



DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES  
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR

*Tesina de Licenciatura en Letras*

*La calle anda diciendo: juegos de palabras en el paisaje lingüístico*

María Laura DUCHÉ MÓNACO

BAHÍA BLANCA

ARGENTINA

2020



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 María Laura Duché Mónaco, en la orientación Lingüística, bajo la dirección de la Profesora Dra. Yolanda Hipperdinger.

Nota de la autora: el título “La calle anda diciendo” constituye una reutilización lúdica del nombre de la página de Facebook y Twitter *La gente anda diciendo*, que recopila y publica fragmentos de conversaciones oídas –tanto por sus creadores como por el público, que colabora en la recolección– en las calles y los espacios públicos, mayoritariamente con un tinte humorístico y reflexivo.

## Índice

1. Presentación .....	6
2. Objetivos.....	9
3. Hipótesis .....	10
4. Estado de la cuestión .....	11
5. Marco teórico .....	16
6. Conformación del corpus y metodología .....	19
6.1. Decisiones procedimentales .....	19
6.2. Clasificación de los datos.....	21
6.2.1. Según los recursos lingüísticos .....	22
6.2.2. Según los conocimientos requeridos .....	29
6.2.3. Según la función en el texto.....	30
7. Análisis de los datos.....	31
8. Resultados.....	39
9. Conclusiones .....	42
10. Referencias bibliográficas .....	45

## 1. Presentación

Este estudio aborda la presencia de juegos de palabras en la cartelería comercial visible en el paisaje lingüístico de la ciudad de Bahía Blanca, en la región dialectal del español bonaerense. Consideramos aquí tanto las emisiones monolingües en español como aquellas que recurren a otras lenguas, para analizar qué recursos se implican en el uso lúdico del lenguaje en los espacios públicos, qué lenguas son elegidas para producir enunciados “ingeniosos” (Gil, 2018:127), de qué manera se utilizan las lenguas empleadas y qué conocimientos son requeridos para reconocer y comprender los diferentes sentidos implicados en cada juego propuesto.

El juego de palabras es un fenómeno complejo que constituye el foco de un nutrido interés sociolingüístico. Los juegos de palabras pueden ser descriptos, siguiendo a Knospe, Onysko y Goth (2016:1), como “puentes asociativos” entre formas y significados lingüísticos, pertenecientes a una o más lenguas históricas.

Los límites definitorios de lo que se entiende por juego de palabras han sido objeto de una importante controversia: mientras que algunos autores restringen esos límites a usos lúdicos de palabras (esto es, de unidades léxicas), otros autores los extienden para abarcar también unidades mayores o menores que la palabra (por ejemplo, frases hechas y sonidos –o grafemas–, respectivamente). Los autores que sostienen esta última concepción del juego de palabras pueden así, por ejemplo, dedicar su atención a artificios como los textos monovocálicos, los lipogramas o las holorrimas (de extensión indeterminada). En la actualidad, esta concepción amplia del juego de palabras es la más extendida entre los estudiosos. En el marco de esa perspectiva –y de modo relevante en su impulsión– se destacan los aportes de la estudiosa alemana Esme Winter-Froemel (2009 *et alibi*), quien define los juegos de palabras de la siguiente manera:

*Wordplay* is a historically determined phenomenon in which a speaker produces an utterance – and is aware of doing so – that juxtaposes or manipulates linguistic items from one or more languages in order to surprise the hearer(s) and produce a humorous effect on them (Winter-Froemel, 2016:37).

Si bien es incuestionable el lugar central que el uso lúdico de las palabras tiene dentro del humor verbal, no es únicamente humorística la función que puede desempeñar. El empleo de juegos de palabras puede hallarse de manera prolífica en la interacción conversacional con

el fin de contribuir a la construcción de una determinada imagen o posición del hablante ante los oyentes, asociada al ingenio y a la creatividad lingüística.

