

ANGLICISMOS EN SAN JUAN: USO Y ACTITUDES

Rosa María Sanou

Graciela Albiñana

Graciela Galli

Claudia Castañeda



Anglicismos en San Juan : uso y actitudes / Rosa María Sanou ... [et al.]. - 1a edic. - San Juan: Universidad Nacional de San Juan. Facultad de Filosofía, Humanidades y Artes, 2018.

Libro digital, PDF
Archivo Digital: online

ISBN 978-950-605-857-9

1. Análisis Sociolingüístico. I. Sanou, Rosa María
CDD 417

Fecha de catalogación: 28/12/2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN JUAN

Rector: Dr. Oscar Nasisi

FACULTAD DE FILOSOFIA, HUMANIDADES Y ARTES

Decana: Mg. Rosa Ana Garbarino

Secretaria de Extensión

Mg. Cristian María del Rosario Espejo

Editor: effha

Jefe Departamento Publicaciones: Alfredo Ginbert

Publicación autorizada por el Consejo Editorial de la Facultad de Filosofía, Humanidades y Artes

Edición: primera

Hecho el depósito que determina la Ley 11.723

ISBN: 978-950-605-857-9

San Juan, Argentina

Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida en forma total ni parcial por cualquier medio de impresión o digital, en forma idéntica, extractada o modificada en español o en cualquier otro idioma, sin autorización previa por escrito del autor y de la editorial.

ÍNDICE

Resumen y Abstract	4
Capítulo I: Introducción	6
Capítulo II: Expansión del inglés en el mundo	8
Capítulo III: La perspectiva sociolingüística	12
Capítulo IV: Préstamos ingleses en el habla de la comunidad sanjuanina	24
Capítulo V: Actitudes lingüísticas ante los anglicismos en San Juan ..	34
Capítulo VI: Invasión de préstamos ingleses en Facebook	57
Capítulo VII: Voces inglesas y medios de comunicación masiva	75
Capítulo VIII: Reflexiones finales	95
Referencias bibliográficas	98
CV abreviado de las autoras	101

Resumen

En las últimas décadas se ha incrementado notablemente un fenómeno lingüístico-cultural de relevancia: la difusión global del inglés –convertido en *lingua franca* o lengua internacional– y su fuerte incidencia en otras lenguas, fundamentalmente en lo relacionado a su léxico. Las razones que se esgrimen para explicar este fenómeno son diversas, desde político-económicas hasta lingüísticas. En este trabajo, exponemos resultados de estudios sobre préstamos ingleses que hemos llevado a cabo en San Juan, Argentina, en los últimos años, en el marco de la sociolingüística. Dentro de este amplio campo interdisciplinario, nuestra investigación comparte intereses, por un lado, con el variacionismo, ya que estudia la variación que ofrece el empleo de estas voces inglesas en la lengua en uso y, por el otro, con la sociología del lenguaje, puesto que las estudia como resultado de la influencia léxica que ejerce el inglés sobre el español. Estudiamos el empleo de anglicismos en San Juan y las actitudes lingüísticas frente a ellos, la frecuencia de uso de estos préstamos en mensajes de Facebook y, por último, su empleo en algunos medios de comunicación masiva. Para ello analizamos, en primer lugar, una encuesta a 126 hablantes sanjuaninos sobre su uso y actitudes; en segundo lugar, su presencia en mensajes auténticos intercambiados por usuarios de Facebook de esta comunidad (2.600 comentarios) y, finalmente, 32 números de la revista *Rumbos* y 12 horas de emisión correspondientes a cuatro programas televisivos, leídos/vistos en San Juan.

Abstract

In the last decades a relevant linguistic cultural phenomenon has remarkably increased: the global spread of English –as a *lingua franca* or international language– and its significant impact on other languages, especially in the field of lexis. The reasons stated to explain this phenomenon are varied, ranging from political-economic to linguistic ones. Using the Sociolinguistic approach, we present in this work some results of studies that we carried out in San Juan, Argentina, on English loans. Within this broad interdisciplinary field, our research shares common interests, on the one hand, with

Variationism, which studies the variation that the use of these English words offer and, on the other, with Sociology of Language, since it studies them as a result of the lexical influence that English exerts on Spanish. We studied the use of anglicisms in San Juan and the linguistic attitudes towards them, the frequency of use of these loans on Facebook and their use in certain mass media. In order to attain this, we analyzed first, a survey conducted on 126 speakers from San Juan; secondly, their presence in authentic messages exchanged by users of Facebook (2600 comments) in our community and, finally, 32 issues of *Rumbos* magazine and a 12- hour broadcast transmission of four television programmes that are read/watched in San Juan.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se presentan los resultados más relevantes de tres proyectos de investigación llevados a cabo por nuestro equipo de investigación¹, que desde hace unos doce años examina el fenómeno de la variación lingüística en el inglés en uso. En particular, los tres proyectos a los que nos referiremos se realizaron con subsidios de CICITCA-Universidad Nacional de San Juan y exploran la problemática de los anglicismos adoptados por nuestra comunidad: *Anglicismos en San Juan: uso y actitudes* (CICITCA-UNSJ, 2011-2013), *Anglicismos en la redes sociales* (CICITCA-UNSJ, 2014-2015) y *Anglicismos en medios de comunicación masiva en San Juan* (CICITCA-UNSJ, 2016-2017)².

Estas investigaciones se ubican en el campo interdisciplinario de la sociolingüística, que ofrece varias líneas de trabajo. En este sentido, estos tres proyectos comparten intereses relacionados con el variacionismo y con la sociología del lenguaje, dado que, por un lado, analizan la variación que ofrece el empleo de dichos préstamos ingleses en el plano de la lengua en uso y, por otro, los estudian como resultado de la influencia léxica que se produce entre lenguas en contacto: en este caso, el inglés y el español de Argentina.

Dichos proyectos analizan la presencia de préstamos del inglés, y las actitudes o evaluaciones que despiertan en los hablantes de la comunidad de San Juan, así como su empleo en mensajes de Facebook y en ciertos medios de comunicación masiva que circulan por esa ciudad. Además de explorar las actitudes o evaluaciones lingüísticas de la comunidad de San Juan, se intenta presentar un análisis detallado de su empleo en distintos ámbitos relacionados con dicha comunidad. Concerniente al uso, se empieza

¹ El equipo estuvo formado por Rosa María Sanou (directora), Graciela Albiñana (codirectora), Graciela Galli y Claudia Castañeda (integrantes). Colaboraron como adscriptos graduados Fernando Guevara (2014) y Fátima Torres (2016); y como adscriptas alumnas, Fátima Torres (2015), Camila Castro y Sol Gardiol (2017).

² Algunos resultados se incluyeron en trabajos que fueron publicados entre 2011 y 2017, en las Actas de la Sociedad Argentina de Estudios Lingüísticos, Actas de las Jornadas de Actualización en la Enseñanza del inglés (UNSJ) y Actas de los Congresos de la Delegación Argentina de ALFAL (UNLP); en la Revista *Texturas* (UNL) y en el e-book *Rutas de la Lingüística en la Argentina* (UNLP).

con el análisis de una encuesta a hablantes sanjuaninos, luego su presencia en los mensajes auténticos intercambiados por usuarios de Facebook de esta comunidad, para concluir con su empleo en ciertos medios de comunicación masiva: 32 números de la revista *Rumbos* y cuatro programas televisivos, que son leídos/vistos por los sanjuaninos. Asimismo, se tratará de encontrar el hilo conductor que impulsa la presencia de vocablos ingleses en estos distintos ámbitos.

CAPÍTULO II

EXPANSIÓN DEL INGLÉS EN EL MUNDO

Es una realidad por todos conocida que, en las últimas décadas, se ha incrementado un fenómeno lingüístico-cultural de gran relevancia: la expansión mundial del inglés, que constituye la lengua global de la tecnología, el turismo, la difusión científica, el comercio internacional, los deportes, la comunicación digital, el ámbito de la moda, la música y el cine, entre muchos otros.

Desde el punto de vista geográfico, esta lengua anglosajona es la más extendida y la segunda más hablada del mundo (como lengua materna y como lengua extranjera), luego del chino mandarín. En 2001, decía Fishman que, siendo entonces la lengua materna de solo 380 millones de personas, era el idioma en que estaba escrita la mayor parte de los libros, diarios, revistas y artículos académicos del mundo. Observa el autor:

Tanto si consideramos el inglés una "lengua asesina", o si entendemos su difusión como una globalización benigna o como un imperialismo lingüístico, es innegable su alcance expansivo y, por el momento, imparable. En la historia de la humanidad nunca tanta gente había hablado (y no digamos medio hablar) una lengua de forma tan amplia (2001: 1).

En cuanto a los motivos de este notable avance del inglés, los distintos autores señalan una diversidad de causas. Fernández García (1972:13) las agrupa en tres tipos: a) las de orden psicológico, como “la imitación, la admiración de lo extraño, la afectación, el afán de novedad y la pereza intelectual”; b) las que incluyen la aparición de un nuevo orden social, como las corrientes migratorias, el turismo y el comercio internacional; y c) las de carácter científico, tales como el atraso científico-tecnológico de algunos países, las malas traducciones, la lectura de publicaciones extranjeras y la urgencia de renovar el idioma.

Por su parte, Alfaro (en García Morales, 2009) hace una presentación más general de las causas, según la cual los anglicismos se introducen en otras lenguas debido, por un lado, a los medios de comunicación masiva, las empresas multinacionales y la prolifera

industria cinematográfica de habla inglesa y, por otro lado, a la enorme preponderancia económica, científica y política de los Estados anglosajones, en el mundo contemporáneo.

Además, hay autores como Haensch (2005), que consideran que la penetración del vocabulario inglés en otras lenguas se debe fundamentalmente a cuestiones de tipo lingüístico, tales como: la economía lingüística asociada al inglés, el empleo de palabras inglesas a modo de eufemismos y la cursilería de los hablantes que las adoptan por considerarlas lingüísticamente más atractivas.

En síntesis, podríamos concluir que las razones de esta difusión mundial del inglés responde tanto a cuestiones extralingüísticas como lingüísticas. En relación con las primeras, en general, predomina la idea de que las causas principales son el colonialismo británico de los siglos XVII, XVIII y XIX, que favoreció su expansión por los cinco continentes; la hegemonía política, económica y científico-tecnológica de Estados Unidos, especialmente a partir de la década de los 40; y el fenómeno de la globalización la cual, en gran parte, es el resultado del extraordinario avance tecnológico en las comunicaciones y se traduce en un profuso intercambio entre diversas culturas.

En relación con las segundas, se destacan el gran dinamismo de ese idioma para crear nuevas palabras, su morfología flexional comparativamente más simple que la de otras lenguas (como la española) y su gran economía lingüística, es decir su capacidad de concisión. Al respecto, Bordelois expresa:

Borges dice que el inglés es invencible en cuanto a la velocidad lingüística con que cuenta. Esa velocidad está dada por el gran número de palabras monosilábicas que posee, lo cual asegura una enorme densidad de información en una mínima extensión de tiempo. Naturalmente, en el mundo global y computacional en que habitamos, esta indiscutible ventaja relativa a la velocidad -baluarte crucial de nuestra cultura- es invaluable. (2005:106)

Todo esto llevó al inglés a convertirse en un instrumento comunicativo de gran poder político, ideológico, económico, científico y tecnológico, que funciona como una *lingua franca*, necesaria para el intercambio –a escala mundial– de una sociedad totalmente globalizada. Esto se traduce en una fuerte incidencia en el léxico de otras lenguas, tales como el español. En este proceso de paulatina adopción de anglicismos se

pueden establecer tres etapas principales, que coinciden con las épocas de mayor contacto anglohispano: 1) el siglo XVIII, período en que los intelectuales españoles son los principales receptores de la influencia tanto de la literatura, como de la vida social y cultural británicas; 2) el último cuarto del siglo XIX, caracterizado por el desarrollo tecnológico que acompañó a la Revolución Industrial y 3) el siglo XX, la etapa más prolifera en cuanto a préstamos, muy particularmente después de la II Guerra Mundial (Rodríguez González, 1999).

A partir del siglo XVIII, los vocablos ingleses empezaron a incorporarse esporádicamente al español, con la aparición de la prensa escrita, que contribuyó a que estas voces se propagaran más fácil y rápidamente. En efecto, la prensa posibilitó la difusión de publicaciones periódicas, las cuales trataban temas de diversa índole, y reflejaban no solo la vida de la sociedad sino los usos lingüísticos utilizados por esa sociedad. Según Rodríguez Medina (2003), este fue el primer medio de comunicación a través del cual se introdujeron los anglicismos en España. Entre los incorporados en el XIX, hasta 1850, figuran: *ron, yarda, meeting, city, clown, tunel, comfortable, sport, brandy, record, rifle, gentleman, beef, cherif y leader*.

Si bien la presencia de palabras inglesas empezó a evidenciarse en el español hace unos tres siglos, la gran mayoría de los autores coincide en que la verdadera irrupción o invasión de anglicismos se produjo en el siglo XX. Al respecto, Gottlieb manifiesta: “The success of English is not new; ever since the infancy of the British Empire, and specially since the birth of the Hollywood-based American media dominance in the first half of the 20th century, English has been at a no-lose situation” (en Vázquez Amador, 2014:3).

Por otro lado, resulta interesante destacar que existe una relación muy estrecha entre el predominio político, cultural y económico de una potencia sobre otras, y la proliferación de modas y usos extranjeros que van más allá de lo estrictamente lingüístico. Así, Lorenzo propone que el vocablo *anglismo* (acuñado por Rodríguez Adrados) se reserve para “abarcar todas esas influencias de orden social –moda, religión, deporte, comportamiento, etc.– que designan objetivamente cuanto consideramos irradiación del fenómeno cultural anglosajón” (1996:261). Al respecto, en los últimos años, en Argentina compramos *fast food*, comemos *doughnuts*, solicitamos *delivery* para que nos

lleven pizza, nos ponemos remeras con inscripciones en inglés, usamos zapatillas y prendas deportivas en diferentes ocasiones –que van más allá de la mera práctica de deportes–, celebramos *Halloween* y San Valentín y, últimamente, hasta organizamos *baby showers* y adoptamos el *after office*, al salir del trabajo, entre semana; todo lo cual, desde luego, excede lo meramente lingüístico.

CAPÍTULO III

LA PERSPECTIVA SOCIOLINGÜÍSTICA

La sociolingüística es el amplio campo interdisciplinario que, con aportes de la sociología y la lingüística, estudia el habla atendiendo centralmente a su contexto sociocultural y a las comunidades de habla en que se produce. Parte de la premisa de que la vida humana en sociedad involucra diferentes patrones de conducta relacionados entre sí, algunos de los cuales son de orden lingüístico.

Lengua, cultura y sociedad son algunos de los temas que dan origen a la trama de la sociolingüística moderna. Es la interdisciplina (...) que estudia no ya la lengua como sistema, sino su uso estructurado y sus relaciones con la sociedad, y que al mismo tiempo revela características de la estructura de la sociedad. (Lastra, 1992:19)

La palabra *sociolingüística* fue acuñada por Eva y Harver Currie (en López Morales, 1993), quienes en 1952 publicaron su trabajo sobre la relación entre el habla y el estatus social, y la definieron como el estudio del lenguaje en su función comunicativa, como esencia de la sociedad. No obstante, los estudios de este tipo empezaron a desarrollarse recién a principios de los 60, como una reacción contra la gramática generativa, con su hablante ideal en una comunidad perfectamente homogénea en su modo hablar.

Los trabajos fundacionales se desarrollaron en EEUU, Canadá e Inglaterra: en 1972 se publicaron las principales obras de Joshua Fishman, William Labov, John J. Gumperz y Dell Hymes. También en la década de los 70, Manuel Alvar publicó su trabajo sobre el habla de Las Palmas de Gran Canaria, las lingüistas argentinas Beatriz Lavandera y Beatriz Fontanella realizaron sus trabajos pioneros, y Humberto López Morales organizó el I Congreso de Dialectología del Caribe Hispánico, en Puerto Rico, en el que se presentaron varias ponencias variacionistas sobre el español. Sin embargo, en Hispanoamérica, la sociolingüística realmente se difundió unos cuantos años más tarde, en la década de los 80, cuando se tradujeron las obras de los principales autores.

Al principio, antropólogos, sociólogos, psicólogos sociales y lingüistas empezaron a trabajar compartiendo solamente el interés común por la relación entre lenguaje y sociedad, pero sin precisar muy bien su objeto de estudio. Así, los estudios

sociolingüísticos se multiplicaron, y cubrieron un abanico de diferentes temáticas y metodologías de trabajo, pero sin tener un marco teórico riguroso. Refiriéndose a sus orígenes, dice López Morales: “Hay que reconocer que la sociolingüística fue naciendo a empujones, un tanto desamparada, sin el menor andamiaje teórico y bajo la mirada entre desconfiada y escéptica de los lingüistas que seguían los estrechos rumbos de sus respectivas escuelas” (1993: 19).

Hay distintas posiciones entre los autores, con respecto a cuáles y cuántas serían las orientaciones que se pueden reconocer dentro de la sociolingüística; pero, en general, la mayoría coincide en reconocer tres: la sociolingüística variacionista, la sociología del lenguaje y la etnografía del habla. Constituyen líneas de investigación complementarias, que en muchos trabajos confluyen y se enriquecen, porque comparten un interés común: analizar la lengua en uso teniendo en cuenta el contexto sociocultural en que se produce. Como ya se anticipó, nuestros trabajos sobre estas formas inglesas adoptadas por el español se llevaron a cabo combinando los aportes tanto de la línea sociolingüística variacional, como de la sociología del lenguaje.

1. Etnografía del habla

También llamada etnografía de la comunicación o antropología lingüística, esta línea sociolingüística examina las relaciones entre lengua y cultura, y fue el aporte teórico-metodológico de Gumperz y Hymes (1989) el que posibilitó estudios de este tipo. Se interesa por los eventos de habla, a fin de analizar particularmente las estrategias o reglas comunicativas propias de una cultura. A tal fin, adopta el método de investigación etnográfico –que consiste en observar las prácticas culturales de los grupos humanos y participar en ellas– para poder contrastar lo que la gente dice y lo que hace, es decir que se combinan datos lingüísticos y etnográficos.

El objetivo final de esta línea sociolingüística es explicar la *competencia comunicativa* que adquieren los hablantes de una determinada lengua. Esa competencia va más allá de la mera construcción de enunciados correctos, de ahí la necesidad de describir las estrategias o pautas comunicativas propias de cada cultura, que incluyen, por ejemplo, los turnos de habla, las miradas, el manejo del silencio, la intensidad de la voz, la distancia entre los interlocutores, los temas tabúes o permitidos, la cantidad de habla, la velocidad al hablar, el volumen de la voz, las marcas de énfasis o de ironía, etc.

2. Sociología del lenguaje

Se considera a Fishman (1982) como su fundador y máximo exponente. Un interés central de los sociólogos del lenguaje es estudiar las comunidades donde se da el contacto lingüístico, es decir la coexistencia de dos o más lenguas en una misma comunidad de habla. Les interesa particularmente determinar el repertorio lingüístico de cada comunidad, diseñar planificaciones lingüísticas y analizar aquellos fenómenos derivados de las lenguas en contacto.

En este sentido, se distinguen tres posibles situaciones (García Marcos, 1993): 1) equilibrio y confrontación social entre lenguas, en la que se ubica la diglosia, situación en que dos variedades están socialmente reguladas: la alta se emplea en ámbitos elevados y la baja, en el hogar, 2) la influencia entre lenguas, que puede adoptar la forma de transferencia (positiva o negativa, según el resultado sea correcto o no, en la lengua receptora) o de cambio de código, en cuyo caso los sistemas lingüísticos no interfieren uno con el otro, sino que alternan en el transcurso de una misma interacción (por ejemplo, “*It’s on the radio; a mí se me olvida la estación*”) y 3) la fusión de lenguas, que se producía típicamente cuando colonizadores y colonizados debían comunicarse sin tener una lengua en común; entonces ambas lenguas se fundían, surgiendo así los *pidgins* y las lenguas criollas o *creoles* (como el chabacano, producto de la fusión de español y tagalo, en Filipinas).

Cuando dos lenguas están en contacto, lo más frecuente es que una empiece a incidir en el sistema lingüístico de la otra. Normalmente, la lengua A –de mayor poder político y económico– influye sobre la lengua B –menos poderosa– y ese influjo solo esporádicamente se da en sentido contrario. Al respecto, cabe aclarar que el contacto entre lenguas no solo puede ser directo, sino diferido, virtual o a distancia (López Morales, 1993), como es el caso del inglés y el español de la Argentina, país donde la lengua anglosajona ejerce una marcada impronta sobre nuestro idioma. La influencia puede darse en cualquier nivel de la lengua: fonético-fonológico, morfo-sintáctico o léxico. En este último caso, se habla de *préstamos léxicos*, que son los fenómenos interlingüísticos más frecuentes. Rodríguez Medina considera que “se trata de una tendencia sociolingüística duradera que no responde a modas efímeras” y observa que,

“su uso se empieza a apreciar en el lenguaje coloquial, especialmente entre los jóvenes” (2004:106).

No todos los elementos son igualmente susceptibles de ser “importados” por una lengua receptora. Algunos autores señalan una gradación según la cual los sustantivos son los más expuestos a la transferencia, mientras que los sufijos flexionales son los elementos más resistentes (como los sufijos de género, número, persona, tiempo y modo verbales). Esas palabras importadas, con el correr de los años, se van adecuando a la lengua receptora. Al respecto, Poplack y Sankoff expresan: “una forma que pasa de una lengua a otra pierde poco a poco su carácter de elemento extraño para convertirse en uno incorporado (...) Esta transición puede durar meses, años o generaciones” (en Lastra, 1992:189).

Los anglicismos y su clasificación

Los préstamos provenientes de la lengua inglesa son los que se denominan *anglicismos*. A la hora de definirlos, nos encontramos con disparidad de criterios. El DRAE (2014) los define como “vocablo o giro de la lengua inglesa empleado en otra”. Sin embargo, López Morales (1993) amplía este concepto, ya que para él abarca no solo palabras procedentes directamente del inglés sino también aquellas que proceden de otras lenguas, pero que han entrado al español a través de esta lengua anglosajona.

En cuanto a la clasificación de anglicismos, los autores adoptan diferentes criterios. En una primera aproximación, en la bibliografía especializada es frecuente que se los divida en **generales**, que corresponden al uso general del idioma (*shopping, jean(s), boxer*) y **específicos**, que se inscriben en áreas particulares del conocimiento; por ejemplo, en el campo de la informática (*software, Wi Fi, escanear*) o en las ciencias económicas (*holding, dumping, leasing*).

Pratt (1980) propone contrastar entre los anglicismos de **étimo último** y los de **étimo primario o inmediato**, para distinguir entre aquellos que vienen directamente del inglés como lengua original (*drugstore, rollers, fashion*) y los que –proviniedo de otra lengua– entran al español por medio del inglés, que se comporta, en este caso, como lengua transmisora o mediadora del préstamo. El autor cita, como ejemplos de estos últimos, los términos: *té* (del chino), *club* (del nórdico antiguo), *kayak* (del esquimal),

picnic (del francés), *bikini* (de la lengua que se habla en el atolón del mismo nombre), *shampoo* (del hindi, de un verbo que significa ‘masajear’).

Este mismo autor diferencia, además, entre: **sintácticos y léxicos**. En cuanto a los primeros, se copia algún aspecto del modelo sintáctico inglés, dando como resultado un sintagma poco frecuente o incorrecto en español. Así, por ejemplo, nos encontramos a menudo con nombres de negocios en los que se altera el orden normal de las palabras en español y, por ejemplo, en vez de decir *Boutique Girasoles* –con el rubro del negocio primero y luego su nombre propio– se prefiere *Girasoles Boutique*. Asimismo, se observa el empleo del *apóstrofo* + s (‘s) del caso posesivo típico del inglés, en el nombre de comercios, tales como: *Don Ruben’s*, *Josefina’s Regalería*, *Turko’s Lomos*. Con respecto a los anglicismos léxicos, se trata de la influencia de la lengua inglesa en el campo del vocabulario español; así, aparecen en intercambios hablados en español términos como: *delivery*, *freezer*, *mouse*.

Concerniente a estos préstamos léxicos, Pratt (1980) los subclasifica, a su vez, en **patentes y no patentes**. Los primeros son palabras que –ya sea que se usen sin sufrir modificaciones o se empleen ya adaptadas al español– tienen un origen inglés identificable; por ejemplo, *lifting*, *sidecar* o *ranking*. En cambio los no patentes resultan difíciles de reconocer como formas de procedencia inglesa, dado que se trata de términos que ya existen en español. Aquí la influencia se produce a nivel semántico: los vocablos incorporan una nueva acepción. Se dan diferentes casos, entre los que figuran:

- a) Los anglicismos **semánticos paronímicos**, los cuales son palabras españolas que agregan a su acepción original otra nueva, proveniente de un término inglés; la forma de ambos vocablos es muy similar, dado que están etimológicamente relacionados. Así por ejemplo, *graduación* (por ‘ceremonia académica de entrega de diplomas’), *conferencia* (por ‘congreso’ o ‘jornadas’), *agenda* (por ‘orden del día’), *ascendencia* (por ‘predominio moral’ o ‘influencia’), *firma* (por ‘empresa’), *balance* (por ‘saldo’), convertible (por ‘descapotable’), *América* (por ‘EEUU’).
- b) Los **calcos**, que consisten en la traducción española de una palabra inglesa, sin que haya semejanza ni una relación etimológica tan directa entre ambos términos; tal como *estrella* (de *star*, para designar a personas), *mariposa* (de

butterfly, para nombrar un estilo de natación), *cumbre* (de *summit*, para referirse a una reunión de estadistas), *canal* (de *channel*, en relación con la TV), (*en vivo* (de *live*, para designar las grabaciones transmitidas en el acto).

Por su parte, Barcia (2005) propone otra clasificación de los anglicismos: los **innecesarios o superfluos** y los **necesarios**. Los primeros han sido adoptados del inglés, a pesar de existir un vocablo equivalente en español, mientras que los segundos incluyen términos ingleses para los cuales nuestro idioma no tiene una palabra con el mismo significado. Alfaro (1970), adoptando el mismo criterio, contrasta los que él denomina **viciosos e injustificados** con los **extranjerismos y neologismos**, cuya adopción enriquece la lengua receptora. Haciendo un paralelismo con estos autores, Lorenzo (2001) habla de anglicismos **nocivos** vs. **fecundos**. Entre los primeros, figuran *diet* ('dietético'), *free* ('gratis'), *sorry* ('lo siento'); y entre los segundos, *rock*, *DVD* y *chatear*. Los préstamos innecesarios también fueron llamados **de lujo** por Seco (2000).

Por último, Lorenzo (2001), atendiendo a su grado de adaptación a la lengua receptora, agrupa los préstamos ingleses en: anglicismos **crudos** (los que conservan la grafía y pronunciación original), **en período de aclimatación** y **asimilados** (aquellos que están adaptados parcial o totalmente a las pautas ortográficas y/o a la morfosintaxis de la lengua receptora). Entre los primeros, se incluyen: *look*, *ticket*, *parking*, *shorts*, *freezer*; y entre los últimos, *tipear*, *rosbif*, *suéter*, *estándar*, *faxear*.

