía de la urbanidad/ ruralidad; planificación urbanística.

• Lenguas y espacio (zonas, confines, ciudades, escuelas): multilingüismo, bilingüismo, difusión del inglés; cambio lingüístico, contacto, trans-lenguaje y vitalidad lingüística.

• Sociología y cambio social: globalización, superdiversidad; lenguas como símbolos; etnografía lingüística.

• Políticas lingüísticas: ideologías, planificación y ecología lingüística.

• Percepción de los hablantes: actitudes, emociones y conciencia lingüística; alfabetización.

• Migración: refugiados, diáspora, prácticas sociales, significados sociales, visibilidad de la comunidad: semiótica (sistemas complejos, flujos); pedagogía (complejidad multicultural, pensamiento crítico).

• Análisis del discurso: actos de habla, lingüística textual, análisis léxico.

• Estética: diseño gráfico, arte, grafitismo, multimodalidad, arquitectura.

• Economía lingüística. (p. 82)

El interés por el análisis del Paisaje Lingüístico en el ámbito de la sociolingüística ha crecido notablemente sobre todo a partir del incremento de los movimientos migratorios y del proceso de globalización. A partir de que en 1997 Landry y Bourhis acuñaron el conocido sintagma *Linguistic Landscape,* comenzaron a proliferar trabajos de manera sistemática que dieron inicio a una corriente de investigación lingüística de largo alcance.

En una época caracterizada por la movilidad y la globalización, se han formado comunidades diaspóricas, que residen aunque sea provisionalmente en un lugar, manteniendo contactos transnacionales con el país de origen y con otros grupos en diferentes sitios, a la vez que se relacionan con las otras comunidades presentes en el país de destino. Por lo que el PL puede ser marcador de los procesos de negociación identitaria.

En definitiva, el estudio del PL contribuye a superar la noción tradicional de contacto lingüístico dentro de un espacio estático[2], haciendo hincapié en las lenguas como recursos móviles para crear identidades y relaciones.

Se desprende de todo esto que el PL no se aglutina alrededor de un tema, un objetivo o un método, sino alrededor del tipo de dato que pone de manifiesto: el signo visual[3]

[2] Aquel que se percibe inmediatamente con un vistazo y no necesita recorrerlo (suele estar aislado)

[3] Usa figuras retóricas como la imagen, tiene como objetivo el comunicar algo

en un espacio público. Los estudios de PL, típicamente, investigan la visibilidad de las lenguas en el espacio y recogen pues, cualquier tipo de signo comunicativo sobre cualquier tipo de soporte públicamente visible

Las imágenes públicas entran en nuestra percepción cotidiana de ciudadanos, ofreciéndonos constante y a menudo, inconscientemente informaciones sobre el perfil cultural del espacio que nos rodea. Como hablantes comunes, lo que leemos en un espacio nos ofrece pautas sobre la identidad étnica de una zona urbana, la penetración comercial de una lengua en cierta área, cuestiones laborales y residenciales de grupos inmigrantes, modas lingüísticas, etc.

Por lo que se refiere a los criterios de análisis, se destaca, ya desde el estudio de Landry y Bourhis (1997), la diferenciación entre un PL *top down* (‘de arriba abajo’) y un PL *bottom up* (‘de abajo arriba’).

El primero comprende los mensajes producidos por las instituciones, con finalidades informativas o regulativas; constituye un acto de autoridad y marca relaciones de poder, que en algunos casos pueden llevar al conflicto. Asimismo, el PL de arriba abajo puede afirmar y transmitir valores, desarrollar políticas educativas, etc.

El PL *bottom up* comprende desde los signos visibles en el ámbito de comercios y otras iniciativas a cargo de distintos actores sociales hasta el conjunto de signos informales que ocupan todos los intersticios disponibles, de forma lícita o ilícita: carteles de eventos y pequeños anuncios pegados a los escaparates, postes y otros soportes visibles, graffiti, etc. El PL de *abajo arriba*, cumple, además de las finalidades informativas, una amplia gama de funciones simbólicas y persuasivas, tales como llamar la atención de los clientes, negociar identidades, expresar afiliación o protesta, etc.

Así como la observación de los signos escritos presentes en el ambiente urbano en general, abordándolos desde diversas perspectivas metodológicas (cuantitativas, cualitativas, etnográficas) y con distintos objetivos: cuantificar las lenguas presentes en un determinado espacio y analizar su distribución, medir la vitalidad etnolingüística de las lenguas en áreas bilingües con el propósito de intervenir en la planificación y en las políticas lingüísticas, analizar la variación y las actitudes lingüísticas de los receptores del PL.

Landone (2018) se refiere que siendo un acto comunicativo, el texto del PL tiene un emisor, un destinatario y un contexto físico y mental (este abarca la dimensión sicológica, socio-cultural y enciclopédica de los hablantes.

- El emisor*:* en el PL, el emisor concibe un texto, lo produce y lo ubica físicamente en un sitio. El PL suele dar por descontado que estos tres actores coinciden pues, por ejemplo, se suele sobrentender que quien concibe el texto

conoce la lengua del texto o que elige el sitio donde colocarlo. Esto puede ser cierto en algunas ocasiones, pero en otras no (quien concibe el texto puede no conocer la lengua y recurrir a un traductor) o (quien concibe el texto no elige dónde colocarlo).

Esta falacia interpretativa, en general, abarca todas las hipótesis que el estudioso de PL puede hacer sobre el emisor de un texto y su(s) lengua(s). Se olvida a menudo que el investigador no puede inferir realmente el punto de vista del emisor, en primer lugar, porque en algunos textos es desconocido, como se ha dicho; y en segundo lugar porque se presenta un problema émico; problema que refiere a la cuestión de la interculturalidad

El investigador supone que quien escribe en una lengua es representativo de esa realidad lingüística, lo cual es plausible, pero no demostrable para ciertos textos

¿El emisor escribe en una lengua porque es la única que sabe? ¿O porque es la que elige para su destinatario? ¿O porque, la domine o no, es con la que quiere ser identificado? El texto del PL lleva a cabo una negociación en un espacio social donde el emisor usa cualquier resorte lingüístico que considere exitoso (por ejemplo, demostrar el dominio en la lengua dominante o demostrar que conoce varias lenguas). En realidad, ese tipo de texto, más que ofrecer datos sobre un emisor, lo que hace es explicitar una negociación social y relacional.

- Destinatario y receptor: El receptor es quien recibe un mensaje, el destinatario es el receptor específico que el emisor elige intencionalmente para su comunicación. El PL a veces infravalora el hecho de que quien escribe no tiene mucho control sobre la recepción en el espacio público: su texto puede o no seleccionar un destinatario específico a través de la alfabetización (hay que saber leer) y de la lengua o de una designación explícita, pero el texto llegará, de todas formas, a un público de receptores abierto, entre ellos al investigador de PL.

Siguiendo la línea que hemos trazado subrayamos el problema de la recepción: el investigador solo sabe cómo él interpreta ese texto, pero no cómo lo interpretan los demás destinatarios o receptores según su propias competencias sociales, culturales e interculturales

- El código lingüístico: La lengua que un emisor elige para su texto mural, según lo que acabamos de comentar a propósito del emisor y del receptor, no es un índice fiable: denota un dato probable, pero no siempre demostrable. Como apuntan Barni y Bagna (2015) y Blackwood (2015), el PL ya no puede hacer fáciles deducciones como por ejemplo, que la presencia de una lengua en un

lugar es suficiente para demostrar su vitalidad en tal lugar o que el monolingüismo-plurilingüismo demuestran separación-integración étnica en una zona. Se trata de una herencia de la sociolingüística tradicional que se revela insuficiente a la hora de leer la realidad de la superdiversidad lingüística y cultural

- El tiempo: En el texto del PL se produce un hiato temporal entre el momento puntual de la exposición pública y el continuo temporal de su recepción. Normalmente el primer momento no es documentable (raramente encontramos una fecha) y el investigador de PL no sabe si es reciente o si lleva mucho tiempo en su lugar, pues tampoco lo puede enmarcar con seguridad en un marco cronológico.[4]

Los textos se van acumulando, a veces se transforman con la recepción y producen intertextualidad mural y a veces desaparecen.

- El lugar: En el PL el sitio donde se encuentra un texto parece ser el único dato referencial cierto para cada tipo de signo, por eso se tiende a excluir los textos sobre soporte móvil (como medios de transporte, bolsos, dinero, etc. Sin embargo, hay que tener cuidado con las deducciones: la zona de presencia del texto es una zona de comunicación, no ofrece necesariamente datos de residencia o presencia del hablante.

Además, la zona del PL no es el espacio total de una realidad, sino una selección del investigador

Finalmente, los sitios donde aparece el signo están sujetos a varias categorizaciones en PL, para distinguir el poder del espacio con respecto a sus destinatarios potenciales (visibilidad, contexto material, tamaño, color, iluminación, etc.)

