

Artículo Original/ Original Article

Presencia del idioma Guaraní en productos y comunicaciones visuales comerciales
Presence of the Guaraní language in products and commercial visual communications

Rodolfo Silvero Caballero ^{*} , Julio de Torres , Guillermo Darío Sosa Portillo 
Universidad del Pacífico – Paraguay

**Cómo referenciar este artículo/
How to reference this article**

Silvero, R.; de Torres, J. & Sosa, D. (2019). Presencia del idioma Guaraní en productos y comunicaciones visuales comerciales. *Revista Científica en Ciencias Sociales UP*. 1(1):18-30.

RESUMEN

El idioma guaraní tiene una fuerte presencia en la sociedad de consumo en Paraguay, que va cobrando forma y adquiriendo firmeza con el paso del tiempo. De ser un recurso popular y algo marginal en su momento, hoy pasa a ser parte fundamental de lo que llamamos identidad gráfica paraguaya. En la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad del Pacífico del Paraguay, se creó una cátedra para estudiar estas huellas del guaraní en la historia del diseño paraguayo. El objetivo de esta investigación, fue realizar un análisis de piezas gráficas, marcas y comunicaciones comerciales que contemplen la presencia del idioma guaraní de manera a determinar la relevancia del idioma en el impacto producido por el mensaje. Se realizó un relevamiento de imágenes y un registro de marcas, productos, packagings y carteles comerciales que utiliza el idioma guaraní en forma parcial o total. Se excluyeron de las imágenes elegibles todas las publicaciones y marcas creadas por el estado paraguayo, así como los productos editoriales del Ministerio de Educación y Ciencias (MEC), se optó por rescatar las manifestaciones espontáneas de la ciudadanía, en vez de aquellas impuestas desde los organismos superiores. La selección se dio a partir de recorridos fotográficos en centros comerciales y grandes avenidas de Asunción y Gran Asunción. Las imágenes fueron catalogadas bajo una matriz elaborada para este estudio. Nuestro archivo visual consta de 75 muestras catalogadas, estudiadas y analizadas por diseñadores gráficos, publicistas y lingüistas; en las mismas se pueden observar los fenómenos del idioma y la pregnancia de los vocablos en la comunicación comercial.

PALABRAS CLAVE: guaraní, comunicación visual, diseño

ABSTRACT

The Guaraní language has a strong presence in the consumer society in Paraguay, which is taking shape and becoming firm over time. If it is a popular resource and something marginal at the time, today it becomes a fundamental part of what we call the Paraguayan graphic identity. In the Graphic Design career of the Universidad del Pacífico del Paraguay, a chair was created to study these traces of the Guaraní in the history of Paraguayan design. The objective of this investigation was to perform an analysis of graphic pieces, brands and commercial communications that contemplate the presence of the Guaraní language in order

Fecha de recepción: mayo 2019 - Fecha de aceptación: junio 2019

*Autor correspondiente: Rodolfo Silvero Caballero
email: kuyasensei@gmail.com



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia *Creative Commons*

to determine the relevance of the language in the impact produced by the message. Was performed a survey of images and a registry of brands, products, packagings and commercial posters that use the Guaraní language in partial or total form. All publications and brands created by the Paraguayan state as well as the editorial products of the Ministerio de Educación y Ciencias (MEC) were excluded from the eligible images, it was decided to rescue the spontaneous manifestations of citizenship, instead of those imposed from higher organizations. The selection was based on photographic tours in shopping centers and large avenues of Asunción and Gran Asunción. The images were cataloged under a matrix prepared for this study. Our visual archive consists of 75 samples cataloged, studied and analyzed by graphic designers, publicists and linguists; in them you can observe the phenomena of language and the pregnancy of words in commercial communication.

KEY WORDS: guaraní, visual communication, design

INTRODUCCIÓN

En forma creciente, marcas, instituciones culturales, educativas, bandas de rock, aplicaciones, restaurantes y empresas de todo tipo introducen el idioma guaraní en sus comunicaciones, revelando la creciente valoración del acervo idiomático paraguayo, que proviene de una cultura oral, y no escrita o academizada. Estas manifestaciones nos brindan múltiples ejemplos de comunicación visual que merecen un espacio en el estudio de los fenómenos del diseño gráfico y la cultura paraguaya. En la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad del Pacífico del Paraguay, se ha creado una cátedra para estudiar estas huellas del guaraní en la historia del diseño paraguayo. Esta investigación será uno de los primeros precedentes de rescate del aporte idiomático a la cultura nacional, desde el ámbito de la comunicación.