En contextos didácticos, por otro lado, suelen utilizarse juegos lingüísticos como estrategia de enseñanza para motivar a los estudiantes o colaborar con el aprendizaje y la asimilación de los contenidos pedagógicos<sup>1</sup>. Numerosos ejemplos de este fenómeno pueden encontrarse, asimismo, en textos literarios con una función estética. Por tratarse además de una atractiva herramienta de publicidad, los juegos de palabras son igualmente habituales en eslóganes publicitarios con la función de facilitar la memorización y favorecer la construcción de una imagen positiva y creativa de la entidad que los produce<sup>2</sup>.

En este estudio, entendemos por juego de palabras una emisión que muestra una manipulación o combinación consciente de ítems lingüísticos por parte de un hablante/escritor (Winter-Froemel, 2016) en la que se establecen asociaciones sorprendentes entre las formas lingüísticas empleadas y determinados conceptos, mediante la explotación de la similitud fónica, la ambigüedad semántica (Backfish, 2019) o la semejanza formal. Este uso lúdico de las palabras puede cumplir diferentes funciones según varíe la intención del hablante/escritor y el contexto comunicativo, y su éxito estará determinado por el reconocimiento del oyente/lector. Los elementos lingüísticos que componen un juego de palabras, como ya fue señalado por Winter-Froemel (2016) y Knospe, Onysko y Goth (2016), pueden pertenecer a una o más lenguas históricas.

Para el caso particular de la ciudad de Bahía Blanca, en este trabajo nos focalizamos en la cartelería comercial –parte fundamental del paisaje lingüístico urbano– en la que se verifica el uso de juegos de palabras monolingües en español o interlingüísticos. Durante los últimos años, el estudio del paisaje lingüístico urbano ha constituido un campo de creciente interés, entendido como el conjunto de los textos escritos visibles en el espacio público, a partir del aporte pionero de Landry y Bourhis (1997):

The 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 (1997:25).

---

<sup>1</sup> Sobre estas aplicaciones funcionales pueden consultarse, entre otras, las contribuciones de Díaz Sandoval (2012).

<sup>2</sup> Respecto de la utilización de los juegos lingüísticos en la publicidad, véase Dziuba (2017).

Como lo mencionamos anteriormente, los juegos de palabras pueden ser un instrumento publicitario muy eficaz y es, en consecuencia, esperable encontrarlos en la rotulación de comercios, en las inscripciones expuestas en vidrieras y en los avisos publicitarios callejeros. Estos textos pueden considerarse, por consiguiente, muestra de la creatividad de los productores, que usualmente procuran que los nombres de sus emprendimientos y los textos visibles de sus comercios sean llamativos y memorables, tal como lo sostiene Gil (2018:127):

En el día a día, en la calle, abundan los usos ocurrentes del lenguaje. Un caso interesante es el de los nombres de comercios y anuncios callejeros, porque ponen de manifiesto el ingenio popular o porque directamente mueven a la risa. Un nombre creativo sirve además a los fines publicitarios, porque primero llama la atención y luego queda fuertemente representado en el sistema mental de los receptores.

Los letreros comerciales pueden considerarse, asimismo, expresión del conocimiento y de las valoraciones que los emisores suponen compartidos por los potenciales lectores: el éxito comunicativo del juego de palabras descansa en la confianza de que las emisiones serán interpretadas de manera adecuada, es decir, que los destinatarios de esta consciente manipulación de ítems lingüísticos contarán con los saberes necesarios y compartirán determinadas valoraciones para poder captar y reconocer todos los aspectos del juego de palabras propuesto por el emisor.

Principalmente, los estudios sobre paisaje lingüístico urbano existentes se han centrado en entornos donde hay un alto grado de bilingüismo, si bien, como señala Pons Rodríguez, “en sociedades que se tienen como prototípicamente monolingües también hacen aparición otros idiomas, venidos de la rotulación comercial [...], la globalización de lenguas como el inglés y las corrientes de inmigración” (2011:102). Siguiendo esta línea, las indagaciones existentes sobre el paisaje lingüístico en Bahía Blanca –ciudad “prototípicamente monolingüe<sup>3</sup>”– están orientadas hacia el estudio de la presencia de otras lenguas además del español en los espacios públicos (v. Hipperdinger, 2019a).