En relación con los préstamos ingleses considerados en los tres proyectos de investigación que nos ocupan, todos son léxicos, de uso general, patentes, de étimo último e inmediato, tanto del tipo necesario como no necesario o de lujo. Además, todos son relativamente nuevos o recientes: todavía no figuran en el DRAE o recién lo hicieron en la 22ª edición (2001). Solo el tiempo demostrará cuáles de estas formas que se analizaron se incorporarán definitivamente al léxico español, como lo hicieron, en el pasado, muchos otros vocablos ingleses, tales como: *banco*, *club*, *bar*, *batería*, *bife*, *bermudas*, *boxeo*, *cheque*, *clon*, *cóctel*, *sidecar*, entre tantos otros (Lorenzo, 1996).

3. Sociolingüística variacionista

Esta línea de estudios –también llamada variacionismo, sociolingüística correlacional o sociolingüística, a secas– considera que en cualquier comunidad, por más pequeña que

sea, el comportamiento lingüístico de sus hablantes siempre presenta un alto grado de variación. Adopta como principio fundamental el hecho de que la lengua en uso no es homogénea, sino que está estructuralmente ordenada dentro de la gran heterogeneidad que presenta. Esta heterogeneidad constituye la principal temática de reflexiones teóricas que –tratando de explicar tanto cómo se manifiesta esa variación en los intercambios verbales, como qué valoración de la misma hace el cuerpo social– han demostrado que tiene sus propios principios y su propia sistematicidad (Silva-Corvalán, 2001). Con una metodología cuantitativa, examina la variabilidad de la lengua en uso y sus posibles correlaciones con factores fundamentalmente sociales, que caracterizan a los hablantes. El modelo más difundido es el de Labov (1972), máximo representante de la sociolingüística variacionista.

Esta línea sociolingüística tiene dos focos centrales de interés. Por una parte, intenta descubrir la posible covariación entre las formas alternantes que ofrece el habla de una comunidad y diversos factores (lingüísticos, estilísticos y sociales) que pueden incidir en ella. Por otra parte, también explora las actitudes lingüísticas de los usuarios de la lengua respecto a esas formas alternantes empleadas en su comunidad, actitudes que pueden ser de aceptación o de rechazo.

Los sujetos de una comunidad interpretan el modo de hablar de los demás como un indicio o síntoma de información social sobre sus interlocutores y, al mismo tiempo, intentan proyectar –a través de sus propias opciones lingüísticas al elaborar mensajes– la imagen que quieren dar de sí mismos (Sanou, 2017). Así, esta línea sociolingüística explora la capacidad que tiene el habla de transmitir significados sociales y de convertirse en un emblema o símbolo de la identidad sociocultural de los hablantes. En palabras de Spolsky: “Any user of language is constantly responding to and signalling social information. My identity (or rather my various identities) is recognizable from my choice among all the variants that a language offers” (1998:7).

Respecto a los que investigan en esta línea de trabajos, Holmes manifiesta:

Sociolinguists study the relationship between language and society. They are interested in explaining why we speak differently in different social contexts, and they are concerned with identifying the social functions of language and the ways it is used to convey social meaning” (2008:1).

Variable lingüística dependiente

Es la unidad estructural de trabajo que se emplea para cuantificar y analizar la variación en el habla. Es una abstracción teórica que se manifiesta en el habla real, a través de diferentes *variantes* o realizaciones, y en conjunción con factores lingüísticos y extralingüísticos. Moreno Fernández expresa:

Al elemento, rasgo o unidad lingüística que puede manifestarse de modos diversos – esto es, de forma variable– se le da el nombre de variable lingüística. Así, una variable lingüística es un conjunto de expresiones de un mismo elemento y cada una de las manifestaciones o expresiones de una variable recibe el nombre de variante lingüística (2005:18)

En relación con las variantes, Labov sostiene que “the variants are identical in referential or truthvalue, but opposed in their social and/or stylistic significance” (1972:271). Con respecto a las variables fonológicas, el problema de la equivalencia semántica no es algo que necesite ninguna demostración, ya que las unidades fonológicas carecen de significado propio. Sin embargo, en este sentido, las variables gramaticales y léxicas presentan una dificultad metodológica, dado que muchas veces no son exactamente equivalentes desde el punto de vista semántico. Lavandera propuso: “debilitar la condición de que el significado deba ser el mismo para todas las formas alternantes y reemplazarla por una condición de comparabilidad funcional” (1984:45).

Variables independientes

Son los factores que pueden incidir en las realizaciones de una variable lingüística dependiente, es decir que pueden influir en las opciones de los hablantes por una u otra variante, cuando se intercambian mensajes. Pueden ser de orden lingüístico o extralingüístico.

1. Respecto de los **lingüísticos**, se trata de rasgos de tipo fonético-fonológico, morfo-sintáctico o léxico-semántico propios de una lengua que, en el habla de una comunidad, contribuyen a una mayor frecuencia de uso de ciertas variantes o las inhiben. Por ejemplo, el contexto fonológico, la posición interior o final en la palabra, el hecho de ser o no sílaba acentuada, la clase de palabra, etc.

2. En cuanto a los **extralingüísticos**, pueden ser de orden estilístico o social.

2.1. En relación con el **estilo**, se sabe que todos los hablantes tienen acceso a más de un estilo lingüístico. Este está estrechamente ligado al grado de tensión comunicativa que una situación de intercambio verbal provoca en el hablante, atendiendo a una serie de factores, tales como la distancia social o afectiva entre los interlocutores, o el grado de conciencia lingüística del hablante. Esta tensión, a su vez, ejerce presión psicológica sobre él. Cuanto mayor sea la presión psicológica sobre el emisor, mayor será el grado de monitoreo que él ejerza sobre su propia manera de hablar y, por lo tanto, más formal resultará su registro al hablar. En los registros más formales se evidencian, por ejemplo, una pronunciación más cuidada, una estructura oracional más compleja y un vocabulario más refinado; mientras que lo opuesto se observa en los registros más informales.

La variación diafásica o estilística va de las posturas más coloquiales y espontáneas a las más formales. Por lo general, se reconocen dos estilos: formal e informal. Otros – como Labov (1972)– distinguen cinco: conversación casual, conversación cuidada, lectura de textos, de lista de palabras y de pares mínimos. En algunos casos, se discrimina entre estilo conversacional y de lectura, y, en otros, entre estilo casual y enfático.

2.2. En cuanto a las variables **sociales**, por lo general, suelen tener una marcada incidencia en el comportamiento lingüístico de los miembros de una comunidad. Cedergren (en García Marcos, 1993) las clasifica en *adscritas*, aquellas inherentes al individuo –tales como edad, género, etnia, origen geográfico– y *adquiridas*, las que cada sujeto va incorporando a medida que se va desarrollando su vida en sociedad: ocupación, ingresos, estudios sistemáticos, religión. Este listado de factores adscritos está abierto, porque varía según cada comunidad y según cada alternancia en estudio.

Clase social: En los estudios variacionales de poblaciones urbanas, es uno de los factores que más fuertemente incide en el habla de los sujetos. Si bien muchos sociólogos niegan la existencia de clases sociales –ya que hablan de un continuum social–, este concepto ha resultado muy productivo en numerosos estudios sociolingüísticos. Según en qué aspecto se haga énfasis, los autores hablan de *estrato socioeconómico*, *nivel sociocultural*, *clase social*, etc. En muchos trabajos realizados en la Argentina se trata más bien de *nivel socioeducativo*, dado que –para ubicar a los

sujetos entrevistados en la escala social– se aplica un índice que tiene en cuenta tanto su ocupación como su educación formal.

Estos grupos no están formalmente organizados; son conjuntos de individuos que tienen un estatus social, económico y cultural similar, y que permiten, en principio, movilidad ascendente o descendente en la escala social. Los sujetos marcan las diferencias socioculturales que existen entre ellos mediante rasgos particulares de su pronunciación, su gramática o su vocabulario, tal como lo hacen en lo extralingüístico por medio de su auto, su casa, su vestimenta y demás. El prestigio que se le asigna a los estratos sociales más altos –basado en su ocupación, estilo de vida, actividades sociales y ascendencia familiar– se transfiere a sus usos lingüísticos (Silva Corvalán, 2001). De ese modo, surge un sociolecto de prestigio, valorado, que funciona como símbolo de estatus social y es motivo de imitación por parte de los otros grupos sociales, en mayor o menor grado, y más consciente o inconscientemente.

Sexo o género: Muchos autores consideran que el vocablo *sexo* está asociado solo a diferencias biológicas y prefieren usar *género*. Este es concebido como un constructo que implica, además de las diferencias biológicas, las diferencias psicológicas y socioculturales. En relación con esta variable independiente, es sabido que, en muchas sociedades, el habla femenina y la masculina ofrecen disimilitud. Hay variadas posturas al respecto, pero muchos autores consideran que esta no depende de las diferencias biológicas entre mujeres y varones, sino de la diferenciación de roles sociales que desempeñan ambos géneros en cada comunidad. Al respecto, Eckert y Mc Connell-Ginet manifiestan que las diferencias biológicas –más que una causa– constituyen una “señal” de la diferenciación de roles que se da en cada sociedad (2003).

El movimiento feminista se inició en Inglaterra en la década de 1870 y fue extendiéndose: primero a EEUU, y luego a otros países de Europa y América. Si bien se avanzó mucho en términos de igualdad de oportunidades, todavía en muchas sociedades la posición social femenina está subordinada a la masculina. Esto cambia de país en país, de comunidad en comunidad e, incluso, de sector social en sector social: cuanto más similares sean los roles sociales de varones y mujeres en cada sociedad, más similitudes se espera que haya entre ambos modos de hablar.

Trudgill sugiere que esto se debe a dos hechos: 1) los hombres son socialmente jerarquizados básicamente por su ocupación y su éxito laboral, o sea “lo que hacen”; en cambio las mujeres son más bien categorizadas según “cómo se ven” y otras señales de estatus social, como por ejemplo “cómo hablan”; y 2) actualmente la posición de la mujer en la sociedad moderna todavía es menos segura que la de los varones y, por lo general, sigue subordinada a la de ellos. Esto contribuiría a que las hablantes femeninas sean socialmente más inseguras, y tiendan a intentar afianzar su estatus social por medios lingüísticos y a ser más conscientes del valor social de emplear las formas más prestigiadas en su comunidad. Manifiesta ese autor: “Women in our society are more status-conscious than men, generally speaking, and are therefore more aware of the social significance of linguistic variables” (en Chambers, 1995:129).

De ahí que todavía, en muchas sociedades, las mujeres suelen usar más frecuentemente que los varones aquellas variantes lingüísticas que resultan más prestigiadas, ya sea porque son las prescriptas por las normas lingüísticas o porque están socialmente más valoradas por otras razones. De igual manera, por lo general, no impulsan cambios lingüísticos, a menos que la forma nueva o innovadora conlleve prestigio lingüístico-social.

Edad: Esta variable independiente desempeña un papel importante en la organización de nuestra sociedad, por eso la variación lingüística puede ser sensible al grupo etario de los hablantes; es decir que ciertas variantes lingüísticas pueden funcionar como indicadores de la pertenencia generacional de los individuos (por ejemplo, *farwest/vaqueros/jeans*). Los autores señalan que, si se discrimina el uso de las formas alternantes atendiendo a la edad de los sujetos, el análisis podría llegar a revelar una de tres situaciones (García Marcos, 1993):

a) en muchas comunidades, puede observarse que un grupo etario emplea con mayor frecuencia ciertas formas con el fin de diferenciarse de las otras franjas de edad, como sucede, por ejemplo, con los adolescentes, que por lo general utilizan un vocabulario no estándar, el cual los identifica como tales y los distancia de los adultos.

b) en otros casos, se evidencia la autocorrección por parte de los adultos, el grupo generacional más activo en la vida pública. En esta etapa –cuando están en plena carrera, intentando ascender en la escala ocupacional, económica y social– ellos suelen

tener una mejor percepción de las ventajas sociales de “hablar bien”, de ahí que tiendan a la autocorrección y empleen los usos lingüísticos de prestigio social en su comunidad.

c) el análisis del habla atendiendo a los grupos generacionales permite también detectar cambios lingüísticos en marcha, es decir que todavía no se consolidaron o cristalizaron, porque las formas alternantes aún conviven en el habla. Un importante aporte teórico-metodológico de Labov (1972) radica en la posibilidad de estudiarlos sincrónicamente, a través de distintos grupos etarios, aplicando el concepto de *tiempo aparente*, que él acuñó. A partir del supuesto de que los hábitos lingüísticos de los hablantes ya están básicamente definidos alrededor de los 20 ó 25 años de edad y cambian mínimamente a lo largo de la vida, el habla de los mayores se compara con la de los adultos y la de los jóvenes. Si se observa un mayor empleo de la forma nueva a medida que disminuye la edad, se puede suponer que se está gestando un posible cambio en marcha. Así, se pueden detectar los cambios lingüísticos que aún están en pleno proceso, sin que haya que esperar décadas, en el tiempo real, para poder registrarlos. Dice Moreno Fernández:

La validez del tiempo aparente para la investigación del cambio está fundamentada en una hipótesis (hipótesis del tiempo aparente), según la cual los usos lingüísticos de una generación no se ven apenas afectados por el paso del tiempo, esto es, se mantienen prácticamente inalterados y pueden ser confrontados con los usos de otras generaciones (2005:116)

Cabe aclarar que no todos los casos de variación en la lengua en uso se convierten en un cambio lingüístico definitivo. En muchas ocasiones, la forma innovadora desaparece después de un tiempo o, por el contrario, se mantiene a lo largo de generaciones –junto a la forma tradicional–, sin que llegue a consolidarse un cambio. Por eso solo se puede hablar de *posibles* cambios en marcha, que siempre están sujetos a confirmación, a través de un análisis futuro, en iguales condiciones.

CAPÍTULO IV

PRÉSTAMOS INGLESES EN EL HABLA DE LA COMUNIDAD SANJUANINA

En este capítulo se presentan los resultados del proyecto de investigación *Anglicismos en San Juan: uso y actitudes*, que examina el empleo de estos préstamos por parte de los miembros de la comunidad sanjuanina. Sin duda, ellos no son la excepción a la tendencia mundial a incorporar esas formas inglesas en sus mensajes cotidianos.

Con respecto a la metodología de trabajo de este proyecto, se adoptó el enfoque cuantitativo variacionista, el cual intenta descubrir las posibles correlaciones entre el habla de los individuos y una serie de factores lingüísticos y/o extralingüísticos. La variable lingüística dependiente es el USO de ANGLICISMOS y se manifiesta a través de dos variantes: un vocablo español (variante tradicional) o uno inglés (variante innovadora). En cuanto a las variables independientes consideradas, se tuvieron en cuenta una lingüística: el tipo de préstamo léxico; una estilística: estilo formal e informal; y tres sociales: edad, género y nivel socioeducativo.

En cuanto al corpus, se aplicó un cuestionario para obtener, por un lado, datos sociodemográficos de los informantes y, por otro, datos sobre su empleo y sus actitudes hacia los anglicismos (a desarrollarse en Cap. V). Con respecto al uso, se les presentó a los sujetos un conjunto de 30 situaciones comunicativas, contextualizadas, formales e igual número de informales, de manera tal que ellos debían optar, en cada caso, por la respuesta que darían, utilizando ya sea un vocablo español o uno inglés (estos 30 préstamos surgieron de una encuesta preliminar que se aplicó a otros 40 sanjuaninos).

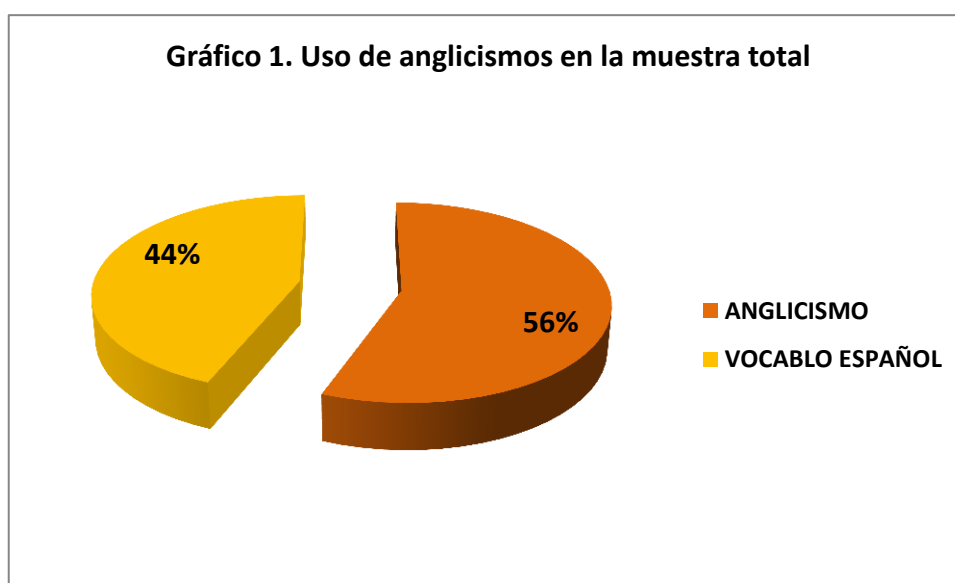
En lo que concierne a la forma de muestreo, atendiendo a planteos de especialistas en el tema, se trabajó con un muestreo intencionado o predeterminado, que incluye la misma cantidad de informantes en cada subgrupo. Silva-Corvalán sostiene:

Si el objetivo de la investigación no es discutir la frecuencia general de un hecho lingüístico, sino más bien establecer la correlación entre la variación lingüística y las características extralingüísticas de la población, la muestra no necesita incluir un número proporcional al total de individuos en cada categoría social en dicha población, sino más bien un número equilibrado de individuos en cada categoría (1989:20).

Igualmente, para evaluar la validez y representatividad de esas cifras, se han seguido criterios propuestos por bibliografía especializada, que recomiendan incluir al menos cinco informantes en cada celda mínima, por ejemplo: cinco hablantes femeninas jóvenes del nivel socioeducativo bajo (Silva-Corvalán, 2001). Se entrevistó a un total de 126 sanjuaninos, varones y mujeres, miembros de tres niveles socioeducativos: bajo (B), medio-bajo (MB) y medio-alto (MA); y tres grupos etarios: jóvenes (20-30 años), adultos (35-55 años) y mayores (60 años en adelante).

1. Anglicismos en la muestra total

En lo que respecta al empleo de los anglicismos, se obtuvieron 7.560 instancias de uso, una vez aplicada la encuesta. Procesadas las respuestas de los sujetos a las 60 situaciones comunicativas propuestas en la encuesta (formales e informales), se puso de manifiesto que, en la muestra total, los consultantes eligieron el ítem léxico inglés en un notable 56% de todas sus respuestas (Gráfico 1).



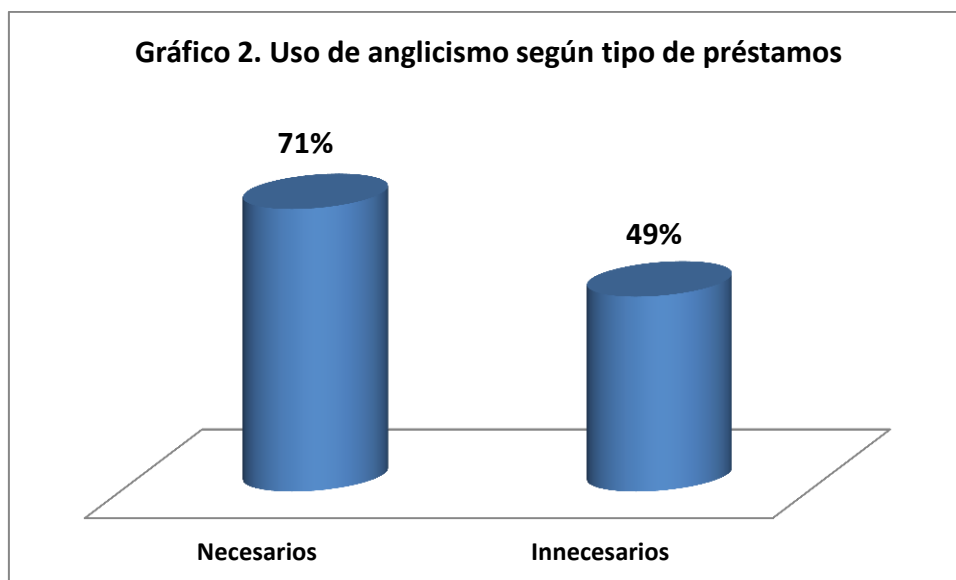
Si bien es sabido que el habla sanjuanina no es ajena al fenómeno mundial de la incorporación de préstamos ingleses, esta cifra no dejó de sorprendernos porque revela la magnitud de la penetración del inglés en nuestra comunidad: los informantes los prefirieron en más de la mitad de las instancias incluidas en la encuesta. Esta tendencia a preferir las voces de origen anglosajón sería el resultado de una serie de factores que

llevaron al inglés a funcionar como lengua global, lo cual hace que goce de un cierto prestigio lingüístico a nivel casi mundial.

A continuación, se analiza el empleo de anglicismos teniendo en cuenta las variables independientes consideradas en este estudio. Cabe aclarar que, para no resultar redundantes y recargar con cifras la redacción, solo se presentarán los porcentajes correspondientes al empleo de formas inglesas, atendiendo al hecho de que, naturalmente, el porcentaje restante hasta llegar al 100% siempre le corresponde a las respuestas de los informantes que elegían un término español.

2. Anglicismos y tipo de préstamos

En la presente sección, se estudia el uso de los anglicismos teniendo en cuenta su clasificación en necesarios e innecesarios o de lujo. Los primeros fueron elegidos por los consultantes en un elevado 71% de sus respuestas, mientras que los de lujo, en un 49%. Esta pronunciada brecha entre ambos valores de frecuencia de uso era de esperar, ya que se relaciona directamente con el hecho de que estos anglicismos necesarios carecen de un término equivalente en español. Los vocablos que pertenecen a este grupo son, en su gran mayoría, de origen científico-tecnológico; se refieren a teorías, técnicas o aparatos electrónicos creados y diseñados principalmente en EEUU y luego exportados a otros países, donde se los adopta con su nombre de origen. Es así como hemos incorporado a nuestra lengua palabras como *Bluetooth*, *blog*, *LCD*, *airbag*, *DVD*, *led*, *smart TV*, etc. Vale decir que, sin duda, en este corpus queda claro que predomina la tendencia de los hablantes a utilizar el préstamo inglés “importado” junto con la tecnología y que solo una tercera parte de los sujetos –en vez de utilizar el anglicismo– usa el hiperónimo español; como sería, por ejemplo, decir *televisor* por *LCD*, *computadora* por *netbook*, *programa de televisión* por *reality*.



Por otro lado, en el caso de los innecesarios, los sujetos los seleccionaron casi en la mitad de las instancias propuestas por la encuesta. Esto se torna muy significativo, si se tiene en cuenta que, en este caso, se trata de voces inglesas que sí disponen de un vocablo vigente en nuestra lengua, el cual expresa claramente el mismo concepto (*a full, antiaging, shopping, celebrity, diet, fashion, muffin*). Sin embargo, ellos prefirieron recurrir al inglés, lo cual da la pauta de la atracción de los hablantes por esas formas.

3. Anglicismos según estilo

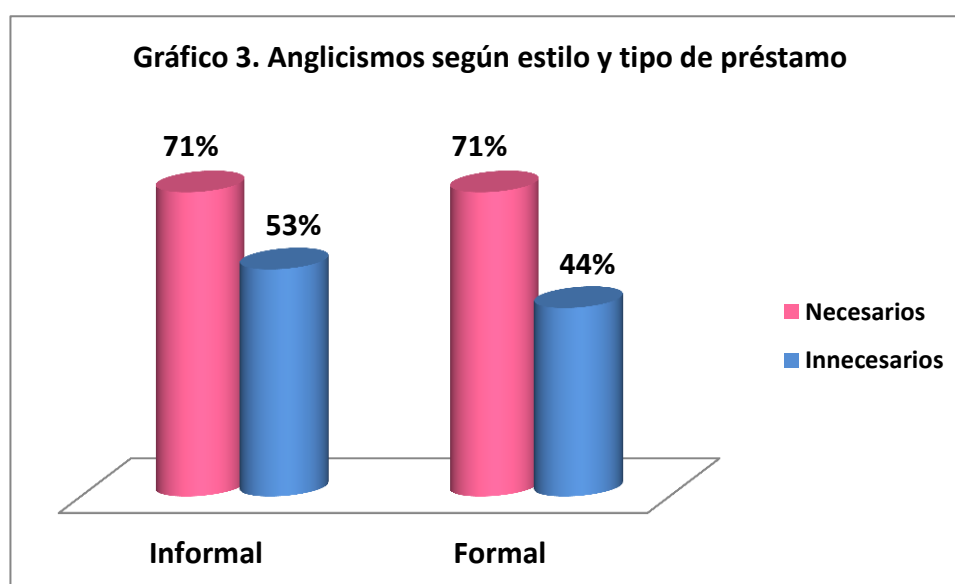
Por otra parte, se analizaron las respuestas considerando el estilo de las situaciones comunicativas propuestas en la encuesta. Así, sin discriminar el tipo de préstamo –es decir tomados en bloque los 30 anglicismos–, se evidenció que su empleo es apenas un poco más frecuente en situaciones comunicativas informales (59%) que en las formales, en las que disminuye a 53%; vale decir que el estilo no incide marcadamente en las opciones de los informantes. La frecuencia un poco mayor en el registro informal se asocia con el hecho de que, en realidad, el hablante introduce un vocablo que pertenece a otro código, en un mensaje elaborado en español. Esto resulta más aceptable en los intercambios verbales coloquiales, ya que los vocablos ingleses conllevan una importante carga de informalidad y espontaneidad, que se transfiere a los intercambios verbales en que se incluyen.

4. Anglicismos según estilo y tipo de préstamos

Para realizar un estudio más detallado de la presencia de préstamos, atendiendo a estas dos variables independientes, se cruzaron los datos del estilo y el tipo de préstamo.