El idioma guaraní tiene una fuerte presencia en la sociedad de consumo, que va cobrando forma y adquiriendo firmeza con el paso del tiempo. De ser un recurso popular y algo marginal en su momento, hoy pasa a ser parte fundamental de lo que llamamos identidad gráfica paraguaya. No existe material bibliográfico que aborde el comportamiento cultural del ciudadano hacia el guaraní.

Wolf Lustig, docente del Seminario de Filología Románica de la Universidad de Mainz de Alemania enfocado en la enseñanza de la lengua española, de la historia y de la cultura hispánica y latinoamericana. Reconocido como uno de los mayores exponentes e investigador de la literatura guaraní en Europa. Su estudio y pasión por las obras de Augusto Roa Bastos dio paso a su interés por Paraguay su cultura bilingüe (Repositorio RUA, s.f.). Actualmente, se encarga de una de las páginas web más nutridas sobre civilización guaraní y literatura paraguaya en general. Es autor, además, de varios diccionarios y de numerosos trabajos sobre estos temas (Lustig, 1997).

Fueron además de gran ayuda, los artículos y participaciones del Profesor David Galeano Olivera, actual presidente del Ateneo de Lengua y Cultura Guaraní, quien si bien es un conocedor de las reglas gramaticales del idioma, es consciente del carácter oral y social que el mismo posee, por lo cual considera que en la actualidad el uso estructurado de vocablos no originales del idioma, tergiversa su uso y se contrapone con la idea de volverlo un idioma inclusivo. En su libro "Lingüística Guaraní - Guaraní ñe'ékuaaty" el profesor Olivera explora la palabra y sus acepciones directas con el sentir del hombre guaraní (2016).

Con este estudio se pretende llenar un vacío en el área de la comunicación y el idioma, se realiza el análisis historiográfico del primer archivo organizado de imágenes, textos y gráficos sobre la relevancia y uso del idioma guaraní en la publicidad, el diseño gráfico y la comunicación comercial. Este antecedente permitirá a los estudiantes, profesores e investigadores de la carrera contar con una base de estudio a partir de la muestra inicial de 70 imágenes que se han recopilado con el equipo de investigación de Diseño de la Universidad del Pacífico. Este será el primero de los pasos hacia la creación de un archivo visual de marcas y diseños en idioma guaraní, demostrando la relevancia del idioma en la creación del diseño comercial autóctono. El fin fue generar un archivo visual de piezas gráficas, marcas y comunicaciones comerciales que contemplen la presencia del idioma guaraní, y realizar un análisis historiográfico de las piezas presentadas, en orden a determinar la relevancia del idioma en el impacto producido por el mensaje.

METODOLOGÍA

Se realizó el estudio en la ciudad de Asunción y sus alrededores, efectuando relevamiento fotográfico de publicidades, productos y comunicaciones visuales comerciales que utilicen el guaraní. Se recurrió a funcionarios y/o propietarios de agencias publicitarias, así como a archivos digitales que se puedan hallar en la red. Los estudiantes de la cátedra “Guaraní en el Diseño” también rescataron casos de marcas y productos escritos en guaraní, las fuentes de sus imágenes son mayormente de las páginas y redes de las propias empresas analizadas. Los relevamientos fotográficos en Asunción y Gran Asunción se realizaron en: Shopping Mcal, López, Shopping Multiplaza, Shopping Pinedo, Shopping Fuente. Hipermercado Hiper Seis, y varias calles de Asunción (Avenida Eusebio Ayala, Avenida Mcal. Lopez, Calle Palma, Calle Estrella, Ruta Transchaco; Avda. Carlos A. López).

Los objetos de estudio fueron comunicaciones visuales comerciales, productos, carteles y marcas. Se excluyeron: Materiales educativos del MEC, comunicación institucional del estado, empresas del estado, campañas municipales, campañas de gobernaciones.

Los materiales de origen estatal, se basan en las reglas gramaticales academicistas, y en la premisa de que somos un estado bilingüe, por lo cual debemos encontrar el idioma nativo en diversos soportes empleados en las instituciones públicas. Se trabajó con 75 imágenes.