---

<sup>3</sup> Desde una perspectiva sociolingüística, se ha distinguido comúnmente a la ciudad de Bahía Blanca (al igual que otras ciudades de la misma área dialectal) por exhibir un caso de multilingüismo desplazado, es decir, que las lenguas autóctonas regionales y aquellas alóctonas, ingresadas primero por la vía esclavista y por la inmigración más tarde, fueron paulatinamente sustituidas por el español, hasta el punto de que la mayoría de los habitantes solo habló español (Hipperdinger, 2018a: 195).

La ciudad de Bahía Blanca ha sido reiteradamente considerada referencial para el área dialectal del español bonaerense, sobre todo desde el trabajo realizado por Beatriz Fontanella de Weinberg en su tesis doctoral (1979), y es la ciudad argentina cuyo paisaje lingüístico ha sido estudiado más exhaustivamente<sup>4</sup>. No obstante, no se registran estudios sistemáticos que asuman como objeto de estudio los juegos de palabras en los textos escritos visibles en el espacio público: si bien su existencia fue ocasionalmente notada y comentada –*e.g.* en Hipperdinger (2018a:199, 206, 208, 209)–, no han sido abordados de modo específico con anterioridad a la elaboración de esta tesina.

En este marco, se precisan en este trabajo los recursos lingüísticos utilizados en las emisiones que implican juegos de palabras en comercios bahienses, se determinan qué lenguas son empleadas en los elementos componentes de dichos juegos de palabras –tanto en enunciados monolingües en español como con recurrencia a otras lenguas en distintas formas de combinación con el español– y se procura identificar cuáles son los conocimientos extralingüísticos que resultan fundamentales para comprender los enunciados relevados.

Entendemos que estudiar los recursos lingüísticos implicados en la manipulación lúdica de las palabras (así como de sus partes y/o sus combinaciones), identificar los sentidos a los que aluden y precisar qué lenguas son elegidas en el paisaje lingüístico para “jugar” con ellas contribuirá a nuestro análisis de valoraciones, configuraciones lingüísticas y conocimientos extralingüísticos socialmente extendidos, tanto implicados en la elaboración de las estrategias individuales de los emisores como mantenidos colectivamente.

## 2. Objetivos

El desarrollo de esta investigación se enmarca en los objetivos generales que enunciamos a continuación:

---

Sobre la descripción de este proceso, véanse Fontanella de Weinberg (1979), Fontanella de Weinberg *et al.* (1991), Hipperdinger (2004), (2016) y (2018a).

<sup>4</sup> Las investigaciones sobre paisaje lingüístico en Argentina no son cuantiosas; en especial, existen muy pocas obras de conjunto (que serán referidas en mayor detalle en el apartado 4): el aporte de Bonnin y Unamuno (2019) reúne estudios realizados en diversos escenarios del paisaje lingüístico de Buenos Aires, mientras que en Hipperdinger (2019a) se articulan investigaciones numerosas y diferentes sobre un mismo espacio urbano. Además, también sobre el paisaje lingüístico urbano de Bahía Blanca, destacamos los aportes de Hipperdinger (2018a) –ya referido– y (2019b).

- contribuir al estudio del complejo fenómeno del juego de palabras, en este caso, mediante el análisis de su presencia en el espacio público y, específicamente, en el área comercial;
- aportar al tratamiento de los procesos sociales, valoraciones culturales y configuraciones lingüísticas de los que el paisaje lingüístico es testimonio.

Sobre la base de lo expuesto anteriormente, nos propusimos los siguientes objetivos específicos:

- verificar la importancia frecuencial de la recurrencia a juegos de palabras en la cartelería comercial del paisaje lingüístico local;
- indagar los recursos lingüísticos a través de los cuales se llevan a cabo los juegos de palabras;
- precisar de qué lenguas provienen los ítems que constituyen los juegos de palabras y analizar la elección de lenguas diferentes del español en relación, fundamentalmente, con configuraciones y valoraciones lingüísticas socialmente extendidas;
- identificar los conocimientos extralingüísticos pertenecientes al acervo cultural o social que el hablante/escritor asume que comparte con el oyente/lector, necesarios para reconocer cada juego de palabra relevado.

