

Tesina de Licenciatura en Letras

Entre la adaptación y la hipercorrección:
textos en inglés en el paisaje lingüístico de Bahía Blanca

Silvina Gabriela RAZUC

Bahía Blanca Argentina

2024

Esta tesina se presenta como trabajo final para obtener el título de Licenciada en Letras de la Universidad Nacional del Sur. Contiene el resultado de la investigación desarrollada por Silvina Gabriela Razuc, en la orientación Lingüística, bajo la dirección de la Profesora Dra. Yolanda Hipperdinger.

Índice

1.	Presentación	1
2.	Objetivos.....	4
3.	Hipótesis.....	4
4.	Estado de la cuestión	5
5.	Marco teórico.....	7
6.	Metodología y conformación del corpus.....	9
6.1.	Decisiones procedimentales	14
7.	Clasificación y análisis de los datos	15
7.1	Clasificación y análisis de los textos de la zona del centro.	16
7.1.1	Análisis cuantitativo de los textos relevados	19
7.1.2	Casos de adaptación parcial	19
7.1.3	Casos de hipercorrección	21
7.1.4	Casos de hipercaracterización extranjerizadora	22
7.2	Clasificación y análisis de los textos de la zona del barrio Villa Mitre....	22
7.2.1	Análisis cuantitativo de los textos relevados	23
7.2.2	Casos de adaptación parcial	24
7.2.3	Casos de hipercorrección	24
7.2.4	Casos de hipercaracterización extranjerizadora	25
7.3	Clasificación y análisis de los textos de la zona de la avenida Alem.....	25
7.3.1	Análisis cuantitativo de los textos relevados	27
7.3.2	Casos de adaptación parcial	27
7.3.3	Casos de hipercorrección	28
7.3.4	Casos de hipercaracterización extranjerizadora	28
7.4	Clasificación y análisis de los textos del Bahía Blanca Plaza Shopping....	28
7.4.1	Análisis cuantitativo de los textos relevados	29
7.4.2	Casos de adaptación parcial	30
7.4.3	Casos de hipercorrección	30

7.4.4	Casos de hipercaracterización extranjerizadora	30
8.	Visión integral de las recurrencias al inglés en relación con las inconsistencias normativas halladas	30
8.1	Análisis de inconsistencias en sintagmas	31
8.2	Análisis de inconsistencias en piezas léxicas aisladas	33
8.3	Análisis de inconsistencias en cadenas sintácticas mayores	34
9.	Conclusiones.....	34
10.	Referencias bibliográficas	36

1. Presentación

Al transitar por cualquier ciudad, es imposible sustraerse a la enorme cantidad de carteles, grafitis y afiches que la pueblan. Este conglomerado de cartelería conforma un paisaje propio del lugar, que revela particularidades de los habitantes y, a su vez, permite conocer más acerca de la idiosincrasia de la población con respecto a su configuración lingüística. Landry y Bouhris (1997), con el fin de evaluar esta configuración en las zonas francófonas de Canadá, hicieron un estudio de toda la cartelería visible en estas áreas bilingües y dieron impulso al estudio del paisaje lingüístico al notar que “[t]he language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region, or urban agglomeration” (1997, p. 25). Luego de la publicación de ese artículo, el estudio del paisaje lingüístico se diversificó y se expandió hasta nuestros días. Esta tesina se enmarca en dichos estudios.

Indagar el paisaje lingüístico es muy eficaz para llevar a cabo un análisis de la relación entre las distintas lenguas que conviven en un determinado espacio urbano. Según Backhaus, “[t]he linguistic landscape [...] tells you in an instant where on earth you are and what languages you are supposed to know” (2007, p. 145). Esta observación acerca del paisaje lingüístico hace referencia al hecho de que las comunidades lingüísticas urbanas no viven ajenas a las influencias de otras culturas, sino que toda ciudad presenta un entramado de signos, palabras, imágenes e ideas que le llegan del exterior y que se imbrican con lo propio. Sin embargo, no todas las culturas ejercen influencia en otras y es, justamente, en este punto en el que el análisis del paisaje lingüístico de un lugar tiene mucho para decir sobre las motivaciones de los hablantes para utilizar una lengua y no otra, a la vez que deja entrever con qué culturas quieren verse identificados, a cuáles valoran especialmente e, incluso, por descarte, a cuáles no.

Tras haber examinado este fenómeno, Louis-Jean Calvet (1999) explica de una manera muy gráfica las relaciones entre lenguas. Por un lado, plantea el que llamó modelo “gravitacional”. En este modelo, las lenguas son comparadas con satélites que giran alrededor de núcleos. Las lenguas núcleo, o supercentrales, son las que gozan de mayor prestigio, mientras que las que las orbitan son periféricas. Según explica el autor, en la

actualidad, el inglés se ha transformado en una lengua hipercentral, alrededor de la cual giran las lenguas supercentrales, tales como el español, el francés o el alemán. Esto significa que los hablantes de estas últimas lenguas mencionadas aprenden el inglés como segunda lengua. Por todo lo dicho, el inglés es hoy en día la lengua más influyente del mundo, y, por ende, importa a su vez parte de ese prestigio. Por otro lado, en su libro *Les langues: quel avenir?* (2002), el autor compara las lenguas con monedas, en el sentido de que cada una de ellas lleva asignado el valor que su cultura le impregna. El paisaje lingüístico literalmente muestra qué lenguas son prestigiosas y qué lenguas los miembros de la comunidad eligen para mostrarse frente a los ojos de los demás.

En la provincia de Buenos Aires, y específicamente en la ciudad de Bahía Blanca, la variedad dialectal que se habla es el español bonaerense, descrita de manera acabada por Fontanella de Weinberg en *El español bonaerense. Cuatro siglos de evolución lingüística* (1987). Bahía Blanca, tras el desplazamiento generalizado del multilingüismo inmigratorio que la caracterizara en el tránsito del siglo XIX al siglo XX, es predominantemente monolingüe (Fontanella de Weinberg, 1979, p. 9; Hipperdinger, 2016, p. 164-165); sin embargo, más allá de la hegemonía del español, se vuelve cada vez más notoria una nutrida cantidad de textos escritos en lengua inglesa en la cartelería de los comercios urbanos bahienses (Lasry y Orsi, 2019). Este fenómeno no ocurre solo en esta ciudad o país, ya que el inglés se ha vuelto, claramente, con la globalización, la lengua de la comunicación científica, cultural, laboral e, incluso, la lengua del entretenimiento a nivel mundial.

Los estudios del contacto entre lenguas han ahondado profusamente en las circunstancias y el modo en que se integran elementos y pautas de una lengua a otra, ya que estos procesos abarcan una amplia gama de posibilidades. Según Sala (1988), el contacto entre lenguas se da de dos formas: directa e indirecta. El contacto directo ocurre cuando las poblaciones de hablantes de ambas lenguas conviven en un mismo territorio y el indirecto, cuando la influencia de una lengua sobre otra se ejerce sin tal convivencia territorial, sino a través de relaciones culturales, sociales o económicas. Este último tipo de contacto es el que se da entre el inglés y el español en la ciudad de Bahía Blanca y en la provincia de Buenos Aires que la comprende, ya que, debido a la globalización que fomenta el uso del inglés como *lingua franca*, frente al uso hegemónico del español que prima en lo comunicativo se puede observar que no es una lengua que la población incorpore de manera espontánea, sino que se hace el esfuerzo de aprenderla, por su prestigio y utilidad.

A tal punto se considera relevante el inglés que, aunque ha figurado en los diseños curriculares de las escuelas de Argentina desde el siglo XIX, su presencia se hace cada vez más fuerte en las aulas. Giménez (2021) hace un recorrido de la historia de la incorporación de lenguas extranjeras en el sistema educativo argentino desde el siglo XIX y hasta el año 1940. La autora menciona que en 1904 se creó el primer profesorado de lenguas vivas extranjeras, amparado en el prestigio del que gozaban las lenguas europeas en el país, y que en 1905 se incluyó la enseñanza del inglés en todos los colegios nacionales y normales. A partir de ese momento, el inglés pasó a formar parte de los diseños curriculares de la educación media argentina. En 2010, el aprendizaje de la lengua inglesa se agregó a los últimos tres años de la escuela primaria pública en todo el país. Desde entonces y hasta la actualidad, se ha avanzado en varias iniciativas que proponen incorporar el inglés desde el nivel inicial en distintas partes de la República Argentina. A modo de ejemplo, citaremos el caso del municipio bonaerense de Vicente López, donde esta política está vigente desde el 2001¹. Como se puede ver, la lengua inglesa está más vigente que nunca. Resulta, entonces, comprensible que muchos empresarios y comerciantes deseen que sus potenciales clientes asocien sus productos con esta lengua tan prestigiosa en el imaginario colectivo.

Cuando los habitantes de nuestra zona deciden utilizar esta lengua para presentarse frente a otros, como en el caso de los nombres de comercios o en las ofertas para atraer compradores, dado que el grado de conocimiento del idioma inglés es variable en la región, se pueden observar variaciones con respecto a las formas convencionales de la lengua donante. Conscientes de esta situación, y con el propósito de contribuir al conocimiento del paisaje lingüístico de la ciudad, por medio de esta investigación nos propusimos examinar la presencia de lo escrito en lengua inglesa en la cartelera comercial visible en el paisaje lingüístico de Bahía Blanca, con el fin de evaluar y precisar el grado de (des)apego que las formas empleadas presentan respecto de las correspondientes en la lengua inglesa.

¹ Véase <https://mvl.edu.ar/programas/ingles-municipal/>. En el sitio *web* del municipio se señala que “Este proyecto pionero de estimulación temprana en lengua extranjera cuenta con más de 20 años de trayectoria y llega a más de 1300 alumnos de los 10 Jardines de Infantes y del Maternal n° 15, que dependen del Municipio. A través de juegos, canciones, cuentos y actividades especiales, articuladas con los proyectos institucionales de cada jardín, los chicos reciben un primer acercamiento al idioma de forma lúdica y placentera.”

2. Objetivos

El desarrollo de nuestra investigación se enmarca en los objetivos que presentamos a continuación:

Objetivos generales

- Colaborar con el conocimiento y estudio del paisaje lingüístico en general y el de Bahía Blanca en particular.
- Contribuir al análisis de la manera en que las distintas lenguas conviven e interactúan en la cartelería comercial.