Al ser el primer proyecto de rescate de marcas y comunicaciones visuales comerciales, los archivos de las fuentes recorridas no estaban del todo organizados de una manera que nos facilite su recopilación. Por lo cual debimos recurrir a dueños de agencias o publicistas de avanzada edad que nos orienten con los creadores de ciertas campañas o marcas que fueron “Emblemas” del uso del guaraní. Algunos de estos ejemplos son Senete “Che Po Remõi”, Michĩmĩ de Vox, o Pilsen Ñane Mba’e Teete. Marcas y frases que se han marcado a fuego en la publicidad paraguaya debido a su efectividad, a su penetración en el público local, y en la durabilidad de su recordación en el *insight* publicitario colectivo; esto sin olvidar que hablamos de campañas que han sido premiadas y reconocidas en festivales nacionales e internacionales. Las fuentes de datos utilizadas fueron: fichas de análisis de piezas visuales, guía de entrevistas desestructuradas, para el Ateneo Paraguayo, Tipografía Jeroky, Celeste Prieto y Biedermann Publicidad. Se realizó el relevamiento fotográfico de la publicidad en las calles o Productos o Marcas, carteles comerciales. Se realizaron entrevistas a referentes como al presidente del Ateneo Guaraní, la tipografía Jeroky y otras. Se utilizaron las fichas de Análisis Historiográfico para catalogar el uso del idioma en las piezas comunicacionales o interacción entre el castellano y el guaraní o recursos discursivos en el mensaje en Jopará.

Los aspectos analizados fueron:

- 1- **Presencia del Guaraní en la marca.** a. El nombre del producto servicio está en guaraní. b. Hay un elemento textual en guaraní que acompaña la marca. c. Hay un elemento visual cuya pronunciación en guaraní. Acompaña a la marca. d. La marca se compone de: Nombre en guaraní, mensaje en guaraní y elemento visual cuya pronunciación acompaña a la marca.
- 2- **Presencia del Guaraní en el Mensaje.** a. El mensaje publicitario está en guaraní en forma parcial o total. b. El Slogan de la empresa está en guaraní. c. Hay elementos en el texto escritos en guaraní.
- 3- **Presencia del Guaraní en otro aspecto de la Comunicación.** a. Hay referencia a un conocimiento colectivo o a la cultura popular. b. Hay modismos empleados que utilizan palabras en guaraní.
- 4- **Pertenece a una campaña.** a. La pieza analizada forma parte de un conjunto de piezas comunicacionales
- 5- **Es una pieza independiente.** No se han encontrado otras piezas visuales que complementen la muestra.

Fichas de análisis para catalogar: a) Uso del idioma en las piezas comunicacionales. b) Interacción entre el castellano y el guaraní. c) Recursos discursivos en el mensaje en Jopará.

Respecto a la información ética se afirma que no habrá un juicio de valor sobre la correspondencia o no del mensaje o de su implicancia en cuestiones morales, se analizará el uso del idioma y el impacto que produce la pieza analizada.

RESULTADOS

La búsqueda digital del equipo de investigación obtuvo 50% de las imágenes recolectadas, las demás vinieron en su mayoría de los estudiantes del equipo, entre las obtenidas en la cátedra de guaraní en el diseño (13%), entrevista a referentes (12%) y las obtenidas con el recorrido fotográfico (20%) en locales comerciales de Asunción y Gran Asunción, búsqueda bibliográfica (5%).

Tabla 1. Listado de Productos/Marcas

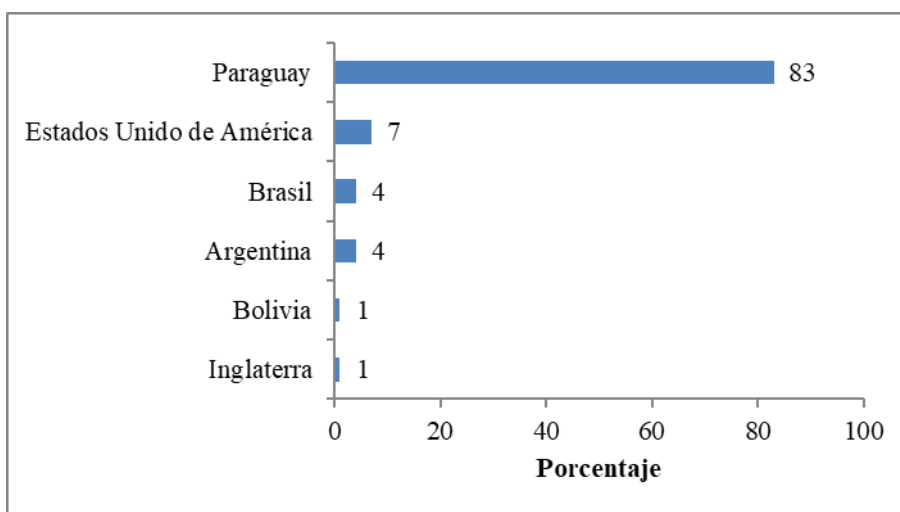
Michimi de VOX	Yatyta	AO, Ao po'i raity	Parque Ñu Guasu
Kuña Fest	Tatakua	Pilsen, Ñane Mba'e Teete	Asu Rohayhu
Pilsen Ñande	Pypore	Entidad Binacional Itaipú	Banco Amambay
Tatombore	Eju TV	Radio Ñanduti	Hamburguesas Burme'í
Maita	Itapúa	Hupi, Óga Porá, Ndahepyí	Paraguay Jaipotáva, Ñandemante Jajapota
Banco Itaú	Che Dúo	Yhaguy repuestos	Yagua.com
Ro'ysa Helados	Guairá	Yrendague Cambios	Oikoite S.A. Tecnología Informática, soluciones open source
Cabichui	Arpa Róga	Jurumi, Miel de abejas	Jajapo Web (cambiamos la forma de ver tu empresa)
Facebook en Guaraní	Jerovia	Aravore Handcrafted Organic Luxury	Ñe'e Consultora Digital,
Duolingo del Idioma Guaraní	Tape ruvicha	Karu. De la naturaleza a tu mesa	Casa Yasy Comercial,