### **3. Hipótesis**

Dado que la eficacia de cualquier juego lingüístico depende de su reconocimiento como tal, y que la formulación de cualquier juego de palabras requiere como primera elección la de una cierta lengua, elaboramos las siguientes hipótesis:

- La frecuencia con la que una cierta lengua es escogida para formular juegos de palabras refleja la previsibilidad de su (re)conocimiento por los potenciales destinatarios.
- Cuando ese (re)conocimiento lingüístico puede descartarse (esto es, en el caso del español), se vuelven comparativamente más relevantes los conocimientos culturales –extralingüísticos– compartidos.

- Tales conocimientos pueden mostrarse relevantes también en el caso de la recurrencia a otras lenguas, aunque en ese caso (a diferencia de los juegos monolingües en español) también pueden estar ausentes.

#### **4. Estado de la cuestión**

Según lo explicitamos ya, esta investigación tiene por objeto de estudio los juegos de palabras, monolingües en español o con recurrencia a otras lenguas, presentes en la cartelera comercial en el paisaje lingüístico de la ciudad de Bahía Blanca, área dialectal –la del español bonaerense– en la que hasta el momento de realizarse este trabajo no se han llevado a cabo estudios sistemáticos que tomen por objeto los juegos de palabras.

El análisis del paisaje lingüístico ha impulsado a numerosos investigadores de diferentes disciplinas a indagar los más diversos espacios públicos. Numerosas cuestiones han sido analizadas mediante el abordaje de la coexistencia de distintas lenguas en las inscripciones en el paisaje lingüístico urbano, como la extensión del uso del inglés como *lingua franca*, la vitalidad de lenguas de grupos etnolingüísticos minoritarios, el efectivo funcionamiento o no de políticas lingüísticas (Hipperdinger *et al.* 2017), las preferencias diferenciales por algunas lenguas para denominar comercios de determinados rubros y su distribución en un cierto espacio. El paisaje lingüístico ha sido además vinculado con la adquisición de segundas lenguas, y en particular con la motivación para estudiarlas, ya que la escritura expuesta en el entorno urbano influye en su valoración.

Dentro de los estudios que toman la presencia de otras lenguas en la cartelera comercial expuesta en espacios públicos como su objeto, hallamos significativos antecedentes en trabajos realizados fuera de nuestro país.

En este sentido, destacamos en primer lugar la contribución de Schlick (2003), que verifica las diferencias existentes entre las lenguas elegidas para los textos comerciales visibles en la vía pública de una gran ciudad, y aquellas utilizadas en los negocios de una ciudad más pequeña, ambas en Gran Bretaña.

De Hussein, Nofal y Mansour (2015), por otra parte, creemos importante resaltar su labor con los letreros comerciales de Amman, Jordania, para establecer las posibles relaciones entre la elección de las lenguas y cuestiones como el prestigio lingüístico, los intereses comerciales y el nivel socioeducativo de los clientes.

Es de distinguir, asimismo, el trabajo de Ong, Ghesquiére y Serwe (2013), que centra su atención en las emisiones que combinan el francés y el inglés en letreros comerciales del paisaje lingüístico de la Ciudad de Singapur, así como el de Shang y Guo (2016), quienes se enfocan en la presencia de otras lenguas en los letreros del centro de la misma ciudad con el objetivo de analizar cómo es plasmado el multilingüismo escrito callejero en una sociedad étnica y lingüísticamente heterogénea. Oktaviani (2019), por su parte, focaliza su estudio en la presencia de distintas lenguas en denominaciones comerciales situadas en Gresik Kota Baru, desde la perspectiva de los visitantes del lugar y también desde la de los dueños de los comercios, analizando las actitudes lingüísticas de ambos grupos.

Dentro de los estudios que enfocan principalmente el predominio del inglés en la cartelería urbana, resulta relevante el aporte de MacGregor (2003), quien comprueba el rol destacado del inglés en el paisaje lingüístico de Tokio, Japón, así como el de Dimova (2007), quien estudia el uso de esta lengua en la cartelería urbana de Veles, Macedonia.