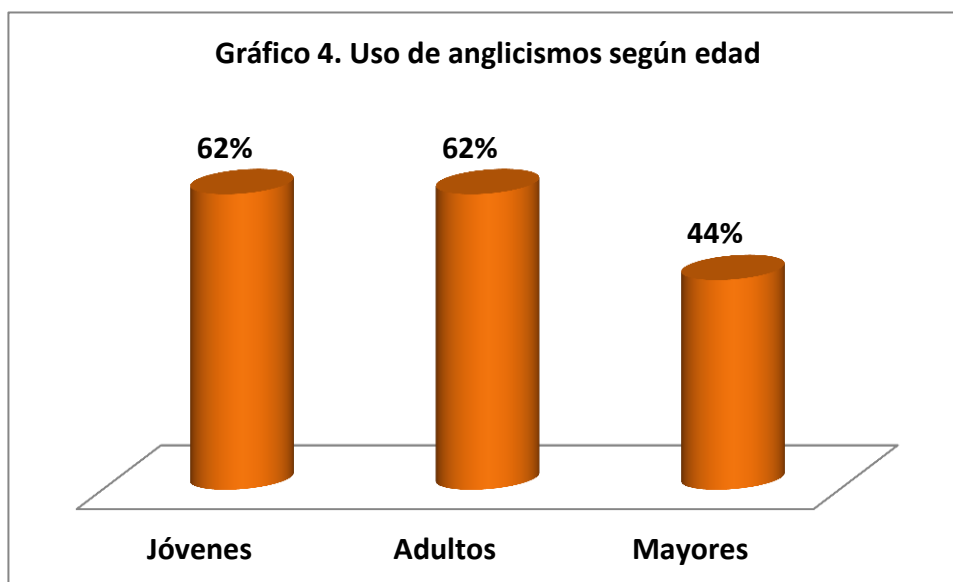
Se evidencia así que, en el caso de los anglicismos necesarios, tanto en situaciones formales como informales, se obtiene el mismo porcentaje de uso de vocablos en inglés: en el 71% de las instancias optan por palabras inglesas. Nuevamente, el estilo no opera como un factor de incidencia en el empleo de estas formas del inglés.

Por el contrario, en cuanto a los innecesarios o de lujo, en los contextos informales los hablantes optaron por anglicismos en un 53% y en los formales, en un 44% (Gráfico 3). Es decir que, cuando el anglicismo tiene un equivalente en español, o sea que es superfluo o de lujo, su frecuencia de empleo es mayor en los mensajes más informales o coloquiales, y disminuye un 9% en las situaciones más formales. Esto se relaciona con la atención prestada al habla en dichas situaciones, que lleva a focalizar la idea de que no es propio de un registro formal intercalar palabras de otro código o sistema lingüístico. Paralelamente, en los intercambios más coloquiales, no solo no resulta inapropiado actualizar estas voces del inglés, sino que le agregan un plus de informalidad, un tono más distendido a los mensajes intercambiados en situaciones de confianza, en el trato entre los interlocutores.



5. Anglicismos según grupo etario

En este apartado, se ofrecen los datos procesados según el grupo etario al que pertenecen los sujetos encuestados, a fin de explorar la posible incidencia del factor edad en su comportamiento lingüístico. Una vez cuantificadas las respuestas, se puso en evidencia que los grupos etarios de jóvenes y adultos muestran su preferencia por el uso de anglicismos en idéntica proporción: 62%, lo cual contrasta notablemente con el 44% de uso que obtiene la generación mayor. Estos porcentajes revelan una notable brecha del 18% entre los encuestados que tienen menos de 55 años y los que ya son mayores de 60 (Gráfico 4). Este resultó ser el factor social que más fuertemente influye en las opciones lingüísticas de nuestros encuestados sobre anglicismos.



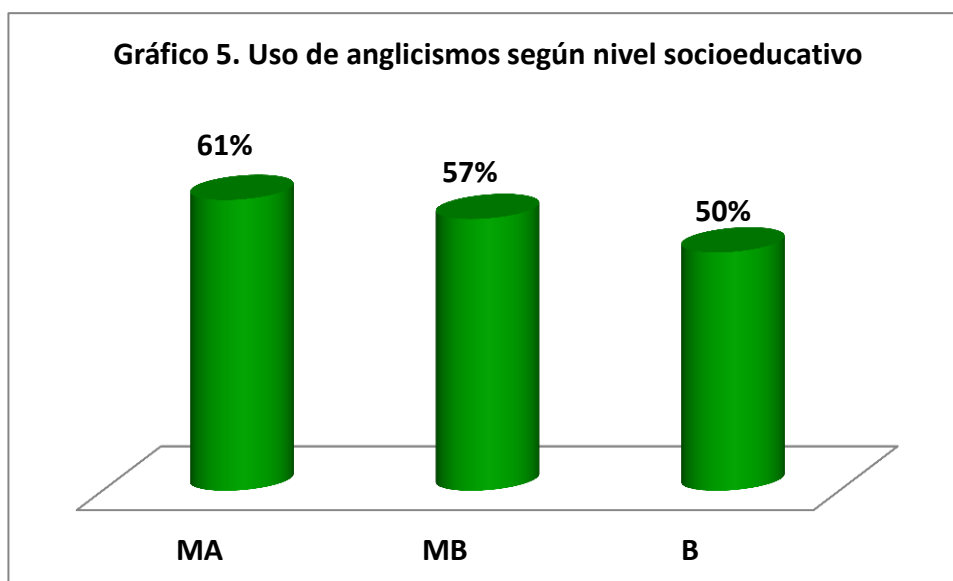
Ciertamente, estos resultados tienen que ver con lo señalado por diversos autores que afirman que ya en la década de los 50 empezó a evidenciarse este proceso de incorporación de vocablos ingleses en el habla española. Esta preferencia se fue acentuando notablemente a través del tiempo, de manera tal que los sanjuaninos de las generaciones joven y adulta crecieron en una comunidad donde el uso de anglicismos en mensajes elaborados en español ya era un hábito generalizado. De modo tal que la presencia de estos vocablos está asociada a una forma de expresarse más juvenil, actualizada, “de moda”, muy distante del habla de los mayores. Sin duda, esto les resulta especialmente atractivo a los hablantes de las dos generaciones más jóvenes.

6. Anglicismos según género

En cuanto a este factor social, cabe señalar que, en el corpus obtenido a través de las encuestas, el género no resultó ser un factor determinante en el empleo de anglicismos, ya que la brecha entre el uso por parte de las mujeres y el de los varones es mínima.

7. Anglicismos según nivel socioeducativo

Atendiendo al nivel socioeducativo, se discriminaron los datos teniendo en cuenta los tres estratos sociales en los que fueron ubicados los sujetos: medio alto (MA), medio bajo (MB) y bajo (B). Así, se evidenció que existe una suave estratificación por la cual los porcentajes de uso disminuyen a medida que se desciende en la escala social. Así, la mayor frecuencia de empleo de anglicismos, 61%, se produce en el estrato social más alto, seguido de cerca por el MB con un 57% y, por último, el B, con solo un 50% (Gráfico 5).



No hay contrastes muy marcados entre los tres estratos socioeducativos: solo se observa una brecha del 11% entre los dos extremos de la escala social. En esta comunidad, la invasión de la lengua anglosajona atraviesa todos los niveles de la escala social: incluso la clase B elige una palabra inglesa en la mitad de las situaciones incluidas en la encuesta (50%). Sin embargo, el hecho de que las proporciones de empleo de los tres

niveles se presenten ordenadamente estratificadas –elevándose su frecuencia de uso en relación directa con la posición más elevada en la jerarquía social– confirma la valoración positiva de que gozan en San Juan; así, son los miembros del sector MA los que exhiben el mayor empleo de estas voces inglesas, percibidas como socialmente prestigiadas.

8. Anglicismos según edad y tipo de préstamos

Para hacer un análisis más fino, se cruzaron también los datos del empleo de estos vocablos teniendo en cuenta la edad y el tipo de anglicismo. Las opciones de los entrevistados evidencian que este factor lingüístico influye marcadamente en cada una de las franjas etarias, ya que en las tres el uso de préstamos disminuye notablemente cuando se trata de los de lujo, en comparación con su empleo de los necesarios. Se generan importantes contrastes de más del 20%, en todas las generaciones: los jóvenes exhiben 77% y 55%, cifras casi idénticas ofrecen los adultos –76% y 55%– y los mayores van de 60% a 36% (Gráfico 6), con una brecha enorme del 30%, entre ambas clases de préstamos.

En cuanto a la comparación de las tres generaciones, en cada tipo de anglicismo se observa la misma tendencia ya registrada anteriormente: los jóvenes y los adultos actualizan la misma proporción de préstamos del inglés, y se distancian de los mayores, con un porcentaje notablemente más bajo.

Por otro lado, tanto se trate de las formas necesarias como de las innecesarias, los porcentajes de empleo por sector etario se ordenan del mismo modo que se observó antes en el Gráfico 4: entre los mayores y las otras dos generaciones vuelve a darse un quiebre muy marcado, con grandes brechas que oscilan entre el 16% y el 19%, en los préstamos necesarios y de lujo, respectivamente.

Todo esto confirma un empleo mucho más importante por parte de los que tienen menos de 55 años, que crecieron desde niños ya en contacto con los vocablos extranjeros. Esto se evidencia tanto en el uso de los anglicismos que tienen sinónimos españoles, como en el de aquellos necesarios, más ligados a los aparatos y tecnologías, los cuales les resultan mucho más atractivos y familiares a ellos que a los hablantes mayores.



9. Conclusiones

A modo de conclusión respecto al empleo de préstamos ingleses, se pueden destacar los siguientes aspectos:

1. Analizados los datos lingüísticos de la muestra total, se observa que el 56% de las respuestas corresponde al uso de anglicismos, lo cual revela una clara tendencia a incorporar estas formas inglesas en los intercambios cotidianos, por parte de los hablantes de la comunidad sanjuanina.
2. El empleo de préstamos necesarios es mucho más alto (71%) que los de lujo (49%). Esto era de esperar, ya que los primeros no tienen un sinónimo equivalente en español; sin embargo, no deja de sorprender la elevada proporción de uso de los innecesarios.
3. En relación con el estilo, se evidencia que, si no se discrimina por clase de préstamo, este factor no repercute en las respuestas de los informantes. Sin embargo, cuando se los analiza por separado, queda claro que –aunque la formalidad de la situación comunicativa no influye en el empleo de los anglicismos necesarios– sí tiene incidencia en los anglicismos de lujo, que se realizan más frecuentemente en situaciones informales que en las formales (53% y 44%, respectivamente), dada la cuota de tono espontáneo y distendido que conllevan estas formas.
4. La edad de los sujetos resulta ser el factor social de más peso: los jóvenes y

adultos optan por las voces del inglés en la misma proporción (62%), frente al empleo mucho más bajo de los mayores (44%); es decir que el quiebre se produce entre los que tienen más, o menos de 55 años. Esto se relaciona con que los dos grupos etarios de menos edad ya crecieron en contacto con los anglicismos y también con que estas formas se perciben como un modo de expresión más juvenil y actualizado.

5. En este corpus obtenido con las encuestas, el género de los encuestados no es un factor social que incida significativamente en la elección de préstamos de la lengua inglesa: en el caso de las mujeres, su uso se eleva a un 58% y, en lo que respecta a los hombres, alcanza un porcentaje un poco más bajo, 54%.
6. Teniendo en cuenta el nivel socioeducativo, se observa una suave estratificación en la que las cifras aumentan a medida que se asciende en la escala social (50%, 57% y 61%, en los estratos B, MB y MA, respectivamente). Esto corrobora la decidida valoración positiva de que gozan estos préstamos en San Juan.
7. Al cruzar los datos atendiendo al grupo etario y el tipo de anglicismo, se evidencia que las realizaciones de los préstamos de lujo disminuyen considerablemente en las tres franjas etarias, en comparación con los necesarios. Por otra parte, en las tres generaciones el empleo de ambos tipos de préstamos presenta la misma tendencia ya registrada anteriormente: los jóvenes y adultos utilizan proporciones similares de préstamos ingleses, y se distancian de los mayores, los cuales muestran un porcentaje notablemente más bajo.
8. Por último, la expansión del inglés y la destacada presencia de sus préstamos en muchas lenguas del mundo se relacionan directamente con el prestigio lingüístico de esta lengua anglosajona. En la comunidad sanjuanina, el uso de anglicismos pone de manifiesto el valor sociocultural que ellos conllevan, en tanto vocablos de una *lingua franca*, valorada y ligada a lo internacional, lo moderno, lo tecnológico, lo joven, lo “de onda”.

CAPÍTULO V

ACTITUDES LINGÜÍSTICAS ANTE LOS ANGLICISMOS

EN SAN JUAN

En el proyecto *Anglicismos en San Juan: uso y actitudes*, se analiza tanto el empleo de estos préstamos en San Juan –ya presentado en el Cap. IV–, como las evaluaciones de los hablantes de esa comunidad ante esas voces inglesas, que se presentan en este capítulo.

El estudio de las actitudes lingüísticas

En relación con las actitudes lingüísticas, los estudios realizados para explorar la evaluación de los hablantes sobre algún rasgo lingüístico trabajan con el supuesto de que estos tienen un cierto grado de conciencia lingüística, la cual les permite evaluar las diferencias diafásicas, diastráticas o diatópicas del habla de su comunidad. Así, las distintas formas del habla despiertan en los sujetos actitudes tanto positivas o de aceptación, como negativas o de rechazo.

La bibliografía especializada suele reconocer la existencia de dos aproximaciones al estudio de este tema: a) la conductista, la cual sostiene que las actitudes son una forma de comportamiento y las analiza a partir de la observación directa de las conductas objetivas; y b) la mentalista, que las considera como un estado mental interior, no observable directamente y, por lo tanto, las infiere o descubre a partir de datos aportados por el individuo, tanto a través de métodos directos como indirectos (González Martínez, 2008). Los primeros pueden incluir, por ejemplo, preguntas directas sobre la postura o actitud que tienen los hablantes hacia las diversas formas del habla; los segundos permiten elicitar o deducir las evaluaciones de los sujetos –a partir de sus respuestas a determinadas consignas–, sin que ellos sean conscientes de qué es realmente lo que el entrevistador está investigando.

A pesar de esas diferencias, los autores concuerdan en señalar en ellas ciertas características de las actitudes: “...son adquiridas, permanecen implícitas, son relativamente estables, tienen un referente específico, varían en dirección y grado, y

proporcionan una base para la obtención de índices cuantitativos” (Shaw y Wright, en López Morales, 1993:234). Por otra parte, según Moreno Fernández (2005), todos coinciden, en general, en que las actitudes lingüísticas contienen tres componentes: cognoscitivo (saber o creencia), afectivo (valoración o evaluación teñida de sentimientos o emociones) y conativo (tendencia a actuar y a reaccionar de cierta manera con respecto al objeto).

Estas actitudes se relacionan tanto con usos particulares del empleo de las lenguas, como con una lengua en su totalidad, ya sean lenguas maternas o lenguas extranjeras, que convivan o no en una misma comunidad. Además, existen investigaciones que han demostrado que los sujetos pueden llegar a evaluar incluso la personalidad de los usuarios de una lengua, a partir de su particular conducta lingüística; de modo tal que llegan a caracterizar a los hablantes como, por ejemplo, personas simpáticas/antipáticas, cultas/no educadas, finas/groseras (Lambert, Labov, Shuy y Fasold, en Silva-Corvalán, 2001), según su particular forma de hablar o según la lengua que emplee (en situaciones de lenguas en contacto).

Como se dijo, en la Argentina, el contacto virtual o a distancia entre el inglés y el español provoca una notable adopción de anglicismos, no solo en los casos en que estos son la única opción porque no hay un equivalente en español, sino también en los casos en que nuestra lengua ofrece un sinónimo válido y vigente (como *ok, a full, sorry, delivery, free, top, fashion*). De modo que el empleo de anglicismos –particularmente de los innecesarios– provoca en los hablantes de San Juan actitudes o evaluaciones lingüísticas respecto a esas voces inglesas que aparecen en los intercambios verbales cotidianos de su comunidad.

Metodología de trabajo

Se aplicó la metodología de trabajo cuantitativa variacionista para analizar la variable dependiente en estudio: ACTITUDES hacia estos préstamos, la cual presenta, en nuestro corpus, tres variantes: positiva, negativa y neutra (que incluye los casos en que el informante no tenía una opinión formada). En cuanto a las variables independientes, se trabajó con tres de tipo social, las mismas tenidas en cuenta para el estudio del USO de anglicismos: edad, género y nivel socioeducativo.

Para la recolección del corpus, se aplicó el cuestionario ya presentado (Cap. IV) a los mismos 126 sanjuaninos, varones y mujeres, miembros de los niveles socioeducativos B, MB y MA, y pertenecientes a los grupos etarios de jóvenes, adultos y mayores. A fin de recoger datos sobre las actitudes, se presentó a los consultantes una encuesta que incluía dos técnicas:

1º) una directa: diversas preguntas respecto a qué opinaban sobre el uso de estas formas, en los intercambios cotidianos del habla sanjuanina.

2º) una indirecta: la lectura de dos textos escritos en español, seguida de varias preguntas sobre la personalidad que ellos opinaban que tenían los autores de cada texto.

Cabe aclarar que ambos estaban escritos con el mismo estilo, presentaban situaciones semejantes y consistían en un relato breve, en primera persona, de una esposa contando las experiencias de un viaje realizado con su esposo. La única diferencia radicaba en el vocabulario: uno presentaba 12 préstamos ingleses y el otro, sus equivalentes en nuestra lengua (las palabras en inglés no estaban resaltadas de ninguna forma en el texto).

1. Análisis en muestra global y según factores sociales con la técnica directa

Se aplicó a los consultantes una técnica directa para analizar su evaluación lingüística de la presencia de vocablos ingleses en los intercambios cotidianos de los hablantes sanjuaninos. Así, se les formularon diversas preguntas directas sobre varios aspectos de la temática en estudio, cuyas respuestas podían ser: *sí*, *no* y *no contesta*, en muchos casos acompañadas por interesantes comentarios. Se expondrán aquí los resultados obtenidos a partir de siete de esas preguntas, así como algunos de los comentarios.

A fin de evitar la sobreabundancia de cifras en la presentación de las respuestas a cada una de las preguntas, solo comentaremos –en la muestra completa de consultantes– los porcentajes de respuestas positivas y negativas, no así los de aquellos que no expresaron una opinión (cabe aclarar que, a excepción de la primera pregunta, con 35%, las demás muestran proporciones muy bajas de sujetos que no respondían: entre el 1% y el 10%).

Asimismo, concerniente a las variables sociales consideradas para el análisis de dichas respuestas, se expondrán solo las cifras correspondientes a los factores sociales más relevantes en cada caso; y, por lo general, considerando únicamente las respuestas que

reflejan una actitud de aceptación hacia los préstamos (que son las respuestas negativas, para las preguntas 3 y 4; y las afirmativas, para las demás). En la Tabla 1, se incluyen dichos porcentajes.

Tabla 1. Porcentajes de informantes, según sus respuestas a cada pregunta directa sobre la presencia de anglicismos

PREGUNTAS	SÍ %	NO %	NO SABE %
1. ¿A Ud. le gusta que la gente use palabras en inglés cuando está hablando en español?	16	49	35
2. ¿Ud. cree que actualmente para progresar en el trabajo es importante que la gente sepa inglés?	96	3	1
3. ¿A Ud. le parece que nuestro idioma se encuentra amenazado por el inglés?	26	64	10
4. ¿Ud. opina que nuestra cultura está demasiado influenciada por la cultura inglesa?	62	31	7
5. ¿Piensa que los que usan palabras en inglés parecen más modernos, más actualizados?	52	41	7
6. ¿A Ud. le parece que los que hablan usando palabras inglesas dan la idea de ser cancheros?	50	42	8
7. ¿Ud. opina que los que usan vocablos en inglés dan la impresión de ser personas de mundo, con una visión más internacional de la realidad?	43	48	9

PREGUNTA 1: ¿A Ud. le gusta que la gente use palabras en inglés cuando está hablando en español?

En cuanto a si les gusta que la gente emplee préstamos ingleses en mensajes elaborados en español, prácticamente la mitad de los sujetos (49%) responde que no y solo una pequeña proporción (16%) manifiesta que sí le gusta. Vale decir que prevalece una fuerte actitud negativa frente al uso de anglicismos, en tanto que nada más que una minoría se manifiesta a favor de la presencia de estos extranjerismos en nuestras conversaciones cotidianas.

Nivel socioeducativo: En cuanto a los pocos informantes que aprueban el uso de estas formas, hay un pequeño margen de diferencia entre las clases: el 12% de B, frente a un promedio del 18% de las dos capas del nivel medio (MB y MA). Por el contrario, los porcentajes de los que manifiestan desagrado ante su empleo son mucho más altos y aumentan en correlación inversa a la posición en la escala social: 40%, 48% y 60%, para los niveles MA, MB y B, respectivamente.

Edad: Respecto a aquellos que ven con agrado el empleo de préstamos, la generación más joven y la de mayor edad ofrecen proporciones bajísimas: solo un 9% y 7%, respectivamente; en tanto que en el grupo etario intermedio ese porcentaje asciende al 31%. En cuanto a los que los rechazan, las cifras son más elevadas, y exhiben una correlación directa entre esa postura y la mayor edad de los sujetos: 31% de los jóvenes, 43% de los adultos y un elevado 74% de los mayores. Vale decir que la actitud negativa hacia esas formas está directamente correlacionada con la edad: cuantos más años tienen los sujetos, más rechazo expresan. Esto está ligado al momento en que los anglicismos irrumpieron en su vida: los jóvenes crecieron con esos vocablos, mientras que los mayores entraron en contacto con ellos ya avanzada su vida.

COMENTARIOS

Con respecto a los comentarios que hacen los sujetos para explicar o justificar su opinión, los argumentos que esgrimen aquellos que **rechazan** el uso de anglicismos giran en torno a estas ideas principales:

- Muchos declararon que no les gustan esos términos, porque no entienden qué significan. Dado su entorno social o generacional, estas palabras inglesas no les son familiares y muchos de ellos –que no perciben que son voces de un uso ya muy generalizado– consideran que solo las comprenden aquellos que saben hablar inglés: *“Yo siempre hablo en castellano y si me hablan en otro idioma, no lo entiendo”, “No soporto el inglés; si mezclan, me quedo pagando”, “No lo entiendo; si supiera inglés no tendría problema. Pero no, me resulta violento”*.
- Otros, con una postura más purista o conservadora del idioma, sostienen que, al hablar, hay que respetar el léxico de cada código y no contaminarlo con palabras de otro idioma: *“Si hablamos acá en castellano, que hablen todo en castellano; y cuando hablen en inglés, que usen términos del inglés”, “No hace falta que utilice términos en inglés, es suficiente con el equivalente en español, que es muy rico”, “Primero hay que aprender a usar bien el español y no meterle tanto inglés”*.
- Algunos asocian el empleo de anglicismos con individuos que les resultan “huecos”, que se hacen los cancheros o quieren parecer de un nivel social superior: *“Es medio canchero, como que quiere hacerse el más moderno, actualizado, que maneja otros idiomas”. “Generalmente lo usan chicos jovencitos: ‘Ay, sorry, darling’, eso me parece hueco”, “‘Fashion’ y ‘top’ son palabras que asocio con un modo de vivir a la ligera, con un exceso de superficialidad”, “Creen que si usan esas palabras van a parecer de un nivel más alto”; “Acá debemos hablar en español, no en inglés; los que hablan en inglés parecen huecos, se las dan”; “El uso excesivo de palabras en inglés da sensación de querer hacerse notar. ¡Es relajante, cancherismo!”; “Lo extraño es que yo uso muchas palabras del inglés; pero hay algunas palabras que me caen mal: ‘top’, ‘sorry’, ‘fashion’, porque las usan gente que es hueca y se hacen los modernos”*.
- En ocasiones, los consultantes se erigen en defensores de nuestra lengua o manifiestan su desagrado –a veces casi aversión– por los anglosajones y su cultura: *“Yo no soy inglés, ni de EEUU”; “No me siento identificado”; “Nuestro idioma está muy extranjerizado por los medios de comunicación”; “Somos argentinos y hablamos castellano”; “No me gusta mucho porque soy*

muy respetuoso del español”; “No me gusta para nada, porque no me gusta que tengamos la cultura de los ingleses y menos de los yanquis.”; “Los ingleses nos llevan por delante”; “No tengo por qué estar venerando palabras de ellos”; “En San Juan tienen que hablar en castellano, su lengua nativa, y no dárselas de yanquis y hablar en inglés”.

En cuanto a los pocos consultantes que **aprueban** el uso de estas formas, sus comentarios giran alrededor de tres ideas principales:

- Lo consideran de uso generalizado, globalizado, de moda: “Está globalizado, es entendido por todos”; “Resulta normal, con gente que entienda o no el inglés, porque todos las emplean”; “Está de moda y la sociedad te obliga”; “Si es de uso común, si tu comunidad lo usa, quedás como un *snob* si usás la palabra española. Por ejemplo, *shopping*, que todo el mundo lo dice”.
- Les resulta simpático, gracioso, algo distinto, innovador, aunque algunos reconozcan que a veces no entienden alguna palabra: “*Me gusta escuchar otras palabras, de otra manera, no siempre lo mismo*”; “*Me gusta escuchar que las personas hablen en inglés, aunque no lo entiendo*”; “*Resulta simpático, como cuando dicen ‘of course’ en las charlas con un amigo*”; “*Sí, es divertido*”.
- Aquellos que los usan proyectan la imagen de persona instruida, culta: “*Suena como una persona importante, instruida, que sabe mucho, que tiene cultura*”; “*Le da a quien habla mayor instrucción y mejor comunicación con el mundo*”.

Respecto a los individuos que **no manifestaron una opinión** definida, sus argumentos tienen que ver con lo siguiente:

- Depende del tipo de anglicismo: si son de lujo, rechazan su empleo por injustificado, dado que el español tiene un término equivalente, pero lo justifican si son términos que carecen de traducción española: “*Depende de lo que sea, por ejemplo CPU. En cambio si dicen que ‘el boliche es fashion’ no me gusta, porque somos criollos*”; “*Cuando son necesarios, no importa, pero si no, es muy exagerado, como hueco*”; “*Existen palabras en inglés que resultan irremplazables, como Wi Fi o DVD; pero de las demás, no, me molesta su uso*”.

- No importa la lengua, si el mensaje se comprende: *“Mientras se transmita claramente el mensaje, se pueden usar palabras en el idioma que quiera”*; *“El objetivo de la comunicación es darse a entender y si se entiende, todo bien”*.

PREGUNTA 2: ¿Ud. cree que actualmente para progresar en su trabajo es importante que la gente sepa inglés?

En cuanto al valor instrumental del inglés para conseguir mejores puestos y progresar en el trabajo, los resultados son contundentes: casi la totalidad de los encuestados (96%) responde afirmativamente, o sea que prácticamente todos los consultantes opina que es fundamental tener conocimientos de esta lengua extranjera para lograrlo. Únicamente un mínimo 3% no concuerda con eso.

Nivel socioeducativo: Tomando en cuenta el nivel socioeducativo, la proporción de sujetos que está de acuerdo con que el inglés tiene un rol central en el mejoramiento de la situación laboral es un poco más baja en el estrato B (90%) y asciende a un promedio del 99% en las dos capas del sector social medio; es decir que cuanto más alta la posición en la escala social, más apreciado es este idioma en relación con su valor instrumental. Esto tiene sentido, ya que el inglés realmente optimiza las posibilidades de conseguir mejores puestos, sobre todo en aquellos que tienen ocupaciones que dependen más de las capacidades intelectuales que las manuales; de ahí que los que ocupan un lugar más alto en la escala social son los más conscientes de ese hecho.