- El género textual: algunos estudios del PL organizan los datos según el soporte (por ejemplo, *stickers*, grafiti), como si de un género se tratara. Pero el soporte no es suficiente para definir un género, es necesaria también una homogeneidad comunicativa que los soportes de los signos murales no tienen: el grafito, por ejemplo, abarca la inscripción política y el mensaje estético, cuyas funciones comunicativas son muy diferentes. El texto del PL tiene además un soporte material que comporta una diferente posibilidad de duración del signo, de integración multimedia, de posicionamiento, de gráfica, de rapidez de colocación, de disponibilidad económica del emisor, etc.: son elementos que, quizás, deberían entrar a formar parte de la definición de los

[4] Como se puede apreciar en el anexo # 1 muestra d

nuevos géneros textuales. Los textos del PL pertenecen a géneros no completamente codificados y cuya definición requiere nuevos parámetros (como la colocación y el soporte material), lo cual complica las reseñas cuantitativas y comparativas entre zonas diferentes.

- El acto comunicativo: Solo raramente la literatura del PL contempla como unidad de análisis del discurso el acto comunicativo, es decir, la función de un enunciado. Para la pragmática, constituye la unidad básica de la comunicación y es mucho más significativa que las categorías de contenido o tipo de información que se encuentran a menudo en los estudios de PL. Para la pragmática intercultural, el acto de habla subyace tras presiones culturales y para la psicología social la cultura subyace tras configuraciones de valores. Esto comporta que en el encuentro intercultural, la dinámica de intenciones emitidas y sus interpretaciones por parte de personas de otra lengua o cultura invalide la posibilidad de generalizar los datos y nos devuelva a la inestabilidad interpretativa que hemos argumentado anteriormente. Dicho de otra forma, si el PL utilizara una categoría más comunicativa que descriptiva, ganaría en profundidad de análisis porque se vería obligada a problematizar sus interpretaciones. (pp.87-95)

Pero ese proceso interpretativo se ha complicado. Por ejemplo, el parámetro estático de la zona geográfica de presencia de un fenómeno se ve cuestionado por los flujos de tránsito y cruces del espacio (sobre todo urbano), donde se encuentra una especial vitalidad del texto del PL. Y para más complicación, la densidad del encuentro de lenguas y culturas ya desborda los temas que se plantean los estudios tradicionales de la interculturalidad o del contacto lingüístico. (Landone, 2018, p. 98)

1.2.1Paisaje lingüístico y sociolingüística: Funciones

Como bien indica el propio término los paisajes lingüísticos no dejan de ser muestras lingüísticas por lo que su vinculación con la lingüística es innegable. No obstante, estos y lo que pueden representar van indiscutiblemente más allá de lo puramente lingüístico.

El estudio de los paisajes lingüísticos se enmarca originariamente dentro de la disciplina de la sociolingüística, ya que los datos de carácter sociológico que pueden revelar son de gran relevancia e incluso mayores que aquellos a nivel de lengua. Bajo la observación de estos paisajes lingüísticos se pueden descubrir elementos de una sociedad más allá de la lengua que se habla.

Los paisajes lingüísticos pueden manifestar imposiciones de unas lenguas sobre otras o mostrar el multilingüismo de un lugar (cuestiones lingüísticas) pero estos pueden ser también retratos de un cambio social, de un cambio económico, reflejos de situaciones migratorias, o imagen de la clase social de un lugar concreto, por ejemplo (cuestiones sociales). (Acevedo, C., 2015-2016)

Aunque se oriente el estudio de los paisajes lingüísticos dentro de la sociolingüística, es necesario precisar que dentro de ella hay diversos y diferentes enfoques. La mayoría de los primeros estudios de los paisajes lingüísticos giraron en torno a las funciones establecidas por Landry y Bourhis y a su análisis con respecto a los espacios públicos y privados.

Sin embargo, hace unos años comenzó a ganar adeptos el análisis de todo aquello relacionado con cuestiones menos lingüísticas y empezaron a tener cabida en los estudios de los paisajes lingüísticos otros elementos como las políticas lingüísticas, la situación de algunas lenguas minoritarias, las circunstancias sociales y políticas y como estas generan cambios directos en la creación de los paisajes, el multilingüismo, etc. Todo ello ha dado paso a una interrelación entre el paisaje lingüístico y el contexto social y lingüístico, pero también económico, ideológico y político.

De acuerdo con Landry y Bourhis (1997) se pueden apreciar dos funciones principales que los PL cumplen: la función informativa y la función simbólica:

- La función informativa deja constancia de hechos tangibles, como puedan ser delimitar el linde geográfico de dos comunidades lingüísticas diferentes, indicar (en caso de establecimientos) en qué lengua se podrá cobrar servicios, o dar a conocer la situación lingüística o variedad lingüística presentes en una comunidad.
- La función simbólica tiene un carácter más subjetivo, y con ella se pretenden abordar cuestiones relacionadas con la identidad lingüística.

Así pues, la inclusión de diferentes lenguas en los paisajes lingüísticos puede contribuir directa y positivamente a la construcción social de un grupo lingüístico o étnico particular. Cabe destacar, no obstante, que un paisaje lingüístico puede cumplir ambas funciones. (Acevedo, C., 2015-2016, p.12)

A partir de las dos funciones que un PL puede desempeñar, y centrado en la función simbólica, se puede sacar a colación el concepto de vitalidad etnolingüística, el cual hace referencia al comportamiento de un grupo étnico o lingüístico de una manera distintiva y activa como entidad colectiva en situaciones intergrupales. Dicho de otra forma, la vitalidad etnolingüística mide las posibilidades que tiene una lengua concreta de ser usada dentro de una comunidad concreta, o que por el contrario, dicha lengua desaparezca.

Debe establecerse un juicio crítico y no asumir que las lenguas más usadas en signos públicos son necesariamente las utilizadas por los hablantes de un lugar o comunidad particular.

Como se afirma anteriormente, el concepto de PL es objeto de estudio de la sociolingüística. Sin embargo, dentro de esta disciplina son muchas las ramas que construyen sus análisis basándose en estas muestras lingüísticas. A continuación, se muestran algunas de ellas y se expone lo qué aporta el PL a dichas ramas académicas.

1.2.2 Paisaje lingüístico y multilingüismo

El multilingüismo viene dado por diversos factores como pueden ser la inmigración, la globalización o la expansión del turismo, entre otros. Gracias a todos estos elementos, las ciudades son cada vez más multilingües y en ellas se pueden apreciar progresivamente más muestras de diferentes lenguas. Es en estos escenarios donde la mayoría de las investigaciones sobre paisajes lingüísticos son llevadas a cabo.

El multilingüismo, por tanto, de acuerdo con el diccionario de términos clave es “el conocimiento de varias lenguas o la coexistencia de distintas lenguas en una sociedad determinada”.

Se entiende que una sociedad multilingüe es aquella en la que conviven diversas lenguas, y de acuerdo con lo establecido arriba, convivir no implica necesariamente ser habladas, también pueden convivir por escrito, y aquí es donde los PL se convierten en reflejo del multilingüismo de una ciudad.

1.2.3 Paisaje lingüístico como seña de identidad y sus aplicaciones en el turismo

Ben-Rafael (2009) propone el término de identidad colectiva como principio de estructuración que se puede encontrar en un PL, es decir, que un PL se construiría a partir de la imagen de la identidad colectiva que se quiera promulgar con un mensaje en un lugar y momento determinados. Con ello, por tanto, se busca dejar constancia de cuál es la identidad de quien escribe el mensaje. (p.19)

Es decir que a través del PL muchos de los autores de los mensajes se dirigen a un grupo determinado; a aquellos que consideran que comparten su identidad colectiva dentro del público general.

Como se ha podido observar hasta ahora, los PL pueden cumplir numerosas funciones y su análisis permite conocer qué lenguas se hablan, cuáles son más influyentes, qué

cambios sociales o políticos están teniendo lugar en una sociedad particular, etc. Sin embargo estas no son las únicas aplicaciones que un PL puede tener.

Las ciudades y contextos urbanos en la contemporaneidad pasan por grandes movilidades sociales, lingüísticas, culturales y de identidad. El mundo globalizado se ha convertido en una red muy compleja de contextos que consisten en lazos materiales y simbólicos que a menudo son impredecibles, y es precisamente esta complejidad la que se debe estudiar y comprender, es decir, la diversificación de las diversidades en el contexto social, histórico-cultural y político del que forma parte el lenguaje.

Es perceptible que este nuevo marco de grandes flujos y profundos cambios sociales, impulsados por la globalización reestructure y modifique el panorama de la diversidad lingüística y cultural, haciéndola bastante diversa y a su vez va deconstruyendo las nociones de lengua homogénea y estable ya que considera la movilidad, complejidad e imprevisibilidad en las prácticas sociales. Así de homogéneo y estable, el lenguaje pasó a la movilidad y al hibridismo cultural y lingüístico, tornándose un recurso lingüístico y simbólico.