Por su parte, Amer y Obeidat (2014) abordan la influencia del inglés en la lengua local de Jordania –el árabe– a través del estudio del paisaje lingüístico comercial de la ciudad de Áqaba, mientras que Nikolaou (2017) demuestra que en la capital de Grecia, a pesar de su monolingüismo oficial, reina un “multilingüismo escrito” en los letreros comerciales, en el que el inglés posee un lugar emergente.

Siguiendo esta misma línea, Weyers (2015) se enfoca en el extendido empleo del inglés para denominar comercios de Medellín, Colombia, como un marcador de prosperidad y estatus, mientras que Prapobratankul (2016) aborda la influencia de esta lengua en las denominaciones comerciales de un reconocido barrio comercial de Bangkok, Tailandia.

El estudio del paisaje lingüístico multilingüe ha sido vinculado además a la vigencia de políticas lingüísticas oficiales. En este marco, nos interesa citar los aportes de Zheng (2006), quien estudia las innovaciones en las denominaciones comerciales en el paisaje lingüístico de cinco ciudades chinas, y los de Wang (2013), que demuestran cómo se construye el multilingüismo, bajo la política lingüística vigente en China, en el paisaje lingüístico urbano de Beijing. Asimismo, consideramos importante mencionar en este punto la investigación realizada por Zhang y Hok-Shing Chan (2016), que a través del estudio del paisaje lingüístico de la ciudad de Macao, también en China (aunque en una región administrativa especial), captura el contraste entre tradición y modernidad que evidencian las culturas allí coexistentes.

En cuanto al estudio del paisaje lingüístico relacionado con la vitalidad de las lenguas de grupos etnolingüísticos minoritarios, distinguimos los aportes de Cenoz y Gorter (2006),

en los que el paisaje lingüístico de dos ciudades en las que se habla una lengua minoritaria (en Frisia y País Vasco) es examinado mediante el relevamiento de letreros bilingües y multilingües para establecer el panorama lingüístico de estas ciudades según el uso de la lengua minoritaria, el de la lengua estatal y el de la lengua inglesa como “lengua internacional”.

A pesar de esta notoria difusión del interés por el campo, no son profusos los trabajos sobre paisaje lingüístico en Argentina. El libro *Español y otras lenguas en el área dialectal bonaerense del español de la Argentina*, editado por Hipperdinger (2019a), es el primer aporte que articula investigaciones diferentes y numerosas sobre un mismo espacio urbano. Destacamos en este libro especialmente aquellas referidas al estudio de diferentes sectores del paisaje lingüístico comercial de la ciudad de Bahía Blanca: una de ellas, llevada adelante por Lasry y Orsi (2019), propone el análisis de los nombres de comercios bahienses en lengua inglesa e italiana, atendiendo a su distribución de acuerdo a su ubicación y rubros, además de tener en cuenta el grado de conformidad de la denominación con las pautas de las lenguas de origen. Oostdyk y Zangla (2019), por su parte, analizan comparativamente las recurrencias a otras lenguas en los dos centros comerciales más relevantes de la ciudad, así como su distribución según los rubros comerciales, el tipo de imbricación con el español y las configuraciones con que aparecen. Por último, Fernández Schmidt y Duché Mónaco (2019) se ocupan de la identificación de otras lenguas, además del español, en el ámbito comercial de la ciudad, específicamente en el rubro de la indumentaria: se enfocan en la relación entre el costo económico de los productos ofrecidos y la recurrencia a otras lenguas para su denominación o calificación.