COMENTARIOS

Al analizar los argumentos que los sujetos ofrecen para sustentar su opinión **positiva** en relación con el valor instrumental de este idioma para conseguir mejores puestos de trabajo, se observa que estos giran en torno a las siguientes ideas:

- Una gran mayoría de los encuestados cree que el idioma inglés es el idioma universal o global, la *lingua franca* que se usa en todos lados y que, por lo tanto, abre puertas en el campo laboral: *“Es el idioma más utilizado, actual y requerido”*; *“Porque gran parte de la población mundial habla ese idioma, y si querés progresar y salir del país, tenés que saberlo”*; *“Es la lengua universal. Te permite estar actualizado con todos los avances, en todo el mundo”*;

“Tenemos que aprenderlo desde la cuna. Es la lengua de la comunicación por excelencia”.

- Un grupo de entrevistados opina que el idioma anglosajón es muy importante a la hora de conseguir un buen trabajo: *“Todas las empresas extranjeras lo usan para comunicarse”; “A la hora de hacer un curriculum es necesario tener ese idioma extranjero”; “Porque se amplía el panorama, se consiguen mejores trabajos, becas”; “Por supuesto, es condición sine qua non en estos momentos”.*
- Otros opinan que el inglés es importante para acceder a bibliografía o información general: *“Porque hay mucha información, libros en inglés, páginas web”; “Existe una importante cantidad de información que solamente existe en inglés”.*

PREGUNTA 3: ¿A Ud. le parece que nuestro idioma se encuentra amenazado por el inglés?

En la muestra global, la mayor proporción de informantes, 64%, no concuerda con que el empleo de préstamos ingleses constituya una amenaza para el futuro de nuestro idioma, frente a un escaso 26% que si opina afirmativamente. Estas cifras evidencian que los sanjuaninos piensan que la cantidad de préstamos ingleses no es tan abrumadora como para que nuestro idioma desaparezca; es decir que no están realmente preocupados por la vitalidad del español, en cuanto a su empobrecimiento léxico o a su posible extinción en el futuro.

Edad: En relación con esta variable social, la gran mayoría de los jóvenes considera que nuestro idioma no está en peligro por la influencia inglesa: 72%; también los entrevistados mayores concuerdan con esto en una proporción muy alta: 67%. En los adultos, el porcentaje baja a un 52%, siendo el grupo etario más preocupado por el futuro del español. Las respuestas de los sujetos de la generación más joven podrían responder, en parte, a que toman la presencia de las voces inglesas con total naturalidad, dado que ya estaban instaladas en nuestro idioma antes que ellos nacieran y, en cuanto a la de los mayores, al hecho de que empleen bastante menos esas formas relativamente nuevas para ellos y de que, en general, no incursionen en las redes sociales, por lo cual quizás aún no miden en su total dimensión el avance del inglés sobre nuestro idioma.

COMENTARIOS

Con respecto a los argumentos que **apoyan esta postura** de que el español no está en peligro de extinción –a pesar de la omnipresencia del inglés–, giran alrededor de estas ideas centrales:

- El español es una lengua poderosa, hablada por una enorme comunidad lingüística: *“El español también es un idioma fuerte”*; *“Son muchos los hablantes del español”*; *“Queda español para rato”*.
- No es tan abrumador el número de préstamos ingleses; esto se da solo en algunas áreas: *“No son tantas las palabras que entran del inglés”*; *“Si aceptamos tanta tecnología, viene el inglés; pero no creo que afecte a nuestro idioma”*.
- El español, a lo largo de su historia, ha recibido la influencia de otras lenguas; de modo que la presencia de anglicismos es parte de su evolución natural: *“El español sufre modificaciones pero no está en riesgo”*; *“No va a desaparecer; va a evolucionar”*; *“La inclusión de términos en inglés es parte de la mutación natural de cualquier idioma, además es recíproca la influencia”*.

PREGUNTA 4: ¿Ud. opina que nuestra cultura está demasiado influenciada por la cultura inglesa?

Como ya se sabe, la influencia de una lengua sobre otra siempre viene acompañada por el avance de la cultura que ese idioma vehiculiza sobre la cultura de la lengua receptora. Así, se les preguntó a los informantes si consideraban que nuestra cultura está demasiado influenciada por la inglesa. Teniendo en cuenta la muestra global, la mayoría responde afirmativamente (62%), mientras que solo una tercera parte contesta negativamente (31%). Resulta interesante destacar que, aunque la mayoría de los consultantes opina que nuestro idioma no corre ningún riesgo, sí considera que nuestra cultura está en serio peligro de contaminarse demasiado por la anglosajona. Pareciera ser que la continua adopción de ciertos usos o aspectos de esa cultura –muy particularmente en sus manifestaciones estadounidenses– representa, para los entrevistados, una amenaza mayor para nuestra cultura, que los anglicismos para nuestro idioma. En ese sentido, en los últimos años, todos estamos familiarizados con

la “comida chatarra”, *baby showers*, *casual Friday*, *happy hour*, *after office*, el festejo de Halloween, San Valentín, etc.

Nivel socioeducativo: en relación con este factor social, se observa una clara relación inversamente proporcional: cuanto más bajo el estrato socioeducativo, menor la proporción de sujetos que considera que realmente nuestra cultura no está en camino de perder su identidad latinoamericana, frente a la anglosajona: 50%, 35% y 28%, para los estratos MA, MB y B, respectivamente. Aparentemente, cuanto más elevada la posición en la jerarquía social (lo cual implica más años de estudios, más cantidad de horas diarias conectados a Internet y las redes sociales, así como más oportunidades de viajar y conocer otras culturas, etc.), más clara es la percepción que tienen de hasta qué punto estamos adoptando usanzas propias de la cultura anglosajona.

COMENTARIOS

Respecto de las razones que los individuos expresaron para fundamentar sus respuestas **negativas** –revelando así que no creen que nuestra cultura esté en peligro ante el avance de la anglosajona–, podemos destacar las siguientes:

- Un grupo de entrevistados piensa que la cultura norteamericana solo influencia nuestro vocabulario: *“No, porque el hecho de que empleemos palabras en inglés no hace que nuestra cultura se cambie”*; *“Solo es el vocabulario, pero no en las costumbres”*.
- Otros expresan una valoración importante de nuestra propia cultura: *“Nuestra cultura es difícil de invadir”*; *“Quizás años atrás sí, pero ahora estamos sacando más a la luz lo nuestro, defendiéndolo”*; *“Defendemos nuestras costumbres y tradiciones, las seguimos teniendo y no las perdemos”*.

Por otro lado, algunos de los argumentos de los consultantes que dieron respuestas **positivas** fueron los siguientes:

- Un gran número de los sujetos cree que estamos demasiado influenciados por las costumbres anglosajonas: *“Usamos muchos términos en inglés y también costumbres, como Papá Noel”*; *“En el idioma, en los hábitos. Los chicos quieren la calabaza de Halloween y se pierde la chaya”*; *“Hasta cuando los*

niños se reciben en el jardín usan o en la primaria usan gorrito de recibido, típico de EEUU”; “Porque van a comer a McDonald’s y no un choripán”.

- Otros opinan que somos consumistas del idioma a través de las películas, la música y, en general, los medios de comunicación masiva: *“Está generalizado el uso por los medios, la TV”; “Tienen más acceso a Internet, etc.”; “Porque se escucha mucho en la tele, en el periodismo, en la música”; “En la TV, por ej., hay mucha influencia, todo viene de allá”; “Los medios de comunicación nos venden cosas”; “Porque los artistas que hacen programas de TV empiezan a hablar (con palabras del inglés) y la gente no entiende”.*
- Algunos entrevistados, en cambio, tienen una opinión más extrema y piensan que nuestra identidad cultural no está afianzada y copiamos todo de los norteamericanos. *“Porque, como somos un crisol de razas, no tenemos muy en claro nuestra identidad y copiamos”; “Los tomamos como ejemplo a imitar”; “Pensamos que son mejores”.*

PREGUNTA 5: ¿Piensa que los que usan palabras en inglés parecen más modernos, más actualizados?

En relación con esta pregunta, un poco más de la mitad de los sujetos (52%) concuerda con que el incluir préstamos ingleses pareciera contribuir a dar la imagen de persona actualizada, que está a la moda; en tanto que una proporción un poco menor (41%) no está de acuerdo con esto, o sea que el contraste entre ambos grupos de encuestados es realmente moderado.

Edad: procesados los datos en cuanto al grupo etario de los encuestados, se puso en evidencia que la generación más joven –que es la que más frecuentemente usa estas formas– es la que ofrece la mayor proporción de informantes que concuerdan con esta idea, con un importante 69%. Le siguen los mayores, con un 48% y los adultos con un 38%. Estas cifras muestran un quiebre notable entre los jóvenes y los otros dos grupos etarios (con un margen de contraste de 21% y 31%, respectivamente). Esto corrobora que el empleo de estas voces no solo está ligado a lo moderno sino también a lo que es más propio de los jóvenes en distintos ámbitos de la vida cotidiana, o sea a lo juvenil.

Género: También el género opera como un factor importante. En este sentido, entre las informantes femeninas, el 57% contesta afirmativamente, es decir que más de la mitad considera que usar anglicismos en mensajes en español da una imagen de persona actualizada, moderna, es decir que el uso de anglicismos se percibe como algo positivo. En cuanto a los informantes masculinos, el 46% de ellos coincide con esa idea. Vale decir que son las mujeres las que más aprecian estas formas inglesas, atribuyéndoles un matiz de actualidad, renovación o modernidad a su uso.

COMENTARIOS

En cuanto a los comentarios que los sujetos expresaron para justificar sus respuestas positivas a esta pregunta, las opiniones de los que **aceptan** y consideran modernas a las personas que utilizan palabras en inglés manifiestan las siguientes ideas.

- Muchos de estos individuos asocian el empleo de voces inglesas con el hecho de estar en la etapa de la juventud, pero algunos no dejan de señalar que ciertos individuos las usan para aparentar ser más joven: *“Suenan más modernos porque la juventud las usa”*; *“En general lo usa la juventud; si no, no sos fashion”*; *“Es una cuestión generacional”*; *“Son los más jóvenes los que la usan, son modernos, tienen onda”*.
- Algunos de ellos ven con buenos ojos que se usen voces inglesas, porque eso hace que los hablantes del español se modernicen: *“Ciertas palabras del inglés se agregaron al castellano para modernizarse”*; *“Me gusta que la gente se vaya modernizando más”*; *“Actualmente, saber inglés es ser más moderno”*.
- Otro grupo de encuestados admite que las personas que emplean el inglés parecieran ser modernas, pero su actitud frente a ellas es bastante negativa: *“Se creen modernos pero no saben que se está perdiendo nuestra cultura”*; *“Se hacen los que saben mucho y rebajan a los demás”*.
- Varios expresaron que muchos de los que usan anglicismos lo hacen porque quieren aparentar ser modernos, aunque en realidad no lo sean: *“Se creen modernos y no lo son, seguro ni siquiera saben inglés”*; *“Usan palabras del inglés para aparentar ser más modernos, estar a la moda”*.

PREGUNTA 6: ¿A Ud. le parece que los que hablan usando palabras inglesas dan la idea de ser cancheros?

La palabra *canchero* es un americanismo que designa a alguien “*ducho y experto en determinada actividad*” (DRAE, 2014), es decir, alguien avezado o experimentado en determinado ámbito de actividades. En nuestro país también incluye ser alguien que “la tiene clara”, que se comporta con desenvoltura y mucha seguridad, pudiendo en ocasiones llegar a ser un tanto arrogante o “sobrador”.

En la muestra total, el 50% de los encuestados relaciona el uso de vocablos ingleses en los mensajes en español con la imagen de persona *canchera*. La cifra baja al 42%, en el caso de los que no necesariamente ligan ambos hechos. Es decir que, en este sentido, no se observa una tendencia clara: es mayor la proporción de hablantes que concuerda con esto, pero con un contraste no muy marcado respecto a los que no están de acuerdo.

Género: Discriminados los datos según esta variable social, es mayor la proporción de informantes femeninas que consideran que el empleo de préstamos contribuye a dar la impresión de persona *canchera*: un 56% de ellas, frente al 44% de los varones. Esta es una de las pocas preguntas directas en que las respuestas fueron más sensibles al género de los consultantes que a los otros factores sociales, con un 12% de margen de diferencia entre ambos sexos. Respecto a los que no opinan así, los hombres ofrecen el porcentaje mayor: 48% y las mujeres el menor: 37%. Claramente, las cifras evidencian que los préstamos ingleses gozan de cierta valoración social: son las hablantes femeninas –quienes, como ya se dijo, prefieren las formas prestigiadas por su comunidad– las que, en más de la mitad de los casos, consideran que su empleo le otorga al que los actualiza un aire de persona desenvuelta socialmente, cualidad muy atractiva actualmente, en nuestra sociedad.

COMENTARIOS

Los consultantes que **están de acuerdo** con esto hacen los siguientes comentarios, en los que a veces contrastan y a veces equiparan ser moderno y ser *canchero*:

“No son más modernos, son más cancheros”; *“Sí, son más cancheros; están a la moda”*; *“Se animan a más, sí, son más cancheros;”* *“Sí, me parecen más cancheros, pero si la aplican en el común diario”*; *“Las usan porque son cancheros; quieren*

demostrar que son más modernos”; “Si son jóvenes, son cancheros; si son grandes, saben”; “Sí, porque si no sos canchero, te miran diferente”.

Por su parte, los que **no concuerdan** con esa idea responden lo siguiente:

“Para mí no tiene nada que ver”; “Los jóvenes al estar expuestos al idioma usan más palabras, pero no por eso son más cancheros”; “Ellos quieren aparentar ser más cancheros, más modernos, aunque no lo son”; “Son más modernos, no tan cancheros”.

PREGUNTA 7: ¿Ud. opina que los que usan vocablos en inglés dan la impresión de ser personas de mundo, con una visión más internacional de la realidad?

Prácticamente la mitad de los entrevistados (48%) considera que el hecho de emplear vocablos ingleses no implica tener una visión más amplia, más internacional del mundo. Por otra parte, el porcentaje de sujetos disminuye un poco cuando se trata de los que están de acuerdo con esa idea (43%). Es decir que, en este corpus, los hablantes no presentan una clara tendencia respecto a esta pregunta, siendo un poco menor la proporción de los que asocian usar anglicismos con ser una persona de mundo.

Nivel socioeducativo: Teniendo en cuenta este factor social, se percibe un orden creciente en cuanto a la proporción de informantes que no concuerdan con la idea propuesta en la pregunta: las cifras aumentan a medida que las personas se ubican en una posición más alta en la jerarquía social, yendo del 34% de sujetos B, al 54% de MB, para llegar al 59% de los de MA. Sin duda, el más alto nivel educativo de los sujetos contribuye a que tengan conciencia de que el manejo de estas formas no implica necesariamente saber más de otros países y culturas, haber viajado con frecuencia, etc.

Paralelamente, los porcentajes de entrevistados que están de acuerdo aumentan a medida que se desciende en la escala social: 36%, 41% y 52%, para los niveles MA, MB y B, respectivamente.

COMENTARIOS

En cuanto a las razones que ofrecieron los individuos que contestaron **negativamente**, las mismas giran en torno a las siguientes ideas.

- Muchos opinan que el uso de anglicismos no significa saber del mundo o tener visión internacional de la realidad: *“No siempre son personas de mundo. Hay personas de plata que salen y no saben inglés”; “No quiere decir que sean viajados o de más poder adquisitivo, sino que han andado en la calle y conocen”; “Hoy en día el inglés se utiliza mucho; pero saberlo no significa que tenés una mirada internacional, significa que estás influenciada por esa cultura”; “Porque uno se acostumbra a escuchar eso y lo aprende, y después lo dicen sin saber específicamente lo que significa esa palabra”; “Casi todos usamos palabras en inglés”.*
- Otros entrevistados señalaban que hay personas con visión internacional que saben idiomas y no por ello usan palabras en inglés: *“Porque conozco personas que tienen una visión más internacional o saben más idiomas y no por eso andan hablando en inglés”; “Los que tienen una visión internacional no necesitan demostrar nada”; “Es de uso común. No hace falta viajar a Nueva York. A veces personas que manejan el inglés se resisten a usar palabras en inglés”.*

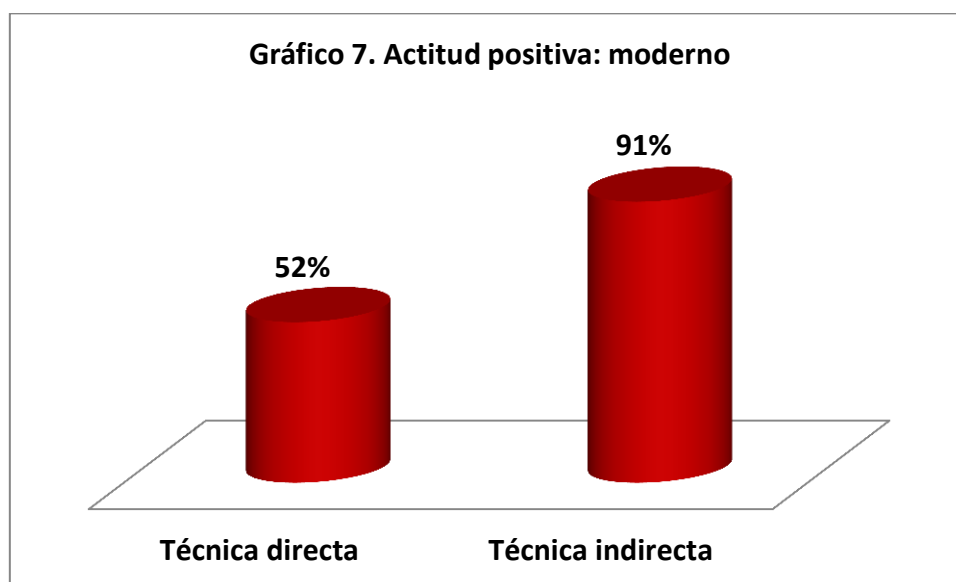
Con respecto a los que **sí consideran** personas de mundo a los hablantes que utilizan la lengua anglosajona, ellos justifican sus respuestas con los siguientes argumentos:

- Un grupo de encuestados basa su opinión en el hecho de que estas personas han viajado al exterior: *“Han viajado mucho y de ahí las traen”; “Tienen salida más internacional”.*
- Otros, en cambio, fundamentan que estos hablantes han estudiado más que otros: *“Han viajado, estudiado, son profesionales, se han relacionado con más gente”; “Son más estudiados, más instruidos”; “Porque han leído más”.*
- Otro grupo señala que la característica que identifica a las personas que emplean los vocablos en inglés es su apertura frente a lo internacional, su mente abierta a lo extranjero: *“Son más instruidos, más fashion, más metidos en TV e Internet”; “Están en la aldea global, tienen más lecturas, más Internet”.*
- Por último, un pequeño sector de los que contestaron afirmativamente opina que existe una conexión entre ser persona de mundo y el status económico o de poder: *“Parecen con más poder adquisitivo”; “Puede tener un cargo de alto rango”.*

2. Análisis en la muestra global con la técnica indirecta

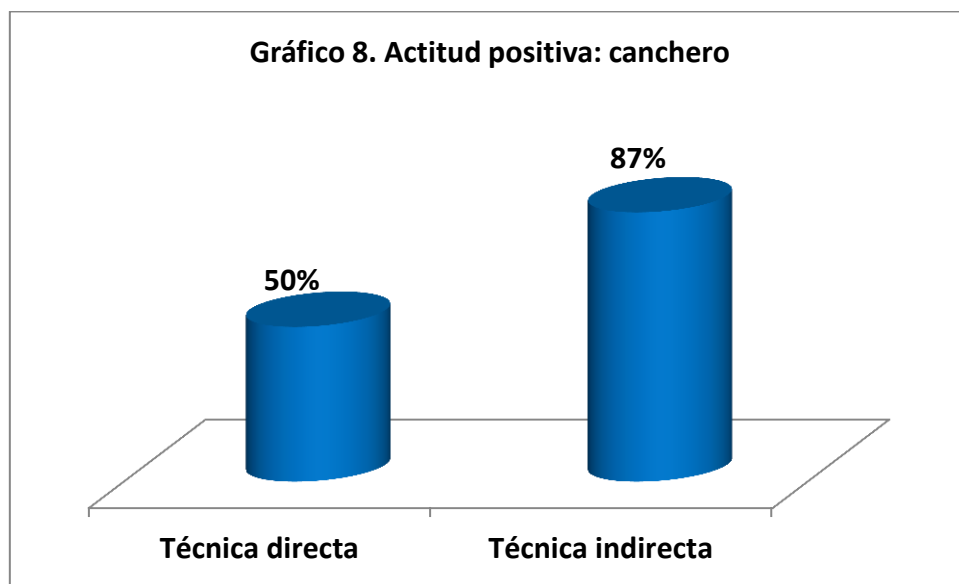
Se exponen aquí los resultados alcanzados por medio de la técnica indirecta que se aplicó, para examinar las evaluaciones lingüísticas de los consultantes sin que ellos tuvieran conciencia de cuál era el verdadero objetivo de las interrogaciones.

En este sentido, se les preguntó a los informantes si creían que el autor del texto A (con anglicismos) y el autor del Texto B (sin anglicismos) parecían ser **modernos**. Los datos revelan una enorme brecha del 62% entre el altísimo 91% de los sujetos que opinan que el del Texto A proyecta una imagen de persona moderna y el 29% que expresa lo mismo sobre el otro (Gráfico 7). Así, se confirma que parte del atractivo de emplear voces del inglés tiene que ver con el hecho de que estos préstamos están ligados a la imagen de persona moderna, actualizada, que “tiene onda”, que sigue, en general, las corrientes actuales, no solo en relación con la moda, sino también en cuanto al empleo de tecnologías y a las actividades que realiza en su tiempo libre, etc. Para resaltar el contraste entre estas respuestas y las de la correspondiente pregunta directa, también se incluyen esas cifras en el gráfico.

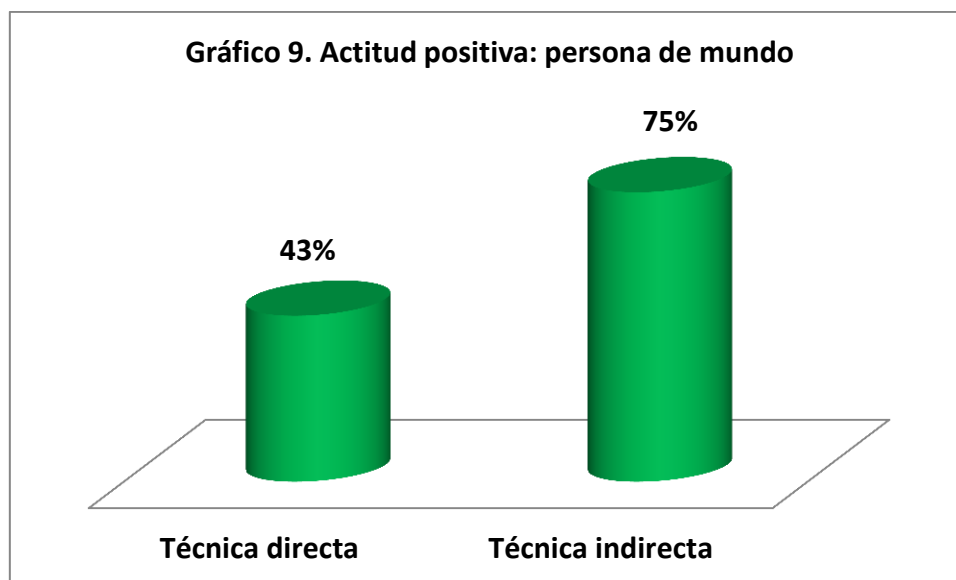


En segundo lugar, se los interrogó para conocer su opinión respecto a los autores de ambos textos, en cuanto a si creían que proyectan una imagen de **persona canchera**, que tiene soltura para manejarse socialmente y que a veces puede resultar un poco sobrador. Con respecto a esa característica, los datos muestran una diferencia abismal

del 70%, entre el elevado 87% de sujetos que contestan afirmativamente sobre el autor del Texto A y el bajísimo 17% de aquellos que le atribuyen ese rasgo al del Texto B (Gráfico 8). Claramente, la adopción de préstamos ingleses contribuye a proyectar una imagen de persona desenvuelta, segura de sí misma, aunque a veces eso la lleve a actuar como “agrandada”. Como en el caso anterior, para facilitar la comparación, en el gráfico figuran las cifras correspondientes a ambas técnicas.

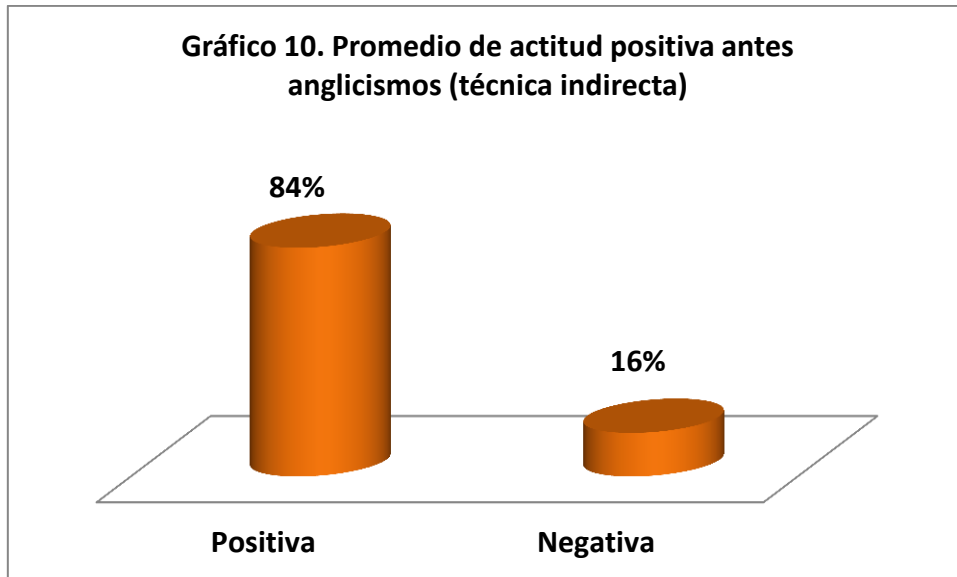


La tercera pregunta formulada versa sobre la posibilidad de que los autores den la impresión de ser una **persona de mundo**, en el sentido de tener más experiencia en viajes, y/o más conocimientos sobre otros países y sus culturas –ya sea a través de Internet o de distintas lecturas–, de modo tal que tiene una mirada más amplia o internacional de la realidad. Esta enorme brecha del 45% entre la proporción de sujetos que atribuyen ese rasgo al autor del Texto A y al del Texto B definitivamente demuestra que la presencia de préstamos ingleses contribuye a proyectar la imagen de persona de mundo (Gráfico 9). Como en los dos gráficos anteriores, se presentan en este los porcentajes obtenidos con las técnicas directa e indirecta.