El lenguaje es una práctica social y por esa razón, al analizarlo comprendemos al mismo tiempo la sociedad, la cultura y su relación con la economía; la función del lenguaje se torna, en muchos casos, un papel de agregar valor a un producto cultural vendible y, en el caso del turismo, el lenguaje se torna una puerta que señala las formas contemporáneas de cambio económico, político y social.

En esa perspectiva, el paisaje lingüístico se articula con la economía del turismo, el lenguaje y el turismo se han convertido en una brecha importante para articular cambios económicos, políticos y sociales. Este se ha convertido en uno de los negocios internacionales más grandes del mundo, en una industria cultural global y un poderoso vehículo para la movilidad de dinero, de personas y de cultura, así como un dominio importante para los flujos siempre desiguales de materiales lingüísticos y otros recursos semióticos.

Es importante, por lo tanto, entender el turismo como un espacio discursivo centrado en los recursos que se producen, se valoran y se intercambian de manera desigual, pero también de manera creativa, representando socioculturalmente a los actores de manera diferente y a veces inesperada.

De esta forma, es posible percibir el flujo lingüístico y cultural reflexionando sobre los paisajes lingüísticos expuestos en diferentes contextos sociales, principalmente en el espacio del entorno público, donde se expande la noción de local y global en que se entrelazan diferentes lenguas y expresan posibilidades de comunicación.

La interpretación del paisaje lingüístico parte de la comprensión del espacio público como un lugar donde conviven intereses, argumentos y representaciones socioculturales muy diferentes. (M. Niehues Gasparin, N. M. Jung, M. E. Pires, 2021, p.124)

1.3 Préstamos lingüísticos

Introducir nuevas palabras es introducir nuevos conceptos, nuevos términos anteriormente desconocidos por los hablantes de una misma lengua, esto hace que palabras procedentes de otras lenguas penetren en nuestra cultura, civilización y se mezclen con nuestra lengua materna.

La lengua no está relacionada solamente con un territorio específico; esta es fluida y también pertenece a la gente que suele viajar por diferentes países, por eso la lengua viaja y se asimila con otros idiomas.

Además los tiempos cambian, nuevas cosas y procesos aparecen y por eso las gentes tienen que tomar prestadas palabras de otras lenguas para definir estos cambios.

Pharies David A. en Breve Historia de La Lengua Española (2007, p.168) dice que:

> Un préstamo se incorpora a una lengua cuando, por alguna clase de contacto lingüístico —activo (conversación, bilingüismo) o pasivo (lectura) — entre dos lenguas o dos modalidades—regionales o cronológicas— de la misma lengua, una palabra existente en el léxico de una de ellas pasa a formar parte del léxico de la otra, debidamente adaptada a las pautas fonológicas y morfológicas de la nueva lengua (sin esta adaptación, sigue siendo palabra foránea). Los préstamos suelen clasificarse según sean cultos o populares, donde *culto* se define como “tomado del latín o del griego clásicos.

Los lingüistas explican los préstamos de una manera diversa. Por ejemplo, Bloomfield dice que es una, “adopción de rasgos que difieren de la tradición general” (Bloomfield L., p.15). Por otra parte, la RAE explica que un préstamo es, “una transferencia de un signo de una lengua a otra” (RAE, 2013).

Separar el bilingüismo del tema de los préstamos es imposible; los préstamos son uno de los efectos más comunes del bilingüismo. Por lo tanto es pertinente abordar este tema.

Weinreich (1964:1) define bilingüismo como la práctica de usar dos lenguas alternativamente. El bilingüismo es una práctica muy común en los diferentes países del mundo.

Las razones por las cuales un individuo aprende otra lengua diferente a la suya se observa muy bien en la clasificación expuesta por Weinreich (1964) en la cual tipifica a los bilingües de acuerdo con la manera en que adquirieron la lengua ya sea por:

1. pertenecer a la élite
2. haber aprendido una segunda lengua en la escuela
3. pertenecer a familias bilingües

El capítulo II del artículo Los Préstamos Léxicos señala que:

> La habilidad que tienen los bilingües de hablar dos o más lenguas es la materia prima que da origen a un sinfín de cambios y modificaciones en las lenguas. Una de las primeras consecuencias es la aparición de préstamos léxicos. El bilingüe por varias razones toma prestados términos de una lengua y los lleva a otra. Cuando encontramos una gran cantidad de préstamos en una lengua debemos asumir la existencia de hablantes bilingües (Haugen 1950, p. 210) (p. 32)

Todas las lenguas están en contacto con al menos una lengua o dialecto, donde el grado de contacto determina la influencia de una lengua sobre otra. El resultado más común del contacto lingüístico son los préstamos léxicos, los cuales traen consecuencias a la lengua donde se incorporan efectuando reestructuración de oposiciones y por lo tanto cambios en el sistema.

Este es el más frecuente de todos y se produce cuando el elemento prestado es una palabra, normalmente un adjetivo. Eso ocurre por la influencia cultural de los hablantes.

Los préstamos léxicos constituyen el fenómeno más recurrente asociado al contacto lingüístico. Este se produce necesariamente a raíz del contacto entre culturas, es decir, no hay penetración lingüística sin penetración cultural.

La condición social del hombre lo lleva a buscar comunicarse con el otro, pertenezca o no a su comunidad idiomática, generándose interrelaciones entre los pueblos, como el lenguaje es un objeto cultural, todo intercambio en el ámbito de la cultura implica un intercambio lingüístico.

Son variadas las razones que llevan a una persona a tomar palabras prestadas de otra lengua. Lo primero que se piensa es que el hablante bilingüe lo hace por necesidad, porque es un término que no existe en su lengua o le causa dificultad reproducirlo y en muchos de los casos así es, pero también existen otras razones; los hablantes toman palabras prestadas por prestigio.

La mayoría de las palabras que se incorporan a una lengua son modificadas por los hablantes tanto en su estructura fonológica como morfológica. Los préstamos siempre

son modificados en su estructura fonológica, en cuanto a la morfología del préstamo esta puede o no ser modificada.

De acuerdo con Hock (1996) lo que define que una lengua opte por la adopción o adaptación está estrictamente determinado por factores lingüísticos. La adopción se preferirá cuando la estructura de la lengua donadora y la lengua receptora sean suficientemente similares para permitir el proceso. Si las lenguas son estructuralmente diferentes se optará por la adaptación.

Cuando el sistema de las lenguas es diferente, como el caso del inglés y el chino, Haugen (1950) explica que los préstamos incorporados tienen que acoplarse a la estructura gramatical. Si la estructura de la lengua es similar el préstamo se adapta con más facilidad, de lo contario el hablante debe asignarlo a una clase gramatical. Al momento de que el hablante hace esto surgen resultados que vistos desde fuera parecen extraños.

Existen dos tipos de factores que inciden, ya sea positiva o negativamente, en el contacto entre lenguas. Dichos factores pueden ser externos (sicológicos y sociales) o internos (estructurales, lingüísticos).

Entre los factores externos, destaca la existencia o inexistencia de una actitud de rechazo a los préstamos por parte de la comunidad de hablantes Entre los factores internos que facilitan o dificultan el contacto lingüístico (Sala, 1988, p. 20-22), hay que considerar el hecho de que si la estructura de la lengua presenta puntos débiles se favorece la penetración de elementos extranjeros.

F. Lázaro Carreter en su obra *Diccionario de términos filológicos* (1968) define el préstamo como “elemento lingüístico que una lengua toma de otra, bien adaptándolo en su forma primitiva, bien imitándolo y transformándolo más o menos”.

El Gran Diccionario de Uso del Español Actual (2001) define un préstamo lingüístico como el término que se incorpora a una lengua tomándolo de otra, bien en su forma original o bien en su forma adaptada. Es la palabra o morfema, que fue prestada o tomada de cualquier idioma y no fue cambiada y ahora mantiene el mismo aspecto original.

El préstamo también no se había adaptado completamente al idioma extranjero por la influencia cultural de los hablantes del idioma original. Así pues, tuvo que sufrir alguna adaptación fonética para acomodarse a la nueva lengua. Es decir, los préstamos son palabras incorporadas al vocabulario propio procedentes de otra lengua distinta. Todas las culturas del mundo tienen este fenómeno lingüístico.

Existen dos formas principales de cómo integrar los préstamos en una lengua extranjera, por una parte, el préstamo puede ser incorporado sin ninguna alteración y por otra parte puede adaptarse más o menos a la estructura de la nueva lengua.

Hay dos tipos de préstamos lingüísticos: el léxico y el gramatical; el primero es más frecuente que el segundo y tiene más formas y el segundo se ajusta a las reglas de la gramática.

1.3.1 El préstamo léxico

Se puede dividir en las siguientes clasificaciones: extranjerismos, extranjerismos no adaptados, extranjerismos adaptados y extranjerismos especializados, xenismo, calco semántico.