Respecto del estudio del paisaje lingüístico en Argentina, también es importante mencionar los aportes de Bonnin y Unamuno (2019) en “Paisajes lingüísticos latinoamericanos: razones a favor, en contra y un montón de artículos”, un dossier que agrupa estudios del paisaje lingüístico pertenecientes a diferentes lugares de Latinoamérica, entre los cuales destacamos como antecedente para esta investigación aquellos que focalizan como objeto de estudio la cartelería comercial. En el marco de las contribuciones integradas al dossier, Sartori (2019) estudia el paisaje lingüístico del Barrio Chino en Buenos Aires para analizar las diferentes iniciativas glotopolíticas allí reflejadas y las huellas que han ido dejando a su paso las diferentes etapas migratorias. Bengochea (2019), por su parte, recorre el paisaje lingüístico de los barrios de Flores y Balvanera para examinar las relaciones y tensiones entre la lengua nacional, la lengua de las comunidades migratorias y las lenguas extranjeras. Por último, Córdova y Yataco (2019) proponen una lectura del caso de las

lenguas indígenas en México en el espacio público, teniendo en cuenta las acciones gubernamentales tanto como las iniciativas de la sociedad civil.

En cuanto al análisis del paisaje lingüístico comercial en Bahía Blanca, debemos una central contribución a Hipperdinger (2018a) quien, en “Coexistencia interlingüística en un paisaje lingüístico urbano. Español y otras lenguas en denominaciones comerciales de Bahía Blanca (Argentina)”, atiende a las denominaciones comerciales expuestas en el espacio público que muestran recurrencia a otras lenguas, especifica qué lenguas son empleadas y analiza su distribución en relación con los distintos rubros comerciales. En otro trabajo, Hipperdinger (2019b) compara, a partir de datos obtenidos de la cartelería comercial, la procedencia de los recursos empleados en la escritura extranjerizadora de palabras españolas y en configuraciones hiperextranjerizadas, distinción que ha sido pertinente para la clasificación de nuestros registros (v. *infra* 6.2).

Entre las investigaciones abocadas al estudio de los juegos de palabras, existe una amplia diversidad: han sido profusamente estudiados aspectos relativos a la traducción de los juegos de palabras –e.g. Delabastita (1996) y (1997), Vandaele (2011), Fólica (2012), Martínez Tejerina (2016), Bauer (2016), Zirker (2016), Jeferson, Araújo y Bentes (2016), Jaki (2016)–, así como también lo ha sido la presencia de este fenómeno en los medios de comunicación –e.g. Fernández Lagunilla y Pendones (1997), Redfern (2002) y Scott-Partington (2008)–.

Como antecedente de relevancia sobre este tema en Argentina, mencionamos el trabajo de Hipperdinger (2018b), que analiza la imitación lúdica en la variedad del español bonaerense del modo en que hablan en español aquellos hablantes nativo/dominantes de otras lenguas, como juego lingüístico.

Finalmente, en lo que hace al análisis concreto y específico de juegos de palabras en el paisaje lingüístico, encontramos una serie de investigaciones que citamos a continuación.

En el primer trabajo que nos interesa referir, Toolan (2005) realiza un relevamiento de denominaciones comerciales lúdicas, relevadas en las calles de Gran Bretaña, y las estudia en relación con la imagen que estos nombres “en broma” propician del propietario del comercio, los empleados, el ambiente en el local y el trato a los clientes.

Sobre la base de ejemplos de inventiva lexical tomados del espacio público en distintas ciudades y pueblos de la región del Véneto, Italia, Vettorel y Franceschi (2013) demuestran la presencia generalizada del inglés –en emisiones monolingües o en combinación con otras lenguas– en varios niveles lingüísticos, como símbolo de modernidad y de apropiación de prácticas lingüísticas.

Por su parte, Lamarre (2014) trabaja con los “guiños” y juegos de palabras bilingües en francés e inglés en la cartelería de Montreal, que eluden las políticas lingüísticas y la legislación que regula la cartelería de Québec.

Asimismo, el trabajo de Winter-Froemel (2016) se adentra en el paisaje lingüístico de Alemania y de otras ciudades europeas, centrándose en aquellos mensajes publicitarios que incluyen juegos de palabras multilingües. Identifica los tipos de contextos en que las emisiones lúdicas aparecen en los espacios públicos y los conocimientos específicos que comparten los habitantes de un entramado social y cultural: información verbal y visual, posibles referencias a otros enunciados o estereotipos lingüísticos y culturales.