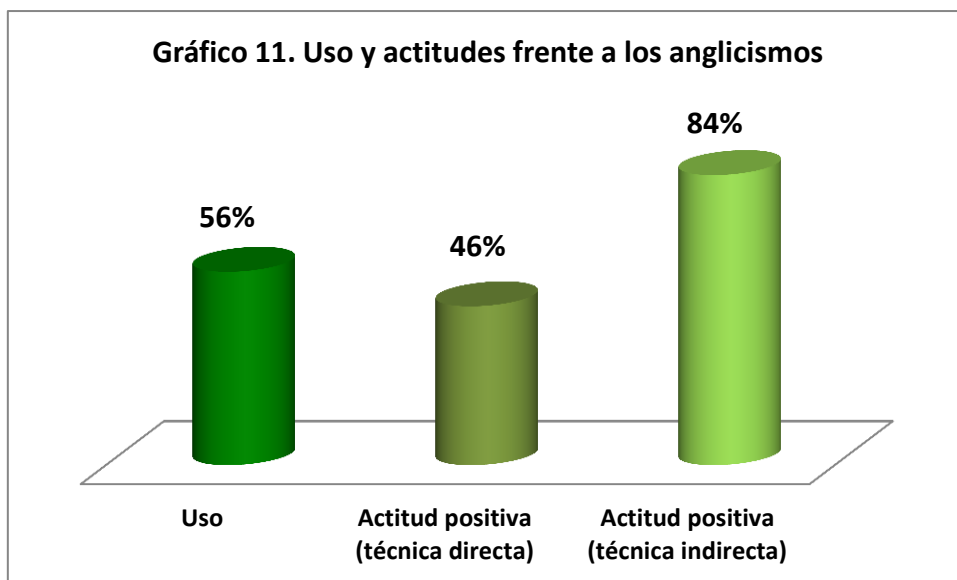


Siendo la presencia o ausencia de anglicismos la única diferencia notable entre ambas lecturas, se infiere que ese rasgo es el que los llevó a evaluar positivamente al emisor del Texto A, asignándole esas tres cualidades tan valoradas en nuestra sociedad contemporánea. Para disponer de un dato global sobre la actitud positiva, se calculó el promedio de los porcentajes de informantes que opinan que el emisor del Texto A es moderno, canchero y de mundo. De esta manera, se puso en evidencia que el 84% de los sujetos tiene una actitud altamente positiva ante estas formas, mientras que únicamente un bajísimo 16% hace una evaluación negativa de ellas (Gráfico 10).

Por otra parte, cuando se aplicó la técnica de las siete preguntas directas, el promedio de los porcentajes de encuestados que dieron una respuesta acorde a una evaluación positiva de estas formas apenas alcanzó el 46%. Los números hablan por sí mismos: hay una enorme brecha del 38% de diferencia entre la actitud de aceptación obtenida abiertamente por medio de preguntas directas y la que se deduce o desprende a partir de la técnica indirecta, en que el sujeto ignora realmente qué temática está siendo examinada. Estas cifras son realmente contundentes y confirman que –con un procedimiento indirecto– los informantes responden espontáneamente, sin verse influenciados por factores como su apasionada defensa de nuestro idioma o cultura, por su opinión más que negativa sobre EEUU y Gran Bretaña –especialmente por su política exterior– o por lo que ellos creen que “queda mejor” responder.



En conclusión, hay una aparente incongruencia entre el importante uso de anglicismos (56% de todas las instancias propuestas por la encuesta, según se expuso en el Cap. IV), la proporción de sujetos (46%) que evidencian una postura positiva hacia ellos en sus respuestas a preguntas directas y el notable 84% de informantes que hacen una evaluación sumamente favorable del autor que los actualiza en su texto (Gráfico 11).



Esto se relaciona con el llamado *prestigio encubierto*. El hecho de que el inglés funcione actualmente como lengua internacional de la ciencia, la economía, la tecnología, el turismo, las comunicaciones contribuye fuertemente a que goce de

prestigio lingüístico, concepto definido por Moreno Fernández como “un proceso de concesión de estima y respeto hacia individuos o grupos que reúnen ciertas características y que lleva a la imitación de sus conductas y creencias” (2005: 189). Vale decir que el prestigio de determinadas comunidades se extiende también a la lengua que usan, la cual puede convertirse en un modelo de habla que resulta atractivo de imitar, por parte de los usuarios de otras comunidades de habla.

Según Huguet y González (2004), se pueden distinguir el *prestigio lingüístico abierto*, que se relaciona con usos lingüísticos considerados canónicos o estándares, y el *encubierto*, que se define como “un conjunto de valores ocultos que se asocian a usos lingüísticos que no se ajustan a la norma” (Trudgill, en Moreno Fernández, 1990:186), de ahí que no sean abiertamente reconocidos como atractivos o apreciados. Sin embargo, en realidad, están socialmente valorados, por diferentes razones: la innovación, la creatividad, la potencialidad comunicativa o el prestigio de los que los emplean. Es por eso que una indagación directa sobre el uso de estos préstamos ingleses provoca una reacción manifiesta de rechazo en la mayoría de los sujetos, a pesar de que –en el fondo– verdaderamente les resulten muy atractivos.

3. Análisis según factores sociales con la técnica indirecta

Se procesaron los datos –obtenidos con la técnica indirecta– sobre las actitudes de estos usuarios del español, atendiendo a los factores de género, edad y nivel socioeducativo. Así, quedó claro que, en lo que respecta a las evaluaciones sobre el empleo de anglicismos, estos factores sociales no funcionaron como variables de influencia en las respuestas de los informantes; es decir que sus características sociales no inciden realmente en sus actitudes lingüísticas. Esto se desprende de los contrastes mínimos que hay entre las cifras obtenidas, para cada uno de los subgrupos sociales. Se presentan a continuación los porcentajes de los sujetos encuestados que están de acuerdo en que el autor del Texto A –que incluye palabras inglesas– da la impresión de ser una persona moderna, canchera y con una visión internacional.

Porcentajes de encuestados a los que les parece MODERNO

Nivel socioeducativo: B 93%, MB 90% y MA 90%.

Edad: Jóvenes 90%, adultos 93% y mayores 90%.

Género: Femenino 94% y masculino 89%.

Porcentaje de encuestados a los que les parece CANCHERO

Nivel socioeducativo: B 88%, MB 90% y MA 83%.

Edad: Jóvenes 88%, adultos 86% y mayores 88%.

Género: Femenino 89% y masculino 86%.

Porcentaje de encuestados a los que les parece PERSONA DE MUNDO

Nivel socioeducativo: B 83%, MB 74% y MA 69%.

Edad: Jóvenes 81%, adultos 79% y mayores 67%.

Género: Femenino 79% y masculino 71%.

Estos resultados concuerdan con la afirmación de Labov, en el sentido de que lo que define a una comunidad de habla es presentar –en cuanto a la influencia de los factores sociales–, por un lado, un alto grado de variación en la frecuencia de empleo de las variantes de cada variable lingüística dependiente y, por otro, un elevado grado de coincidencia respecto a las actitudes lingüísticas sobre dichas variantes. En este sentido, el autor (1972:120) expresa:

Many of the fundamental concepts of sociology are exemplified in the results of these studies of linguistic variation. The speech community is not defined by any marked agreement in the use of language, so much as by participation in a set of shared norms; these norms may be observed in overt types of evaluative behavior (...)

Según las cifras que arrojó el análisis de las evaluaciones lingüísticas – discriminadas de acuerdo a la edad, género y nivel socioeducativo de los consultantes–, este parece ser el caso de la comunidad sanjuanina. Si bien algunos factores sociales influyen decididamente en el empleo de anglicismos, prácticamente no hay contraste entre lo que opinan las mujeres y los varones; los jóvenes, adultos y mayores; y los miembros de los tres niveles socioeducativos, en relación con la presencia de voces inglesas en el habla de esta comunidad: con la técnica indirecta, la inmensa mayoría manifiesta una notable actitud positiva o de aceptación hacia estas formas.

En conclusión, este análisis de las actitudes lingüísticas reveló cuantitativamente que, en verdad, aunque la mayoría de los sanjuaninos no quiera reconocerlo, en el fondo se

sienten atraídos por estos préstamos ingleses. En el imaginario social, los anglicismos parecieran estar estrechamente ligados a las últimas modas o tendencias en distintos ámbitos de la vida diaria, a la realidad internacional más allá de los límites de nuestro país, a la imagen de persona joven y canchera que atrae por su soltura para desenvolverse socialmente, al mundo de la tecnología de avanzada, a la comunicación globalizada a través de las redes sociales, a las manifestaciones artísticas como las plasmadas en la música, el cine, la televisión.

CAPÍTULO VI

INVASIÓN DE PRÉSTAMOS INGLESES EN FACEBOOK

Como se especificó en la Introducción, en el segundo proyecto de investigación se amplió el análisis de anglicismos, estudiando su uso en mensajes publicados en la red social de Facebook, lo cual tiene la gran ventaja metodológica de que se trata de mensajes auténticos, intercambiados por usuarios de esa red social.

La red social de Facebook y los textos digitales

Como es sabido, la gran ventaja que esta red social ofrece es ser utilizada por millones de usuarios de todo el mundo y de todas las edades, especialmente adolescentes y jóvenes, quienes pasan gran parte de su tiempo libre intercambiando fotos, videos, chistes, *selfies* y mensajes digitales. Los textos digitales, según Baeza (en Villavicencio, 2015), se diferencian de los tradicionales por su estilo informal, muy espontáneo, con nuevos usos tipográficos y ortográficos, y con una gran abundancia de marcas propias de la oralidad, como el uso de “k” por “qu” –por ejemplo, *kiero*– que alude a la transcripción literal de la fonética, el empleo de múltiples signos de pregunta y exclamación (*felicitaciones!!!!*) y las abundantes onomatopeyas de risa: (*jajajaja!!*). Además, estos textos presentan un léxico sumamente coloquial, que incluye una significativa presencia de anglicismos, debido a que estos se caracterizan por su “color” informal y desestructurado.

Por otro lado, Moreno Cabrera (2002) observa que los mensajes de los textos digitales, dada la exigencia de síntesis y de velocidad en estas interacciones, están marcados por su economía lingüística. Esta se traduce no solo en el abundante empleo de siglas y abreviaturas, tanto en español como en inglés (*bro* por *brother*, *doc* por *doctor*, *kss* por *kisses*, *tk*s por *thanks*), sino también en el uso de voces inglesas, dada su concisión lingüística: la gran mayoría de las palabras inglesas son más breves que su correspondiente en español e, incluso, una elevada proporción de ellas es monosilábica (*blog*, *cool*, *free*, *fun*, *gay*, *grill*, *gym*, *jeans*, *light*, *link*, *look*, *mail*, *mix*, *nerd*, *pub*, *show*, *team*, *tip*, *top*, *web*).

Análisis de los datos lingüísticos

En relación con la **configuración del corpus**, se recabaron los datos personales de los sujetos, en cuanto a las variables sociales de género y edad, a partir de la información que ellos publican en *Facebook*. Luego se registraron los mensajes subidos a Internet, discriminando entre los que presentan el uso de algún anglicismo y los que no ofrecen ninguno; se tomó nota del inventario del total de esas voces inglesas, así como de la frecuencia con que aparecen empleadas cada una de ellas. Esto permitió el análisis de posibles correlaciones entre las formas léxicas estudiadas y los factores sociales.

El corpus quedó entonces conformado por 2.600 mensajes publicados en Facebook durante el año 2014, por sujetos de ambos sexos, pertenecientes a dos grupos etarios: jóvenes (entre 20 y 35 años) y adultos (entre 40 y 55 años). Dado que los sujetos del grupo etario mayor representan una proporción notablemente baja entre los usuarios de esta red social, se decidió no incluirlos en este estudio. Así, se obtuvieron 650 comentarios para cada uno de los cuatro subgrupos sociales, resultantes de combinar los factores de género y edad: JF (jóvenes femeninas), JM (jóvenes masculinos), AF (adultas femeninas) y AM (adultos masculinos). Se presentan a continuación algunos de estos comentarios a modo de ejemplo (todos se reproducen tal cual fueron escritos por los usuarios de Facebook):

(JF) *Esta era la fotito jajaja... **refashion** ella!!! para perfil!!!*

(AF) *Es que el es super **sexy** jajajja (JM) como tiene que ser jajaja...dame tu num de cel por mp **bro***

(AM) *Me puse los **jeanes** y la gorrita para saludar a mi Abu!!*

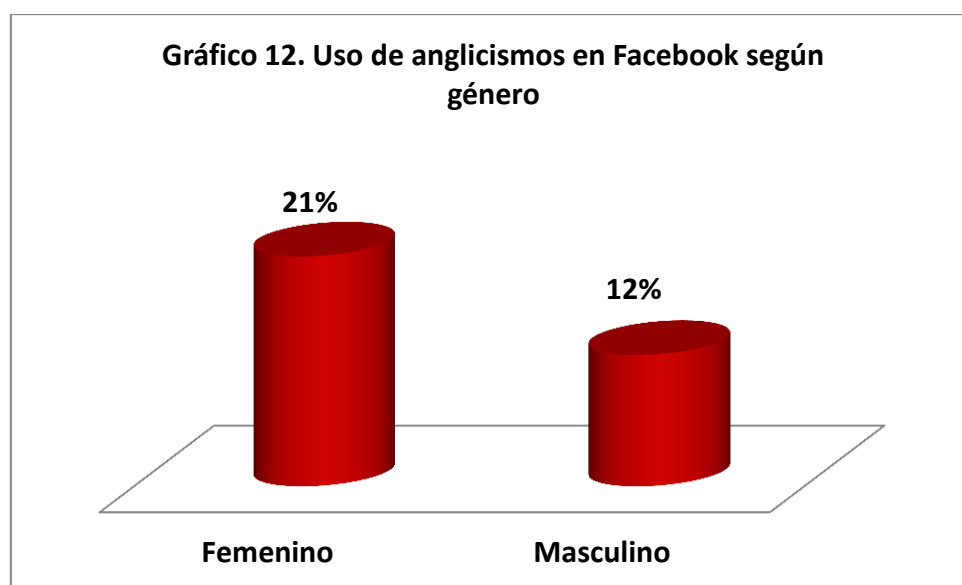
1. Anglicismos en la muestra total de Facebook

Luego de la conformación del corpus descrita en el apartado anterior, se procesaron los datos con el objeto de averiguar cuántos de los comentarios recogidos incluían algún anglicismo. Así, se alcanzó la suma de 141 mensajes de Facebook con vocablos ingleses, con un total de 440 ocurrencias de los mismos. Esto equivale a decir que, en la muestra total, los usuarios emplearon al menos un anglicismo en el 17% de sus comentarios, es decir en la quinta parte de todos los intercambios verbales, evidenciando así la importancia de la penetración del inglés en nuestro idioma. Esta

cifra se torna aún más reveladora, si tenemos en cuenta lo expresado en el apartado anterior, en relación con el hecho de que los mensajes de Facebook son, por lo general, muy cortos. Este uso recurrente de anglicismos es coherente, como se dijo, con el estilo sumamente coloquial y desestructurado, tan característico de los mensajes publicados en esta red social.

2. Anglicismos en Facebook según variables sociales

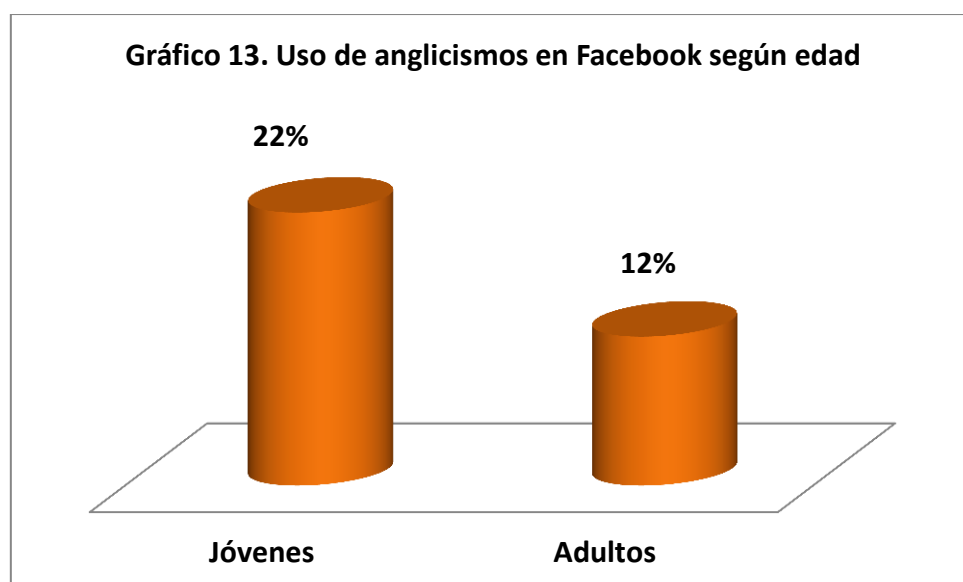
Con respecto al factor social **género**, el estudio de los datos reveló que son las usuarias de esta red social las que llevan la delantera en las realizaciones de comentarios con anglicismos: los actualizan en un 21% de sus mensajes, contra un 12% por parte de los hombres. Sin embargo, aun cuando los valores arrojan una diferencia de solo un 9% de frecuencia de uso entre ambos grupos, esta diferencia se vuelve significativa, si tenemos en cuenta que las informantes femeninas prácticamente duplican la proporción de uso de préstamos ingleses, en comparación con los usuarios masculinos (Gráfico 12).



Esto concuerda con otros trabajos variacionales que demuestran que, en muchas comunidades lingüísticas, ellas tienden a actualizar más frecuentemente que los varones aquellas formas alternantes que están más valoradas en su comunidad (Trudgill, en Hernández Campoy, 1993), como es el caso de los préstamos del inglés, lengua global lingüística y socialmente prestigiada. A esto se agrega que su empleo también se

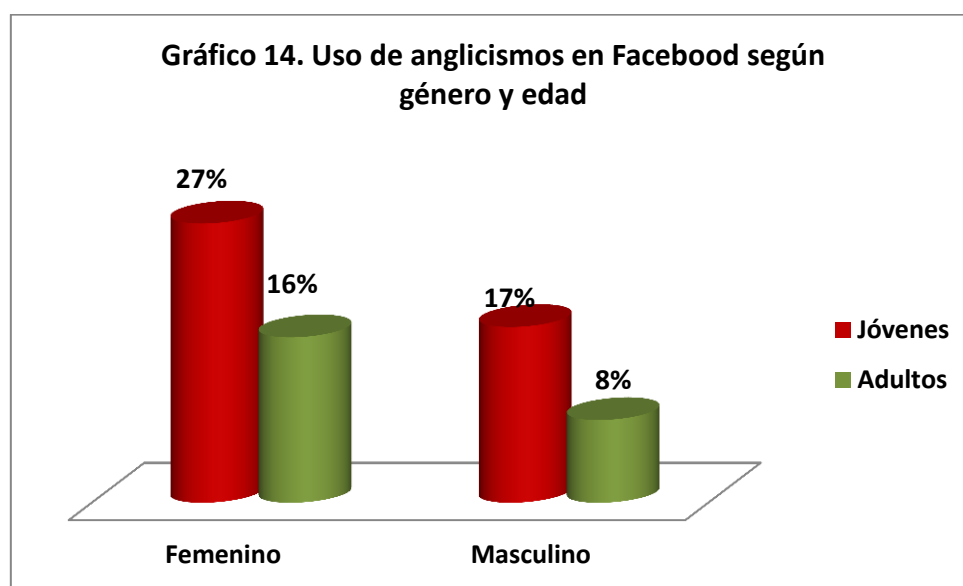
relaciona con lo novedoso, la moda, los artículos de belleza, el cine, la música y la televisión, temáticas particularmente interesantes, por lo general, para las hablantes femeninas (Sanou *et al.*, 2015).

En lo concerniente al factor social **edad**, se observó una clara correlación. Los usuarios jóvenes emplean anglicismos con más frecuencia que el grupo etario adulto: los primeros en el 22% de sus comentarios y los segundos solo en el 12% (Gráfico 13). De manera similar a lo encontrado en el análisis según el género, esta cifra evidencia que la adopción de formas inglesas entre los más jóvenes es casi el doble de los usuarios adultos. Esto corrobora cuantitativamente lo que ya advertíamos respecto a la generación joven y su preferencia por los préstamos del inglés.



Aunque es cierto que tanto ellos como los adultos crecieron cuando la presencia del inglés ya era habitual en los intercambios en español, este grupo etario de menos edad está conformado por los llamados *nativos digitales*, quienes desarrollan una intensa actividad en las redes sociales –conocidas por multiplicar la difusión del inglés– y pasan diariamente horas y horas interactuando con otros coetáneos. A esto se suma que el uso de anglicismos parece funcionar como un símbolo de identidad juvenil: en el imaginario social, el inglés se relaciona con lo novedoso, con la juventud, con lo moderno, con la tecnología de punta. Al respecto, Rodríguez Medina y González Cruz manifiestan: «Los jóvenes, con su tendencia a seguir todas las nuevas modas y todo lo que tenga visos de modernidad, son en gran medida responsables del creciente uso de anglicismos, especialmente en el habla coloquial» (2011:14).

Por último, para un análisis más detallado, se procesaron los datos según la **combinación de género y edad** de los informantes. Por un lado, el análisis revela que, con un 27%, las chicas presentan los porcentajes más elevados de realizaciones de préstamos, o sea que más de la cuarta parte de sus mensajes incluye un vocablo inglés (Gráfico 14). Por otro lado, los hombres adultos son los usuarios que menos los emplean, con un escaso 8%. En una posición intermedia, aparecen los muchachos y las mujeres adultas, con proporciones de empleo virtualmente iguales: 17% y 16%, respectivamente.



Paralelamente, los datos ponen de manifiesto –de manera colateral– que las jóvenes femeninas son las que con mucha más frecuencia publican mensajes en esa red social y que los adultos masculinos demuestran un mínimo interés en esa forma de comunicación. Esto se puso de manifiesto en la cantidad de meses que tuvimos que cubrir –considerando las fechas en que aparecían publicados los comentarios en Facebook– hasta alcanzar los 650 mensajes para cada subgrupo. En el caso de los hombres, fue mucho más largo el período abarcado porque, en general, recurren a esa red social en contadas ocasiones y, en muchos casos, se limitan casi con exclusividad a publicar fotos, sin escribir ni un solo comentario. Por el contrario, el lapso de tiempo necesario para recoger los 650 comentarios publicados por las chicas fue bastante más corto, porque son muy activas y cotidianamente publican comentarios, fotos, chistes, videos, etc., que comparten con muchos contactos.

En síntesis, ambos subgrupos ocupan posiciones diametralmente opuestas. En un extremo, están las jóvenes, que concentran en sí los tres factores más ligados a los anglicismos: juventud, género femenino e intensa actividad en Facebook. En el otro, los adultos, que reúnen los tres factores que, en cierta medida, los inhiben: adultez, sexo masculino y escasa comunicación en las redes sociales.

3. Ranking de anglicismos según género

Para profundizar el análisis de los préstamos léxicos de nuestro corpus, se computó el número de ocurrencias que cada préstamo registró y así se elaboró un ranking de los anglicismos hallados en este corpus, el cual fue desdoblado, atendiendo al género de los usuarios de Facebook (Tabla 2). Cabe señalar que la tabla incluye solamente aquellos que presentaron cinco ó más ocurrencias de empleo, en nuestro corpus de esa red social (o sea que no incluye los préstamos que se usaron menos de cinco veces).

Por otra parte, es necesario aclarar que los anglicismos más empleados en Facebook no necesariamente coinciden con los más usados en los mensajes cotidianos que los hablantes intercambiamos “en la calle”, ya que los publicados en esa red social se caracterizan, en gran medida, por ser saluciones, comentarios a fotos subidas por los usuarios o felicitaciones a propósito de diferentes ocasiones, es decir que abarcan temáticas mucho más acotadas, menos variadas.

Tabla 2. Ranking de anglicismos según género

Anglicismos con más de 5 instancias usados por las MUJERES		Anglicismos con más de 5 instancias usados por los VARONES	
ÍTEMES LÉXICOS	N° de instancias	ÍTEMES LÉXICOS	N° de instancias
top	19	sexy	14
sexy	14	brother	9
love	13	a full, DJ, email, man	5
a full	11		
fan, selfie, sister	8		
glamour	7		

teacher, please, friend	6		
baby, beautiful, gym, ok, look	5		

Queda claro que la tendencia femenina a incorporar voces inglesas en sus mensajes es bastante más marcada que la de los varones, si tenemos en cuenta que ellas cuentan con 16 ítemes léxicos usados al menos 5 veces, frente a los escasos 6 que presenta el ranking masculino. Esto reafirma la tendencia –ya mencionada– referida al hecho de que las hablantes femeninas prefieren el uso de formas lingüísticas innovadoras, siempre que gocen de cierto prestigio social en su comunidad y que, además, en el caso de los anglicismos, les dan un toque más juvenil y “de onda” a sus mensajes.

Descripción de los 7 anglicismos que encabezan el ranking total

Se presenta a continuación una breve descripción lingüística de los 7 préstamos más usados por los informantes, atendiendo a cómo se emplean en estos mensajes de Facebook, en particular en lo que se refiere a su adaptación morfológica al español. Además, se incluyen ejemplos de su uso, indicando si el usuario que lo utilizó es JF (joven femenina), JM (joven masculino), AF (adulta femenina) o AM (adulto masculino).

SELFIE / SELFI

Este vocablo constituye en inglés un neologismo, formado por la partícula *self-*, que significa ‘de, por, a uno mismo’, seguida del sufijo diminutivo *-ie*. Se empleó por primera vez en Australia, en 2002, y en nuestro corpus aún no presenta adaptaciones en el nivel morfosintáctico. En inglés, este vocablo ya tiene una palabra derivada: *selfitis*.

(AF) *Selfie en la playa!*

(AM) *No tomes mucho el sol!*

(AM) *Fotos se llaman, ella dice la selfie!*

(JM) *Mansa selfi nestor*

(JM) *Odio la palabra selfie*

(JM) *Suena medio puto decirlo*

(JF) *Ayy gor, pero si es re top sacarse una selfie!*

(JM) *Autofoto. Que no me vengán con términos extraños*

TOP

En inglés este sustantivo se refiere a ‘cima’ o ‘parte superior’. Por extensión, se utiliza para indicar que alguien o algo es “excelente, superior”, incluyendo los que ocupan los lugares más altos de un ranking (*los top 5*); en español, se emplea solo con estas dos últimas acepciones. Puede llevar el prefijo intensificador *re-* y también el sufijo superlativo *-ísimo*; incluso se lo observa con ambas formas a la vez. Además, se registraron dos sustantivos derivados: *topitud* y *topititud*.

(JF) *Esta era la fotito jajajaja...re fashion ella!!! Para perfil.*

(JF) *Jajaja...**top top**!! Ventilador en mano... (en relación con el cabello, en la foto)*

Una chica publica una frase en inglés y otra le comenta: *¡Qué **top** lo tuyo!*

Comentando la foto de un grupo de profesoras jóvenes, de Inglés:

(AF) ***Topetitud** anglosajona!*

Respecto a la foto de un conocido, que está en una moto, tres chicas escriben:

(JF) *Jajaja Parece Travolta*

(JF) *Es así imagínate En La moto Con esa facha Jaja /*

(JF) *Ja jajaA **Re Topísimo***

LOVE / LOV

En los comentarios de Facebook, se registró solo como verbo (nunca como sustantivo, como puede funcionar en inglés) y solo en el enunciado *I love you*, que presenta también las formas: *love you*, *lov you* y *love U*, forma que procede del inglés. También se encontró un caso en que *love* es conjugado como un verbo español.