Extranjerismos: es la palabra, expresión, o manera de hablar propia de los hablantes de una lengua extranjera, que es introducida y usada en otra lengua que se pronuncian con algunas adaptaciones fonéticas.

Extranjerismos no adaptados: son las palabras cuya pronunciación no se ha adaptado a la lengua receptora.

Extranjerismos adaptados: aquellas palabras originarias de otras lenguas que se han adaptado a las reglas de la lengua receptora.

Extranjerismos especializados: son las palabras que tienen referencia a una realidad ajena y por eso no tienen equivalentes.

Xenismo: son los extranjerismos no adaptados que no tienen sustituto en español.

Calco semántico: se incorpora al significado de una palabra o expresión extranjera traduciéndola.

Los extranjerismos se originaron porque no existe lengua alguna que tenga un vocabulario tan extenso y completo que pueda cubrir todas las necesidades expresivas de sus hablantes, además satisfacen la necesidad para nuevos vocablos y ayudan a hacer la lengua más expresiva y rica (Sánchez, 2015, p.43).

1.3.2 El préstamo gramatical

El préstamo gramatical se produce en comunidades lingüísticas con un alto grado de bilingüismo. Los hablantes usan solamente las partes no léxicas de las palabras prestadas cuando hablan.

También hay otras clasificaciones de los préstamos, las cuales fueron provistas por los lingüistas Bloomfield y Hockett[5]. Estos habían distinguido aquellas categorías de préstamos como préstamos íntimos, préstamos culturales, préstamos simples,

[5] Bloomfield y Hockett - lingüistas estadounidenses, quienes desarrollaron ideas estructuralistas de la lingüística.

préstamos híbridos y de transposición. Estas clasificaciones explican los orígenes de los préstamos.

Por ejemplo, préstamos íntimos suponen una coincidencia geográfica entre lenguas, préstamo híbrido se refiere al mecanismo que opera en la hibridación y funciona cuando el prestatario adopta parte del modelo extranjero y reemplaza el resto por algo que existe en su propia lengua.

Hay varios tipos de préstamos lingüísticos en la lengua española, porque muchas culturas tuvieron gran influencia en la formación de esta lengua. Los préstamos vienen de otros países o son característicos de algunas regiones españolas.

Los préstamos también pueden clasificarse

- Según su origen en:

  Americanismos, Galicismo, Anglicismo, Germanismo, Helenismo, Italianismo, Arabismo, Lusismo, Catalanismo, Galleguismo, Vasquismo, Africanismo, Gitanismo, Latinismo, Cultismo, Hispanismo. (Sánchez, 2015, pp.43-52)

- Según la necesidad

Innecesarios o superfluos: ya existe una palabra en español que significa lo mismo (conviene no usarlos)

Necesarios: no existen equivalentes en español o son difíciles de establecer. (www.gramaticas.net)

Con el uso de estos préstamos en anuncios y carteles sirven como ejemplos de publicidad para tales establecimientos.

1.4 Publicidad

Se denomina publicidad al anuncio que apunta a llamar la atención de potenciales usuarios, clientes, compradores, etc.; por tanto es lo gráfico aquello que se representa a través de líneas, signos o figuras.

Durante mucho tiempo la idea de publicidad aludió a la presentación de imágenes estáticas en una superficie plana con un fin publicitario. A partir de los avances de la tecnología el concepto se ha ido ampliando.

Hoy en día se entiende que la publicidad es una comunicación visual que recurre a fotografías, dibujos, fuentes tipográficas, colores y otras herramientas para dar a conocer algo.

Es una forma de comunicación visual, escrita o auditiva cuya función principal es informar, difundir y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio, insertar una

nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Este se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan preestablecido.

Desde que existen productos que comercializar ha existido la necesidad de comunicar su existencia; la forma más común de publicidad era la expresión oral.

La publicidad tiene dos objetivos de acuerdo con las preferencias del anunciante o las demandas del mercado:

1. informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferencia sobre otras marcas.
2. busca inclinar por medios sicológicos la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado, de manera que crezca la probabilidad de que el consumidor adquiera el objeto o servicio gracias al anuncio.

Existen cuatro pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; en primer lugar tendría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y finalmente exhortar a la reacción u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando generalmente en la compra. (Enciclopedia ACE- versión 2.0)

La transmisión de los mensajes publicitarios responde al mismo proceso de la comunicación humana. Al comunicar, transmitimos una información de un lugar a otro. En este proceso participan cinco elementos. (Sardón Navarro, 1997, p. 5)

1. Fuente de información: es el emisor (técnico publicitario) que selecciona los signos oportunos del código. El emisor no es un set individual, sino una compañía publicitaria u otra entidad con una finalidad persuasiva.

2. Transmisor: pasa la información desde la fuente al canal de transmisión. Codifica el mensaje trasmitido (emisión oral, visual o audiovisual).

3. Canal de transmisión: es el medio material utilizado para transmitir la información (ondas acústicas o papel en que se imprime el mensaje gráfico).

4. Receptor: oyente que recibe y capta el mensaje publicitario. El receptor no es único, sino un determinado grupo o colectividad.

5. Destinatario: persona a la que está dirigido el mensaje.

La publicidad posee una gran variedad de dimensiones que comprende: la dimensión económica, sicológica, sociológica y técnica, por lo que constituye un hecho económico, social, cultural y comunicacional.

Luis Recalde, la define como “un mensaje informativo con el que se pretende influir en el receptor un determinado comportamiento, el cual se ejecuta y difunde de acuerdo a técnicas específicas” (Escobedo, 2007, citado por Rodríguez, 2018, p.14)

El mensaje publicitario intenta transmitir una información, con el fin de que el cliente realice una acción, ya sea comprar un producto, respetar las señales del tránsito, votar por un partido político, etc. Se especifica entonces que existen diferentes tipos de publicidad: comercial, política y de bien público, también conocida como propaganda.

En relación con esta investigación puede decirse que la publicidad a la que se hace alusión es a la comercial; debido al interés de utilizar préstamos lingüísticos con fines propagandísticos y a su vez culturales para atraer la atención de un público diverso ya sea del ámbito nacional o extranjero.

La publicidad comercial suele estar diseñada para que los consumidores sean más conscientes de las personas, los lugares o los productos. En algunos casos la publicidad comercial se produce como un servicio público, como una campaña.

Esta cumple con tres objetivos fundamentales: informar, persuadir y recordar

1. publicidad informativa: crea conciencia de marcas, productos, servicios e ideas. Anuncia nuevos productos y programas y puede educar a las personas sobre los atributos y beneficios de los productos nuevos establecidos.
2. publicidad persuasiva: intenta convencer a los clientes de que los servicios o productos de una empresa son los mejores y trabaja para alterar las percepciones y mejorar la imagen de una empresa o producto. Su objetivo es influir en los consumidores para que actúen y cambien de marca, prueben un nuevo producto o permanezcan fieles a una marca actual.
3. publicidad de recordatorio: recuerda a las personas sobre la necesidad de un producto o servicio o las características de la publicidad y beneficios que proporcionará cuando compren con prontitud.

En otros casos el propósito de la publicidad es ganar el interés y la confianza de los consumidores. Los anunciantes buscan aumentar el interés en comprar un producto, visitar un lugar o utilizar un servicio específico. La difusión comercial en general es el uso de publicidad para generar ingresos.

Un aspecto importante de la publicidad comercial es que crea una demanda o una necesidad percibida de algo. Tan pronto como el consumidor tiene una razón para querer, ella está ahí para ofrecer una solución a esa necesidad. Los anuncios dan respuestas a las preguntas de un consumidor. Incluido dónde comer, dónde ir o qué comprar. La divulgación eficaz funciona para crear un deseo y al mismo tiempo ofrece una solución atractiva.

No todos los aspectos de la publicidad comercial se relacionan con la satisfacción de una necesidad inmediata. Los anunciantes también se esfuerzan por crear un reconocimiento de nombre, lo que comúnmente se denomina marca.[6]

Una marca eficaz significa que el consumidor reconoce instantáneamente la empresa o el nombre del producto y se siente positivo al respecto. Las empresas utilizan la publicidad en un esfuerzo por impresionar a los consumidores con lo felices que estarán una vez que compren el artículo o utilicen el servicio ofrecido.

A menudo en la publicidad comercial exitosa, una empresa da con algo que toca la fibra sensible del consumidor (como una mascota, un portavoz o un tintineo). Estas son herramientas que utilizan los anunciantes para ayudar a los consumidores a recordar un producto y comprarlo cuando surja una necesidad futura. Aunque puede no resultar en aumentos inmediatos de las ventas, se cree que los consumidores compran con más frecuencia en las empresas con una imagen positiva y reconocible.