Aguará Tata	Wafle Roga	Ñande. Alfajor Correntino	Granja Ko'ëju
Vikipeta	Che ra'a	Ciudad Mujer, Ñande Kerayvoty Renda	Guarenglish
Muã	Pizza Róga	Yerba Mate Kurupí	Club Tacuary
Tesãi	Ñande Bar	Fundación Yvy Marãe'ỹ	Fundación Ñande Paraguay
Yacyreta	Moroti	Heladería Amanady	Karu Fit Healthy Food,
Pombero	Ja Virá	Petropar – Ñande Gas	Arapoty Apicultura
Acaray	Hierros Yacaré	Ñe'e Porã, Tecnología y confort	Yacaré Barrio de Marcos Cubas
Areté	iGuarani	Aseguradora Tajy, propiedad cooperativa	Vyrorei. Ilustrado, el diccionario del Paraguayo.
Po	Jakaru	Ára - Vino de Entre Ríos	

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la correspondencia gramatical de los vocablos en guaraní, de los 75 vocablos en guaraní analizados, el 61% está escrito de manera correcta acorde a la gramática guaraní. El resto (39%) se encuentra con errores ortográficos intencionales o no. Considerando la nacionalidad de las marcas, el 83% de las piezas analizadas fue creada en el Paraguay, el 7% en Estados Unidos de América y el resto en Brasil, Argentina, Bolivia e Inglaterra.

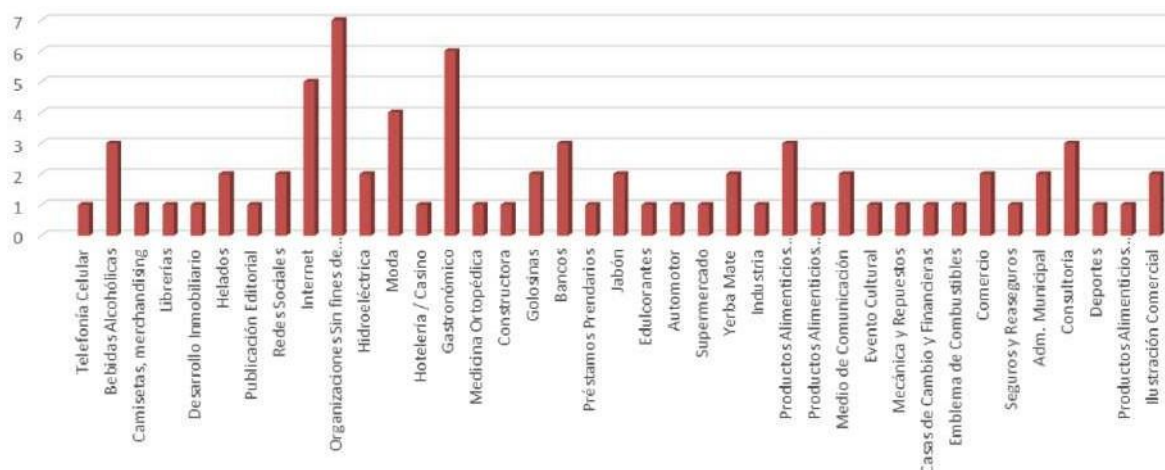
Figura 1. Nacionalidad de las marcas



Fuente: Elaboración propia

Los rubros más numerosos son el gastronómico, el de organizaciones sin fines de lucro, y aplicaciones y sitios de internet.