(JF) *Jajaja que lindos!! Bau **I love youuuuuuuuuuu***

(JF) *Mi corazón te espera Berny Garay Pringles **Love U!!***

(JF) *Campeón! No me dejes por otra más linda ahora que sos famoso ..Éxitos!
Te loveo*

SEXY / SEXI

Este adjetivo inglés aparece varias veces usado en plural, lo que representa un grado más de adaptación al español, ya que en inglés los adjetivos nunca se pluralizan. Se registraron las formas plurales: *sexys*, *sexis* y *sexies*; esta última seguramente la usó alguien que estudió inglés, porque usa el morfema *-ies* que corresponde al plural de

muchos sustantivos terminados en -y (*baby/babies*). En una instancia escribieron *sepsi*, probablemente con un fin humorístico.

(JF) *Cdo Queres pones fotos con gente como la gente jajaja te adoro hna!!*

(JF) *que sexysssssss!*

(JF) *sexy....atrevido.....jejejeje* (comentando la foto de un amigo joven)

(JF) *linda!!!*

(JF) *Que sepsii guadaa*

(JF) *ahh buee sexi*

A FULL / A FUL

Esta expresión surge de combinar la preposición española *a* con el adjetivo inglés *full* ('lleno, completo'). En español esta expresión toma un significado distinto del inglés: 'ocupadísimo', 'al máximo', 'con todo' y se emplea en una variedad de situaciones.

(AF) *Felicitaciones Pao, Hermosa tu familia, disfrutala a FULL (CRECEN RÀPIDO) JAJA*

(AF) *Gracias Dios por este día tan lindo!! Sol a full, temperatura ideal... un paisaje impagable*

Una chica publica en su muro: *Estudiando con mi ahijado*

(J F) *romi, nadie te cree lo de estudiar... debes estar a full con esos cachetes!*

BROTHER / BRO

En inglés, *brother* ('hermano') es frecuentemente usado como vocativo informalmente, sobre todo entre varones, igual que su forma apocopada *bro*. En español, también funciona así, en particular entre los jóvenes, que normalmente optan por la forma *bro*.

(JM) *Hay que festejar bro Jajaja*

(JM) *dame tu num de cel por mp bro*

(AM) *Che este cumple para atrás!! cada vez más joven jaja! Un abrazo BRO*

OK / OKEY / OKEY DOKEY

Su origen en inglés es motivo de debates académicos. Una de las teorías sostiene que se originó con el Pte. Teddy Roosevelt (EEUU) que, cuando le preguntaban cómo andaban las cosas, respondía: “*Just like at Old Kinderhook*”, aludiendo al campamento de verano al cual iba en su niñez. Con el tiempo, se empezó a usar en su forma abreviada *OK*, para indicar que todo andaba bien.

(AF) *Querés un cactus?*

(AM) *Síiii!!*

(AF) *Ok, te hago uno.*

(AF) *hay que venir preparado con ropa de playa*

(AM) *Ok llevo los chores!!*

(JF) *Nos juntamos?*

(JF) *Okey dokey*

4. Adaptación de los anglicismos al español

En este apartado, se expone un estudio realizado sobre el grado de adopción de los anglicismos encontrados en el corpus. Es sabido que un vocablo que pasa de una lengua a otra, poco a poco va perdiendo su carácter de elemento extraño y va adaptándose hasta ser incorporado a ella; esa transición puede durar meses o años. Entre los criterios propuestos por Lastra (1992) para evaluar el grado de adaptación de los préstamos, figura la integración fonética/ortográfica, morfológica y sintáctica del término extranjero a la lengua receptora.

En cuanto a las formas lingüísticas más proclives a ser adoptadas por una lengua receptora, se da una gradación según la cual los sustantivos son los más expuestos a la transferencia de un idioma a otro y los sufijos flexivos los más resistentes (Lastra, 1992). Tal es el caso en nuestro corpus: la gran mayoría de los préstamos ingleses funcionan como sustantivos, alcanzando alrededor del 70% de los anglicismos.

Grafía o representación escrita: dado que –como se dijo– se seleccionaron para el análisis solo los anglicismos más recientes, estas formas aún no presentan un grado importante de adaptación al español. En relación con su grafía, la inmensa mayoría se escribe de una sola forma, siguiendo la ortografía inglesa. Solo unos pocos presentan variaciones, las cuales responden tanto a la voluntad de escribirlos según su

pronunciación/ortografía española y al desconocimiento de la forma inglesa correcta, como a la necesidad de ahorrar tiempo empleando sus abreviaturas (como *bro*, *glam*, etc) e, incluso, a la intención de bromear alterando su escritura (lo cual también abunda en estos textos, aun cuando se trate de vocablos españoles). En este listado, figuran los préstamos que ofrecen más de una forma en cuanto a su escritura:

a full , aful	brother , bróder, bro	click , cliqu(ear)
congratulations , congratuleishion, congrats	English , inglish	glamour , glam
happy birthday , happyBday, japiberdei	hack , jack(eado)	happiness , japiness
jeans , yeans	hippie , jipi	lady , laidy
love , lov, luv + you , u, U	man , men (para el sing.)	Ok , okay, okey dokey
please , plis, pliz	freaky , friki	selfie , selfi
sex symbol , sex simbol	sexy , sexi, sepsi	shopping , shoping
smartphone , smarphone	sponsor , esponsor	staff , staf
thanks , zenkius, thanks you	trekking , trecking	what? , wath?
what the fuck , WTF, wtf	Wi Fi , WIFI, wi fi	zombie , zombi

Adaptación morfo-sintáctica: Se observan los siguientes casos de anglicismos combinados con distintos morfemas propios del español.

- Prefijos intensificadores *re-* o *super-*, como en: *re top*, *refashion*, *super sexy*, o el sufijo superlativo *-ísimo*, en: *topísimo*.

(JF) *Mi bella niña, esta era la fotito jajaja... **refashion** ella!!! para perfil*

(AF) *Es que el es **super sexy** jajajja*

(JF) *Jajaja Ai **Re Topísimo** el John*

- Sufijos derivativos, que forman nuevos sustantivos: *topitud*, *topitud*, *lookete*, *posteos*.

(AF) ***Topitud** anglosajona!* (comentario sobre una foto de un grupo de profesoras de Inglés)

(AF) *Un lookete muy bohemio!*

(JF) *jaja Elbito **posteos** relevantes por favor*

- Sufijo derivativo de diminutivo *-ito*, como si se tratara de un vocablo español: *showcito*.

(JM) Negra mejor que te hagas un ***showcito*** para los porteños!!!

- Sufijo flexivo plural propio del español, diferente del que se usaría en estos sustantivos en inglés: *babys* (en vez de *babies*), *jeanes* (por *jeans*), *laidys* (por *ladies*)

(AM) *Me puse los **jeanes** y la gorrita para saludar a mi Abu, q es el q mas quiero!!*

(JM) *como crecen estos **babys**!!*

(AM) *Hechas unas **laidyssssss***

- Sufijo flexivo plural empleado en *sexys*, *sexis*, *sexies*, como si fuera un adjetivo español (en inglés no se pluralizan los adjetivos). El plural de *sexies* pareciera escrito por alguien que sabe inglés, porque usa el sufijo plural *-ies*, típico de algunos sustantivos terminados en *-y* (como *baby - babies*). También se registra *zenkius*, que –además de una particular escritura– lleva una *-s* final, como si fuera un sufijo plural de la construcción verbal *thank you* (‘le agradezco’), aparentemente usada en lugar del sustantivo *thanks* (‘gracias’) e, incluso, modificada por el adjetivo *totals* en plural (tal como concordaría en español, pero usando el sufijo *-s*, en lugar de *-es*), a pesar de que en inglés los adjetivos no concuerdan en número con el sustantivo. De la misma manera, se observa la forma *thanks you*, con una *-s* que podría interpretarse, igual que el caso anterior, como una especie de plural aplicado erróneamente al verbo *thank* o, simplemente, como una confusión entre el verbo *thank* y el sustantivo *thanks* + el pronombre *you*.

(JM) ***Zenkius totals**!*

(JF) *que **sexys**!!*

(JM) *jajajajaj mi cara es cualquier cosa ;j!! Jajaja somos **sexies***

(AF) ***Thanks you**!!!*

- Sufijo flexivo verbal, como este ejemplo de 1ª persona singular, en presente del modo indicativo: *loveo*.

(JF) *Campeón! No me dejes por otra más linda ahora que sos famoso... éxitos. Te loveo!*

- Sufijos propios de verboides o formas no personales del verbo, como infinitivos y participios: *lookear(te)*, *cliquear*, *jackeado*, *tuneadas* (<*tune up*, ‘poner a punto, afinar’).

(AF) *Tenés que lookearte para esa fiesta!!!*

(AF) *iba a cliquear me gusta, pero si tenes que leer 110 ni te vas a enterar!*

(AF) *Le han jackeado el face Rolo!!*

(JF) *Ahh...rulos, piel tersa y suave... Qué ganas de llorar. Pero quién dice que no podemos estar así de tuneadas ahora?*

5. Formas abreviadas en Facebook

A continuación, presentamos un estudio más detallado sobre las formas abreviadas en inglés y español, utilizadas en los comentarios de Facebook registrados en el corpus. Se contabilizaron 109 vocablos abreviados –tomando en conjunto el inglés y el español– y 474 instancias de uso de ellos en total.

En relación con los 109 vocablos o ítemes léxicos abreviados, se determinó que el 81% de las formas encontradas corresponde a la lengua española y 19%, a la inglesa. Es natural que haya una diferencia importante entre la proporción de formas abreviadas en ambas lenguas, porque son mensajes escritos en español y, por lo tanto, necesariamente incluyen muchísimas más palabras de nuestro idioma. Sin embargo, así y todo, es importante destacar que el porcentaje de las formas inglesas abreviadas alcanza la quinta parte, lo cual revela la notable influencia que este idioma tiene sobre el español.

En este sentido, los hablantes nativos del inglés –especialmente los de EEUU– privilegian la economía en la comunicación. De modo que el profuso uso de abreviaturas en estos mensajes está estrechamente ligado, por una parte, a este principio de economía verbal que los caracteriza y, por otra, a la velocidad típica del intercambio de textos digitales. De ahí que, muy frecuentemente, los usuarios de Facebook recurran a las formas: ASAP (*as soon as posible*), vic (*victim*), BTW (*by the way*), TMI (*too much information*), J (*Josephine*), Mon (*Monica*), YOLO (*you only live once*), etc.

Tipos de formas abreviadas: en estos comentarios, se encontraron tres clases de formas abreviadas: abreviaturas, siglas y palabras apocopadas.

Según la Real Academia Española, las **abreviaturas** son “representaciones gráficas reducidas de una palabra o de un grupo de palabras, obtenidas mediante un procedimiento de abreviación, en que se suprimen letras finales o centrales” (DRAE, 2014). Hay dos tipos de abreviaturas: las que la persona reduce a su gusto, ya sea suprimiendo letras o una sílaba, y eligiendo un signo de puntuación para cerrarla o no; y aquellas denominadas convencionales, que forman parte del conocimiento de la lengua y normalmente están incluidas en los diccionarios. Se presentan algunos ejemplos, indicando el género y edad del emisor.

Ejemplos de abreviaturas no convencionales

(AF) *Que felicidad q sigan juntos ¡!! Todavía te hacías el heavy en esa época ¡! Ja ja*

(JF) *Bueno reina! Si llega a **mñn** comparto...sino llevo otro regalito...vas a pump?*

(JF) *Love U!!*

Ejemplos de abreviaturas convencionales

(JM) *Dj Fer Pérez detonando la **Gral**.*

(JF) *Le han jackeado el face Rolo!! no lo creo de **ud**.!!!!*

En segundo lugar, respecto de las **siglas**, según la RAE son también representaciones gráficas, pero la diferencia es que “están compuestas por un conjunto de letras iniciales de una frase o grupo de palabras” (DRAE, 2014). Se pueden también distinguir dos tipos de siglas: las que se leen de la misma manera en que se escriben –también denominadas *acrónimos*–, que generalmente incluyen por vocales, lo que facilita su lectura, por ejemplo: *D.R.A.E.* (Diccionario de la Real Academia Española), *I.N.C.A.* (Instituto Nacional de Cine Argentino); y las que se leen letra por letra, como: *GPS* (ge pe ese). En este corpus, se encontraron casos de acrónimos y de siglas que se leen letra por letra, en ambas lenguas.

Ejemplos de siglas tipo acrónimo

(AM) ***ASJPI** organiza dos talleres. Más información en la imagen. Info para alumnos, egresados y docentes.*

Ejemplos de siglas leídas letra por letra

(JM) *El problema es el **DT**, Messi jugó mal pero es indiscutible.*

(JF) *felicitadeeeees! el **gps** ambulante ya???*

(JM) *Che, que buena toda esta movida de los sorteos y toda la publicidad... La verdad que mataría tener el **cd** y el **dvd**, jeje...*

(AF) *A todos toditos los que mandaron **sms** (short message service) (...).*

Finalmente, están los **apócopes** o **palabras apocopadas**, que corresponden a representaciones gráficas de una palabra, a la cual se le ha “suprimido algún sonido final” (DRAE, 2014). Por ejemplo:

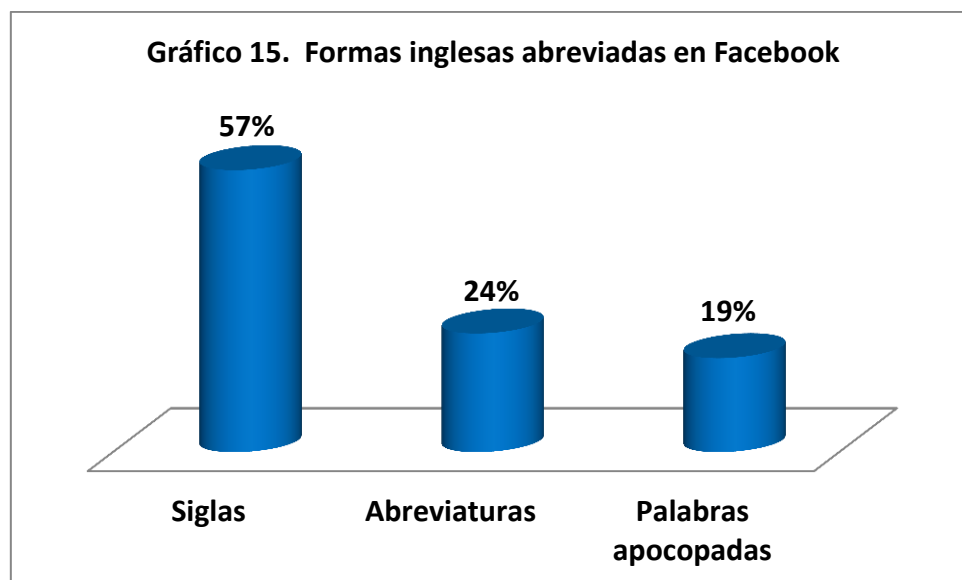
(JM) *Se entiende!! solo digo que no hay que juzgar nomas!! no se me enoje!!! Una consulta....sabrán como se saca una foto selfie? tengo que usar **fla**? (flash)*

(JM) *Cuantoos añoos **broo** (brother)!!!*

(JF) *muy buena la foto, lo felicito **doc** (doctor).*

(AF) *A los que me escribieron en el **face** o quisieron llamarme para mi **cumple** (...)*

Análisis según el tipo de anglicismo abreviado: Se presenta aquí el análisis de la frecuencia de empleo de formas abreviadas, pero solo en inglés, atendiendo a su clase. De un total de 21 formas abreviadas, un 57% son siglas, mientras que un 24% son abreviaturas y un 19%, palabras apocopadas (Gráfico 15). Las siglas que son acrónimos –las formas abreviadas realizadas con más asiduidad– se han convertido en una forma muy utilizada por los hablantes nativos del inglés, aun cuando se trate de un intercambio de mensajes orales, probablemente porque constituyen la forma de abreviar más sintética que presenta ese idioma. De ahí que –si bien en español su uso no es muy habitual– los usuarios de Facebook también recurren a ellas con gran frecuencia.



6. Conclusiones

A modo de conclusión, destacamos los siguientes aspectos sobre el empleo de préstamos ingleses en esta red social:

1. En relación con la muestra total, el porcentaje de mensajes de Facebook que incluyen al menos un anglicismo es del 17%, lo cual representa la quinta parte de ellos; esto refleja hasta qué punto el inglés ejerce una considerable influencia en nuestros mensajes cotidianos en español.
2. Según el género, se evidenció solo un 9% de contraste entre la frecuencia de uso masculina y femenina (12% y 21%, respectivamente), pero esa diferencia se vuelve significativa: las mujeres casi duplican la proporción de empleo masculino. Se confirma la tendencia femenina a optar por formas lingüísticas que tienen una valoración positiva en su comunidad, como estas voces inglesas.
3. En lo concerniente a la edad, los jóvenes emplean anglicismos con más frecuencia que los adultos: los primeros en el 22% de sus comentarios y los segundos, solo en el 12%. Nuevamente, esta diferencia revela que la adopción de formas inglesas entre los más jóvenes casi duplica la de los adultos, lo cual está más ligado al momento de su vida en que entraron en contacto con los anglicismos y, además, al hecho de que se asocian a una forma de expresión percibida como más juvenil y moderna.

4. Cruzados los datos atendiendo al género y la edad, el análisis reveló que –en cuanto a las realizaciones de estas formas– ocupan polos extremos las chicas, con un relevante 27%, y los hombres, con un escaso 8%. Estos datos también se asocian con la diferencia abismal entre la cantidad de horas que cada uno de estos dos subgrupos pasa, todos los días, conectado a Facebook.
5. En lo concerniente al grado de adaptación de los anglicismos, se observa que los préstamos registrados en nuestro corpus han sufrido pocas adaptaciones al español, debido a que son formas relativamente nuevas (aún no se incorporaron al DRAE o lo hicieron recién en 2001).
6. Finalmente, respecto a las formas abreviadas, el análisis reveló que las siglas, abreviaturas y formas apocopadas representan, en inglés, el 59%, 24% y 19%, respectivamente, del total de formas abreviadas. El hablante nativo de esa lengua prioriza la velocidad y economía al comunicarse –en especial si se trata de textos digitales intercambiados en las redes sociales–, lo cual también es imitado por estos usuarios de Facebook, hablantes nativos del español.

CAPÍTULO VII

VOCES INGLESAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Se presentan aquí resultados del último proyecto de investigación, *Anglicismos en medios de comunicación masiva en San Juan*, en el cual se estudia el empleo de préstamos ingleses en ciertos espacios de la televisión y la prensa escrita.

1. Medios de comunicación masiva

Los medios de comunicación social o masiva ayudan a los individuos a relacionarse con el mundo, en una sociedad que se ha tornado cada vez más global. Así, constituyen el origen de la denominada *cultura de masas*, de donde se nutre cultural e intelectualmente un alto porcentaje de la población, lo que hace que la estructura social tienda a ser más homogénea. Los medios de comunicación social impulsan el intercambio de ideas, promoviendo el conocimiento de otras culturas y realidades, enriqueciendo las realidades locales y construyendo la llamada *aldea global* (McLuhan y Powers, 1989).

Los grandes medios de comunicación –prensa, radio y televisión–, a los cuales se ha sumado Internet en las últimas décadas, acercan a los ciudadanos a una actualidad cada vez más inmediata. No solo cumplen una función informativa, sino que también son creadores de opinión y generan nuevas tendencias sociales, que van desde las posturas políticas hasta las normas o los valores, pasando por las modas, las necesidades de consumo e incluso los hábitos lingüísticos de una comunidad.

La prensa escrita

Como *prensa* se conocen todos aquellos medios de comunicación cuyo medio de expresión es la palabra escrita (así como fotografías e ilustraciones) y cuyo soporte físico es el papel. En cuanto a su contenido, es muy diverso, ya que brinda tanto información y entretenimiento como publicidad. El término *prensa* agrupa distintos formatos que pueden ser ubicados en dos grandes grupos: diarios o periódicos, y

revistas. En lo que se refiere a los periódicos, se publican diariamente y apuntan a un público muy general. Pueden ser especializados (como los diarios deportivos), pero los más importantes son los de información general. Por su parte, las revistas, con una periodicidad diversa –semanal, quincenal, mensual– suelen tratar temas más específicos y otorgan más protagonismo a los aspectos gráficos. Apuntan a un público particular y su contenido no es de último momento, ya que abordan temas que ya fueron dados a conocer por otros medios, pero que los periodistas tratan con mayor profundidad. Las hay de muchas clases: revistas de actualidad, informativas, de entretenimiento, de divulgación científica, especializadas, entre otras.

La televisión

Es un medio audiovisual, dado que puede combinar imagen, sonido y movimiento. Surge en los años cuarenta y en la década siguiente ya se convierte, en EEUU, en el medio de comunicación masiva por excelencia, que busca entretener e informar al televidente con una gran diversidad de programas. La televisión supera a la radio en el sentido de que la imagen en movimiento acompaña tanto al entretenimiento e información, como a los anuncios publicitarios. Hoy por hoy, la televisión es el medio de comunicación más extendido e influyente, aunque Internet representa un serio competidor, puesto que ambas se disputan un elevado porcentaje de audiencia.

Al éxito de la televisión han contribuido dos características fundamentales: su sofisticación en el envío de mensajes (combinación de imagen y sonido, que facilita su comprensión) y su bajo costo económico para el destinatario (la mayoría de los canales son gratuitos y el precio de los receptores, asequible). Se pueden señalar tres etapas en el proceso de su implementación. Al principio, la onda televisiva solo se transmitía por aire. Posteriormente, la tecnología permitió su transmisión por cable, avance que permitió nuevos contenidos y propuestas, al ampliar la oferta de canales. Finalmente, la televisión vía satélite permitió que el televidente accediera a múltiples tipos de contenidos con una vasta gama de canales y que se pudiera transmitir en vivo desde cualquier lugar del mundo.

La radio

La radio transmite señales a través de la modulación de ondas electromagnéticas, que le permite llegar a lugares alejados. Frente a la palabra escrita, la radio se vale solo del sonido –palabras, música y efectos sonoros– como forma de comunicación y en la actualidad está recobrando su popularidad. Según el alcance de las ondas y de su fidelidad, se distinguen dos tipos de emisoras. Las emisoras AM (modulación de amplitud) son las de mayor alcance y menor calidad de sonido, mientras que las emisoras FM (modulación de frecuencia) tienen un alcance menor pero, debido a su mayor calidad, emiten en estéreo y sus contenidos se centran en el entretenimiento, la información local y la programación musical.

En cuanto a la comparación de la radio con otros medios, la radio compite con la prensa como medio de información y con la televisión, en tanto ambos informan, entretienen y pasan avisos publicitarios. En este sentido, tanto a la radio como a la televisión, en su evolución social, se les han impuesto los mismos usos sociales, esto es, informar, entretener y vender. Sin embargo, contrastan entre sí por la franja horaria en la que estos medios son escuchados/vistos por sus respectivas audiencias. En el caso de los radioescuchas, estos suelen encender la radio generalmente en horarios predecibles. Por ejemplo, los horarios más habituales resultan ser los del traslado al trabajo o la vuelta a casa, es decir, cuando el contexto no provee las condiciones necesarias para ver televisión. En estos casos, la radio cumple otra función que la televisión no puede proporcionar: es el “ruido de fondo” necesario para tranquilizar ciertos estados anímicos, como la soledad, la ansiedad, el miedo que, desafortunadamente, cada vez se extienden más en la sociedad actual.

Internet

La palabra *Internet* procede de las vocablos inglesas *Interconnected Networks*, que quiere decir ‘redes interconectadas’. Internet es, entonces, una red global en la que se unen todas las redes que emplean protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí. Es un medio audiovisual selectivo e interactivo que, teniendo en cuenta el tipo de producto y la audiencia a la que se dirige, puede alcanzar una enorme cantidad de usuarios potenciales. Apareció por primera vez en 1969 y desde entonces ha revolucionado drásticamente el mundo de las comunicaciones. Es por eso que, para muchos, es la “red

de redes”. Hoy en día se ha convertido en una herramienta primordial, ya que facilita enormemente la comunicación, la búsqueda y la transmisión de información.

En los primeros años de la década del 2000, empezaron a aparecer muchos sitios *web* que se dedicaban a brindar la posibilidad de comunicarse dentro de lo que se llamaron las *redes sociales*, las que en aquella época eran conocidas como *Círculos de Amigos*. En el año 2003, surgieron algunos de los sitios más populares, que lograron hacer crecer exponencialmente el uso del servicio, como MySpace, Facebook y Twitter, entre otros. En la actualidad, las redes sociales ocupan un protagonismo central en las formas de interactuar de los sujetos y, gracias a ellas, Internet comenzó a ser una herramienta masificada.

En síntesis, en la actualidad, estos medios de comunicación son fundamentales para el fenómeno de la globalización, dado que contribuyen a acercar sociedades, y culturas diversas y lejanas. Además –como ya se dijo– a la vez que cumplen una función informativa, crean nuevas tendencias sociales, incluyendo las modas, las necesidades de consumo e, incluso, los hábitos lingüísticos de una comunidad, lo cual resulta de interés relevante para la temática que ahora nos ocupa: los anglicismos.

2. Medios de comunicación seleccionados para este proyecto

Revista *Rumbos*

Rumbos es una revista argentina, de actualidad e de información general, que está dirigida a un público muy amplio y es de distribución gratuita (se reparte con el diario del domingo). Desde su lanzamiento en agosto de 2003, se ha convertido en una revista de gran popularidad en el interior del país, llegando a diversos sectores de la comunidad. Circula semanalmente en 14 provincias, con 20 diarios del domingo y tiene una tirada de más de 427.000 ejemplares. Cada publicación cuenta con alrededor de 45 páginas. Trata variados temas de interés general y, entre sus secciones más populares, figuran las siguientes: cartas al lector, entrevistas a personalidades del momento, viajes y turismo, consejos de salud, recetas de cocina, juegos y entretenimientos, y espacio de jardinería. Por estas características mencionadas, decidimos que la revista *Rumbos* resultaba adecuada para llevar a cabo nuestro análisis.

Programas televisivos

Como se anticipó, la segunda parte de nuestro estudio corresponde al análisis del uso de anglicismos en los programas de TV. Para ello, se seleccionaron cuatro programas de canales de cable y aire de la televisión argentina. Dichos programas son: *Acción! Noticias*, *Cocineros Argentinos*, *Retratos* y *La Jaula de la Moda*. El criterio para seleccionarlos se basó en que sus temáticas se correspondieran con las de aquellos campos temáticos de la revista *Rumbos* en los que se encontró la mayor frecuencia de uso de anglicismos. Estos programas televisivos gozan de un amplio alcance en el territorio nacional y ofrecen temáticas variadas.

En lo que se refiere a *Acción! Noticias*, es un noticiero semanal del canal CINE.AR, conducido por Julián Kartun, con la participación de Sol Ávila García y del *Youtuber* especialista en cine, Nicolás Amelio Ortiz. Se transmite todos los viernes a las 21:30, con repeticiones los fines de semana, y brinda información actualizada del cine argentino: taquilla, premios, festivales, entrevistas a celebridades y actividades cinematográficas especiales, entre otros temas. El canal CINE.AR es el canal de televisión del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, dependiente del Gobierno Nacional y es integrante de la TV Digital Abierta (TDA).

