

## Extranjerismos en la comunicación

---

Por Emmanuel Pravia

Sobre la utilización de palabras en otros idiomas para la denominación de marcas, de empresas y para otros tipos de mensajes.



Entre quienes desarrollamos «identidad» y marca para clientes en países latinoamericanos, detecto cierto abuso de anglicismos. Es muy común encontrarse con mensajes, nombres, campaña publicitarias, descripciones de proyectos de diseño, incluso algunas marcas de

origen latino; compuestos por palabras anglosajonas impronunciables, a veces ininteligibles. ¿Se justifica, siendo que todos estos mensajes están dirigidos a hispanohablantes?

En mis lecturas cotidianas, al salir de casa, volteo a ver cualquier anuncio y ocho de cada diez tienen palabras en «espanglish», extranjerismos o anglicismos crudos, sin comillas o cursivas,<sup>1</sup> impronunciables, absurdas y hasta grotescas, con formas ajenas que, expresadas en español, tendrían un significado decodificable y más profundo.<sup>2</sup>

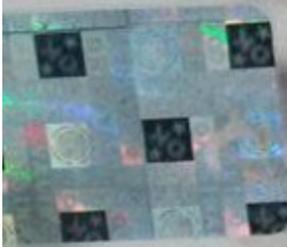
An advertisement for Sport City Swim classes. On the left, a close-up of a young child's face wearing a red swim cap with "SPORT CITY SWIM" written on it. The child is smiling. The background is a solid blue color. The main text reads "SWIM VEN Y NADA CON NOSOTROS" in large, white, stylized letters. Below this, the Sport City logo is visible, which includes the text "SPORT CITY BOULEVARES FITNESS CLUB". On the right side, there is a list of bullet points in white text on a blue background. At the bottom right, there is a Facebook icon, the phone number "220 6647", and the website "SPORTCITY.COM.MX".

- ALBERCA TECHADA Y CLIMATIZADA.
- CLASES PARA BEBÉS DESDE 8 MESES, NIÑOS Y ADOLESCENTES HASTA 15 AÑOS.
- INSTRUCTORES CERTIFICADOS Y ESPECIALIZADOS.
- ENSEÑANZA LÚDICA A TRAVÉS DE UNA METODOLOGÍA CONSTRUCTIVISTA.
- GRUPOS REDUCIDOS.
- EVALUACIÓN PARA UBICAR NIVEL DEL ALUMNO SIN COSTO.
- PRECIOS ESPECIALES A ESCUELAS CON CONVENIO.
- NO ES NECESARIO SER SOCIO DE SPORT CITY.

An advertisement for the Bud Light Life in Color Unleash event. The main image shows a woman's face with colorful paint splatters around her eyes and mouth. She has a wide, joyful expression. The background is white with a grey lightning bolt graphic on the left. The Bud Light logo is in the top right corner. Below it, the text reads "LIFE IN COLOR UNLEASH" in a large, bold, black font. Underneath, in smaller text, it says "WORLD'S LARGEST PAINT PARTY™", "QUERETARO, MEXICO", and "JULIO 19, 14 | ECOCENTRO EXPOSITOR". The name "QUINTINO" is written in a large, bold, black font. Below that, "BY BLEND" and "MIDBLOW" are written in a stylized, black font. At the bottom, there is a small logo for "ALIVE" and the hashtag "#LICOQueretaro". On the right side, there are several small, colorful images showing people at the event.



rtainment



TOUR LA GUZMÁN en [Logo]

21 DE JUNIO 21 HORAS [Logo] PLAZA DE TOROS JURIQUE

ALL ACCESS

Aún combinando palabras, es evidente la gama de posibilidades del idioma español para crear significados más profundos y claros, para redactar nombres, campañas y significados para las empresas emergentes o renovadas, para nombrar productos, servicios, eventos o lugares.

La internacionalización de los mensajes en las sociedades latinoamericanas actuales parece pretender excluir las raíces y orígenes de sus consumidores, además de que proyecta el vacío interior de sus creadores responsables, al negarnos la expresión natural del conjunto de rasgos propios de nuestra colectividad, que nos caracterizan frente a otras que utilizan otros idiomas o dialectos.

Ejemplos sobran, pero basta con leer al caminar por la acera de nuestra colonia, visitar un centro comercial, hojear cualquier revista, visitar en la red «páginas en español» o conducir el auto detrás del medallón de un camión de pasajeros con publicidad.

Somos responsables de crear productos visuales con esa alta dosis de falta de identidad. ¿O acaso somos profesionales tan pobres de cultura que necesitamos comunicarnos con palabrejas de moda, sin conocer la riqueza de la lengua castellana? Es lamentable la pobreza cultural que plasmamos en nuestras creaciones, pues origina un cierto desorden visual y social.

Si hablamos de crear identidad, debemos desarrollar primero la propia; es decir, necesitamos conocernos, enterarnos de nuestros orígenes para entender el presente y comprender las culturas hermanas latinas —y otras culturas del mundo, claro está—; conocer lo que nos distingue colectivamente; conectarnos entre nosotros y generar mejores vínculos entre las personas, las marcas, los productos, las empresas, los eventos, los lugares.

Te invito a ser un profesional íntegro, honesto contigo mismo, orgulloso de tus orígenes, correcto en tu modo de comunicarte, en tu proceder. De ese modo lograrás también dignificar tu profesión, generando nombres e identidades acertadas, dignas y exitosas.

Publicado el 18/07/2014

---

1. La regla para la escritura de extranjerismos o anglicismos crudos —según la [RAE](#)— es la misma que para los vocablos. Es decir, indicar su procedencia extranjera escribiendo la locución en cursiva o entre comillas.

Ejemplo: Estamos, como se suele decir en inglés, *in the right direction*.

Sugiere también [Orlando Cáceres Ramírez](#) en su artículo de [About.com](#).

2. La Seducción de Las Palabras de Alex Grijelmo.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/extranjerismos-en-la-comunicacion>

---