El mercado está inundado de publicidad. Se encuentra en televisión, revistas y vallas publicitarias. No existe un tipo de medio que defina que es la publicidad comercial. Los anunciantes intentan utilizar casi cualquier medio disponible para difundir sus productos y servicios.

Algunos tipos de publicidad comercial son los anuncios de radios, anuncios de Internet, anuncios de televisión y anuncios impresos.

- Anuncios de Internet: como pancartas, comerciales de videos en línea y anuncios de textos también son un método común y popular para llegar a clientes y llamar la atención de su público objetivo.
- Anuncios de radio: se producen entre música y programa de entrevistas y por lo general, son más cortos o tienen aproximadamente la misma duración que los anuncios de televisión.
- Anuncios de televisión: las empresas pueden anunciarse mediante la colocación de productos, anuncios y patrocinios.
- Anuncios impresos: se pueden incluir en muchos medios, desde revistas y periódicos hasta vallas.

1.5.1 Estilo publicístico

Las variaciones estilísticas de los mensajes contribuyen a caracterizar a los textos, las cuales no son de significado, sino de matices que exigen la selección de las palabras y expresiones de acuerdo con los contextos y están condicionadas por el lugar, los

[6] Anexo # 1 muestra c

estratos sociales o las intenciones comunicativas de los individuos y los contextos donde se comunican. (Guerra, 2007, p. 28).

El discurso publicitario está compuesto por elementos textuales, discursivos y semióticos. Tiene evidente intención comunicativa, implica una interacción entre participantes, en un lugar, espacio y tiempo determinados, y hace referencia a valores que identifican su pertenencia a una comunidad lingüística determinada. El lenguaje publicitario es un código lingüístico específico al servicio de unos fines persuasivos.

Para lograr la persuasión es necesario conocer los gustos, actitudes, características psicológicas y sociales de los destinatarios, lo cual permitirá finalmente convencer e impactar con los argumentos más adecuados y ajustados al público. En este sentido, se encuentran conjuntamente dos aspectos importantes en el discurso: la argumentación (convencer mediante la lógica) y la persuasión (convencer mediante las emociones). González, 2018

Siguiendo esta idea vale destacar, que la publicidad tiene características lingüísticas específicas, que son usadas con el objetivo de atraer al cliente. Entre las que se pueden mencionar:

1. Interrogaciones retóricas: *¿Qué esperas?*
2. Segunda persona del singular o la primera del plural: *Reparamos tu móvil rápidamente*
3. Enunciados imperativos: *Busque, compare, y si encuentra algo mejor, cómprelo.*
4. Metáforas: *Regalo del cielo*
5. Comparaciones: *Tan suave como una esponja*.
6. Hipérbole: *Posiblemente la mejor cerveza del mundo*
7. Dobles sentidos, paradojas: *No pesan los años, pesan los kilos.*
8. Aliteraciones: *los suspiros se escapan de su boca de fresa*
9. Rima: *Del Caserío me fío*
10. Uso de adjetivos como: *Sensacional, diferente, práctico, ingenioso, divertido, atrevido, exclusivo.*
11. Uso de tecnicismos y extranjerismos: the fast and the furious
12. Expresiones populares: *la medida del amor, es amar sin medida*
13. Frases nominales. *La chispa de la vida*
14. Frases que sugieren exotismo, sensualidad*: El frescor salvaje de los limones del Caribe.*
15. Juegos de palabras con valores polisémicos. Ejemplo: *“toma el mando” (anuncio de mando a distancia).*

16. Uso de paronomasias (juegos de palabras) y sinestesias, ejemplo: *"las copas claras" (anuncio de anís).*

17. Creación de palabras mediante sufijos, composición de palabras, siglas.

Ejemplo: *"colores metallascentes"*

18. Juegos icónicos y tipográficos.

19. Uso de oraciones interrogativas, exhortativas y exclamativas. *¿No lo quieres?*

20. Construcciones especiales del adjetivo. Ejemplo: "*súper energía en acción".*

21. Elipsis: *su mirada invade mi corazón y mi mente*

22. Metonimia. Se utiliza para sustituir un elemento por otro con el que tiene relación de tipo causa-efecto, continente-contenido, proximidad o contexto: *Tomar una copa*

23. Sinécdoque. Puede suponer la sustitución de elementos con una proximidad espacial, temporal o nocional. Se trata de decir más con menos: *un par de ojos la siguió hasta salir del bar*

24. Símbolo. Es un tipo de metáfora que representa un valor o un conjunto de valores de una sociedad.

25. Personificación: La ciudad era rosa y sonreía dulcemente

26. Contradicción: enfrentamiento de palabras u oraciones que tienen significados opuestos. Cuando la contradicción sólo es aparente se denomina paradoja: *sueño despierto cada día…… y cada noche sueño que despierto*

27. Hipérbaton. Alteración del orden lógico de la oración: de verdes sauces hay una espesura

28 Repetición. Consiste en la repetición de determinados elementos en una imagen o secuencia: como se muestra en el anexo # 1 muestra i

29. Juegos de ideas. Consiste en establecer asociaciones o presentar ideas chocantes utilizando palabras de doble sentido, concepto.

30. Retruécano. Contraponer dos oraciones que tengan las mismas palabras pero de un orden diferente de manera que sus sentidos se opongan: no hay camino para la paz, la paz es el camino

31. Anáfora. Repetición de palabra en cada verso o frase: coge tú este libro, yo me llevaré este otro

32. Sinestesia. Une dos sensaciones que pertenecen a campos sensoriales distintos: *dulces días*

33. Símil. Comparación de dos objetos mediante un nexo: *eres fría como el hielo*

El interés de caracterizar el uso de los extranjerismos en el paisaje lingüístico de Santiago de Cuba a través de la relación existente entre estos desempeña un papel fundamental para la sociedad y la cultura del pueblo santiaguero.

El paisaje lingüístico de la ciudad en un espacio público determinado marca el constante crecimiento de interacción social, por lo que resulta de gran interés encontrar anuncios como los que se muestran en el capítulo II (muestras escogidas en función de ejemplificar estos préstamos lingüísticos) en diversas áreas de la ciudad y así captar la atención de un mayor número de destinatarios tanto nacionales como internacionales.

Capítulo II: Análisis de los extranjerismos presentes en anuncios publicitarios en la ciudad de Santiago de Cuba

En este capítulo se analizarán las muestras escogidas en la ciudad de Santiago de Cuba basándonos en características esenciales que presentan cada una de ellas a través de un análisis semiolingüístico. Para ello se escogieron zonas esenciales de la ciudad por el constante flujo de habitantes

2.1 Breve historia de Santiago de Cuba

Santiago de Cuba es una ciudad situada en el oriente de la isla. Es la segunda más importante del país debido a su economía y población. Fue capital de la antigua provincia de Oriente y actualmente lo es de la provincia del mismo nombre. Fue fundada en 1515 por el conquistador español Diego Velázquez de Cuéllar y figura entre las primeras ocho villas de Cuba.

La ciudad ha ido creciendo al fondo de su bahía y está rodeada, en tierra firme, por la Sierra Maestra. Esto condiciona el clima cálido y húmedo del lugar, a la vez que permite admirar hermosos paisajes con una rica composición de elementos urbanos, naturales y marinos al mismo tiempo. Posee un relieve irregular, lo cual contribuyó al desarrollo de un escenario urbano donde las avenidas y calles se empinan o descienden.

Ubicada en el Caribe, posee una situación geográfica privilegiada, gracias a la cual fue la primera capital de Cuba desde su fundación por los españoles en 1515 hasta 1556. Constituye una ciudad excepcional donde se combinan atractivos valores que muestran la idiosincrasia de su gente, la cultura e historia del lugar, además del disfrute de la naturaleza exótica. Es conocida como la Ciudad Héroe de Cuba.

“Su mestizaje y singular posición geográfica harían de Santiago un lugar donde se cocinara un ajiaco sin par a todo lo largo y ancho del país, un ajiaco que hoy se define como nacionalidad cubana”. Página Web Cuba Travel (https://www.cuba.travel)

En la más caribeña de las ciudades cubanas desde que el visitante ponga un pie en ella notará que ha llegado a un lugar que tiene su propio ritmo, acompañada de un calor natural y humano que la distingue de otras ciudades de Cuba. Su gente alegre y hospitalaria la hacen tal y cual es: una ciudad histórica, musical y festiva.

En el paisaje lingüístico que se investiga, se ve presente anuncios y vallas del sector estatal y privado con el uso de préstamos lingüísticos. Los mismos cumplen funciones informativas y comerciales con el fin de promocionar o vender para llegar a un público extenso.

2.2 Caracterización del objeto de estudio

En un recorrido por diversas arterias de la ciudad, se pudo apreciar la utilización de anuncios con presencia de extranjerismos con fines publicitarios que atraen la atención de aquellos visitantes extranjeros y en general del pueblo santiaguero, “del pueblo cubano”.