Objetivos específicos

- Analizar la ocurrencia y distribución de importaciones léxicas y estructuras sintácticas y ortográficas en inglés en la cartelería de la ciudad.
- Agregar a los estudios disponibles el detalle de los casos de escritura no normativa en inglés según sus fuentes: hipercorrección (exageración de la extranjeridad) y adaptación parcial al español.
- Añadir a lo ya recabado casos de hipercharacterización extranjerizadora, fenómeno que tiñe, en este caso, palabras y frases en español con rasgos del idioma inglés.
- Indagar, por medio de la observación de la cartelería, en el peso del valor social que el idioma inglés tiene para los habitantes de nuestra ciudad.

3. Hipótesis

En relación con la producción reconociblemente inglesa en el paisaje lingüístico bahiense, y considerando los estudios precedentes y las previsiones que sobre su base y nuestras observaciones actuales pueden hacerse, hipotetizamos lo siguiente:

- Cuando se recurre al inglés en la cartelería comercial, los productores procuran mantener las configuraciones de origen.
- Cuando no se mantienen las configuraciones de origen, prima la hipercorrección sobre la adaptación parcial.
- El imperativo de recurrir al inglés para “apropiarse” de su prestigio lleva a que los hablantes pueden sentir que la “españolización” los aleja de ese objetivo.

4. Estado de la cuestión

El estudio del paisaje lingüístico es relativamente reciente dentro de la sociolingüística, aunque ha cobrado vigencia rápidamente y se ha posicionado como una nueva y enriquecedora herramienta a la hora de indagar la configuración lingüística de las comunidades, la vitalidad de las lenguas en contacto y la influencia de lenguas extranjeras en zonas predominantemente monolingües.

En el marco del estudio de la vitalidad etnolingüística, en 1997, Landry y Bourhis publicaron un artículo considerado fundacional del estudio del paisaje lingüístico en el que se propusieron indagar la configuración del espacio público en Canadá, para así estudiar los hábitos lingüísticos de la población canadiense de habla francesa y verificar si el aumento planificado de la presencia pública del francés en el paisaje lingüístico incidía en la vitalidad del francés. Al observar que la cartelería y la señalización de un lugar se combinan y conforman un paisaje lingüístico, concluyeron que el análisis de este paisaje puede dar cuenta de la puja que se da entre las distintas lenguas observadas.

Así, el estudio del paisaje lingüístico tuvo su primer desarrollo en la exploración de zonas bilingües. La atención a las situaciones de bilingüismo se mantuvo constante posteriormente en el estudio del paisaje lingüístico. Por ejemplo, con respecto a lenguas en contacto con el español en situación de bilingüismo se podrían citar los relevamientos y consiguientes estudios llevados a cabo por diversos lingüistas, como Aiestaran, Cenoz y Gorter (2013), que se abocaron a la tarea de analizar la vitalidad del euskera en

Donostia-San Sebastián, o Colomé (2013), quien realizó un análisis de la cartelería en catalán en la principal avenida comercial del centro de Barcelona.

Sin embargo, esta nueva modalidad de análisis lingüístico comenzó a ser adoptada también para estudiar la influencia de lenguas extranjeras en zonas predominantemente monolingües, dado que, como lo explica Gorter (2006), la importancia del paisaje lingüístico radica en que permite estudiar no solo la manera “literal” en que las lenguas aparecen en los carteles sino también “the representation of the languages, which is of particular importance because it relates to identity and cultural globalisation, to the growing presence of English and to revitalisation of minority languages” (p. 1).

Resulta útil para analizar la tipología de paisaje lingüístico la clasificación que ofrece Muñoz Carrobles (2010), quien los discrimina en cuatro tipos. En primer lugar, el paisaje que surge por el bilingüismo social, como en los casos citados *supra* de San Sebastián o Barcelona. En segundo lugar, aquel que es producto de la inmigración; para ofrecer un ejemplo que ocurre en nuestro país, podríamos mencionar el del Barrio Chino de la ciudad de Buenos Aires (Sartori, 2019). En tercer lugar, es posible observar un paisaje lingüístico propio de lugares turísticos, en los que, en aras de lograr un aire cosmopolita y sofisticado, se suele recurrir al uso de lenguas extranjeras para lograr atraer turistas (Zangla, 2022). Finalmente, existe un paisaje que tiene su origen en el desarrollo de la globalización y que podemos observar en la mayoría de las ciudades del mundo hoy en día. En estos casos, se suele percibir una prevalencia del idioma oficial y luego, una abundante cantidad de textos en inglés, a los que se les suelen agregar, en menor medida, alguna de las lenguas que Calvet (1999) llama supercentrales. En lo que atañe a esta investigación, el paisaje lingüístico de Bahía Blanca estaría comprendido dentro del último tipo planteado por Muñoz Carrobles.

Con respecto a análisis previos del paisaje lingüístico de la ciudad de Bahía Blanca, remitimos a las indagaciones de Hipperdinger (2018), quien ha recabado datos haciendo foco especialmente en la elusión del español en la cartelería comercial y ha dedicado gran parte de su investigación a los procesos de adaptación empleados, así como a la distribución de las diversas lenguas empleadas según los rubros comerciales. Podemos mencionar también, entre los estudios dirigidos por la autora, los trabajos de Duché Mónico (2021), quien hace foco en los juegos de palabras en la cartelería comercial; de Zangla y Oostdyk (2019), que analizan la zona comercial de la ciudad; de Lasry y Orsi (2019), que presentan el detalle de la presencia del italiano y el inglés en las

denominaciones de comercios bahienses; y de Campetella (2019), quien centra su investigación en el cotejo de los nombres de las vías de circulación de dos barrios de Bahía Blanca. A estos estudios suma Hipperdinger (2022) el análisis de las intervenciones operadas sobre “signos parásitos” (Castillo Lluch y Sáez Rivera, 2011, p. 79) en el espacio público urbano, una categoría “académicamente desatendida”, según la autora.

Nuestro aporte al conocimiento del paisaje lingüístico de la ciudad añade, a lo ya consignado por los investigadores mencionados, un análisis de las formas no normativas en los textos escritos en lengua inglesa, detallando tanto los distintos tipos de incongruencias constatables respecto de las pautas de la lengua inglesa como la frecuencia con que las encontramos en distintos sectores de la ciudad.

5. Marco teórico

La presente investigación sobre paisaje lingüístico se halla comprendida dentro del marco de la sociolingüística y especialmente, por su foco en la coexistencia interlingüística, en el estudio de las lenguas en contacto. A mediados del siglo pasado, Uriel Weinreich abrió un nuevo campo de investigación a partir de la publicación de *Languages in Contact: Findings and problems* (1953), obra que sentó las bases para el estudio empírico de entornos multilingües y contacto de lenguas. De similar relevancia para el desarrollo de este campo resultó *The Norwegian Language in America*, de Einar Haugen (1953), quien promovió activamente la investigación tanto de aspectos de lingüística interna, tradicionalmente dominante en ese momento, como de lingüística externa. Esta nueva forma de ver el contacto entre lenguas terminó de dejar de lado la concepción tradicional que pretendía conservar cada lengua en un supuesto estado de pureza y evitar todo tipo de interferencia.

Según Moreno Fernández (2012), hay situaciones de lenguas en contacto cuando lo establecen dos o más lenguas en una localización cualquiera. De esta forma, el contacto, que resulta evidente en zonas bilingües y suele llevar a situaciones de conflicto, ha sido fundacional en los estudios del paisaje lingüístico y la mayor parte de los estudios posteriores se basaron en él. De hecho, Gorter (2006) habla de esta disciplina como “una nueva aproximación al multilingüismo”. Sin embargo, hace solo algo más de una década que la influencia de otras lenguas se ha tomado como objeto de estudio relevante en zonas

tradicionalmente calificadas como monolingües. Es probable que la exclusión de las zonas tenidas por “prototípicamente monolingües” (Pons Rodríguez, 2011, p. 102) se haya basado en la limitación de la atención al contacto directo, excluyendo el indirecto, lo cual provocó el desarrollo comparativamente tardío de los estudios que centralmente implican este último, como en el caso rioplatense. Es también posible que haya incidido la identificación de uso social hegemónico de una lengua con monolingüismo “perfecto”, implicada en la idea de “una nación-una lengua”, común en la historia moderna de las ideas lingüísticas occidentales.

En este último sentido, resulta revelador analizar los cambios terminológicos que se han sucedido a lo largo de los años para referirse a los resultados del contacto lingüístico, ya que estos cambios en las denominaciones dejan entrever distintas posturas e incluso la evolución de los conceptos propios de los estudios de las lenguas en contacto. En un comienzo, Weinreich (1953), al referirse a lo que llamó interferencia lingüística, habla de “desvíos” de la norma, lo que nos remite a la idea de que una lengua se infiltra en otra y genera así errores. Fishman (1968) critica esta idea de interferencias de una lengua en otra al observar que esta denominación presenta connotaciones claramente negativas. En la misma tesitura, un poco más tarde, Haugen (1970) utiliza un término más neutro para referirse a este fenómeno: *transferencia*.

En cuanto a aquellas palabras o expresiones que el contacto de lenguas promueve, García Yebra (1984) da el nombre de *préstamos* a las voces de origen extranjero que han sido adaptadas al sistema fónico y morfológico de la lengua receptora y *extranjerismos*, a las no adaptadas. El término *préstamo* es ampliamente utilizado por la lingüística de contacto, aunque ha sido criticado por algunos estudiosos, tal como señala Hipperdinger (2019), ya que resulta contradictorio llamar *préstamo* a aquello que una lengua no da ni otra debe devolver. La autora utiliza el término *importación léxica*, que adoptamos para nuestra investigación.

Landry y Bourhis (1997) destacan que el paisaje lingüístico cumple algunas funciones básicas: la función informativa o denotativa, que permite delimitar los territorios de las distintas comunidades en atención al uso hegemónico y/u oficial en cada una, y la función connotativa o simbólica, que remite al uso de la lengua para transmitir y reafirmar valores comunitarios. Pons Rodríguez (2011), al centrar su estudio en entornos tenidos por monolingües, señala que, sobre todo desde la llegada de la globalización, que trajo de la mano al inglés como *lingua franca*, el paisaje lingüístico “permite mayor grado de

pluralidad y heterogeneidad que la sociedad de facto habitante de un lugar dado” (2011, p. 103). El conocimiento que se tiene de estas lenguas suele ser solo aproximativo y pueden verse frecuentemente casos de escritura no normativa, aun cuando se haya intentado reproducir las formas de origen. Esto es especialmente pertinente al estudio que nos propusimos realizar ya que, si bien en centros urbanos es frecuente poder observar una gran variedad de lenguas en su cartelería visible, puede ocurrir que la escritura no normativa de los textos deje al descubierto un acotado conocimiento por parte de los actores lingüísticos involucrados.