Cocineros Argentinos es un programa de cocina e interés general, conducido por el chef Guillermo Calabrese, acompañado por Juan Bracelli, Juanito Ferrara, Ximena Sáenz, el nutricionista Diego Sívori y muchos invitados especiales. Se transmite por la TV Pública de lunes a viernes a las 14:00, desde 2009. Presenta la elaboración de platos deliciosos, saludables, económicos y típicos, tanto nacionales como internacionales, junto con notas exclusivas sobre los hábitos alimentarios de todas las regiones del país.

La Jaula de la Moda es un ciclo conducido por Horacio Cabak, que ofrece información y críticas acerca de la moda y le enseña al público sobre esta, con una buena dosis de diversión. Participan también Fabián Medina Flores y Karina Jelinek, entre otros, junto a diferentes invitados. Se transmite de lunes a viernes a las 18:00, por Ciudad Magazine, canal televisivo de cable.

Por último, en el caso de *Retratos*, se transmite por DeporTV, un canal de televisión público, integrante de la TDA, dependiente del Gobierno Nacional, para el fomento del deporte, cuyos contenidos están a cargo de Educ.ar Sociedad del Estado. El programa

consiste en un ciclo de entrevistas a invitados, los cuales son deportistas – principalmente argentinos– que se dedican a distintas disciplinas.

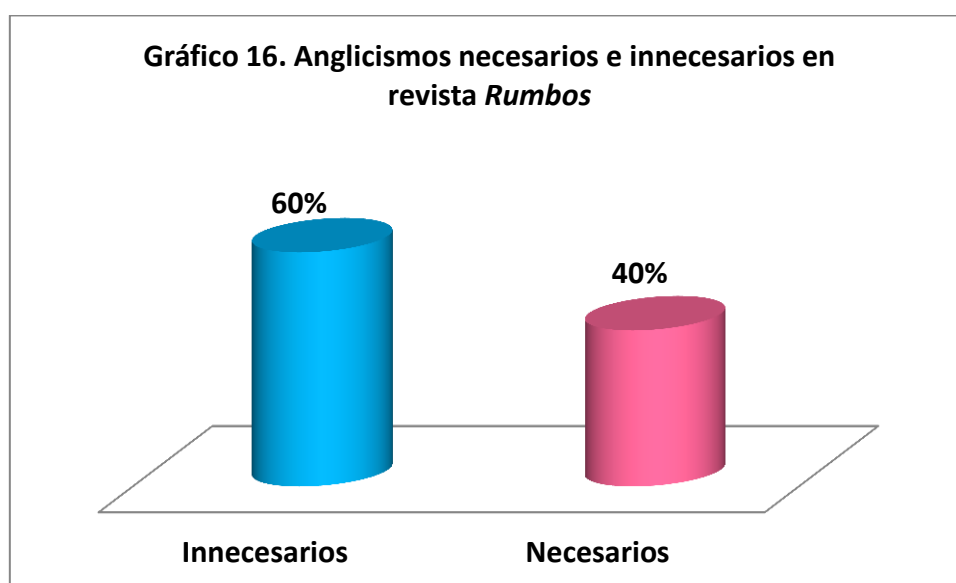
3. Análisis de los datos lingüísticos

A continuación, se expone el análisis de la presencia de anglicismos en los medios de comunicación masiva seleccionados.

3.1. Anglicismos y la revista *Rumbos*

En relación con la **conformación del corpus**, se llevó a cabo la recolección y cuantificación de todas las instancias de uso de estos préstamos en 32 ejemplares de *Rumbos*, todos ellos publicados en 2015; en este sentido, solamente se consideraron los préstamos ingleses más nuevos o recientes, de los tipos expuestos en el Cap. III. Cabe aclarar que, entre los anglicismos, se computaron también algunos casos de frases de 2 ó 3 palabras que, en este corpus, siempre aparecen empleadas juntas, nunca por separado, como es el caso de *beauty center*, *fast food*, *food truck*, *happy hour*, *roast beef*, *top roof party*, etc.

3.1.1. Análisis en la muestra total: Las cifras globales que se registraron son de 356 vocablos ingleses, los cuales fueron actualizados con un total de 1.214 instancias u ocurrencias, en esos ejemplares de *Rumbos*.



Procesados los datos de los 32 ejemplares teniendo en cuenta la clasificación de anglicismos en **necesarios e innecesarios** o de lujo, se observó que el porcentaje de frecuencia de uso más elevado le corresponde a los innecesarios: 60% y el más bajo, 40%, a los necesarios (Gráfico 16). Esto nos resultó llamativo, ya que –considerando que para los primeros nuestro idioma dispone de un equivalente léxico perfectamente válido y vigente– suponíamos que sería al revés, es decir que sería mayor la presencia de anglicismos necesarios que la de innecesarios. El empleo recurrente de estos préstamos innecesarios es una prueba más de hasta qué punto nuestro idioma está actualmente atravesado por el inglés.

3.1.2. Ranking de anglicismos: Posteriormente, se confeccionó un ranking de anglicismos, atendiendo a su frecuencia de uso, es decir a la cantidad de veces que cada uno de los 356 préstamos ingleses se empleó en el corpus (Tabla 3). En algunos casos, para aclarar algo respecto al uso de estos préstamos, se señala entre paréntesis: la clase de palabra a que pertenecen, el vocablo junto con el cual se emplean, el ámbito en que se utilizan o su pronunciación (por ej., la palabra *original*, pronunciada como en inglés).

Tabla 3. Ranking de anglicismos según su número de ocurrencias en *Rumbos*

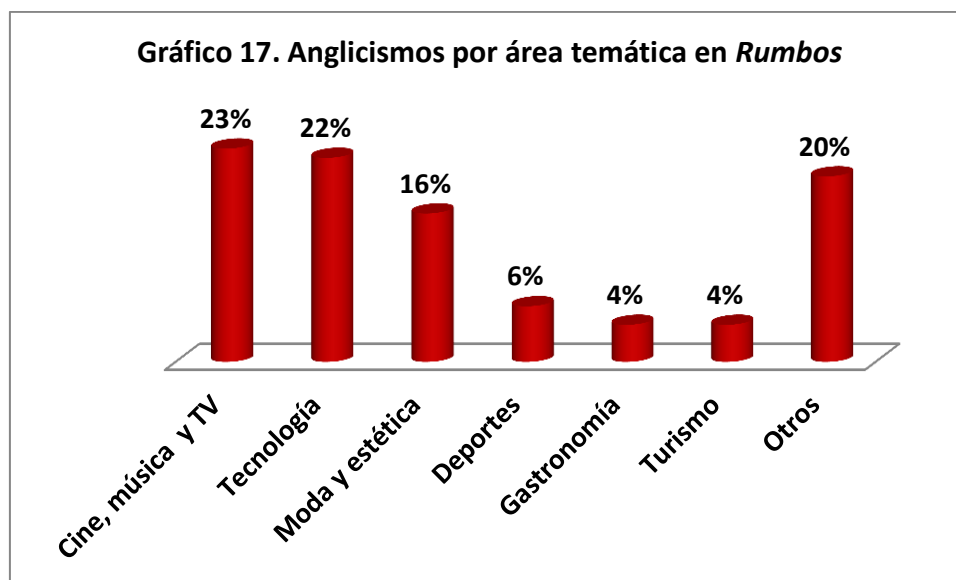
show(s)	61
rock / rock'n'roll /rock and roll	56
web (s)	40
online	30
in/out (...piscina ...transfer)	23
app(s) – jazz	22
performance	21
jean(s) – Wi-Fi	19
fan(s) – look(s) (sust.) – surf (deporte)	18
spa	16

pack – stock	14
blog(s)	13
parking – teen(s)	12
city tour	11
family – smartphone(s) – casting(s)	10
under – gift card – Bluetooth – notebook	9
top (adj.) – blend – carpet – e-mail /mail – streaming (sitios de ...)	8
antiage/anti-age – premium – tips	7
animal (pronunciado como en inglés) print (telas) – boom – check out – fitness – glam/glamour – high (...training) – hit(s) – pet – rockero/a(s) – set(s) (de librería o filmación) – short(s) – surfear – system –training (high...)	6
clic(s) – free (ammonia, gluten, toluene, formaldehyde ...) – gym – hackear – late – remake – sexy – shopping(s) – shorts	5
a full – baby boomers – backstage – big – cool – data – delivery – DVD – ecofriendly – freezer – it girl – leggings – make-up – model – must – off (teatro ...) – PC – ray grass – selfie(s) – surfista – tablet(s) – transfers – ultrasensitive	4
airbag – bartender – beat(s) – CD(s) – celebrity/-ies – chat – country– crop tops – fashion – gaming – gay – glamoroso(s) / glamuroso – GPS – grunge (música) –hacker(s) – hip hop – hippie(s) – hobby – lofts – long – made in/by – manager (s) – muffins – punk(s) – riders – skate – spray – stand up – thriller – twist (música) – wearables – you tubers	3
ammonia – be – biopic – blaxploitation – blazer(s) (ropa) – blue ray – bodies (ropa) – bullying – coach(s) – college – cover(s) – creepers – enter – eyeliner – feet – folk – food truck(s) – frizz – funky – gadgets – happy hour – hashtag – infinite lift – interlock – king size – led – lifting – living (...comedor) – loops – magic – merchandising – mindfulness – muffinera – multitasking – new – oversizes – packaging – patchwork – pendrive – pixel – print –pub(s) – rating – rem (= rapid eye movement) – revival – roast beef – rummy – running – sampleados – shop – sitcom – sketches – smart TV – snowboard – soul (música) – stickers – stores – surf (música) – techies – top(s) (...suéter) – trendy – tuneada – tupper – turf – tweets / retuit – vintage – walkman – workaholic	2
additives – alien – agroschock – antiaging – antifrizz – apart – aquagym – aquarelax – army – audition – baby – beatnik – beauty centers – bitter – black – blockbusters – bloguera – book – booklet – booties – box – brewpub –	1

bricks – brokers – bulldog – bungee jumping – camel – campings – canopy – CEO (= chief executive officer) – chatear – coaching – coffee culture – corderoy – cowboy – cupcakes – cupping (tratamiento) – cúter – dance – darkies – demo – denim – detox – display – dock – dress code – e-book – eco doppler – electronic – electroshocks – esmog – establishment – experience – fast food – finger food – fixture – flashback – flashes – flyboard – food – formaldehyde – freak – free running – fresh – full week – gamers – geek – gif – googlea – grey – grill – groupies – hackeada – hall – happening – HD – highlander – hostels – hot spot – hula-hop – icecross – identikit – intelli-speed – jazzera – jazzístico – jobs – joystick – kart – kit – kitesurf – lady – lookeada – lounge – LP’s – lunchera – mainstream – management – matrix – merchandise – mix (sust.) – mixea – mp3 – nail expert – nerditud – nerds – no frost – OK – outfit – patch – pearls – playback – playboys – playlists – poker – power walking – prime time – push up – raid – ranking – rap – ready-to-wear – reality shows – reboot – referí – reggae – remasterizados – rhythm & blues – ring – rockstar – rooftop party – roommate – rugby – samples – sandboard – scones – scroll – service – set exposure – sex symbol – shutter speed – siders – skater – skinbooster –skyline – slim fit – slow – snacks – snorkel – snowkite – split (tecnología) – split (banana ...) – sporty – staff – stick PC – stretch – striptease – style – surfer – swing – talk shows – tea philosophy – toluene – trekking – T-shirt – tunearse – tweed – USB – veggies – VIP – washboard – western – wind – wine dispenser – winter garden – zapping	
--	--

3.1.3. Áreas temáticas en *Rumbos* y uso de anglicismos: Con el fin de ahondar en el estudio de estos préstamos léxicos, se los agrupó en distintas áreas temáticas, según el dominio o campo semántico en el que se ubican. Examinados todos los ejemplares, se decidió adoptar 7 áreas fundamentales: 1) cine, música y televisión, 2) tecnología, 3) moda y estética, 4) deporte, 5) turismo, 6) gastronomía y 7) otros.

Asimismo, se hizo un análisis cuantitativo para determinar qué porcentaje del total de ocurrencias de anglicismos le corresponde a cada una de las áreas en estos ejemplares de *Rumbos* (Gráfico 17).



El área que exhibe la proporción más elevada de instancias de uso es *cine, música y televisión*, con un 23%. Esta comprende las voces referidas al ámbito de las películas, actores, conciertos, músicos, programas televisivos, estilos musicales, etc. (*backstage, casting, celebrities, fan, glamour, hip hop, hit, jazz, jazzístico, rating, remake, rock, set, show, sitcom, soul, thriller, twist*). Las siguientes citas ilustran el uso de algunas voces inglesas (se indica el número del ejemplar y la página):

*Cuatro días de fiesta delante de una cámara: el **backstage**, los artistas, (...) los mejores sets* (#605, p. 25).

*Aquí estoy hablando del vago que está en el escenario cantando y editando discos” – afirma esta **celebrity** del interior, nacido en Rancho Ñato, remoto paraje del Chaco salteño* (#594, p. 18).

La segunda es el área temática que denominamos *tecnología*, con 22%, que incluye palabras vinculadas a aparatos y sus componentes, dispositivos de diversa índole, así como programas informáticos, aplicaciones y otros aspectos relacionados con la computación e Internet (*app, blog, blue ray, chat, gamers, GIF, hacker, hashtag, HD, notebook, online, PC, pendrive, stick PC, tablet, techie, tweet, web, Wi Fi*). Las siguientes citas de nuestro corpus ejemplifican su uso:

***Tweets** de autor: ¿Serías capaz de contar el argumento de tu novela o cuento en 140 caracteres o menos? Con el **hashtag** #ResumeUnLibro, usuarios de todo el mundo lo hacen* (#623, p. 8).

*...como las cosas que nunca debes hacer, los tipos de **gamers** o los pormenores de las relaciones a distancia* (#605, p. 30).

Le sigue el área temática *moda y estética*, que abarca vocablos ligados a los diferentes artículos de vestimenta, calzado, accesorios, así como cosméticos y otros productos de tratamientos de belleza, tanto de mujeres como varones. Alcanza el 16% de todas las ocurrencias registradas de anglicismos (*antiage, antifrizz, beauty center, bodies, eyeliner, fashion, jeans, lifting, looks, make up, outfit, print, sexy, sweater, spa, teen, top, T-shirt, tunearse, wearables*). Por ejemplo:

*... el novedoso efecto **lifting*** (#623, p. 2).

*Los precios correctos de Muaa en la Moda **Teen** son: **Jean** con apliques \$1070; calza negra con **print** \$760* (#608, p. 4).

El área *deporte*, que tiene que ver con voces ligadas a atletas y deportistas, distintas disciplinas deportivas, artículos necesarios para practicarlas y demás, representa el 6% del total (*canopy, coach, fitness, fixture, free running, gym, powerwalking, surf, referí, ring, surf, training*). Se registraron, entre otros, estos casos:

*Se trata del **power walking**, una alternativa a salir a correr* (#614, p. 11).

***Free running**: correr y volar. Es uno de los deportes urbanos por excelencia y no se necesita ningún tipo de equipo* (#593, p. 18).

En lo referido a las dos áreas *gastronomía* y *turismo*, cada una de ellas alcanzan un 4%. La primera contiene palabras asociadas a la alimentación, recetas, preparación de comidas y otras actividades ligadas al arte culinario (*baby, blend, cupcakes, delivery, fast food, happy hour, luncheras, muffins, snacks, scones, tupper, veggies*). En nuestro corpus, encontramos los siguientes ejemplos:

*Lavar bien las verduras, cortar por la mitad las zanahorias **baby** peladas, el hinojo* (#626, p. 26).

*(...) saludables y nutritivas para llevar en las **luncheras*** (#605, p. 19).

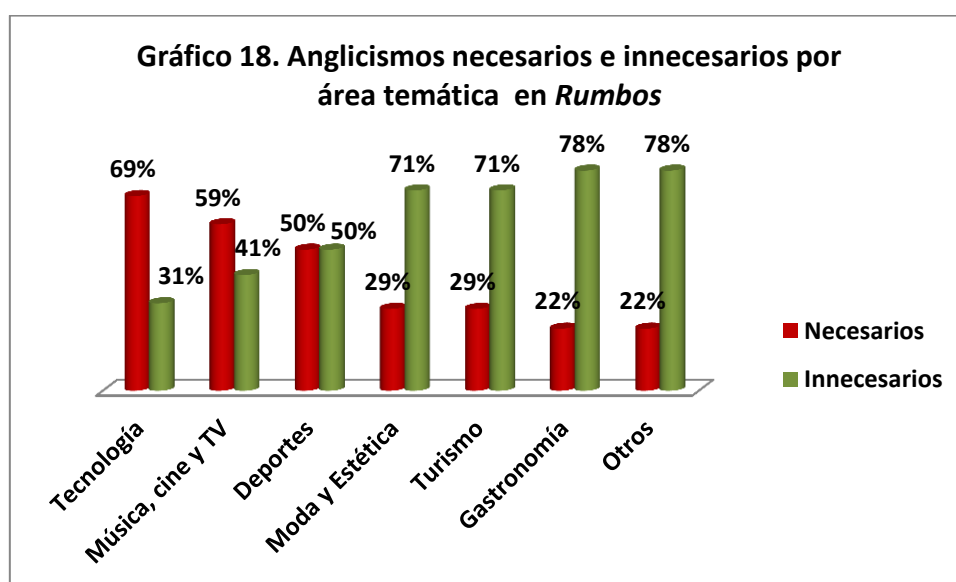
El área *turismo* comprende las voces asociadas a la hotelería, viajes, excursiones, traslado de pasajeros y lugares turísticos (*apart, city tour, family plan, hostels, late check out, parking, show, transfer in/out*). Entre los casos encontrados están:

Amerian Hotel. Minivacaciones 3x4. Incluye media pensión, city tour (#600, p. 49).

Family plan incluye pensión completa (desayuno buffet americano), cena show, almuerzo de tres tiempos en restaurante o piscina. Transfers in/out aeropuertos (#623, p.14).

Finalmente, en el área *otros* se incluyen un conjunto de préstamos que pertenecen a una variedad de áreas temáticas y que, en estos ejemplares de *Rumbos*, se producen con muy baja frecuencia; tomados todos en conjunto, representan el 20% de las instancias.

Para realizar un análisis más pormenorizado, se calculó el porcentaje de **préstamos necesarios e innecesarios** que ofrecía cada una de las distintas áreas temáticas. Aquellas en que los superfluos o de lujo alcanzan proporciones realmente muy elevadas son *gastronomía* y *otros* (78%); seguidos por *turismo*, y *moda y estética* (71%). Con proporciones de préstamos innecesarios mucho más bajos, figuran *deportes* (50%), *cine*, *música* y *televisión* (41%), y *tecnología* (31%) (Gráfico 18).



Con respecto a los préstamos de lujo, es realmente digno de destacar el hecho de que, en los últimos años, en el área de la gastronomía, el uso de esos anglicismos se ha incrementado notablemente. A pesar de que en esta revista hay pocas páginas dedicadas a la cocina y las recetas y, por consiguiente, no hay muchos vocablos ingleses, estos exhiben una gran proporción de anglicismos superfluos. En lo que respecta a las demás áreas, el importante porcentaje de dichos préstamos muestra que los autores de los artículos tienen una marcada tendencia a emplearlos no solo para referirse a la vestimenta de moda y productos de belleza, sino para describir atracciones turísticas y hoteles, como así también deportes y los equipos utilizados para practicarlos.

En cuanto a los necesarios, solo prevalecen en las áreas de *tecnología* (69%), y la de *cine, música y televisión* (59%). Estos resultados se esperaban, ya que los préstamos utilizados en dichas áreas se asocian tanto con los artefactos electrónicos y el área de computación, como con estilos y técnicas en la producción de películas, programas de TV y shows musicales, los cuales fueron creados/inventados en países de habla inglesa y posteriormente adoptados por hablantes del español, junto con el vocablo inglés que los designa.

3.2. Anglicismos y los programas televisivos

En relación a la **conformación del corpus**, se trabajó con los 4 programas elegidos y se transcribieron de cada uno de ellos alrededor de 180 minutos, lo que equivale aproximadamente a 12 horas de emisión en total. Estos programas se transmitieron entre 2014 y 2017. Luego de la transcripción, se recolectaron y cuantificaron los anglicismos y las ocurrencias de uso que se registraban para cada uno.

3.2.1. Análisis en la muestra total: Se computó una cifra global de 164 préstamos ingleses, que alcanzaron un total de 610 ocurrencias en estos programas televisivos. Se debe aclarar que, entre estos vocablos, se incluyeron también unos pocos casos de frases de dos palabras que, en este corpus, siempre figuran juntas, por ejemplo, *animal print, full dome, porn food, cable park, green fee*, entre otras.



Por otra parte, se procesaron los datos atendiendo a la distinción entre **préstamos necesarios e innecesarios**. Se observó que, de todas las voces inglesas computadas, un 33% es de préstamos necesarios (*patter, selfie, rock, patchwork, bowl, full-dome, lemon pie*) y el 67% restante corresponde al grupo de innecesarios (*a full, baby, back up, fashion, hello, lookeado*) (Gráfico 19).

Este altísimo porcentaje de uso de anglicismos superfluos se asocia fundamentalmente al hecho de que, en tanto lengua global, el inglés constituye actualmente un idioma socialmente valorado, por lo cual muchos hablantes los eligen al construir sus mensajes, a pesar de que su propio idioma disponga de una palabra vigente, que constituye un sinónimo del vocablo inglés. La proporción de préstamos de lujo es un poco más elevada aquí que en la revista *Rumbos*. Esto resulta coherente con el estilo que suele tener la lengua oral, sobre todo en los diálogos entre los conductores de estos programas y sus invitados: las voces inglesas les imprimen un tono más informal, coloquial y espontáneo.

3.2.2. Ranking de anglicismos en TV: Se elaboró un ranking de anglicismos, atendiendo al número de veces o instancias con que fueron empleados cada uno de ellos, en los programas televisivos seleccionados (Tabla 4). Igual que en el caso de *Rumbos*, se incluyeron algunas frases de 2 palabras que siempre se emplean juntas en los diálogos de estos programas televisivos (*pijama party, full dome, animal print*).

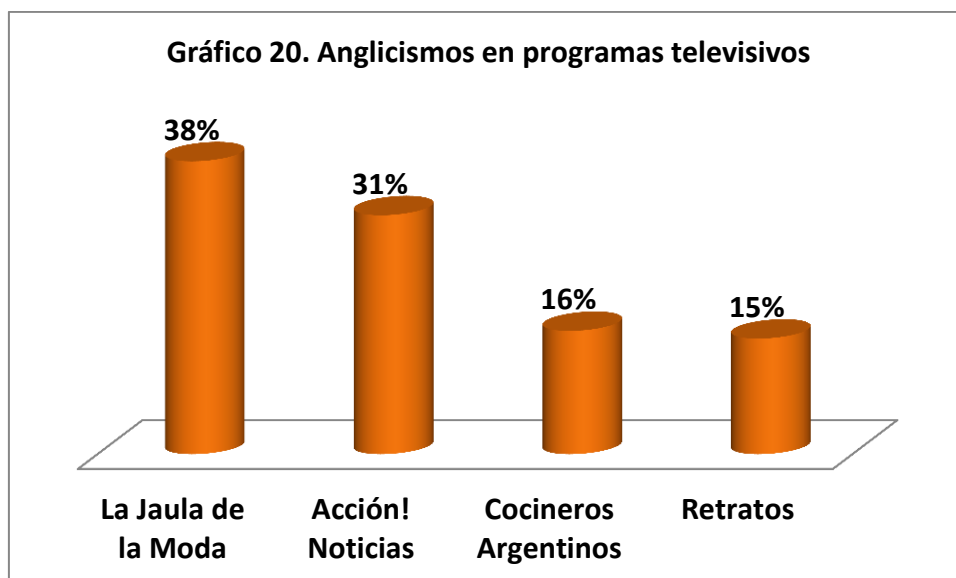
Tabla 4. Ranking de anglicismos en la TV

look(s)	67
flashes	59
jean(s)	29
vóley	20
rock-short(cito)	16
sexy	15
junket	14
zombie	12
hashtag – hockey	10
bowl/boulcito – tips – top (...model, el ... 5)	9
lemon pie	8
crop – motorhome – thriller – too much	7
comicom – cracks – reality / reality show	6
by (...marca o diseñador) – cable park – country – denim – film (= papel) – freezer – lookado(s) – show – wake – wakeboard	5
cheese cake – cosplay – divine – jogging – make-up – rockeros – selfie – TV (pronunciado como en inglés)	4
banner – blooper – catering – glamoroso – masterclass – nude – obviously – punk – wonder woman	3
a full – animal print (telas) – baby – bombers – bullying – casting – cookies – cosmetic – crazy – emoticones – fashion – full dome – glamour – googleable/googlabble – green – jingle bells – kite – (top) model – off line – OK – paneo – pijama party – reggaeton – reggaetonero – remasterizado – rhum – rockear – rocker – round – rugbier – sampler – showroom – total (pronunciado como en ingles) – tweet(s) – twiteando – VHS – XL	2
acting – back up – barman – best - seller – bodies – bonnus track – castear – chips – cluster – clutch – coach – counselling – crash – delay – doping –	1

<p>dresscode – fake – fans – flasheado – folk – freaky – glamourear – gravity chair – green fee – handball – heavy metal – hello – hip hop – hit – hockistico – hot – identification – instagramea – ivory – junior (tenis) – links – lipstick – making off – mail – minishort – original (pronunciado como en inglés) – outfit – (Baires...) park – patchwork – patter – performance – pin up – play off – pop (cultura...) – porn food – print – red velvet – rustic – selfiamos – senior – serial killer – sesam oil – set – shockeante – shopping – skate – skate park – skippear – snowboard – softwares – sorry – spam – sponsor – stop – strapless – style – swing (golf) – teens – tuneat – twinset – wakeboarder – wips – yachting</p>	
---	--

3.2.3. Temáticas de los espacios televisivos y uso de anglicismos: Con el objetivo de profundizar en el análisis del uso de anglicismos en la televisión, se calculó – del total de instancias de uso de los préstamos registrados– qué proporción de voces inglesas se empleaba en cada uno de los cuatro programas. Los porcentajes obtenidos son: 38% en *La Jaula de la Moda*, 31% en *Acción! Noticias*, 16 % en *Cocineros Argentinos* y, finalmente, 15% en *Retratos* (Gráfico 20).

La Jaula de la Moda encabeza la lista, con la más alta frecuencia de uso de anglicismos actualizados, lo que demuestra que el empleo de préstamos ingleses les resulta muy atractivo en este programa, cuya temática se ubica en el mundo de la moda, con el diseño de ropa, las modelos y los modistos más famosos, los estilos actuales, cosméticos, accesorios, etc. (*look(s)*, *lookeados*, *glamour*, *sexy*, *jean(s)*, *short/shorcito*, *tips*, *crop top*, *clutch*, *denim*, *top*, *lipstick*, *make up*, *showroom*, *strapless*, *twiteando*).