Figura 2. Rubros de las marcas seleccionadas



Fuente: Elaboración propia

Origen de los vocablos: la mayoría (n=59) de los vocablos encontrados son originarios del guaraní, sólo 11 son derivados del castellano estructurados en el academicismo o fruto de modismo.

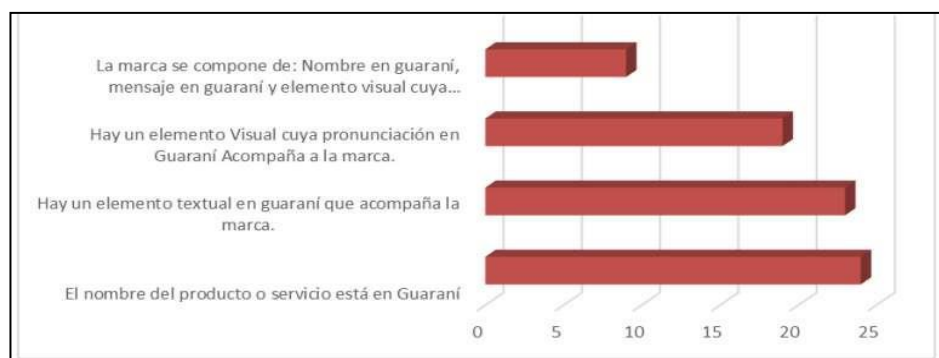
Tipo de palabra: Los creativos prefieren vocablos de la gramática formal o de la cultura popular en un 79%. Se observa que los modismos y adaptaciones (21%) no son los más elegidos para diseñar una marca o campaña.

Piezas gráficas y derivados: El 53% corresponde a una gráfica individual o producto de un fin único, y el otro 47% corresponde a una gráfica parte de un conjunto mayor de gráficas en guaraní.

Estructura del mensaje: En el 83% de la estructura de los mensajes encontrados, predomina el uso del guaraní en el nombre propio de la marca, en forma total o parcial. Nombres en idioma castellano u otro, con slogan en guaraní son apenas el 7% de la muestra. Y algunos elementos escritos en guaraní dentro del texto de la imagen, suman un 10% de la muestra.

Composición de la gráfica: En la muestra total, entre las marcas donde el producto o servicio están en guaraní, y las que tienen un elemento textual en guaraní, suman 60% de la muestra.

Figura 3. Composición de la gráfica



Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. *Usos repetidos*

ÑANDE (Nosotros, nuestro) Se encuentra en diferentes ocasiones	Ñande Paraguay (ONG)
	Ñande, alfajor correntino (Golosinas)
	Ñande Bar (Gastronómico)
	Pilsen Ñande (Bebida Alcohólica)
	Pilsen, Ñane Mba'e Teete (Bebida Alcohólica)
KARU (Comer)	Karu (Gastronómico)
	Karu Fit (Comida Saludable)
	Jakaru (Comida congelada)
ROGA (Casa)	Arpa Roga (ONG)
	Wafle Roga (Gastronómico)
ÑE'E (Hablar)	Ñe'e Consultora (Consultoría)
	Ne'e Pora (Comercio)





Fuente: Elaboración propia

Usos repetidos: Se utilizan palabras fácilmente reconocidas por el usuario, evitando las rebuscadas, debido a que favorecen la recordación sonora de la marca.

Acentos Visuales: El vino argentino ÁRA (Día o tiempo) representa una síntesis de la luna y el sol. En el caso de Ja virá, utiliza unas flechas que envuelven a la marca y dan la sensación de ida y vuelta, fortaleciendo el significado de la marca que sería “Repetir el Plato”. Cabichui es la avispa negra, que ataca en enjambre, la ilustración hecha con grabado en madera representa a un enjambre de avispas atacando al enemigo, el soldado brasileño. En el caso de miel Jurumi (oso hormiguero) le acompaña un vector del oso hormiguero que refuerza el nombre de la marca. Aravore (Nube) es la marca de ajuar para bebés de una paraguaya residente en Inglaterra, su empresa fue creada en ese país (“Ropa infantil paraguaya,” 2011). Utiliza un vector geométrico simulando el contorno de una nube, y además, las tipografías tienen terminaciones en sus astas que emulan la forma de gotas para reforzar el significante. Po Paraguay, una organización que se dedica a crear implantes ortopédicos a partir de impresión 3D (“Desarrollan primera prótesis,” 2018a), utiliza un isologotipo donde se representa con colores la estructura de una mano, refuerza la idea de la fabricación de prótesis personalizadas. Las ilustraciones de Marcos Cubas utilizan términos populares acuñados en la sociedad que mezclan castellano y guaraní, se le denomina “Jopará”, el ejemplo de la imagen es el de “Yacaré Barrio”, el que entra “sigilosamente” a la casa de las chicas del barrio en horarios no apropiados. El primer buscador paraguayo, Yagua.com, de la empresa Chena Ventures (ABC Color, 2004), tenía el personaje de un perrito envuelto en un contenedor de color amarillo.