6. Metodología y conformación del corpus

El paisaje lingüístico de una ciudad está constituido tanto por cartelería estable como por otra destinada a ser sometida a mayor recambio en la cotidianeidad. Esta última está compuesta por aquellos textos escritos destinados a ser prontamente sustituidos o removidos; por ejemplo, las ofertas consignadas en pizarrones. Los textos a los que nos hemos referido como estables, en cambio, son los que han sido creados con el fin de que permanezcan en el tiempo y que tienen un carácter más perdurable en el paisaje, como, por ejemplo, los carteles que exhiben e identifican los nombres de los negocios. Para la conformación del corpus, relevamos de manera exhaustiva tanto la cartelería estable como aquella destinada al frecuente recambio en las diferentes zonas de Bahía Blanca que precisamos a continuación.

Las zonas de la ciudad que hemos considerado especialmente pertinentes a nuestro estudio, dada la gran concentración de comercios que presentan, son las siguientes:

- el microcentro comercial, puntualmente las manzanas que rodean a la plaza Rivadavia (la zona delimitada por las calles Soler-Mitre, Rodríguez-Rondeau, Vicente López-Drago y Donado-Belgrano);
- la avenida Alem, muy rica en actividad mercantil, sobre todo de comercios gastronómicos y de indumentaria, en el tramo que concentra esta actividad (esto es, en las doce cuadras que se extienden desde su nacimiento, en el Teatro Municipal, hasta el complejo de la Universidad Nacional de Sur);

- el Bahía Blanca Plaza Shopping, que se ha consolidado como un centro comercial de referencia en la ciudad (Zangla y Oostdyk, 2019);
- y, por último, la zona comercial del barrio de Villa Mitre, área cuyo paisaje lingüístico no ha sido estudiado hasta el momento. Este barrio se caracteriza por el sentido de pertenencia que infunde a sus habitantes, al punto de que se lo suele denominar, en tono jocosos, “la ciudad de Villa Mitre”. En el libro *La república de Villa Mitre*, Mario Ortiz (2011) señala que “debe tenerse en cuenta que el barrio se presenta como una estructura urbana singular y claramente distinguible con respecto al espacio total de Bahía Blanca, con vida e identidad propias” (p. 20). Consideramos que este barrio, que ha incrementado de manera notable tanto el número como la variedad de negocios que ofrece, es un pujante punto urbano cuyo crecimiento hace que un cuerpo de datos sobre su paisaje lingüístico se transforme en un aporte enriquecedor para complementar los que ya se han recabado en otras áreas de la ciudad.

Con respecto a los datos registrados, nos centramos, como ya lo hemos anticipado, en los textos escritos que presentaban importaciones léxicas en lengua inglesa, para pasar luego a examinar en detalle aquellos que se alejaban de las normas de esa lengua. Siguiendo la línea establecida por Hipperdinger, quien toma como referencia a Franco-Rodríguez (2008, 2009) y Martínez Ibarra (2016), entendemos por *texto* “all writing displayed in public spaces that has content linked to the business, institution or individual that posts it” (Franco-Rodríguez 2009, p. 2). En congruencia con esta definición, relevamos aquellos textos escritos con el objetivo de ser vistos por el público general, es decir, por el transeúnte. Esto incluye todos los que se pueden ver con facilidad desde el exterior de los comercios, tanto si se ubican fuera como si lo hacen dentro de ellos.

Al recabar datos del paisaje lingüístico se los suele distinguir, según sus agentes de producción, en oficiales o *top-down* (producidos “de arriba hacia abajo”) y particulares o *bottom-up* (producidos “de abajo hacia arriba”). Son *top-down* aquellos textos emitidos por las autoridades gubernamentales o institucionales y *bottom-up* aquellos cuyo emisor es privado, ya sean individuos, empresas o asociaciones no gubernamentales. En áreas poblacionales bilingües se encuentran ambos tipos de textos. En áreas tenidas por monolingües, en general, solo se hallan en otras lenguas, o presentan recurrencias a otras lenguas, textos *bottom-up*, generados por organismos privados o individuos que incorporan lenguas de uso no oficial para identificarse a sí mismos o a sus productos con lenguas cuyo estatus perciben como superior al de la propia, tal como explica Calvet

(2007). Por lo tanto, dado que esta investigación se centra en los textos del ámbito comercial, se ha basado en textos producidos en dirección *bottom-up*.

Como se ha adelantado, el objeto de estudio ha sido el uso de elementos lingüísticos del inglés en el paisaje lingüístico bahiense. El análisis de los datos se ha dividido, en principio, en dos bloques, según la complejidad estructural de lo relevado. Por un lado, se analizaron *cadena sintáctica mayores*, que incluyen sintagmas y oraciones. Por otro lado, se procedió al análisis de las *importaciones léxicas*, ya sea que fuesen parte de los elementos anteriormente estudiados o palabras aisladas, es decir, que no formaban parte de sintagmas mayores u oraciones.

Con respecto al análisis de las cadenas sintácticas mayores, fueron consignados en los textos relevados aquellos distanciamientos de la norma que operan sobre la *puntuación*, la *semántica* y la *sintaxis* de sintagmas y oraciones. Es posible analizar así muestras lingüísticas complejas y cotejar su realización con la esperable según las pautas normativas del inglés, detallando en cada caso si se trata de anomalías lingüísticas debidas a un proceso de *adaptación* o de *hipercorrección* en los distintos niveles mencionados. Como ejemplo de cada caso, se pueden mencionar, respectivamente, ocurrencias como *pet's shop* (en la que se ve reflejado un caso de hipercorrección que lleva a incluir un apóstrofo y una letra <s> que no se requieren en inglés), el sintagma nominal *Sport Man* (en el que se observa una ocurrencia no normativa del sustantivo *sport*, que se realiza siempre en su forma plural al actuar como calificativo de otro sustantivo) y la frase *Where the jean always lives* (en la que se verifica adaptación en la estructura gramatical, ya que *jeans* es siempre plural en inglés, pero no así en español).

Seguidamente, tal como se ha anticipado, se tomaron como objeto de análisis las importaciones léxicas. Esta decisión residió en que, en los casos de contacto indirecto de lenguas, en este caso entre el inglés y el español bonaerense, lo que suele incorporarse a la lengua receptora es, mayormente, vocabulario. Winter-Froemel (2008) propone que, al describir y clasificar los ingresos léxicos, se examine si la pieza léxica en cuestión se ajusta o no a las normas de la lengua de origen y/o de la lengua receptora. Como decisión procedimental, en este caso, y tal como se especifica más arriba, teniendo como base antecedentes locales (Hipperdinger, 2019), se adoptó como criterio para reconocer las importaciones léxicas las discrepancias formales respecto de la lengua recipiente, en este caso, el español y, seguidamente, se realizó una constatación de su origen inglés correspondiente. Un texto fue considerado no monolingüe en los siguientes casos:

- cuando sus características grafémicas no coincidían con la escritura convencional del español, pero sí con la del inglés (son ejemplos *sweater* y *fitness*, que incluyen, respectivamente, un grafema limitado en español a la escritura de palabras exógenas y una duplicación consonántica extraña a sus convenciones);
- cuando existían diferencias distribucionales de origen fonológico con respecto al español y que se reflejaban en la escritura (como en el caso, por ejemplo, de *smart*, palabra que presenta las combinaciones <sm> y <rt>, cuyas realizaciones coinciden con el español combinatoria pero no distribucionalmente);
- cuando se observaban correspondencias grafémico-fonológicas diferentes de las convencionales en español (un caso muy frecuente en las carteleras de nuestra ciudad, analizado por Hipperdinger (2017), es el del término *sale*, cuya realización fonológica suele ser /'seil/, y no /'sale/, como sería esperable según las correspondencias grafémico-fonológicas del español).

A partir de la aplicación de estos recursos, se encontraron tanto formas que coinciden con aquellas en uso en el idioma inglés como otras que se diferencian de ellas. Cabe aclarar que, al no existir para el idioma inglés una fuente de autoridad como lo es la Real Academia Española para el español, se recurrió al prestigioso *Longman Dictionary of Contemporary English*, que incluye normas que atañen a las distintas variantes del idioma en cuestión. A continuación, detallaremos los fenómenos hallados en las carteleras bahienses.

En primer lugar, fueron encontrados casos de *adaptación parcial*. Cabe aclarar que los casos de adaptación *total* han sido ignorados ya que, por definición, el mencionado fenómeno vuelve indetectables dichas formas. La *adaptación parcial* consiste en imprimir a las transferencias léxicas del inglés rasgos fónicos, ortográficos o morfológicos de la lengua española. Ejemplo de ello es el alternante *burguer*, dado que <gu> en este caso es una adaptación grafémica destinada a reproducir, según las convenciones españolas la pronunciación inglesa de *burger*, que implica un fonema velar sonoro y al mismo tiempo inhibir una realización que, por aplicación de las pautas de lectura españolas, pudiera implicar en cambio un fonema velar sordo.

El segundo fenómeno registrado fue la *hipercorrección*. La *hipercorrección* es la exageración de la extranjería en los vocablos exhibidos. Estos casos son particularmente interesantes, ya que dejan en evidencia que la motivación de los actores

lingüísticos para apegarse a rasgos de la lengua de origen es la de darle a su escritura un aura inequívocamente extranjera; tanto es así que rechazan y evitan cualquier similitud de la lengua extranjera con la suya propia y, al hacerlo, dejan simultáneamente en evidencia una posible falta de conocimiento de la lengua que quieren incorporar. Un ejemplo de este fenómeno es el uso inadecuado del apóstrofo, como en *pet's shop* (cuya formulación esperable en inglés es *pet shop*).

El mismo deseo de extranjerización lleva a que, en ocasiones, no solo se exagere lo importado del idioma extranjero, sino que se impriman rasgos con tinte foráneo a palabras del propio idioma. Este fenómeno es denominado por Hipperdinger (2019) *hipercharacterización extranjerizadora*. Según Pratt, quien acuña el término de *hipercharacterización* sirve para describir el “fenómeno de alterar la grafía de forma que llegue a ostentar características del sistema ortográfico de otra lengua” (1973: 63). Hipperdinger (2019) remarca que la hipercharacterización opera sobre las palabras españolas y suele tener fines lúdicos, a diferencia de la hipercorrección, que opera sobre palabras no españolas y suele responder al modo en que los productores creen que esas palabras deben efectivamente escribirse.