Después de la selección del entorno y de las muestras escogidas para investigar se determinó que las zonas esenciales debido al constante flujo de habitantes y por su posición geográfica como principales vías de la ciudad fueron: Vista Alegre hasta Ferreiro (barrios renombrados de la ciudad con gran movimiento poblacional donde se ubican un sin número de instituciones que posibilitan un alto flujo sociocultural) y las calles Enramadas y Aguilera hasta la Alameda (arterias con un amplio valor significativo y de gran acceso comercial; vías emblemáticas de la ciudad)

Fueron tomadas 16 fotos cada una en formato jpg; con un dispositivo móvil de 8mp. Se determinó que se analizarán en este trabajo ocho muestras, con la ayuda de diccionarios en red como el Google Traductor v5.0, Reverso Context v10.6.4, Vox Diccionario de uso del español de América y de España y el WordReference v4.0.

Identificadas en un primer momento en orden numérico como (Anexo #1, 2, 3…) para señalar con una mayor organización las lenguas que aportaron un mayor uso de los extranjerismos a la que menos se pudo obtener muestras en la ciudad para luego establecer en orden alfabético cada una de las muestras seleccionadas (Anexo #1 muestra a, b…..)

De esta manera, se puede apreciar que el muestreo léxico consignado revela que el caudal de préstamos objeto de nuestro estudio presenta un notable grado de integración lingüística y social que en términos cuantitativos, la mayor abundancia se encuentra en el idioma inglés el cual indica un alto grado de contacto e influencia cultural; es la lengua que cuenta con un gran prestigio y estatus social en todas las ciudades del mundo que están sujetas a los procesos de la globalización, y estos mismos procesos encuentran su expresión en los paisajes lingüísticos. Por lo que aumenta el número de los carteles que emplean al idioma inglés como lengua del comercio internacional, al francés asociado con los artículos de lujo, o al italiano que podría considerarse como el idioma de la gastronomía. (Piotr, 2022, p.13)

La variedad de español hablado en Cuba, como parte integrante del español del Caribe, presenta en su nivel léxico un abundante caudal de préstamos de diversos orígenes y cumpliendo con una función simbólica el paisaje lingüístico escogido influye de manera social en los ciudadanos que viene dado por factores como el multilingüismo, la seña de identidad y el turismo en la ciudad.

La utilización de cada uno de estos ejemplos se evidencia desde la antigüedad y se han manifestado a raíz del creciente turismo y el uso de préstamos lingüísticos como se cita en trabajos que sirvieron de antecedentes a este, vinculados fuertemente con los procesos de globalización.

En las ciudades que se convierten en destinos turísticos, es entendible que los negocios traten de acomodar sus carteles con el propósito de atraer a los visitantes, aunque sea solamente con un menú donde resalten platos o bebidas en inglés o un cambio sutil como el de restaurante a restaurant o ristorante. (Piotr, 2022, p.13)

Surgen los préstamos lingüísticos para enriquecer nuestro vocabulario de manera más precisa. Tal y como se reconocen en las siguientes muestras.

2.3 Análisis semiolingüístico de las muestras

Las muestras escogidas para la investigación de dicho trabajo se encuentran en establecimientos de servicios privados y estatales con fines comerciales.

Se organizaron de manera gradual desde los extranjerismos que más abundan en la ciudad a los que menos muestras se pudieron obtener.

Para el análisis de dichas muestras se tomaron en cuenta aspectos como:

1- La ubicación espacial
2- Tipo de servicio que promueve
3- Tipo, rasgos y color de las letras
4- Clasificación de los préstamos (tipo, origen y necesidad) junto a su significado en español y a sus definiciones
5- Errores ortográficos y/o gramaticales.

Anexo # 1

Muestra a

Anuncio ubicado de manera horizontal y con forma redonda que sobresale del local; promueve el nombre de un centro donde se brinda servicio de gastronomía: Rumba Burger en el que se puede evidenciar una foto de una hamburguesa[7] adornada por un gorro de cocinero que relaciona texto-imagen con el nombre dado; la imagen marca la funcionalidad del lugar por lo que el receptor dirigirá su atención primeramente en ella.

Con letras totalmente diferentes el sintagma Rumba escrito en letra cursiva de color amarillo y Burger con escritura en molde de color rojo (denota estos colores como los que más predominan en el anuncio y se puede establecer una comparación entre el amarillo con el queso o la mostaza y el rojo con el ketchup, el tomate o también la carne; ingredientes estos básicos de este tipo de comida).

Compuesto por los sintagmas: Rumba Burger

- Rumba: sustantivo femenino, singular: 1) baile afrocubano de ritmo binario y complejo, de carácter alegre. 2) composición musical con que se acompaña este baile.

[7]Alimento procesado en forma de bocadito. Palabra que proviene de la ciudad de Hamburgo (Alemania). Hoy en día su origen es muy discutido ya que muchas ciudades de los Estados Unidos reclaman ser los inventores de la hamburguesa moderna

- Burger: sustantivo informal, femenino, préstamo léxico clasificado como un extranjerismo adaptado por ser originaria de otra lengua y haberse adaptado a la lengua receptora, según su origen es un anglicismo y según su necesidad se considera necesario porque es el nombre del plato y así se reconoce internacionalmente: hamburguesa 1) bistec de carne picada que se sirve con guarnición o en bocadillo

Muestra b:

Valla ubicada de manera horizontal y de forma rectangular que sobresale del local. Con fines publicitarios da nombre al taller Movil Solution donde se brinda servicios de reparación de telefonía móvil y promueve lo que se ofrece en el: mil soluciones, un solo lugar. Escrito de manera legible en letra de molde destacan los colores blanco y rojo para las letras y el logo; y en su totalidad el fondo es de color negro.

Compuesto por los sintagmas: movil solution: mil soluciones, un solo lugar

- Movil: sustantivo masculino, singular, que presenta la omisión de la tilde en su escritura, lo correcto sería Móvil por lo que esto se denominaría como un error ortográfico aunque tampoco se puede nombrar como un préstamo léxico porque su equivalente en inglés es Mobil (con el cambio de la letra V a B) lo que se considera como un error gramatical: 1) Terminal de teléfono portátil que puede conectarse a la red de comunicaciones sin necesidad de cables
- Solution: préstamo léxico clasificado como un extranjerismo no adaptado a la lengua receptora ya que se mantiene su grafía en inglés y desde el punto de vista fónico existen concordancias con el español según su origen un anglicismo y según su necesidad es necesario ya que se encuentra en

función de la publicidad, sustantivo: solución. 1) Hecho de resolver una duda o dificultad

- Mil: adverbio de cantidad. 1) Se usa en expresiones ponderativas para expresar que la cantidad de lo que se expresa es muy grande e indeterminada. 2) Nombre del número 1000
- Soluciones: sustantivo. 1) Respuesta eficaz a un problema, duda o cuestión
- Un: pronombre indefinido. 1) Indica indeterminación al referirse a personas o cosas. 2) Indica una persona cualquiera; se utiliza a menudo en referencia a la primera persona para establecer generalizaciones
- Solo: adverbio de cantidad. 1) Para cuantificar oraciones o sintagmas e indica que no se incluye ninguna otra cosa además de la que se quiere expresar
- Lugar: 1) Porción del espacio real o imaginada en que se sitúa algo

Muestra c:

Anuncio ubicado en la parte delantera superior de una tienda, en el cual se muestra el nombre de la misma. Puma foreverfaster: escrito en letra de molde de color blanco; en el anuncio destaca también la imagen referencial de un puma (animal que denota el logo del mismo nombre) sobre un fondo negro enmarcado en rojo. La tienda se dedica a la comercialización de productos de esta reconocida marca.

Compuesto por los sintagmas Puma foreverfaster

- Puma: sustantivo 1) felino originario de América, de convivencia solitaria, de color rojizo o café claro, habita en zonas de llanura o altiplano en las que es el principal predador; es veloz, ágil y fiero capaz de adaptarse a la cautividad.
- Foreverfaster: unión de dos vocablos de la lengua inglesa: forever 1) para siempre y faster 1) más rápido, ambos son préstamos no adaptados por las reglas de la lengua receptora, según su origen son anglicismos y según la necesidad se consideran términos necesarios en función de la publicidad de la marca y la características de estos zapatos deportivos.

Para obtener una mayor publicidad y comercialización del producto que aquí se oferta se decide adoptar la unión de estos vocablos con fines publicitarios para llamar la atención de los clientes y así relacionar texto-imagen, resaltando las características de este animal de ahí que la imagen está en posición de corrida quedando de esta forma: Puma foreverfaster.

Anexo # 2

Muestra a:

El cartel se encuentra ubicado de manera horizontal y con forma rectangular sobresaliendo del local, en él se anuncia la prestación de servicio de gastronomía en italiano del restaurante nombrado IL Paradiso; en el centro se puede observar una imagen referente a la flor conocida como Ave del Paraíso[8]; es la cocina italiana muy popular en la actualidad y en nuestro país se ha convertido en un plato cotidiano.