Figura 4. Acentos visuales

	<p>El vino argentino ÁRA (Día o tiempo), nos muestra una síntesis de la luna y el sol.</p>
	<p>Aunque se trata de una palabra derivada de un modismo, utiliza unas flechas que envuelven a la marca y dan la sensación de ida y vuelta, fortaleciendo el significado de la marca que sería "Repetir el Plato"</p>
	<p>Ko'eju significa amanecer, de la J deriva un círculo envolvente, donde se dispone la palabra granja, y unos vectores de colores que simulan un amanecer, para fortalecer el significante.</p>
	<p>Tajy (Lapacho) utilizaba literalmente la figura de dos lapachos, uno rosado y otro amarillo, estas imágenes (aunque incorrectas morfológicamente) acompañaban al logotipo con un vector circular detrás, simulando ser un sol detrás de los árboles.</p>
	<p>Aravore (Nube) es la marca de ajuar para bebés, utiliza un vector geométrico simulando el contorno de una nube, y además, las tipografías tienen terminaciones en sus astas que emulan la forma de gotas para reforzar el significante.</p>
	<p>En el ejemplo de MUÃ (Luciémaga), se utilizan círculos blancos en efecto de concentración centrífuga, para simular a un grupo de luciémagas en la noche.</p>
	<p>En el caso de miel Jurumi (oso hormiguero) le acompaña un vector del oso hormiguero que refuerza el nombre de la marca.</p>

	<p>Po Paraguay, una organización que se dedica a crear implantes ortopédicos a partir de impresión 3D, utiliza un isologotipo donde se representa con colores la estructura de una mano, refuerza la idea de la fabricación de prótesis personalizadas.</p>
	<p>Cabichui es la avispa negra, que ataca en enjambre, la ilustración hecha con grabado en madera representa a un enjambre de avispas atacando al enemigo, el soldado brasileño.</p>
	<p>“Yacaré Barrio”, el que entra “sigilosamente” a la casa de las chicas del barrio en horarios no apropiados.</p>
	<p>Yagua.com, de la empresa Chena Ventures, tenía el personaje de un perrito envuelto en un contenedor de color amarillo.</p>

Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN

En este estudio se analizaron 75 imágenes, de las cuales el 50% fue obtenido a través de la búsqueda digital del equipo de investigación, el resto fue de los estudiantes del equipo en la cátedra de guaraní en la carrera de diseño, entrevista a referentes y con el recorrido fotográfico en locales comerciales de Asunción y Gran Asunción. En general no fueron muchos los productos obtenidos a pesar de que el Paraguay es un país bilingüe, que “el 80% de los paraguayos habla guaraní como lengua materna” (Cámara de Anunciantes del Paraguay, 2014), aun así, este segundo idioma es subutilizado para fines publicitarios. Se debería considerar el valor agregado y la originalidad que genera el uso del guaraní en todo, especialmente en productos y comunicaciones visuales comerciales. Además del impacto social y cultural de población mayoritariamente guaraní hablante (Cámara de Anunciantes del Paraguay, 2015).

Según Cubilla (2017), es frecuente ver por las calles de Asunción avisos con fines publicitarios escritos mayormente en el idioma inglés, como táctica estratégica visual para desarrollar el deseo de consumo en los consumidores. El uso del inglés en publicidad no

conlleva a imponer su cultura en el país ni al detrimento o renuncia a las lenguas oficiales de la nación, sino más bien, es utilizado como vehículo lingüístico y nexo permanente de transacciones comerciales entre países como resultado de la globalización. No obstante, se observa el deseo de preservar la identidad y fortalecer el sentido de pertenencia al no manifestar apego hacia una cultura extranjera. Actualmente se muestra la combinación de ambas lenguas en anuncios publicitarios como por ejemplo St John's Ara (día de San Juan). Se pudo observar que el 61% de las imágenes analizadas están escritas de manera correcta acorde a la gramática guaraní, el resto se encuentra con errores ortográficos intencionales o no, a veces para favorecer al sonido, a veces para hacer mención a modismos o términos de otras lenguas. No todas las piezas se crearon en el Paraguay, algunos de los productos fueron elaborados en otros países. Las marcas y productos hechos en Estados Unidos son mayormente aplicaciones digitales y sitios de internet. La marca inglesa es propiedad de una paraguaya, pero que no llegó a lanzarse en el país. Los usos publicitarios que se le está dando al guaraní aunque muy incipiente muestra la potencialidad de la lengua a nivel internacional. Se debería aprovechar esta situación y considerar el uso del idioma guaraní tanto en productos como en servicios como estrategia de atracción para inversionistas extranjeros y entrar a competir con las empresas locales en el mercado nacional, vender un producto con usos lingüísticos implica una gran diferencia entre los demás productos, las empresas conseguirían mayores ventajas económicas al captar más clientes por la conexión con sus consumidores en un mercado potencialmente atractivo, donde el idioma guaraní es uno de los aspectos más importantes para el desarrollo (Rolón, 2011).