Una interesante manera de clasificar los casos que presentan *hipercharacterización extranjerizadora* es la propuesta por Hipperdinger (2019), quien propone hacerlo según el número de elementos grámicos implicados. Siguiendo estos lineamientos, la clasificación se presenta de la siguiente forma:

- *por amplificación*: en este caso, el número de elementos utilizados en la configuración grámica es superior al de la regular española (por ejemplo, en la denominación comercial bahiense de *Baqueteado's*, que agrega un apóstrofo previo a la letra <s> que representa el plural);
- *por sustitución*: en este caso, el número de elementos no varía, sino que un elemento de la configuración grámica española es sustituido por otro normalmente asociado a la lengua extranjera (ejemplo de este fenómeno es la configuración Rústiko, en la cual se ha elegido sustituir la letra <c> por la letra <k>);
- *por reducción*: entran en esta última categoría aquellas realizaciones cuya configuración presenta un número inferior de elementos que los que encontramos en la realización habitual en español (un ejemplo de este caso es la denominación

comercial *Kebesha*, que, en el intento de escribir de modo extranjerizado la expresión española *Qué bella* sustituye el dígrafo <qu> por <k>).

6.1. Decisiones procedimentales

Los datos que constituyen el corpus presentado a continuación son el resultado de un exhaustivo relevamiento llevado a cabo en las zonas comerciales mencionadas *supra*. El corpus conformado para esta tesina solo contiene aquellos textos visibles en la cartelería comercial en los que se hallan recurrencias al idioma inglés. Se han dejado de lado aquellos no pertinentes a nuestro objeto de estudio, es decir, los textos en que no se vieran reflejadas por ningún mecanismo formas que remitieran a la lengua inglesa.

Es importante mencionar que, al basar el análisis de las recurrencias al inglés solo en criterios formales, no se tuvo en cuenta su eventual extensión de uso. Por ello, se han incluido palabras que hoy tienen usos más o menos extendidos en nuestra comunidad, como por ejemplo *sweater* o *shopping*.

Con respecto a las piezas léxicas, en el caso de aquellas que presentan apóstrofo seguido de <s>, su clasificación operó en algunos casos como sintagma y en otros, como palabras únicas. Fueron consideradas palabras en el caso en que remitieran a formas plurales, como, por ejemplo, el caso de *Las Cleta's*, pero sintagmas en casos como *Polaca's*, que remiten a la forma del genitivo inglés.

Como ya se ha adelantado, una vez finalizada la recolección de datos en cada zona, se clasificaron como recurrencias al inglés, en primer lugar, según su complejidad estructural, dado que esto permite indagar en lo recabado distintos fenómenos lingüísticos. Por lo tanto, la muestra se dividió en *piezas léxicas aisladas*, *sintagmas* y *cadena sintáctica mayores*. En el primer caso nos referimos a palabras aisladas. En cuanto a la segunda categoría, y si bien por definición un *sintagma* puede constar de solo una palabra, para la organización general de este trabajo reservamos el término para aquellos sintagmas que muestran mayor complejidad estructural que solo el núcleo. Con respecto a lo que decidimos llamar *cadena sintáctica mayores*, comprenden todas aquellas estructuras gramaticales que exceden los anteriormente mencionados sintagmas;

es decir que ostentan mayor complejidad estructural; son oraciones o, incluso, cadenas de oraciones.

Al realizar el relevamiento de datos, observamos que la mayor parte de los locales que exhiben textos no monolingües con recurrencia al inglés son aquellos dedicados al comercio de *indumentaria*, *tecnología*, *gastronomía* y *cuidado personal*. Por este motivo, se tomó la decisión de organizar y presentar la información dividida en estas categorías y unificar el resto de lo hallado en una categoría común que fue denominada “otros”. *Cuidado personal* incluye locales de venta de artículos deportivos, peluquerías, perfumerías, casas de depilación y gimnasios, entre otros; *gastronomía* agrupa a todos aquellos locales (restaurantes, cafeterías, rotiserías) que venden productos comestibles; *indumentaria* incluye a todos los locales de venta de ropa; *tecnología* abarca los locales de venta y reparación de artículos electrónicos; y, por último, la categoría que hemos decidido llamar *otros* agrupa al resto de los comercios, más escasos en número (casas de venta de artículos para el hogar, empresas de turismo, quioscos, instituciones educativas privadas, negocios de alimentos para mascotas y estaciones de servicio, entre otros).

Una vez transcritos y analizados todos los casos hallados en cada zona, separados por rubro y complejidad estructural, se detallaron y enumeraron en particular los que presentan los fenómenos mencionados en la sección anterior: en primer lugar, la *adaptación parcial* y la *hipercorrección* y finalmente, aquellas palabras españolas que presentan rasgos ingleses a través de la *hipercharacterización extranjerizadora*. Esto último resulta relevante para esta investigación puesto que este fenómeno se asocia, al igual que la hipercorrección, con el deseo de acercarse a la lengua inglesa, por su prestigio y peso en el imaginario social.

7. Clasificación y análisis de los datos

Tal como se ha explicitado con anterioridad, se ha llevado a cabo un relevamiento de todas aquellas recurrencias al inglés detectadas en cada una de las zonas a las que nos hemos referido: centro, barrio Villa Mitre, avenida Alem y el centro comercial Bahía Blanca Plaza Shopping. Esta división por zonas tuvo como objetivo registrar el grado de

injerencia que ejerce el idioma inglés en diversas secciones territoriales de la ciudad. A su vez, las recurrencias al inglés se han clasificado según su extensión: piezas léxicas aisladas, sintagmas y cadenas sintácticas, lo que permitirá evaluar eventuales diferencias en cuanto a las recurrencias al inglés y al grado de complejidad que es posible observar en cada zona seleccionada.

Las formas señaladas en nuestra exposición con asterisco son o bien casos de hipercaracterización o casos que muestran inconsistencias con respecto a la normativa de la lengua inglesa, sea en lo exclusivamente grafémico, en lo semántico o sintáctico.

En aquellos casos en que la palabra inglesa va acompañada de otra en español y forman juntas un sintagma, se la ha clasificado así y no como pieza léxica aislada, y la palabra española fue agregada entre paréntesis.

El análisis de cada una de las zonas delimitadas se organizó de la siguiente forma:

1. breve reseña de la zona y tabla con los textos relevados, divididos por complejidad y por rubro comercial;
2. análisis cuantitativo de lo relevado: número de piezas léxicas aisladas, de sintagmas y de cadenas sintácticas que los exceden;
3. si lo hubiera, análisis de todo aquello que no se condice con las normas de la lengua inglesa: adaptaciones parciales e hipercorrecciones;
4. en caso de que fuesen encontrados, casos de hipercaracterización extranjerizadora, es decir, de palabras o frases en español que exhiben rasgos reminiscentes de la lengua inglesa.

7.1 Clasificación de los textos de la zona centro

En este apartado, se exponen los casos hallados en el centro de la ciudad. Esta zona es la más rica en variedad y número de comercios, por su amplitud geográfica y por la gran concentración de tiendas y galerías comerciales. Es, a su vez, la más tradicional y a la que se puede acceder con mayor facilidad por medio del transporte público, lo que la transforma en la zona más visitada por la mayoría de los bahienses, con independencia de su nivel económico o zona de residencia.

En la tabla siguiente se detallan los textos hallados:

	PIEZAS LÉXICAS AISLADAS	SINTAGMAS	CADENAS SINTÁCTICAS MAYORES
CUIDADO PERSONAL	<i>DepiLife</i> <i>Fitness</i> <i>Simplicity</i> <i>Skincare</i> <i>Training</i> <i>Vintage</i>	<i>*Beauty Full</i> <i>Black & white</i> <i>Body piercing</i> <i>Luka's tattoo</i> <i>*Sport Center</i> <i>Tattoo Studio</i>	
GASTRONOMÍA	<i>Havanna</i> <i>Meet</i> <i>Snacks</i>	<i>Coffee & cakes</i> <i>Coffee & coworking</i> <i>Mix (verde)</i> <i>Mr. Papa's</i> <i>Mr. Papasfrites</i> <i>Natural Market</i> <i>Seven Food</i>	
INDUMENTARIA	<i>Baqueteado's</i> <i>Britches</i> <i>Celebrate</i> <i>Clothing</i> <i>Fashion</i> <i>Fly</i> <i>Legacy</i> <i>*Lion's</i> <i>Modashop²</i> <i>Punker</i> <i>Riffle</i> <i>*Skandal</i> <i>Wisely</i>	<i>(Abrojito's) baby</i> <i>(Ada) Store</i> <i>(Alba) Store</i> <i>(Alfis) jeans</i> <i>(Atoba) Republic Co. Ltd.</i> <i>Baby & Kids store</i> <i>Baloo Sport</i> <i>(Bendita) store</i> <i>(Bruna) Clothes</i> <i>(Las) Cleta's shoes</i> <i>(Clara) Denim Clothes & shoes</i> <i>Clothing station</i> <i>Fitness Territory</i> <i>(Florinda) Pink</i>	<i>Grow up</i> <i>Time is moving faster</i> <i>Introducing season '23</i> <i>Keep calm and Emilia women store</i> <i>Let's explore the universe</i> <i>Make things happen</i> <i>Manufacturers of quality garments since 1982</i> <i>Try me</i> <i>*Where the jean always lives</i>

² *Modashop* es un híbrido que consta de una raíz española y una inglesa, respectivamente.

		<p>FW³ '23</p> <p>(Pechochas) <i>Plus Size</i></p> <p><i>Helen's Whisper</i></p> <p><i>*In the move</i></p> <p><i>Lemon Pie⁴</i></p> <p>(Mundo) <i>outdoor</i></p> <p><i>New collection</i></p> <p><i>Pet friendly</i></p> <p><i>Polaca's</i></p> <p><i>Seven Seventy</i></p> <p><i>Sex Shop</i></p> <p><i>Since 2022</i></p> <p><i>Soul Fitness</i></p> <p><i>Tiny Store</i></p>	
TECNOLOGÍA	<p><i>Gaming</i></p> <p><i>Laupricell</i></p> <p><i>Microhouse</i></p>	<p><i>Cover store</i></p> <p><i>Glitter store</i></p> <p><i>New Computers</i></p> <p><i>Phone store</i></p> <p><i>Pick Phone</i></p> <p><i>Smart World</i></p> <p><i>*Tecno Store</i></p>	
OTROS	<p><i>Comic</i></p> <p><i>Credexpert</i></p> <p><i>Drugstore</i></p> <p><i>Home</i></p> <p><i>Refreshments</i></p> <p><i>Surland⁵</i></p> <p><i>Tasty</i></p>	<p>(Balbi) <i>Home</i></p> <p><i>Click Point</i></p> <p><i>Emily Store</i></p> <p><i>Home & deco</i></p> <p><i>Rocky store</i></p> <p><i>Route 66</i></p> <p><i>Tinder Club</i></p> <p><i>Vision Business</i></p> <p>(Yona) <i>store</i></p>	

³ FW es una sigla que significa "Fall-Winter" y hace referencia a la temporada otoño-invierno.