Desde una perspectiva que combina la sociolingüística, la lingüística de contacto y la lingüística cognitiva, Knospe (2016) explora el paisaje lingüístico de Berlín, enfocando su atención en los juegos de palabras bilingües en las rotulaciones de comercios como restaurantes, cafés y peluquerías.

Paviour-Smith (2016), por su parte, focaliza su estudio en las estrategias de denominación de peluquerías en Suiza que presentan juegos con el lenguaje. Identifica las principales estrategias utilizadas y relaciona el uso de las diferentes lenguas con la demostración de identidades locales considerándolo, además, como una muestra de creatividad.

Hasta el comienzo de esta investigación, el trabajo más cercano al nuestro en cuanto a su objeto de estudio es el de Gil (2018), cuyos objetivos difieren notoriamente, sin embargo, de los aquí planteados: Gil analiza nombres creativos de comercios (cuya originalidad se basa en la ambigüedad deliberada) relevados en la ciudad de Mar del Plata, pero lo hace solamente a modo de ejemplificación para explicar la creatividad lingüística, desde la perspectiva del enfoque neurocognitivo de cuya presentación se ocupa.

Esta revisión bibliográfica pone de manifiesto que, tal como lo hemos ya mencionado, existe una vacancia de estudios específicos del tipo del que aquí efectuamos, en particular, para el paisaje lingüístico de Bahía Blanca: una investigación sistemática con los juegos de palabras como objeto de estudio y con un cuerpo de datos original, para estudiar los recursos utilizados y las lenguas elegidas y procurar analizar, sobre esa base, los conocimientos lingüísticos y extralingüísticos en juego, así como las valoraciones socialmente vigentes en relación con el uso de otras lenguas.

## 5. Marco teórico

Como parte de la fundamentación teórica de este trabajo, exponemos a continuación el entramado conceptual en el que nos apoyamos a lo largo del estudio.

Actualmente, numerosos estudios lingüísticos y de ciencias de la comunicación abordan la relación entre el lenguaje y la situación comunicativa desde diversos enfoques como la pragmática, la sociolingüística y el análisis del discurso. Como oportunamente lo planteó Aijón Oliva (2008), los trabajos sociolingüísticos que analizan el vínculo entre las elecciones lingüísticas y la situación comunicativa se encuentran ante un dilema teórico:

Siempre que se toman en consideración las circunstancias externas en que se producen las elecciones lingüísticas, hay que enfrentarse, de una forma o de otra, a la misma cuestión fundamental: si sobre la elección tienen primacía esas circunstancias, con las restricciones y normas que pueden imponer, estableciendo lo que es adecuado o inadecuado desde un punto de vista social, psicológico, etc.; o si, por el contrario, es la voluntad del hablante, que incluso puede optar por transgredir esas restricciones, la que crea o transforma la situación a través de las palabras (Aijón Oliva, 2008:10).

La investigación que aquí desarrollamos, enmarcada en la sociolingüística “interpretativa” (Aijón Oliva, 2008), se inscribe en la tradición de los estudios del lenguaje en situación que pone el acento en la decisión activa del hablante al efectuar sus elecciones lingüísticas. Partimos de la idea de que la razón de ser de la comunicación radica en la existencia de alternativas para emitir un mensaje (Aijón Oliva, 2008:9) y que la elección por parte de los hablantes de una alternativa de forma y de significado, frente a otra(s), está determinada por las metas comunicativas perseguidas en cada situación particular.

Según llevamos dicho, analizamos en este estudio los juegos lingüísticos presentes en la cartelera urbana bahiense, focalizándonos especialmente en los recursos lingüísticos empleados y en las lenguas elegidas para su composición. En palabras de Winter-Froemel (2016:12), “wordplay always involves cognitive and social aspects, but to various degrees, and in different forms”. Al respecto, entendemos que en los casos aquí analizados los aspectos cognitivos hablan de los aspectos sociales, en tanto las elecciones lingüísticas de los emisores pueden resultar reveladoras respecto de la previsibilidad de identificación de los ítems, lingüísticos y extralingüísticos, componentes de cada juego.