Varios rubros utilizan el idioma guaraní en sus marcas (El guaraní, el idioma de confianza, 2018), los más numerosos son el rubro gastronómico, lo cual es de esperar considerando que el folklore paraguayo está identificado entre otras cosas por su gastronomía. Otro rubro fue el de organizaciones sin fines de lucro, y aplicaciones y sitios de internet, como una forma de acercamiento a la población paraguaya, considerando el proceso de adaptación del pueblo paraguayo a la globalización.

La mayoría de los vocablos encontrados son originarios del guaraní, sólo 11 son derivados del castellano estructurados en el academicismo o fruto de modismo. En la mente del consumidor promedio de Paraguay, los vocablos originarios son más resilientes que aquellos creados por la academia, o que los modismos instalados por costumbre popular. Se observa que los modismos y adaptaciones no son los más elegidos para diseñar una marca o campaña. Los creativos prefieren vocablos de la gramática formal o de la cultura popular. Se eligen marcas dentro de esta categoría a pesar de errores ortográficos.

Un poco más de la mitad corresponde a una gráfica individual o producto de un fin único, y resto corresponde a una gráfica parte de un conjunto mayor de gráficas en guaraní. En la estructura de los mensajes encontrados, predomina el uso del guaraní en el nombre propio de la marca, en forma total o parcial. Una menor proporción se utiliza nombres en idioma castellano u otro, con slogan en guaraní, y algunos elementos escritos en guaraní dentro del texto de la imagen. Las coincidencias encontradas demuestran que se utilizan palabras fácilmente reconocidas por el usuario, evitando las rebuscadas, debido a que favorecen la recordación sonora de la marca, como por ejemplo “ñandé” que significa nosotros o nuestro se encuentra en diferentes ocasiones, así como “karú” (comer), “róga” (casa) y “ñe'ẽ” (hablar).

Algunas de las marcas y gráficas encontradas ofrecen una interpretación visual de la palabra en cuestión. El vino argentino ÁRA (día o tiempo) representa una síntesis de la luna y el sol. En el caso de Ja virá, aunque se trata de una palabra derivada de un modismo, utiliza unas flechas que envuelven a la marca y dan la sensación de ida y vuelta, fortaleciendo el significado de la marca que sería “Repetir el Plato”. Aunque la escritura de la palabra Cabichui está errónea según la gramática del guaraní actual, en su momento no existían academias que lo regularan o que pudieran juzgarlo (1868). Se le dice así a la avispa negra, que ataca en enjambre, la ilustración hecha con grabado en madera representa a un enjambre de avispas atacando al enemigo, el soldado brasileño. En el caso de miel jurumi (oso hormiguero) le acompaña un vector del oso hormiguero que refuerza el nombre de la marca. Aravore (Nube) es la marca de ajuar para bebés de una paraguaya residente en Inglaterra, su empresa fue creada en ese país. Utiliza un vector geométrico simulando el contorno de una nube, y además, las tipografías tienen terminaciones en sus astas que emulan la forma de gotas para reforzar el significante. Po Paraguay, una organización que se dedica a crear implantes ortopédicos a partir de impresión 3D, utiliza un isologotipo donde se representa con colores la estructura de una mano, refuerza la idea de la fabricación de prótesis personalizadas. Las ilustraciones de Marcos Cubas utilizan términos populares acuñados en la sociedad que mezclan castellano y guaraní, se le denomina “Jopará”, el ejemplo de la imagen es el de “Yacaré Barrio”, el que entra “sigilosamente” a la casa de las chicas del barrio en horarios no apropiados. El primer buscador paraguayo, Yagua.com, de la empresa Chena Ventures, tenía el personaje de un perrito envuelto en un contenedor de color amarillo. Aunque la forma correcta de escribir es JAGUA, el uso de la Y hizo más fácil la pronunciación internacional.