⁴ *Lemon Pie* es en este caso un juego de palabras, ya que el comercio es una zapatería y hace, a su vez, referencia al famoso postre.

⁵ *Surland* es un híbrido. Está conformado por dos raíces: la primera española y la segunda inglesa. Así acuñado, remite a topónimos propios de la lengua inglesa, tales como Highlands, Scotland, etc.

7.1.1 Análisis cuantitativo de los textos relevados

Piezas léxicas aisladas: 32
Sintagmas: 58
Cadenas sintácticas mayores: 9
Hipercorrecciones: 3
Adaptaciones parciales: 4
Casos de hipercharacterización extranjerizadora: 2

En el centro de la ciudad es donde se hallaron la mayor cantidad de recurrencias al inglés. Tal como se puede apreciar, los sintagmas casi duplican el número de piezas léxicas aisladas. Se deduce, entonces, que esta es la estructura más usualmente utilizada en los distintos comercios. El número de frases que exceden al sintagma son ocho, lo cual indica que las frases más complejas estructuralmente no son usuales en esta zona.

7.1.2 Casos de adaptación parcial

En lo que concierne a los alejamientos de las normas lingüísticas inglesas, fueron hallados siete casos en total: cuatro son adaptaciones parciales y tres pueden catalogarse como ocurrencias de hipercorrección.

Con respecto a las adaptaciones parciales, en esta zona se encontraron cuatro casos: uno de adaptación grafémica, *Tecno store*; uno de adaptación semántica, *In the move* y dos de adaptación sintáctica, *Sport center (?)* y *Where the jean always lives*.

Puede pensarse que *Tecno store*, exhibe una adaptación grafémica, ya que la palabra inglesa *technology* y, por lo tanto, su apócope *techno* se escriben con <ch> en su primera sílaba y no solo con <c>. Se observa así que se adaptó la escritura a la pronunciación, incurriendo en un error ortográfico con respecto a la escritura en inglés.

Los otros tres casos tienen en común el hecho de que sus inconsistencias parecen provenir, de alguna forma, de una traducción deficiente desde el español, motivo por el cual reflejan, en cierto modo, la lengua del hablante. Mientras que *In the move* se puede

calificar como una adaptación semántica, *Sport center* y *Where the jean always lives* son adaptaciones sintácticas, es decir que lo que se traslada a las frases es una estructura gramatical aceptable en español, pero no en inglés.

Comenzamos por la adaptación semántica. En *In the move*, hallamos un sintagma preposicional encabezado por una preposición que resulta extraña en esa frase en lengua inglesa, cuya realización habitual es “on the move”. Al traducir la frase desde el español, “en movimiento”, la preposición “en” se transformó en “in”, que suele ser su acepción más frecuente, por lo que se deduce que de allí surge el error.

En el caso de *Sport center*, la inconsistencia normativa se debe a una adaptación sintáctica. En inglés, cuando *sport* se usa como calificativo previo a otro sustantivo ocurre casi siempre en su forma plural, es decir, *sports*, por lo tanto, lo esperable es *sports center* y no *sport center*, como en este caso. Otros casos similares son *sports club* o *sports car*. Las excepciones a esta regla atañen solo algunos tipos de indumentaria en la variedad de inglés americano. Son aceptables en esta variedad *sport jacket* o *sport shirt* pero la regla no aplica en el caso de *Sport center*.

La raíz de esta inconsistencia puede hallarse en dos posibles causas. Por un lado, dado que en inglés los adjetivos suelen ubicarse en posición antepuesta al sustantivo y no tienen marca de plural, es posible que la inconsistencia se deba a haber utilizado la palabra *sport* como adjetivo. Esta generalización de la regla gramatical, daría como resultado una instancia de hipercorrección. Sin embargo, ya que la explicación anterior implica un conocimiento más acabado de la gramática inglesa, es más probable que la falta de consistencia con la norma provenga de una traducción fallida del español al inglés, y, en este caso, se trataría de una adaptación de la frase al español, ya que respondería a una traducción de “centro deportivo”, la cual mantendría el singular del adjetivo en ambos idiomas.

Finalmente, nos ocuparemos de la frase *Where the jean always lives*. En inglés, los sustantivos que refieren a cualquier tipo de pantalones se utilizan siempre en forma plural (*jeans, trousers, shorts, etc.*), aunque se trate de una sola prenda. Sin embargo, esto no ocurre así en español, idioma en el cual es posible decir *el pantalón* o *los pantalones*, *el jean* o *los jeans*. Se explica así el error de haber adaptado la frase al singular, coordinando incluso el verbo con la forma dada al sustantivo, inexistente en inglés y cuya forma esperable sería *where (the) jeans always live*.

7.1.3. Casos de hipercorrección

A continuación, se detallan los tres casos de hipercorrección hallados: *Beauty full*, *Lion's* y *Skandal*.

El primer caso, *Beauty full*, denominación de un comercio de venta de productos de belleza, ha sido considerado, porque lo es, como un juego de palabras (Duché Mónaco, 2021). Sin embargo, podría calificar, a su vez, como un caso de hipercorrección. La hipercorrección proviene de que, en general, suele observarse en la escritura de hablantes de inglés como segunda lengua una duplicación de la <l> final en los adjetivos terminados en *-ful*, error derivado de asociar la palabra inglesa *full* con la terminación de adjetivos como *plentiful*, *wonderful*, etc. Se dan casos, entonces, de escritura de anómala, y esta ocurrencia en particular podría ser uno de esos casos. De ser así, la hipercorrección provendría de haber construido el adjetivo **beautiful* y haber dividido en dos la palabra para que diera como resultado *beauty full*, es decir, “lleno de belleza”, haciendo referencia a la venta de productos de belleza del local.

El segundo caso, *Lion's*, que parece remitir al plural *lions*, incluye un apóstrofo innecesario en su escritura. La inclusión del apóstrofo es muy común en la escritura inglesa ya que se utiliza como marca del genitivo y de elisiones. *Lion's*, sin embargo, no parece responder a ninguno de estos casos, los cuales carecen de sentido en la denominación de esta joyería, por lo que se concluye que es un caso de hipercorrección, al que se ha agregado un apóstrofo con el fin de poner en evidencia los rasgos extranjerizantes del vocablo.

El tercer ejemplar de hipercorrección es *Skandal*. Se considera hipercorrección ya que, aunque la correcta escritura de esta palabra en inglés es *scandal*, con <c>, y no con <k>, se ha elegido denominar el comercio de esta forma, para lograr así distanciarse aún más del español. Cabe recordar que en el idioma inglés, a diferencia del español, el uso de la letra <k> es muy frecuente, y es por ello que, en este caso, la sustitución de <c> por <k> refuerza los rasgos exógenos de la palabra.

7.1 4 Casos de hipercharacterización extranjerizadora

Se encontraron dos casos de hipercharacterización en la zona del centro de la ciudad, *Mr Papa's* y *Mr papasfrites*, que forman parte del mismo texto, es decir, que figuran en la cartelera del mismo comercio. Ambos están precedidos por el título de cortesía *Mr*, aunque califican como hipercharacterización extranjerizadora por dos motivos distintos.

En el primer caso, al nombre, que se formula en español, se le ha agregado un apóstrofo. Este agregado podría remitir al genitivo sajón tanto como al plural español, como ya se ha comentado precedentemente. Al haber encontrado esta frase junto con *Mr papasfrites*, que contiene en su núcleo un sustantivo pluralizado (papas), se supone que el apóstrofo, en el primer caso, es un intento de pluralizar el sustantivo dándole un toque foráneo. Visto que la hipercharacterización extranjerizadora en esta ocasión agrega un apóstrofo innecesario en la grafía de la frase, se trata de un caso de amplificación, según la clasificación propuesta por Hipperdinger (2019) y detallada más arriba.

El segundo caso, *papasfrites*, constituye un caso de hipercharacterización por sustitución. En esta ocasión, se ha intentado darle a la grafía de la palabra una mayor semejanza con la inglesa, cambiando la <a> de la última sílaba por <e>, evitando así la terminación típica de los plurales femeninos en español.

7.2 Clasificación de los textos de la zona del barrio Villa Mitre

En esta sección se detallaron los textos relevados en la zona que circunscribimos del barrio de Villa Mitre, en el que los comercios se ubican principalmente en los alrededores de la plaza principal y en sus manzanas adyacentes.

	PIEZAS LÉXICAS AISLADAS	SINTAGMAS	CADENAS SINTÁCTICAS MAYORES
--	--------------------------------	------------------	------------------------------------

CUIDADO PERSONAL	<i>Brushing</i> <i>Novalook⁶</i> <i>Shopping</i> <i>Sport</i>	<i>Fight Club</i> <i>Hell Boy</i> <i>Kick boxing</i> <i>Shock (keratínico)</i> <i>*Sport Man</i> <i>Thanatos Gym</i> <i>Ultra Age</i>	
GASTRONOMÍA	<i>Grandiet</i> <i>Warehouse</i>	<i>*Black Noir Coffee</i>	
INDUMENTARIA	<i>Brief</i> <i>Cartoon</i> <i>Fitness</i> <i>Kokass</i> <i>Pkids⁷</i> <i>Run</i> <i>Showroom</i> <i>Sox</i> <i>Sweaters</i>	<i>Heyboy Skateshop</i> <i>One Running Store</i> <i>Sweet Lady</i> <i>Sweet Victorian</i>	<i>Good vibes only</i> <i>Scoring leads to scoring</i>
TECNOLOGÍA	<i>Microhouse</i>	<i>Celular group</i> <i>Live technology</i>	
OTROS	<i>Easyroll</i> <i>*Rústiko</i>	<i>Big Ben</i> <i>English Institute</i> <i>(Extra) quality</i> <i>Notting Hill</i> <i>*Pet's shop</i> <i>School of english</i>	

7.2.1 Análisis cuantitativo de los textos relevados

Piezas léxicas aisladas: 18

⁶ *Novalook* es un híbrido consistente en dos palabras, una latina y otra inglesa, respectivamente.