A continuación, algunos ejemplos de este corpus de la TV:

*(...) hoy la **lookeamos** en vivo. Tenemos por primera vez en el programa una diosa total, una diosa total, increíble, mega modelo, mega madre (...) Ay, además me encanta porque estaba elegante pero estaba **sexy** a la vez, muy juvenil, con ese **strapless**, con el recorte marcado abajo del busto que es moda total, y las sandalias son super lindas (...) (18/11/ 2014).*

*Mariana le hizo un **make up** que brilla como princesita, te digo. Seguimos con flores, una remera con volantes que me encanta, te levanta cualquier **look**. Esto, mirá se lo pone con un **jean** ajustado, unos estiletos, sale divina. Y un **clutch**, ya estás divina ahí (11/08/2016).*

En segundo lugar, está el programa de cine y TV, *Acción! Noticias*. En este espacio televisivo suelen utilizarse anglicismos del ámbito del cine y la televisión, y de aspectos técnicos o tecnológicos relacionados con esa área temática (*flashes, junket, thriller, comicon, full dome, reality show, casting, lookeados, look, paneo, motorhome, zombies, VHS, off-line*). Se registraron estos casos, entre otros:

*Ocho participantes se anotan en un **reality show** que transcurre en una cárcel de máxima seguridad. Además de competir por el gran premio, los participantes deberán enfrentar otra batalla: sobrevivir (14/04/ 2017).*

*Era como un Hollywood hablado en portugués. Es un **thriller**, digamos, con un condimento psicológico muy fuerte y que de alguna manera cuenta como no importa dónde nos encerremos, digamos, la peor cárcel es nuestra mente (14/ 04/ 2017).*

(...) *proyección en formato **full-dome*** (12 / 05/2017).

En cuanto a la proporción de empleo de préstamos ingleses, sigue el programa *Cocineros Argentinos*, que ofrece voces del inglés relacionadas con la gastronomía: recetas, utensilios, nombres de platos, ingredientes, nombres de chefs famosos y demás (*bowl/bowlcito, lemon pie, too much, freezer, cheese cake, divine, selfie, sexy, catering, glomoroso, glamourear, chips*). Se observaron, entre otros ejemplos:

*Es lo que se me ocurrió. Me encanta. Pero puede ser hecho con el bizcocho de **red velvet*** (16/03/2017).

*Le estaba buscando la vuelta. Después va a haber un **bonus track** de masaje* (16/03/2017).

*Yo te uso merengue, o lo dejo así modo **rustic**, como lo hice. Le pego macarones. Esta es mi onda* (16/03/2017).

*En otra ocasión, digo, utilizo el plato. Dije, voy a **glamourear**. Bueno, **glamourearé*** (16/03/2017).

*Bueno, si es en **freezer** pasa como dijo aquí el señor, va a transpirar, va a llorar y no queremos, ¿no?* (16/03/2017).

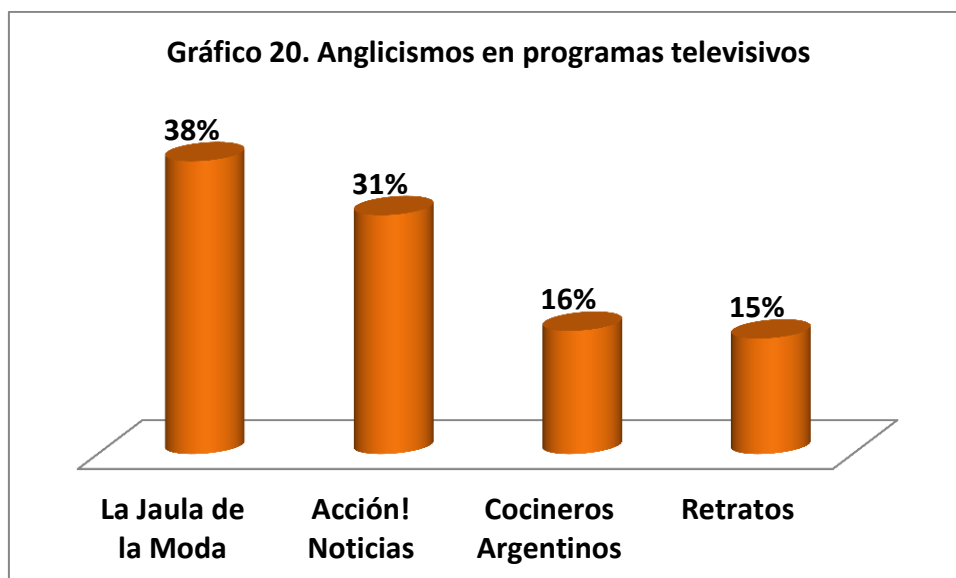
Por último, el programa *Retratos* comprende vocablos que designan disciplinas deportivas, elementos para practicarlos o los deportistas que las practican (*voley, hockey, crack(s), cable park, wakeboarder*). Se pueden encontrar ejemplos como:

*Llegó el momento de nuestros invitados del día de hoy. Estamos con el señor Matías Bruland, **wakeboard** y **cable park*** (...) (7/11/2015).

*Hacen **bullying** acá, tené cuidado...* (12/08/15).

*Hay ahí los **tips** claro, está bueno...* (12/08/2015).

Por otro lado –tal como se hizo en el análisis de los ejemplares de *Rumbos*–, se calculó el porcentaje de préstamos **necesarios e innecesarios** que ofrecía cada uno de los distintos programas de TV (Gráfico 21). Aquellos en que los innecesarios alcanzan proporciones verdaderamente muy altas son los que versan sobre las temáticas de la moda y la gastronomía (77%), seguidos por la de cine y TV (62%).



Tal como se observó en los ejemplares de *Rumbos*, es muy interesante subrayar el hecho de que, en los últimos años, el uso de anglicismos de lujo ha aumentado significativamente en el ámbito de la moda y la gastronomía. El notable porcentaje (77%) que exhiben dichos préstamos en estos programas muestra que los conductores de este tipo de ciclos tienen una evidente propensión a emplearlos, para referirse tanto a prendas de vestir y otros productos del ámbito de la moda, como a recetas, ingredientes, chefs destacados, etc. Por otra parte, también el espacio televisivo del mundo del cine y la televisión recurre a las voces inglesas con una frecuencia muy elevada.

En lo que respecta a los préstamos necesarios, el programa sobre deportes es el único en que predominan –por un margen mínimo– los anglicismos que carecen de un equivalente en español: ofrecen una proporción del 52%. Esto se condice con el hecho de que, en el terreno de los deportes, deportistas y equipos utilizados para practicarlos, el inglés sigue contribuyendo con vocablos que son adoptados por el español, porque nuestra lengua no provee un vocablo equivalente.

4. Conclusiones

En síntesis, en relación con el uso de voces inglesas en los medios de comunicación seleccionados, se podrían resaltar los siguientes aspectos:

1. La presencia de estos préstamos es realmente notable en ambos medios de comunicación: en los 32 ejemplares alcanzó la cifra de 356, con 1.214 ocurrencias, mientras que en la TV se registraron 164, con 610 instancias.
2. En cuanto a la distinción de necesarios e innecesarios, tanto para *Rumbos* como para la televisión se detectaron importantes porcentajes para los de lujo: 60% y 67%, respectivamente, que le aportan una decidida cuota de informalidad y espontaneidad a los artículos de la revista y a los diálogos televisivos.
3. Tanto en los ejemplares de *Rumbos* como en los espacios televisivos, los ámbitos temáticos en que se registran las frecuencias de uso de anglicismos más elevadas son tanto los de moda y estética, como los de cine, música y TV; junto con los ámbitos de la tecnología (en la revista) y de la gastronomía (en la TV).
4. Focalizando el uso de préstamos de lujo, los escritores de *Rumbos* los emplean mucho más en las secciones dedicadas a la moda, la cocina y el turismo. En cuanto a los espacios televisivos, se repiten los dos primeros ámbitos: *La jaula de la moda* y *Cocineros argentinos* son los que recurren más frecuentemente al uso de estos anglicismos innecesarios, que tienen su equivalente español.
5. El análisis realizado en los medios de comunicación masiva evidencia –por parte de los usuarios del español– una clara preferencia por utilizar vocablos ingleses, en especial cuando se trata de temáticas ligadas al elegante ámbito de la moda y los artículos de belleza; al mundo glamoroso del cine, la TV y la música; a la atrapante tecnología de última generación; a los sofisticados chefs y su cocina; y al escenario apasionante de las competencias deportivas.

Tanto la prensa escrita como la televisión juegan un papel central para el fenómeno de la globalización, ya que contribuyen a un intercambio cultural entre diversas comunidades, incluso las más alejadas. De modo que la significativa presencia del inglés en ellas genera una formidable difusión de estas voces inglesas en gran parte del mundo, reafirmando así su estatus de lengua global, que goza de prestigio lingüístico-social en muchas comunidades.

CAPÍTULO 8

REFLEXIONES FINALES

Quisiéramos concluir resaltando los principales resultados del análisis cuantitativo y haciendo algunas observaciones finales, que se desprenden de este estudio sobre las actitudes y el uso de estos préstamos del inglés en San Juan.

1. En esta comunidad, se observa que más de la mitad de las respuestas de la encuesta (56%) corresponde al uso de vocablos ingleses, lo que revela una clara tendencia a adoptar estos préstamos en sus intercambios verbales cotidianos. Los de tipo necesario se realizan en un porcentaje bastante más alto que los innecesarios (71% vs. 49%), resultados que son de esperar, ya que los primeros no cuentan con un sinónimo equivalente en español.

2. En relación con el estilo, el grado de formalidad de la situación comunicativa no influye en el empleo de los préstamos necesarios, pero sí tiene una incidencia moderada en los de lujo, que se realizan con mayor asiduidad en las situaciones informales que en las formales (53% y 44%, respectivamente). Esto habla del carácter más coloquial y espontáneo de las formas inglesas que, en realidad, constituyen una “infracción” lingüística, al mezclarse vocablos de distintas lenguas en un mismo mensaje.

3. Respecto a los factores sociales, la edad de los sujetos es el de más peso: los jóvenes y adultos optan por ellos en la misma proporción (62%), frente al empleo mucho más bajo de los mayores (44%). Esto se relaciona tanto con el hecho de que los más jóvenes ya crecieron en contacto con estas palabras, como con que suelen ser percibidas por la comunidad como un modo de expresión más juvenil. Atendiendo al nivel socioeducativo, se observa una suave estratificación por la cual las cifras de empleo aumentan a medida que se asciende en la escala social (50%, 57% y 61%, para B, MB y MA, respectivamente), corroborándose así la valoración social de que gozan.

4. El estudio de las evaluaciones lingüísticas de los hablantes –llevado a cabo con una técnica directa y otra indirecta– reveló que la gran mayoría de ellos no solo no admite abiertamente que le resultan atractivos los anglicismos, sino que generalmente

expresan un fuerte rechazo por esa lengua y la cultura que esta vehiculiza. Sin embargo, –con la técnica indirecta– se descubre que, en el fondo, realmente les gustan estas voces del inglés. Consultados sobre qué autor –el del texto escrito en español o el del que contiene 12 palabras inglesas– les parecía más moderno, canchero y/o de visión internacional, la proporción de informantes contrasta abismalmente: 91%, 87% y 75%, respectivamente, para cada una de las tres características, si el texto tiene anglicismos; y 29%; 17% y 25%, para cada rasgo, si el texto no presenta ninguna voz inglesa. Vale decir que se demostró, cuantitativamente, que estos hablantes relacionan la presencia del inglés en sus intercambios con cualidades valoradas por nuestra sociedad actual, como ser una persona moderna, tener “onda”, conocer mundo y tener una visión más amplia o internacional de la realidad, resultar juvenil, y parecer canchero o socialmente muy desenvuelto.

5. El análisis de los mensajes auténticos de Facebook evidencia, por parte de los usuarios, una preferencia notablemente mayor por esa lengua anglosajona, que la observada en los corpus de los otros dos proyectos aquí considerados. En la muestra total de 2.600 mensajes registrados, al menos el 17% de ellos (es decir la quinta parte de los mensajes) incluye al menos un anglicismo; esto resulta aún más significativo, si tenemos en cuenta que suelen ser comentarios muy breves, de pocas palabras.

6. Según el género, se evidenció que las usuarias publican casi el doble de mensajes con voces inglesas que los usuarios, corroborando la tendencia femenina a actualizar más las formas valoradas positivamente en su comunidad (21% vs. 12%). Lo mismo se evidenció al tomar en cuenta la edad: los jóvenes casi duplican la proporción de mensajes con anglicismos, si se los compara con los adultos (22% vs. 12%). Sin duda, esto se asocia, por una parte, con que desde que eran pequeños los préstamos del inglés ya eran moneda corriente en el habla de su comunidad y, por otra, con que estos vocablos están ligados a un modo de hablar más juvenil, que “tiene onda”.

7. En los corpus de medios de comunicación masiva, se registraron 356 préstamos, con un total de 1.214 ocurrencias en la revista *Rumbos*; mientras que en los espacios televisivos se computaron 164 vocablos ingleses y 610 instancias. En cuanto a los innecesarios, se detectaron elevados porcentajes de uso: 60% para la revista y 67% para la TV; es decir que en estos programas televisivos –en los que se intercambian mensajes

orales, coloquiales, espontáneos– se recurre más asiduamente a estos vocablos que le confieren un tono mucho más informal.

8. Del total de préstamos registrados, se calculó la proporción que se empleaba en cada área temática. Las áreas de *Rumbos* con los porcentajes más elevados son *cine, música y televisión; tecnología; y moda y estética* (23%, 22% y 16%, respectivamente). En cuanto a los programas de TV, se detectaron estas proporciones para los espacios televisivos cuyas temáticas giran en torno a moda y estética (38%); cine, música y TV (31%); gastronomía (16%) y deporte (15%). En síntesis, en estos dos corpus tomados en conjunto, los ámbitos que se llevan la palma del mayor uso de préstamos son, sin duda, la moda y la estética, junto con el cine, la música y la televisión.

9. Finalmente, una vez concluidos los dos últimos proyectos, se decidió aplicar una vara de medida que nos permitiera comparar la frecuencia de uso del inglés en cada uno de los corpus de Facebook, *Rumbos* y la TV. Así, se calculó un *índice de densidad de anglicismos*, teniendo en cuenta la cifra total de préstamos computados y una estimación del total de palabras –del español y el inglés– que conformaban los tres corpus, contando solamente las palabras de contenido léxico (sustantivos, adjetivos, adverbios y verbos, que son las únicas clases de palabras que se detectaron como anglicismos, a excepción de la forma *OK*).

El índice calculado para el corpus de la revista *Rumbos* es de 0,96 y el de los programas televisivos, 1,24 puntos. Vale decir que es más importante el uso de estas formas inglesas en los programas de TV –donde se intercambian mensajes orales– que en la revista, cuyos textos son escritos y, por lo general, no adoptan la forma de diálogos. Eso condice con el carácter informal y coloquial de los anglicismos, que se adecuan más a un registro de tono bastante informal, como es el de este tipo de programas. En cuanto al índice de densidad de anglicismos de Facebook, resultó ser mucho más alto: 5 puntos. Es decir que, en los mensajes auténticos que intercambian los usuarios de la red social, la presencia de estas formas es mucho más notoria, contribuyendo así a darles a sus comentarios digitales un tono más juvenil, canchero y espontáneo. Finalmente, dado que el uso de préstamos parecía ser más profuso en los avisos publicitarios de *Rumbos* que en cualquier otro tipo de textos, se les calculó también ese índice. Este alcanza los 6,30 puntos, siendo el más alto que se registró, ya que supera al de los comentarios de

Facebook y más que quintuplica al de la revista y al de la TV. Esto responde a que –en los mensajes donde se intenta resaltar lo excelente, eficaz, juvenil o moderno de determinados objetos o artículos– los usuarios de la lengua tienden a actualizar una proporción aún mayor de anglicismos, confirmando las distintas asociaciones ya planteadas con anterioridad, a lo largo de este trabajo.

Las voces inglesas se multiplican en los mensajes cotidianos de los hablantes, los difunden las canciones, las películas, los periódicos, las redes sociales etc.; en fin, están “en el aire” y van en aumento. Al respecto, se han levantado voces a favor, que consideran que adoptar vocablos de otra lengua es parte de la evolución natural de todo sistema lingüístico; y voces en contra que, por ejemplo, los consideran un atropello de la lengua y la cultura anglosajona. Coincidimos con Agostini (2014) cuando sostiene que, si los argentinos consiguiéramos preservar nuestra identidad cultural, podría llegar a ser algo positivo disponer de una lengua internacional, que nos facilitara la comunicación entre los seres humanos y nos hiciera más accesibles los últimos avances científico-tecnológicos.

En síntesis, el análisis sociolingüístico realizado en las tres investigaciones arroja luz sobre distintos aspectos del fenómeno de la difusión de préstamos ingleses en San Juan. Los resultados obtenidos parecen confirmar, desde distintos ángulos, que la presencia de anglicismos cumple, entre otras, una fundamental función pragmática. Al respecto, Rodríguez González manifiesta que estas formas cumplen una serie de funciones “siendo la función pragmática una de las más interesantes y complejas” (1996:125).

Subyacente a su empleo, está la motivación sociocultural de intentar proyectar una cierta imagen, a partir del imaginario social de nuestra comunidad: los anglicismos suelen asociarse a una serie de cualidades y/o de ámbitos que les resultan atractivos, interesantes, simpáticos o, a veces, hasta glamorosos a los usuarios del español. Así, suele relacionárselos con el espíritu juvenil, la soltura canchera para desenvolverse, la tecnología de avanzada, las últimas modas o tendencias en distintos órdenes de la vida, la experiencia de una realidad internacional, el mundo del espectáculo y sus celebrities, entre otros (Sanou et al, 2017:37).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agostini de Sánchez, M. (2014). *Anglicismos de lujo en San Juan*. San Juan: EFU (Editorial de la Fundación de la UNSJ).
- Aguinis, M. (2001). *El atroz encanto de ser argentinos*. Buenos Aires: Planeta.
- Barcia, P. (2005). “Tratamiento de neologismos y extranjerismos en el *Diccionario panhispánico de dudas*”. En Acto de presentación del *Diccionario panhispánico de dudas*, RAE (10 de noviembre de 2005).
- Bordelois, I. (2005). *El país que nos habla*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Chambers, J. K. (1995). *Sociolinguistic Theory. Linguistic Variation and its Social Significance*. Oxford: Basil Blackwell Ltd.
- Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española (2014), 23ª edición, disponible en www.rae.es.
- Eckert, P. y McConnell-Ginet, S. (2003). *Language and Gender*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fernández García, A. (1972). *Los anglicismos en el español*, disponible en www.journals.upd.edu.ph
- Fishman, J. (1982). *Sociología del lenguaje*. Madrid: Cátedra S.A.
- Fishman, J. (2001). “El nuevo orden lingüístico”. *Digithum /01/2001, Revista digital d’Humanitats*, Barcelona [en línea]. Disponible en http://www.uoc.edu/humfil/articles/esp/fishman/fishman_imp.html
- García Marcos, F. (1993). *Nociones de sociolingüística*. Barcelona: Octaedro.
- García Morales, G. (2009). *Medio siglo de interés por el anglicismo léxico hispánico*, disponible en www.abecedario.com.es
- González Martínez, J. (2008). “Metodología para el estudio de las actitudes lingüísticas”. En *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística (SEL)*. I. Olza Moreno, M. Casado Velarde y R. González Ruiz (edts). Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Gumperz, J. y Hymes, D. (Eds.). (1989). *Directions in Sociolinguistics. The Ethnography of Communication*. New York: Basil Blackwell Inc.
- Haensch, G. (2005). “Anglicismos en el español de América”. *Estudios de Lingüística de la Universidad de Alicante*, 19.

- Hernández Campoy, J. M. (1993). *Sociolingüística británica. Introducción a la obra de Peter Trudgill*. Barcelona: Ediciones Octaedro.
- Holmes, J. (2008). *An Introduction to Sociolinguistics*. London: Pearson Longman.
- Huguet C., Á. y González Riaño, X. A. (2004). *Actitudes lingüísticas, lengua familiar y enseñanza de la lengua minoritaria*. Barcelona: Horsori Ed. S.L.
- Lastra, Y. (1992). *Sociolingüística para hispanoamericanos*. México D.F.: El Colegio de México.
- Labov, W. (1972). *Sociolinguistic Patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Lavandera, B. (1984). *Variación y significado*. Buenos Aires: Hachette.
- López Morales, H. (1993). *Sociolingüística*, Madrid: Gredos.
- Lorenzo, E. (1996). “El anglicismo, problema hispánico”. *Homenaje a Rodolfo Oroz, Boletín de Filología de la Universidad de Chile*, XXXV.
- Lorenzo, E. (2001). “El anglicismo nocivo y fecundo”. *Saber leer*, 149.
- Mc Luhan, M. y Powers, B.R. (1989). *La aldea global*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Moreno Cabrera, J. C. (2002). *Curso Universitario de Lingüística General 2*. Madrid: Ed. Síntesis.
- Moreno Fernández, F. (1990). *Metodología sociolingüística*. Madrid: Gredos.
- Moreno Fernández, F. (2005). *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Pratt, C. (1980). *El anglicismo en el español peninsular*. Madrid: Gredos.
- Rodríguez González, F. (1999). “Anglicisms in Contemporary Spanish, an Overview”. *Atlantis, Revista de la Asociación Española de Estudios Anglo-norteamericanos*, XXI.
- Rodríguez Medina, M. J. (2003). “La presencia del inglés en España: antecedentes y panorama actual”. En *Analecta Malacitana*, nº 13.
- Rodríguez Medina, M.J. y González Cruz, M.I. (2011) *On the Pragmatic Function of Anglicisms in Spanish: A case study*. Gran Canaria: University of Las Palmas.
- Rodríguez Medina, M.J. (2004). “La búsqueda de efectos humorísticos, irónicos y paródicos a través de los anglicismos”. *ELIA (Estudios de Lingüística Inglesa Aplicada)*, Universidad de Sevilla, 5.

- Rodríguez González, F. (1996). "Functions of Anglicisms in Contemporary Spanish". *Cahiers de lexicologie*, 68, 107–128.
- Sanou, R. M. (2017). "La ruta de la sociolingüística variacionista". En *Rutas de la Lingüística en la Argentina II* (60-81)- A. Martínez, Y. Gonzalo y N. Busolino (Coords). FaHCE-UNLPlataLibrodig/link <http://libros.fahce.unlp.edu.ar/index.php/libros/catalog/book/86>
- Sanou, R.M., Albiñana, G. y Castañeda, C. (2015). "Actitudes subjetivas frente al uso de anglicismos en San Juan". En S.M .Menéndez (Comp.). *Actas II de Jornadas Internacionales Beatriz Lavandera: Sociolingüística y Análisis del Discurso*, CABA: Universidad de Buenos Aires.
- Sanou, RM., Albiñana, G., Galli, G y Castañeda, C. (2017). "Análisis sociolingüístico: actitudes y empleo de anglicismos en San Juan". *Revista Texturas*. Nº 16, 19-40.
- Seco, Manuel (2000). "La importancia léxica y la unidad del idioma: anglicismos en Chile y en España". *Boletín de Filología*. Disponible en www.accessmylibrary.com.
- Silva Corvalán, C. (1989). *Sociolingüística. Teoría y análisis*. Madrid: Alhambra SA.
- Silva Corvalán, C. (2001). *Sociolingüística y pragmática del español*. Washington DC: Georgetown University Press.
- Spolsky, B. (1998). *Sociolinguistics*. Oxford: Oxford University Press.
- Vázquez Amador, M. (2014) "Los anglicismos en la lengua española a través de la prensa de la primera mitad del siglo XIX". *Revista de Investigación Lingüística*, nº 17.
- Villavicencio, L. (2015). *Motivaciones lingüístico-cognitivas en el discurso conversacional espontáneo digital (Chat): continuidad, iconicidad y economía discursiva*, Tesis de Maestría, U. N. S. J, San Juan. Inédita.

C V ABREVIADO DE LAS AUTORAS**Sanou, Rosa María**

Universidad Nacional de San Juan

Doctora en Lingüística Española (University of New Mexico, EEUU, 1982), y Profesora y Licenciada en Literatura (Universidad Nacional de Cuyo, 1972). Es profesora ordinaria titular exclusiva, a cargo de las cátedras de *Sociolingüística* y de *Gramática del Español* (FFHA-UNSJ). De 2002 a 2016 fue coordinadora de la Maestría en Lingüística (FFHA-UNSJ) y actualmente integra su Comité Académico. Docente-investigadora categoría II del Programa de Incentivos. Ha dirigido diez proyectos de investigación, con un equipo de docentes (FFHA-UNSJ) que explora la variación en el habla, en español e inglés, desde un enfoque sociolingüístico. Ha dirigido tesis de Licenciatura, Maestría y Doctorado. Ha publicado, como autora o coautora, varios libros y numerosos artículos sobre la mencionada temática.

delosriosanou@uolsinectis.com.ar

Albiñana, Graciela

Universidad Nacional de San Juan

Profesora de Enseñanza Media y Superior en Inglés (UNSJ) y Magister en Lingüística Aplicada (UNCuyo). Profesora Titular Efectiva en las cátedras Pragmática y Discurso, y Estudios Contrastivos del Inglés y el Español, del Profesorado de Lengua y Literatura Inglesa y de la Licenciatura en Inglés (FFHA-UNSJ) y Profesora Asociada en la cátedra Gramática Inglesa II, de las carreras mencionadas. Investigadora Categoría III en el Programa de Incentivos. Codirectora del Proyecto de Investigación *Anglicismos en medios de comunicación masiva* (CICITCA-UNSJ). Autora y coautora de publicaciones en el ámbito de la Sociolingüística y la Lingüística Aplicada.

graciela_albi@hotmail.com

Galli, Graciela

Universidad Nacional de San Juan

Profesora de Enseñanza Media y Superior en Inglés (UNSJ) y Magister en Lingüística (UNSJ). Profesora Titular Interina en las cátedras Lengua Inglesa I y Lengua Inglesa II

del Profesorado en Lengua y Literatura Inglesa y de la Licenciatura en Inglés de la FFHA – UNSJ. Investigadora Categoría V en el Programa de Incentivos. Integrante del proyecto de investigación *Anglicismos en medios de comunicación masiva en San Juan* (CICITCA-San Juan).

gracigalli@hotmail.com

Castañeda, Claudia

Universidad Nacional de San Juan

Profesora de Inglés (UNC), Traductora Pública Nacional de Inglés (UNC) y Magister en Lingüística (UNSJ). Profesora Adjunta Interina en las cátedras Sociolingüística, Teorías Lingüísticas y Gramática del Español del Profesorado de Lengua y Literatura Inglesa y de la Licenciatura en Inglés (FFHA_UNSJ) y Profesora JTP en la cátedra Gramática Inglesa II de las carreras mencionadas. Miembro del Proyecto de Investigación *Anglicismos en medios de comunicación masiva* (CICITCA-UNSJ). Co-autora de publicaciones en el ámbito de la Sociolingüística.

claudiagab_cast@hotmail.com