Escrito en letras legibles encontramos el sintagma CUCINA ITALIANA escrito en letra de molde y de color blanco, seguido el nombre del establecimiento IL Paradiso en letra cursiva de color rojo y sombreado en blanco y la palabra Ristorante en letra de molde de color blanco al igual que el número telefónico que se evidencia en la parte inferior de este.

Anuncio compuesto por los sintagmas cucina italiana + IL Paradiso + Ristorante

- Cucina: sustantivo femenino, préstamo léxico clasificado como un extranjerismo no adaptado ya que su pronunciación no se ha adaptado a la lengua receptora, según su origen es un italianismo y según su necesidad se considera un término necesario: cocina ; del verbo cocinar conjugados en la 2da y en la 3ra persona del singular. 1) Estancia de la casa donde se prepara la comida 2) Aparato para guisar o calentar los alimentos 3) modo de preparar los alimentos cada persona o cada región. Una vez conjugado 1) Preparar los alimentos para poderlos comer
- Italiana: adjetivo femenino. 1) Se dice de algo que proviene o tiene relación con Italia
- IL: préstamo gramatical, artículo: el
- Paradiso: sustantivo masculino, préstamo léxico clasificado como un extranjerismo no adaptado, italianismo considerado necesario: Paraíso. 1) Lugar muy hermoso y agradable 2) Lugar idóneo para el ejercicio de una actividad.
- Ristorante: préstamo léxico considerado como un extranjerismo no adaptado de origen italiano y según su necesidad término necesario, sustantivo, Restaurante 1) Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local.

Aquí se usan las palabras en italiano, porque el dueño quiere reafirmar el tipo de comida que se ofrece en su establecimiento y con ello trata de llamar la atención de los posibles clientes

[8] Originaria de Sudáfrica que se desarrolla cultivada en jardines en regiones tropicales y subtropicales. El nombre científico Strelitzia está dedicado a la reina Carlota de Mecklemburgo-Strelitz, esposa del rey Jorge III de Inglaterra, muerta en 1818 y aficionada a la botánica. Reginae completa el nombre de esta planta, del Latín *reginae* = "de la reina" (***Strelitzia reginae***)

Muestra b:

Compuesto por tres carteles que sobresalen del establecimiento, corresponden a la pizzería nombrada Fontana di Trevi[9] (aunque en el anuncio aparezca la categoría de Ristorante el servicio que se ofrece en él es de pizzería). Utilizar este nombre: "Fontana di Trevi", es para hacer referencia a Italia, denota además elegancia, por el valor cultural, histórico, arquitectónico y simbólico que tiene la fuente, no solo en Italia, sino en el mundo. (Rodríguez, 2018)

El nombre del establecimiento está en letra legible de color azul, el sustantivo Ristorante en cursiva y de color blanco. En el cartel de manera general se pueden observar los colores amarillo, azul y rojo.

Compuesto por los sintagmas Fontana di Trevi y Ristorante

- Fontana di Trevi: sustantivos; considerados como extranjerismos no adaptados ya que son palabras originarias de otras lenguas que no se han adaptado a la ortografía de la lengua receptora y en cuanto a su pronunciación, depende del conocimiento de la lengua de origen que tenga el hablante, según su origen un italianismo y según su necesidad son términos necesarios.
- Ristorante: extranjerismo no adaptado por la lengua receptora, según su origen un italianismo, necesario, sustantivo: Restaurante 1) Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local.

[9] La Fontana di Trevi es una de las mayores fuentes monumentales del Barroco en Roma (Italia). Según la actual división administrativa del centro de Roma, está situada en el rione de Trevi. Una leyenda tradicional sostiene que los visitantes que arrojan una moneda a la fuente aseguran su regreso a Roma; otra versión de esta leyenda es que trae suerte arrojar tres monedas con la mano derecha por encima del hombro izquierdo a la fuente.

Por el servicio que ofrece el local, en su totalidad el anuncio emite la intención de cautivar al público donde desempeña un papel fundamental la imagen junto al nombre y a la categoría que definen el lugar.

Anexo # 3: Muestra a:

Anuncio con forma ovalada que se ubica a la entrada de una de las tiendas denominadas “boutiques” en nuestra ciudad, muy elegante por los accesorios y diversidad de productos que allí se comercializan.

El cartel da nombre a la tienda La Maison: casa de modas cubana; con letra cursiva y de molde escritas en su totalidad de color blanco sobre un fondo negro que a percepción propia denota elegancia.

Anuncio compuesto por los sintagmas La Maison: casa de modas cubana

- La: artículo determinado, femenino, singular
- Maison: extranjerismo no adaptado por la lengua receptora y que en cuanto a su pronunciación depende de la lengua de origen que tiene el hablante; según su origen un galicismo, término necesario; sustantivo francés, femenino singular: casa. 1) Edificación destinada a vivienda 2) Domicilio 3) Cualquier tipo de alojamiento
- Casa: sustantivo en español con igual denominación a lo citado anteriormente

- De: preposición.
- Modas: sustantivo, plural. 1) Estilo popular en el vestir, actuar, pensar 2) Tendencia que cambia constantemente y que gusta por razones frívolas
- Cubana: adjetivo, femenino, singular 1) Se dice de algo que proviene o tiene relación con Cuba

Muestra b

El segundo cartel lo encontramos una vez ubicados en las puertas del local, pertenece a la misma casa de modas mencionada anteriormente, exponiendo aquí los días de prestación de servicios y el horario de apertura y cierre del establecimiento.

Resalta en el cartel el sintagma Glamour Boutique por su color rosado y la pequeña imagen referencial del género femenino o masculino en la letra M donde los accesorios llaman la atención sobre el buen vestir y la elegancia; en la parte inferior las palabras y los números que componen la información son de color blanco. Todo esto escrito de manera comprensible sobre un fondo negro.

Compuesto por los sintagmas Glamour Boutique

- Glamour: este es un extranjerismo adaptado, de origen francés un galicismo, necesario porque no tiene equivalentes en español. 1) Atractivo o encanto especial y llamativo que posee una persona o una cosa; especialmente relacionado con el espectáculo o la moda
- Boutique: extranjerismo adaptado, según su origen es un galicismo y es un término necesario; sustantivo femenino: tienda. 1) Tienda pequeña de ropa de moda 2) Tienda especializada en cualquier producto selecto

Muestra c:

Valla ubicada a la entada de un establecimiento u organización con forma rectangular que promueve el idioma francés y la cultura francesa.

Es un cartel escrito en su totalidad en idioma francés, con letra legible de color blanco sobre un fondo rojo. En la parte inferior de este podemos observar las iniciales AF

Está compuesto por los sintagmas Alliance Française

- Alliance: sustantivo femenino: alianza 1) Pacto o unión entre dos o más partes que persiguen fines comunes.
- Française: adjetivo: francés 1) Propio de, relativo a, o natural de Francia

Los dos sintagmas son extranjerismos no adaptados por la lengua receptora, de origen francés (galicismos) que según su necesidad se consideran términos necesarios porque marca la funcionalidad del establecimiento.

Luego del análisis de una parte de la muestra escogida cabe mencionar que estos cumplen la intencionalidad como anuncios publicitarios que no solo se destacan por el uso de los extranjerismos que presentan, sino también por sus colores, su imagen referencial, símbolos, etc.

Los colores que predominan son el rojo, azul y blanco, en opinión de González Bonaga, (2018) (citado por M. Causse, 2022) son reflejo de la nacionalidad cubana, en otros aparece el negro, como símbolo de elegancia, profesionalidad, seriedad y oficialidad.

En Lengua, cultura e identidad: retos en tiempos de globalización Causse, 2022 plantea que:

> De cualquier manera, en este paisaje lingüístico aunque hay referencias a otras lenguas, los modos, colores, diseño de imagen, conservan rasgos del ser cubano y le brindan identidad a la ciudad, sí no podemos ser ingenuos y aceptar todo lo que se coloque como anuncios porque, si bien algunos están muy bien logrados, otros adolecen de buen gusto y el empleo apropiado de la(s) lengua(s) no siempre se observa. Lo ejemplificado aquí es una muestra de la relación entre la lengua, la identidad, la cultura y los retos que tenemos todos ante la globalización económica, política porque compromete la identidad lingüística.

Resultó de gran importancia el estudio de los paisajes lingüísticos en estas principales zonas de la ciudad ya que se mostró la eficacia de encontrar anuncios como los que se exponen en este trabajo investigativo que cumplen con su finalidad, en los que convergen el uso de extranjerismos y de nuestra lengua oficial.

Conclusiones

Esta tesis se planteó como objetivo caracterizar las formas adoptadas por los extranjerismos que aparecen en anuncios publicitarios en el paisaje lingüístico de Santiago de Cuba.