⁷ *Pkids* es una tienda de ropa infantil. Si bien *Pkids* no es un término inglés, *kids* lo es, y es probable que el nombre de la tienda remita a la palabra “peques”, manera informal de referirse a niños, ya que, al ser pronunciada por hispanohablantes, *Pkids* podría ser pronunciada /pekis/.

<p>Sintagmas: 19</p> <p>Cadenas sintácticas mayores: 2</p>
<p>Hipercorrecciones: 2</p> <p>Adaptaciones parciales: 1</p> <p>Casos de hipercaracterización extranjerizadora: 1</p>

En el caso de Villa Mitre, el número de piezas léxicas aisladas relevado en la cartería comercial es casi igual al de los sintagmas, mientras que las cadenas sintácticas mayores halladas son solo dos.

Si se compara con la relación entre las piezas léxicas aisladas y los sintagmas en la zona del centro, se observa que en Villa Mitre las recurrencias al inglés tienden a ser estructuralmente menos complejas. Esta hipótesis se ve reafirmada por el hecho de que, incluso entre las oraciones relevadas, es decir, entre las estructuras lingüísticas más complejas halladas en esta zona, una de ellas, *Good vibes only*, es una oración con verbo elidido. Se concluye, entonces, que esta zona de la ciudad es la que presenta menor recurrencia al inglés y, cuando lo hace, es a través de estructuras más simples que en las otras.

Las frases que presentan inconsistencias normativas con el idioma inglés son tres: un caso de adaptación, *Sport Man* y dos casos de hipercorrección, *Black Noir Coffee* y *Pet's shop*.

7.2.2 Casos de adaptación parcial

El primer caso, *Sport Man*, es similar al caso de *Sport Center* hallado en la zona centro, por lo que se puede explicar por el mismo mecanismo: se repite el mismo tipo de adaptación a la traducción española “hombre deportista”, cuando lo aceptable en inglés *Sports Man*.

7.2.3 Casos de hipercorrección

Los casos hallados de hipercorrección, tal como se mencionó son dos: *Black Noir Coffee* y *Pet's shop*.

El primer caso se trata de un sintagma que consta de un sustantivo (*coffee*) precedido por dos adjetivos atributivos, uno en inglés (*black*) y otro en francés (*noir*). La clave para considerar que se trata de un caso de hipercorrección reside en el uso del sustantivo, ya que en inglés *coffee* a la bebida, y *café* al lugar, es decir, la cafetería.

El segundo y último caso, *Pet's shop* puede considerarse una hipercorrección porque, en lugar de emplear *pet* como calificativo del sustantivo *shop* en el sintagma “pet shop”, utiliza un apóstrofo más <s> en la construcción de la frase, como si se tratase de un genitivo.

7.2.4 Casos de hipercaracterización extranjerizadora

Por último, se halla entre lo relevado un caso de hipercaracterización extranjerizadora por sustitución (Hipperdinger, 2019): *Rústiko*, palabra en la cual la letra <c> de la última sílaba ha sido reemplazada por una letra <k>.

La autora sostiene que la sustitución de <k> por <c> ha sido interpretada repetidamente como una manifestación de extranjerización, perspectiva compartida por Gómez Capuz y Rodríguez González (2002: 270), quienes la clasifican como un caso de “hipercaracterización ortográfica” modelada principalmente según convenciones inglesas. Estos estudiosos también identifican casos de “hipercaracterización ortográfica debido a la influencia del inglés” en formas no estándar de escribir palabras en español que extienden el uso de <w>, por lo que concluimos que estas formas de escritura han sido ya registradas por otros estudiosos con anterioridad.

7.3 Clasificación de los textos de la zona Avenida Alem

La avenida Alem es una arteria de la ciudad cercana al microcentro caracterizada por la elegancia de su arquitectura, que hace gala de edificios como el Teatro Municipal, el

Consulado Italiano y la Universidad Nacional del Sur, que se cuentan entre los más importantes y valorados de la ciudad.

En los últimos años se han incrementado en esta vía la cantidad de comercios que la pueblan, entre los que abundan aquellos que ofrecen distintas opciones gastronómicas y, en menor medida, indumentaria. Esta característica se ve reflejada en esta parte de la muestra, en la que la mayor parte de los textos exógenos encontrados son parte de la cartelera de restaurantes, cafés y cervecerías. He aquí el detalle de lo relevado:

	PIEZAS LÉXICAS AISLADAS	SINTAGMAS	CADENAS SINTÁCTICAS MAYORES
CUIDADO PERSONAL	<i>Trend</i>	<i>Australian Gold</i> <i>Blue Sun</i> <i>Tanning system</i> <i>Tattoo Studio</i>	<i>For the tan of your life</i> <i>and the life of your tan</i>
GASTRONOMÍA	<i>Brewery</i> <i>Burger</i> <i>*Burguer</i> <i>Fullescabio</i> ⁸ <i>Happiness</i> <i>Joy</i> <i>Maxwell</i> <i>Open</i>	<i>American food</i> <i>Brewing Co.</i> <i>Coffee & beer</i> <i>Grill & bar</i> <i>Happy hour</i> <i>Madison Brew</i> <i>Salad mix</i> <i>Snack bar</i> <i>Take away & delivery</i>	<i>-Live social</i> <i>-Dream big</i> <i>-Drink local</i>
INDUMENTARIA	<i>Showroom</i>	<i>Active wear</i> <i>One Running Store</i> <i>Since (2017)</i>	<i>-We are open</i>
TECNOLOGÍA			
OTROS	<i>Go</i>	<i>Axion Card</i>	

⁸ *Fullescabio* es un híbrido, mitad inglés, mitad lunfardo. Esta denominación comercial pertenece a una cadena de comercios de venta de bebidas alcohólicas. En lunfardo, *escabio* designa a la bebida alcohólica en general o a quienes la consumen en exceso, según el *Diccionario de americanismos* (<https://www.asale.org/damer/escabio>). Agregaremos a este análisis que, en el lenguaje juvenil de nuestra zona, en estos últimos tiempos, suele emplearse el adjetivo inglés *full* como adverbio para intensificar el valor semántico del adjetivo al que se antepone. Así, alguien puede estar, por ejemplo, “full drogado”, “full enamorado” o “full dormido”, por mencionar solo algunos casos. De esta manera llegamos al nombre del comercio *Fullescabio* que, al combinar estos dos lexemas, juega con la idea de que en la tienda tiene especial relevancia la venta de alcohol.

	<i>London</i> <i>Spot</i> <i>Trunking</i>	<i>Axion Energy</i> <i>Gift store & corporate services</i> <i>London kids</i> <i>Market express</i> <i>Travel agency</i>	
--	---	--	--

7.3.1 Análisis cuantitativo de los textos relevados

Piezas léxicas aisladas: 14 Sintagmas: 22 Cadenas sintácticas mayores: 5
Hipercorrecciones: - Adaptaciones parciales: 1 Casos de hipercaracterización extranjerizadora: -

En esta zona urbana, al igual que en las anteriores, son los sintagmas los que priman por sobre las piezas léxicas aisladas y las cadenas sintácticas mayores, y solo se registra un caso que no se adecua a las pautas normativas del inglés.

Al igual que en la zona del barrio Villa Mitre, las cadenas sintácticas son breves, excepto en el caso de *For the tan of your life and the life of your tan*, que se exhibe en un cartel de un centro de bronceado. En el caso de las recurrencias más breves *Live social. Dream big. Drink local*, que pertenecen a un mismo texto, las frases constan de un verbo más un adverbio sin la terminación *-ly*, uso propio del inglés informal (Conrad y Biber, 2009).

7.3.2 Casos de adaptación parcial

Con respecto a las divergencias en relación a las convenciones de escritura en idioma inglés, solo se ha relevado una, y es la ocurrencia de *Burguer*, una adaptación parcial del término inglés *burger*. La secuencia grafémica <gu> es en este caso un recurso destinado

a remitir a la pronunciación inglesa, aunque empleando una correspondencia grafémico-fonológica del español.

7.3.3 Casos de hipercorrección

No se registran.

7.3.4 Casos de hipercharacterización extranjerizadora

No se registran.

7.4 Clasificación de los textos del Bahía Blanca Plaza Shopping

El centro comercial Bahía Blanca Plaza Shopping es el más grande de la ciudad y el que mayor variedad de comercios ofrece. Se ubica en una zona relativamente alejada del centro de la ciudad, por lo cual se dificulta acceder a su emplazamiento sin movilidad propia. Otra característica que lo distingue es ofrecer productos de calidad y de marcas reconocidas y bien posicionadas en el ideario social. Por todo lo dicho se puede inferir que el público que realiza allí sus compras tiende a ser el de las clases más acomodadas económicamente.

A continuación, se presenta lo relevado en este espacio comercial:

	PIEZAS LÉXICAS AISLADAS	SINTAGMAS	CADENAS SINTÁCTICAS MAYORES
CUIDADO PERSONAL	<i>Refills</i>	<i>Gentlemen's club New glass diffusers The female explorer</i>	<i>Be your wild self Enjoy the simple things. Think green, dream big,</i>

			<i>live simply & breathe deeply⁹</i>
GASTRONOMÍA		<i>Brunch time</i> <i>The coffee store</i>	
INDUMENTARIA	<i>Basics</i> <i>Friends</i> <i>Outdoor</i> <i>Reef</i> <i>Tonk</i>	<i>-AW¹⁰ '23</i> <i>Last chance</i> <i>Levi's fresh</i> <i>Rip Curl</i> <i>Risk point</i> <i>The iconic</i> <i>The North Face</i> <i>The super sale</i> <i>The winter song</i>	<i>Create next</i> <i>It's summer sale</i> <i>Let's go camping</i> <i>Pay attention, please</i> <i>Sound mind, sound body</i>
TECNOLOGÍA		<i>Cover store</i>	
OTROS		<i>Travel accessories</i> <i>Travel Blue</i>	

7.4.1 Análisis cuantitativo de los textos relevados

Piezas léxicas aisladas: 6

Sintagmas: 17

Cadenas sintácticas mayores: 7

Hipercorrecciones: -

Adaptaciones parciales: -

Casos de hipercharacterización extranjerizadora: -

El Bahía Blanca Plaza Shopping se diferencia de los otros sectores estudiados en dos aspectos: en primer lugar, es el único en el que no se registran discrepancias lingüísticas con respecto a las pautas normativas del inglés y, en segundo lugar, la cantidad de frases

¹⁰ Las siglas AW significan *autumn-winter*, cuya traducción es “otoño-invierno”.

observadas que superan el sintagma nominal simple es mayor que en todas las otras zonas delimitadas para este estudio.