Es evidente la existencia de una cultura propiamente paraguaya que es muy homogénea y compartida por toda la nación. Los paraguayos somos culturalmente originales y diferentes en muchos aspectos respecto a nuestros vecinos argentinos, uruguayos, chilenos, bolivianos y brasileños. Tenemos ricas tradiciones que son propias de este país: música, folclore, comidas típicas, costumbres y valores; de los que participamos todos (Krivoshein, 1993, pp 107-120). Finalmente, es hora de fortalecer la publicidad en guaraní, sin duda esto involucraría la necesidad de contar con más recursos. Fomentar el uso del idioma guaraní produciría un efecto viral multiplicador enorme dentro del mercado y en toda la sociedad, revalorizando la cultura y refuerza la apreciación de la lengua guaraní en el sector empresarial, ya que como dice el refrán, “el que no anuncia no vende y cuanto más se anuncie más se va a usar el producto” (Rolón, 2011).

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad del Pacífico, que permitió la realización de este proyecto de investigación denominado Análisis Historiográfico de la Presencia del Idioma Guaraní en Productos y Comunicaciones Visuales Comerciales, desarrollado dentro del marco de “Fondos Concursables de Investigación” de la Universidad del Pacífico, convocatoria 2018.

A los estudiantes de la cátedra guaraní de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad del Pacífico del Paraguay por su ardua participación en el estudio de campo de dicha investigación: Araceli Magali Adlán Legal, Brahian Miguel Gosling Aguilera, Francisco

Texeira Godoy y José Luis Cristaldo Carreras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cubilla, B. (2017). Enfoque sociolingüístico sobre la influencia del inglés en el ámbito publicitario de la ciudad de Asunción. *ACADEMO*, 4(1). Recuperado de <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/66>
- Cámara de Anunciantes del Paraguay. (2014). El Guaraní en la Publicidad. Recuperado de <https://cap.org.py/2014/12/15/el-guarani-en-la-publicidad/>
- Cámara de Anunciantes del Paraguay. (2015). El Guaraní en la Publicidad. *Cámara de Anunciantes del Paraguay*, 31, 33-35. Recuperado de https://issuu.com/creamostsapy/docs/cap_31
- Desarrollan primera prótesis de pierna en 3D made in Paraguay. (29 de julio de 2018). Última Hora. Recuperado de <https://www.ultimahora.com/desarrollan-primera-protesis-pierna-3d-made-in-paraguay-n1701842.html>
- El guaraní, el idioma de confianza de los paraguayos. (25 de agosto de 2018). Última Hora. Recuperado de <https://www.ultimahora.com/el-guarani-el-idioma-confianza-los-paraguayos-n2703673.html>
- Galeano, D. (2016). *Guarani Ñe'êkuaaty – Lingüística (en) guarani*. Asunción: Zada Ediciones.
- Krivoshin, N. (1993). Cultura y Bilingüismo en el Paraguay. *Suplemento Antropológico*, 28 (1-2), 107-120. Recuperado de <https://www.staff.uni-mainz.de/lustig/texte/culpares.htm>
- Lustig, W. (1997). *Guaraní y jopara en el Paraguay*. Asunción: Colección Ñemity.
- Lustig, W. (2002). *Literatura Paraguaya en Guaraní*. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/6015/1/ASN_04_10.pdf
- Rolón, E. (5 de marzo de 2011). El Idioma Guaraní en Marketing mejorará la Economía del Paraguay, dice Experto. [Mensaje en un blog] Recuperado de <http://vivaparaguay.blogia.com/2011/030511--el-idioma-guarani-en-marketing-mejorara-la-economia-de-paraguay-dice-experto.php>
- Ropa infantil paraguaya se destaca en Inglaterra. (23 de mayo de 2011). ABC Color. Recuperado de <https://www.abc.com.py/edicion-impresa/economia/ropa-infantil-paraguaya-se-destaca-en-ingles-261674.html> ABC Color.

Declaración de los autores: Los autores aprueban la versión final del artículo.

Conflicto de interés: Los autores declaran no tener conflicto de interés.

Financiación: Con financiación de la Universidad del Pacífico.

Contribución de los autores: Rodolfo Silvero Caballero: Participación importante en la idea y en el diseño de la investigación, selección de la muestra, redacción del borrador del trabajo y versión final.

Julio de Torres: Participación en la elaboración del instrumento de medición, selección de la muestra y procesamiento estadístico.

Guillermo Darío Sosa Portillo: Participación en el análisis y discusión de los resultados, redacción del borrador del trabajo y versión final.