Para conformar el marco teórico de la misma luego de la selección del entorno en la ciudad, la recopilación de las muestras y su posterior análisis semiolingüístico se desarrollaron principalmente conceptos como el de: paisaje lingüístico, extranjerismos, publicidad y turismo.

Con el fin de informar y atraer al público, se ha revelado que el uso de estos extranjerismos en vallas, anuncios y carteles de la ciudad de Santiago de Cuba determinan que se emplean con más frecuencia el uso del idioma inglés como lengua del comercio nacional e internacional, el francés se asocia a los artículos de lujo y el italiano podría considerarse como el idioma de la gastronomía. A esto se le añade el principal uso de los colores blanco, rojo, azul y negro para la confección de los carteles; así como la relación que se establece entre la imagen, el texto y el servicio que se ofrece en el establecimiento. Elementos estos fundamentales que sirvieron para comprobar el problema de investigación que se plantea.

Por lo que se concluye que dicha investigación ha cumplido con el objetivo planteado puesto que en función de caracterizar estos anuncios publicitarios los mismos cumplen sus objetivos fundamentales: informar, persuadir y recordar, y así ganar el interés y la confianza de los receptores a través de un buen mensaje.

.

Recomendaciones

Con la realización de este trabajo se propone continuar el estudio sobre este tema en otras áreas y ciudades del país donde se pueda establecer una comparación entre las provincias con mayor uso de extranjerismos presentes en su espacio público.

Incorporarlo de forma práctica para su estudio en asignaturas propias de la carrera.

Estudiarlo en otras carreras como Periodismo o Turismo por el nivel sociocultural que este aporta a la ciudad de Santiago de Cuba.

Se propone entregar este estudio a la ONAT para que trabaje en base a los errores que se encuentran en ellos que puedan afectar el ornato público.

Referencias bibliográficas

1 Acevedo, C. (2015/2016) *El paisaje lingüístico en la enseñanza de ELE: primera aproximación.* [Tesis de maestría, Universidad de Alicante]

2 Bloomfield L. Language. Delhi, 1994

3 Bürki, Yvette y Chariatte, Nadine (2014): *Presencia del español en el paisaje urbano de Washington DC.* Disponible en: https://www.holacultura.com/presencia-del-espanol-en-el-paisaje-urbano-de-washington-dc/.

4 Calvi, M. V. (2018), "Español e italiano en el paisaje lingüístico de Milán. ¿Traducción, mediación o translanguaging?", en Lingue Linguaggi 25, 145-172, Università del Salento http://siba-ese.unisalento.it.

5 Castillo, N. (2002). *El préstamo léxico y su adaptación fonética: Un problema lingüístico y cultural.* Pontificia Universidad Católica de Chile.

6 Causse, M. "en prensa". *Lengua, cultura e identidad: retos en tiempos de globalización.* Universidad de Oriente.

7 Centro Internacional para la Conservación del Patrimonio (2015). *Encuentro. Espacios urbanos públicos. Paisaje, cultura y comunidad.* Mar de Plata

8 Cuba Travel. (2022, noviembre). Cuba Travel Santiago de Cuba. (https://www.cuba.travel)

9 Diccionarios de idiomas en línea. (2022). WordReference (versión 4.0.62) [aplicación móvil]. Google Play Store

10 Diccionarios offline. (2022). Reverso Context (versión 10.6.4) [aplicación móvil].

11 Escobedo, Daína (2007) *Recursos argumentativos en textos publicitarios desarrollados sobre el tabaco cubano.* [Tesis inédita en opción al título de Licenciado en Letras].

12 Fernández, C. (2019, 26 de enero). Paisaje lingüístico urbano y rural: parámetros de caracterización. Revista de estudios culturales de la Univesitat Jaume I.
http://dx.doi.org/10.6035/clr.2019.21.3

13 Franco, J. M. (2008) *El Paisaje Lingüístico del Condado de los Ángeles y el Condado de Miami Dade: propuesta metodológica*.

14 Google Traductor. (2022). (versión 5.0.0) [aplicación móvil]

15 González Bonaga, K. (2018) *Análisis lingüístico de anuncios del sector privado en el Corredor patrimonial Enramadas entre las calles Paraíso y General Lacret (San Pedro), Santiago de Cuba*. [Trabajo de diploma presentado en opción al título de Licenciatura en Letras. Santiago de Cuba: Universidad de Oriente]

16 Guerra, A.M. (2007): *El texto icónico-verbal en los mensajes promocionales preventivos de salud (VIH-SIDA), una aproximación necesaria* [Tesis de doctorado].

17 Landry, R. y Bourhis, R.Y. (1997): Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study, en Journal of Languaje and Social Psychology 16 (1), 1997, 442- 468.

18 Los préstamos léxicos. (s.f.). Capítulo II

19 Niehues, M.; Jung, NM.; Pires, M.E. (2021), El paisaje lingüístico del turismo como política y representación sociocultural en Puerto Iguazú – Argentina, en Revista Eletrônica Interfaces. Vol. 12 n. 1 (2021). Recuperado de https://revistas.unicentro.br/index.php/revista_interfaces/article/view/6524/4721

20 Ontransaltion. (2022). Paisaje lingüístico. (http://www.ontransaltion.org)

21 Pharies, D. A. (2007). *Breve historia de la lengua española.* The University of Chicago Press * Chicago and London

22 Piotr, K. (2022). *La influencia del turismo en el paisaje lingüístico de la ciudad de Valparaíso: un estudio empírico*. [Master in Spanish Linguistics, *Radboud University Nijmegen*]

23 Rámila, N. (2015): El paisaje lingüístico o la construcción de un espacio híbrido en el Instituto Cervantes de París.

24 Real Academia de la Lengua Española (2021), *Diccionario de la lengua*. Edición on line, https://dle.rae.es/

25 Ricart, N. y Remesar, A. (2013). Reflexiones sobre el espacio público. Universidad de Barcelona, 1139-7365

26 Rodríguez Pérez R. (2018) *Análisis semiolingüıśtico de anuncios del sector estatal en el paisaje lingüístico del Corredor patrimonial Enramadas. Santiago de Cuba.* [Trabajo de diploma presentado en opción al título de Licenciatura en Letras. Santiago de Cuba: Universidad de Oriente]

27 Rodríguez, G. (2020) *Paisaje lingüístico en Santiago de Cuba: apuntes para un imaginario Santiago de Cuba*. [Trabajo de diploma presentado en opción al título de Licenciatura en Letras. Santiago de Cuba: Universidad de Oriente]

28 Sánchez, H. (2015). Préstamos Lingüísticos en la Lengua Española Actual: Italianismos, Latinismos, Arabismos, Anglicismos y Galicismos. *International Journal of Language and Linguistics.*

29 Uriarte, K. (2021), *Análisis léxico-semántico de anuncios informales en la ciudad de Santiago de Cuba*. [Trabajo de diploma presentado en opción al título de Licenciatura en Letras. Santiago de Cuba: Universidad de Oriente], tutora Dra. C. Mercedes Causse Cathcart.

30 Vox (2022) Diccionario de uso del español de América y de España

Anexos

Orden establecido para las muestras

1. Anexo #1 Extranjerismos con uso del idioma inglés. Muestras a, b, c….
2. Anexo #2 Extranjerismos con uso del idioma italiano. Muestras a, b
3. Anexo #3 Extranjerismos con uso del idioma francés. Muestras a, b
4. Anexo #4 Extranjerismos con uso del idioma chino (caracteres chinos). Muestra a

Se determino organizar las muestras de este modo para establecer el mayor uso de extranjerismos de un idioma al de menos muestra recopilada en la ciudad.

Anexo #1 Extranjerismos con uso del idioma inglés

Muestra a

Muestra b

Muestra c

Muestra d

Muestra e

Muestra f

Muestra g

UNLOCKING CELL
TECNOLOGICO
FLASHEO
ACTUALIZACIÓN DE SOFTWARE
ROOTEO Y REPARACIÓN DE WIFI
CAMBIO DE IDIOMA
JAILBREAK, RESTAURACIÓN Y ACTIVACIÓN
INSTALACIÓN DE APLICACIONES
INSTALACIÓN DE SISTEMAS OPERATIVOS PARA LAPTOPS
CAMBIO DE CINTAS, DISPLAYS Y TÁCTILES
CAMBIO DE FRECUENCIAS
REPARACIÓN MICROFONOS, BOCINAS Y CONECTORES
LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO A EQUIPOS MOJADOS
REPARACIONES GENERALES
Contáctenos a través del:
TALLER: (22)62 62 60 | CARLITOS 54 07 32 60

Muestra h

Muestra i

Muestra j

Anexo #2 Extranjerismos con uso del idioma italiano

Muestra a

Muestra b

Anexo #3 Extranjerismos con uso del idioma francés

Muestra a

Muestra b

Muestra c

Anexo #4 Extranjerismos con uso del idioma chino

Muestra a