El hecho de poner especial cuidado al momento de recurrir al idioma inglés y, además, hacer uso frecuente de oraciones y frases sintácticas complejas nos lleva a hipotetizar que las empresas de este centro comercial buscan transmitir a sus potenciales clientes el prestigio de sus productos internacionalmente reconocidos, a la vez que demostrar tácitamente que este idioma, cuyo uso correcto se muestra como patrimonio de las clases acomodadas, es un código común entre los comercios y este público selecto.

7.4.2 Casos de adaptación parcial

No se registran.

7.4.3 Casos de hipercorrección

No se registran.

7.4.4 Casos de hipercaracterización extranjerizadora

No se registran.

8. Visión integral de las recurrencias al inglés en relación con las inconsistencias normativas halladas

En este apartado se hace una síntesis de lo obtenido en el análisis de los datos y se los unifica para tener una visión integral de la importancia frecuencial de textos en lengua inglesa, ya no por sector, sino en la ciudad de Bahía Blanca de manera integral.

Piezas léxicas aisladas: 70
Sintagmas: 117
Cadenas sintácticas mayores: 22
Hipercorrecciones: 5
Adaptaciones parciales: 6
Casos de hipercaracterización extranjerizadora: 3

Tras haber relevado todas las recurrencias al inglés y las discrepancias normativas pertinentes en las cuatro zonas especificadas de la ciudad de Bahía Blanca, se puede arribar a algunas conclusiones, que detallamos a continuación. En esta instancia, se dejan de lado las hipercaracterizaciones extranjerizadoras, por tratarse de emisiones en español.

En lo que concierne a las estructuras, en principio, es evidente que la forma más usual de recurrencia al inglés se opera en el sintagma simple, por lo cual es analizado primero. En segundo lugar, se estudian las inconsistencias normativas de las piezas léxicas aisladas y las cadenas sintácticas mayores.

8.1 Análisis de inconsistencias en sintagmas

Entre los sintagmas relevados, solo tres son preposicionales (*In the move*, *Since 2017* y *Since 2022*) y todos los demás son nominales. A su vez, los sintagmas nominales hallados poseen distintas estructuras gramaticales. A continuación, y en orden frecuencial descendente, se presenta una clasificación de las formas sintagmáticas nominales inglesas encontradas en la muestra. Esta clasificación resulta pertinente a esta investigación, ya que permite revelar cuáles son las estructuras sintácticas que suelen reflejar disonancias normativas con mayor frecuencia.

- a) **(DETERMINANTE) + MODIFICADOR + SUSTANTIVO NÚCLEO.** Ejemplos: *Travel accessories, Last chance, Brunch time*, etc. El total de sintagmas nominales que reflejan esta estructura es ochenta y ocho.
- b) **(MODIFICADOR) + SUSTANTIVO + CONJUNCIÓN COORDINANTE (en general, representada por el signo *et*, &) + SUSTANTIVO.** Ejemplos: *Coffee & beer, Gift store & corporate services*, etc. Esta forma compuesta aparece con mucha menos frecuencia: diez ocurrencias relevadas en total.
- c) **POSESIVO + SUSTANTIVO NÚCLEO.** Se observan casos con la estructura del genitivo sajón, es decir, SUSTANTIVO + <'S>. Ejemplos: *Abrojoito's baby, Helen's whisper, Polaca's*, etc.). Estos casos ascienden a ocho en total.
- d) **SUSTANTIVO NÚCLEO + MODIFICADOR.** Estos casos son solo dos, *School of English* y *Route 66*: el núcleo del primero está modificado por un sintagma preposicional y el del segundo, por un modificador numérico.
- e) **MODIFICADOR + ADJETIVO (SUSTANTIVO IMPLÍCITO).** Esta estructura gramatical tiene solo **una** ocurrencia en la muestra, *The iconic*. A pesar de que el idioma inglés requiere siempre un sujeto explícito y los sujetos suelen expresarse a través de sintagmas que incluyen sustantivos o pronombres, las normas gramaticales inglesas aceptan la fórmula *the* + ADJETIVO con valor de sintagma nominal con valor general.

Si se ponen en relación las distintas estructuras que se acaban de detallar con las recurrencias al inglés que presentan desviaciones de las normas, se observa que estas últimas solo ocurren en los casos de sintagmas nominales agrupados en las categorías (a) y (c). Se puede concluir, entonces, que las dificultades se hallan en los casos en que los sustantivos están precedidos por un modificador, lo cual puede tener su explicación en el hecho de que esta estructura con anteposición del modificador, la más frecuente en inglés, no es habitual en español.

Según Di Tullio (2010, p. 55), excepto en el caso de los adjetivos ordinales (como *la SEGUNDA opción, la PRIMERA vez*, etc.) y de los calificativos valorativos (*una BUENA decisión, un GRAN problema*, etc.), el resto de los adjetivos en español se ubican pospuestos al sustantivo. Esto acarrea problemas al momento de plasmar ideas en inglés, idioma en el que, aunque se conozca la regla general (los adjetivos suelen ir antepuestos y no se pluralizan), surgen inconvenientes con formas menos habituales, tal como se puede apreciar en los tres casos que fueron relevados en esta investigación, dos de los cuales se hayan comprendidos en la categoría (a), *Sport Man* y *Sport Center*, y el otro en la categoría (c), *Pet's shop*.

En los dos primeros casos se puede hipotetizar que el error proviene de una generalización de la estructura nominal inglesa que exige un adjetivo modificador singular antepuesto al sustantivo. En la tercera, hipotetizamos que el problema tiene su raíz en un error de traducción que parte de la frase en español “tienda de mascotas” y toma esta frase como genitiva, lo que da lugar a *Pet's shop* en lugar de *Pet shop*, como sería esperable.

Otras inconsistencias en sintagmas se deben a cuestiones semánticas, no ya sintácticas. Un caso, *In the move*, es una adaptación de la frase española “en movimiento”, y el otro, *Black Noir Coffee* es una hipercorrección que busca evitar la palabra *café*, por su homografía en español.

Por último, el sintagma *Tecno store* parece presentar una adaptación grafémica, es decir que adapta la escritura inglesa a la española; por lo tanto, se diferencia de los anteriores y es único en su tipo.

8.2 Análisis de inconsistencias en piezas léxicas aisladas

Siguiendo por orden de frecuencia, en este apartado se estudian las piezas léxicas aisladas, de las cuales se han relevado setenta, todas ellas sustantivos, excepto cinco verbos (*Celebrate, Go, Meet, Open* y *Run*), dos adjetivos (*Vintage* y *Tasty*) y un adverbio (*Wisely*).

Entre estas setenta palabras, hay tres que evidencian diferencias con respecto a las normas lingüísticas inglesas en su propia escritura y no a través del análisis de las estructuras en las que se hallan, como en los casos anteriores. Las piezas aisladas en cuestión son:

Burger, Skandal y Lion's. Se observa que la primera palabra es una adaptación de orden grafémico que acerca la escritura de la palabra inglesa a la reproducción española de la pronunciación de origen. Los otros dos casos son hipercorrecciones, el primero por cambiar la letra <c> por la <k>, más relacionada en el imaginario con el inglés, y la segunda por agregar un apóstrofo innecesario antepuesto al plural.

8.3 Análisis de inconsistencias en cadenas sintácticas mayores

En lo que atañe a la falta de conformidad con la normativa inglesa en cadenas sintácticas mayores, se ha relevado solo una. Se trata de *Where the jean always lives*, que se ha clasificado más arriba como adaptación sintáctica. La anomalía respecto a la norma consiste en haber transformado en singular (porque así se utiliza a menudo en español) la palabra *jean* y haber concordado el verbo con este singular inexistente en lengua inglesa.

A juzgar por la evidencia, se puede concluir que, al momento de utilizar cadenas sintácticas en las carteleras publicitarias, los comerciantes son cautos e intentan evitar errores. Quizás debido a esa misma exigencia, las ocurrencias de este tipo no son frecuentes en la ciudad.

9. Conclusiones

Para concluir este estudio, hace falta volver a las hipótesis planteadas al comienzo.

La primera hipótesis que formulamos es que cuando se utiliza el inglés en la cartelería comercial, los comerciantes se esfuerzan por preservar las configuraciones originales. La segunda, que la hipercorrección prima sobre la adaptación parcial. Por último, que el imperativo de utilizar el inglés para apoderarse de su prestigio hace que los hablantes sientan que la “españolización” los aleja de ese objetivo.

Luego de haber evaluado los datos lingüísticos recabados en Bahía Blanca, haciendo foco en espacios comerciales estratégicos y paradigmáticos de la ciudad, se puede contrastar esas hipótesis con los datos obtenidos.

La primera fue confirmada: los datos de esta investigación muestran un esfuerzo por parte de los comerciantes por preservar las formas originales cuando recurren al inglés. Esta afirmación se ve corroborada por el hecho de que la gran mayoría de las frases en inglés no presentan ningún tipo de desviación de las normas. Entre setenta importaciones léxicas, ciento diecisiete sintagmas y veintidós cadenas sintácticas mayores solo fueron halladas cinco adaptaciones parciales y seis hipercorrecciones, lo cual expresa que lo que prima en la ciudad es el uso normativo del idioma sajón.

Además, incluso dentro de los desvíos normativos se observa un deseo de acercarse al “correcto” idioma inglés, de cumplir con sus reglas, aunque a veces de manera poco acabada. Esto puede deberse a una falta de precisión en el conocimiento del idioma, que muestra una interiorización de las reglas generales, pero no de las excepciones o de algunas particularidades lingüísticas. Un ejemplo ilustrativo de ello es la cadena sintáctica relevada *where the jean always lives* que, a pesar de contener un error en la singularización de la palabra *jean*, no deja de concordar correctamente el verbo con ese singular.

Sin embargo, la cantidad relevada de adaptaciones parciales supera ligeramente a las hipercorrecciones. Por lo tanto, nuestra segunda hipótesis no fue confirmada por los datos analizados. Se puede conjeturar que, quizás, al irse tornando el idioma inglés cada vez más cercano y accesible para los vecinos bahienses, la escritura normativa tiende a primar y esto quizás influya en esta evolución observada en la cartelería, si se compara este trabajo con otros anteriores llevados a cabo por diversos investigadores ya señalados.

La tercera hipótesis, por último, se puede afirmar que fue probada por los casos de hipercaracterización extranjerizadora y los de hipercorrección. Estos casos llevaron a que, al redactar el texto de su cartelería, algunos productores eligieran distanciarse del idioma español y darle un tinte foráneo a su comercio, a la vez que asegurarse de no rozar siquiera el español al redoblar la apuesta hipercorrigiendo las recurrencias al inglés. Por ello, se puede percibir que la influencia del idioma inglés sigue vigente y su valor simbólico cotiza alto entre los comerciantes de Bahía Blanca.

10. Referencias bibliográficas

- ADIL MOUSTAOU, S. (2019). “Dos décadas de estudios del Paisaje Lingüístico: enfoques teórico-metodológicos y nuevos desafíos en la investigación”, *Signo y seña*, 35, 7-28. <https://doi.org/10.34096/sys.n35.6935>
- AIESTARAN, J., CENOZ, J., & GORTER, D. (2013). “Perspectivas del País Vasco: el paisaje lingüístico en Donostia-San Sebastián”, *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 21, 23-38. <http://www.jstor.org/stable/24364765>
- AIJÓN OLIVA, M.A. (2008). “Elección lingüística y situación comunicativa: un dilema teórico”, *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna*, 26, 9-20. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2568878.pdf>
- BACKHAUS, P. (2007). *Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo, Multilingual Matters*. <https://doi.org/10.21832/9781853599484>
- CALVET, L.J. (1999). *Pour une écologie des langues du monde*, Plon.
- (2017). *Les Langues : quel avenir ? Les effets linguistiques de la mondialisation*, CNRS Éditions.
- CAMPETELLA, L. (2019). “Globalización y contacto lingüístico. Préstamos y cambios de código en publicidades argentinas de 1989 y 1999”. En: Hipperdinger, Y. (ed.). *Español y otras lenguas en el área dialectal bonaerense del español de la Argentina*, EdiUNS, 49-62.
- CASTILLO FADIC, M. N. (2002). “El préstamo léxico y su adaptación: un problema lingüístico y cultural”, *Onomázein*, 7, 469-496. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134518098024>
- CASTILLO LLUCH, M. y SÁEZ RIVERA, D. (2011). “Introducción al paisaje lingüístico de Madrid”, *Lengua y Migración*, 3, 73-88.
- COLOMÉ, L. C. (2013). “El paisaje lingüístico en Cataluña: caracterización y percepciones del paisaje visual y auditivo en una avenida comercial de Barcelona”, *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 11, 1 (21), 63-88. <http://www.jstor.org/stable/24364767>

CONRAD, S y BIBER, D. (2009) *Real Grammar: A Corpus-based Approach to English*, Pearson Longman.

DI TULLIO, Á. (2010) *Manual de gramática del español*, Buenos Aires, Waldhuter Editores.

DI TULLIO, Á. y MALCUORI, M. (2012) *Gramática del español para maestros y profesores del Uruguay*, ANEP, ProLEE.

DUCHÉ MÓNACO, M. L. (2021). *La calle anda diciendo: juegos de palabras en el paisaje lingüístico* (Tesis de Licenciatura), Universidad Nacional del Sur, Departamento de Humanidades, Argentina. <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/5543>

FERNÁNDEZ SCHMIDT, A. (2021). “Exploraciones sobre las importaciones léxicas en el español bonaerense: paisaje lingüístico y políticas implícitas”, *Revista Digital de Políticas Lingüísticas*, 15. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/RDPL/article/view/36242>

FISHMAN, J. (1968). “Sociolinguistic perspective on the study of bilingualism”, 6 (39), 21-49. <https://doi.org/10.1515/ling.1968.6.39.21>

FONTANELLA DE WEINBERG, M. B. (1979). *La asimilación lingüística de los inmigrantes. Mantenimiento y cambio de lengua en el sudoeste bonaerense*, Universidad Nacional del Sur.

----- (1987). *El español bonaerense. Cuatro siglos de evolución lingüística (1580- 1980)*, Hachette.

FRANCO RODRÍGUEZ, J. (2009). “Interpreting the linguistic traits of linguistic landscapes as ethnolinguistic vitality: Methodological approach”, *Revista Electrónica de Lingüística Aplicada*, 8, 1-15. <http://www.aesla.org.es/ojs/index.php/RAEL/article/view/146>

GARCÍA YEBRA, V. (1984). *Teoría y práctica de la traducción*, Gredos.

GIMÉNEZ, P. (2018). “Lenguas extranjeras y sistema educativo argentino. Una mirada histórica sobre las políticas lingüísticas del Estado argentino en materia educativa entre 1904 y 1942”, *Historia de la educación - Anuario*, 19 (2), 1-10. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-92772018000200003&lng=es&tlng=es

GORTER, D. (2006). "Introduction: The Study of the Linguistic Landscape as a New approach to Multilingualism", *International Journal of Multilingualism*, 3, 1-6. <https://doi.org/10.1080/14790710608668382>

HAGÈGE, C. (1994). *Le souffle de la langue. Voies et destins des parlers d'Europe*, Éditions Odile Jacob.

HAUGEN, E. (1950). "The Analysis of Linguistic Borrowing", *Language*, 26 (2), 210-231. <https://doi.org/10.2307/410058>

HIPPERDINGER, Y. (2014) "Convencionalización y adaptación en español bonaerense: aporte al estudio de las importaciones léxicas", *Anuario de Letras. Lingüística y Filología*, 2 (2), 37-58.

----- (2014). "Estereotipos que no simplifican: Hipercorrección grafémica en importaciones léxicas", en: Hipperdinger, Y. (comp.), *Lenguas: conceptos y contactos*, EdiUNS, 107-123.

----- (2016). "El contacto como constante. Indagaciones sobre la coexistencia interlingüística en la Argentina", en: Efthimía Pandis Pavlakis, Haralambos Symeonidis, Slobodan Pajović, Dimitrios Drosos y Viktoria Kritikou (eds.), *Estudios y homenajes hispanoamericanos* (Tomo IV). Ediciones del Orto, 149-158.

----- (2017). "Hipercorrección grafémica en importaciones léxicas. Datos del español bonaerense", *Sintagma*, 29, 79-92. <https://doi.org/10.21001/sintagma.2017.29.05>

----- (2018). "Coexistencia interlingüística en un paisaje lingüístico urbano. Español y otras lenguas en denominaciones comerciales de Bahía Blanca (Argentina)", *Itinerarios*, 27, 193-216. <http://dx.doi.org/10.23825/ITINERARIOS.27.2018.11>

----- (2019). "Sobre la (hiper)extranjerización de configuraciones grafémicas", *Onomázein*, 45, 259-277. <https://doi.org/10.7764/onomazein.45.07>

----- (2020). "Lenguas e imágenes en la cartelería comercial: concurrencias en un paisaje lingüístico argentino", *Revista de Filología*, 41, 161-182. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/20925>

------(2022). Hipperdinger Y. “De palimpsestos y otros usufructos en el paisaje lingüístico: intervenciones sobre mensajes previos”, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 91, 113-125. <https://doi.org/10.5209/clac.78103>

HIPPERDINGER, Y. (ed.) (2019). *Español y otras lenguas en el área dialectal bonaerense del español de la Argentina*, EdiUNS.

LANDRY, R., y BOURHIS, R. Y. (1997). “Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study”, *Journal of Language and Social Psychology*, 16, 23-49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>

LASRY, L. y ORSI, L. (2019). “El paisaje lingüístico de Bahía Blanca: la presencia del inglés y del italiano en denominaciones de comercios”, en: Hipperdinger, Y. (ed.), *Español y otras lenguas en el área dialectal bonaerense del español de la Argentina*, Bahía Blanca, EdiUNS, 165-178.

MORENO FERNÁNDEZ, F. (2012). *Sociolingüística cognitiva: Propositiones, escolios y debates*, Iberoamericana Vervuert. <https://doi.org/10.31819/9783865278814>

ORTIZ, M. (2011). *La República de Villa Mitre*, Bahía Blanca, EdiUNS. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4202/La%20rep%c3%bablica%20de%20Villa%20Mitre.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

PEARSON EDUCATION LIMITED. (s.f.) *Longman Dictionary of Contemporary English*. <https://www.ldoceonline.com>.

PONS RODRÍGUEZ, L. (2011). “Hispanoamérica en el paisaje lingüístico de Sevilla”, *Itinerarios*, 13, 97-127. <http://itinerarios.uw.edu.pl/hispanoamerica-en-el-paisaje-linguistico-de-sevilla/>

POPLACK, S. (2001). “Code Switching: Linguistic”, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2062-2065. <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/03031-X>

PRATT, C. (1973) “El lenguaje de los medios de comunicación de masas: algunos aspectos” en *Filología Moderna*, 46-47, 63-87.

----- (1980) *El anglicismo en el español peninsular contemporáneo*, Gredos.

RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, F. (2008). “Variaciones grafemáticas de los anglicismos en los medios de comunicación: tendencias y factores condicionantes”, *Estudios de Filología Inglesa. Homenaje a la Dra. Asunción Alba Pelayo*, Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia, 269-283.

SALA, M. (1988). *El problema de las lenguas en contacto*, Universidad Nacional Autónoma de México.

SARTORI, M. F. (2019). “Bajo la Mirada de Cangjie: Lengua y Escritura China en la Ciudad de Buenos Aires”, *Signo y seña*, 35, 27-48. <https://doi.org/10.34096/sys.n35.6936>

SIMÓN CASAS, J. (1991). Algunos italianismos en el lunfardo. ELUA. Estudios De Lingüística Universidad de Alicante, 7, 27- 43. <https://doi.org/10.14198/ELUA1991.7.02>

WEINREICH, U. (1953). *Languages in Contact: Findings and Problems*, Linguistic Circle of New York.

WINTER-FROEMEL, E. (2008). “Studying loanwords and loanword integration: Two criteria of conformity”, *Newcastle Working Papers in Linguistics*, 14, 156-176.

ZANGLA, A. (2022). “Turismo e inscripciones en el espacio público: el paisaje lingüístico de la playa de Monte Hermoso”, *Revista digital de políticas lingüísticas*, 17, <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/RDPL/article/view/39883>

ZANGLA, A. y OOSTDYK, P. “Paisaje lingüístico: estudio de dos enclaves comerciales estratégicos de la ciudad de Bahía Blanca”, en: Hipperdinger, Y. (ed.), *Español y otras lenguas en el área dialectal bonaerense del español de la Argentina*, EdiUNS, 141-164.