En cuanto a esta previsibilidad de identificación y comprensión de las emisiones estudiadas en esta investigación, nos apoyamos en la idea constructivista de la comunicación consistente en que, si bien “hay tantos universos semánticos como cerebros” (Roth, 2003:422 en Zimmerman, 2008:26), intervienen en el acto comunicativo las *áreas consensuales*, es decir, características coincidentes entre los hablantes, a saber:

- a) la capacidad de entender enunciados por intuición, b) la inscripción de los mismos esquemas de pensar, de lengua y de comportamiento en el individuo por haber nacido en una determinada cultura y sociedad, c) la misma educación escolar y formación profesional, d) experiencias individuales idénticas, hechas en las áreas descritas antes (Zimmerman, 2008:26).

Consideramos pertinente recuperar en este punto la noción de *incongruencia*, en relación con la posibilidad del hablante de transgredir las restricciones que pueden imponer las circunstancias comunicativas, a la que se refiere Aijón Oliva (2008). Un evento comunicativo es incongruente, desde esta perspectiva, cuando alguno de sus elementos constitutivos es percibido como incompatible con aquello que es esperable en determinado contexto. Esto puede observarse en el caso específico de los juegos de palabras, que tienen como efecto principal la sorpresa, el elemento inesperado (Kabatek, 2015). Si bien el concepto de incongruencia no está necesariamente vinculado con enunciados humorísticos o “ingeniosos”, tiene un lugar especial en los estudios que se dedican a reflexionar sobre el humor, dado que ofrece un acercamiento cognitivo al funcionamiento de los mecanismos humorísticos universales. La incongruencia se resuelve cuando aquel evento considerado “desajustado” en lo relativo a las normas de lo esperable, es percibido como compatible con otro patrón comunicativo o con significados que no habían sido advertidos previamente (Guidi, 2017:13). Este tipo de comunicación, propia de un escenario lúdico en el que el juego de palabras tiene una indiscutible relevancia, requiere un esfuerzo cognitivo mayor por parte del oyente/lector para comprender las inferencias y los sentidos propuestos por el hablante/escritor (Ruiz Gurillo, 2019:3).

Para nuestro trabajo, como lo mencionamos *supra*, tomamos asimismo aportes realizados por diversos autores para establecer una definición de juego de palabras en la que basarnos para llevar adelante nuestra investigación –Winter-Froemel (2016), Knospe, Onysko y Goth (2016) y Backfish (2019)–: definimos *juego de palabras* como una emisión que expone una manipulación o combinación consciente de ítems lingüísticos –de una o más

lenguas históricas–, estableciendo asociaciones entre las formas lingüísticas empleadas y determinados conceptos mediante la explotación de similitudes fónicas, ambigüedades semánticas o semejanzas formales.

Respecto del análisis de los recursos lingüísticos, optamos por basarnos en las categorías que propone Kabatek (2015), quien sostiene que, si bien es necesario un proceso de interpretación para cada juego de palabras en particular, se pueden delinear algunas clases generales: aquellas emisiones que juegan con el contenido, aquellas que juegan con la forma, y aquellas que combinan ambos procedimientos. Decidimos, además, elaborar su intersección –por encontrarla compatible– con la clasificación de Winter-Froemel (2016), quien plantea que existen dos modalidades básicas del juego de palabras: juego de palabras *in praesentia*, en el que los ítems lingüísticos pertinentes están presentes en la emisión, y juego de palabras *in absentia*, en el que se implican dos (o más) significados o interpretaciones de un único elemento presente.

Para el estudio de los juegos de palabras interlingüísticos, es decir, las emisiones que recurren a más de una lengua histórica –lo que presupone, además del conocimiento de la propia lengua, un saber adicional por parte del hablante y del oyente (Winter-Froemel, 2016:33)–, le cabe un especial aporte a la lingüística del contacto (v. *e.g.* Zimmerman, 2009), que considera las elecciones interlingüísticas de los hablantes como orientadas al alcance de objetivos comunicativos en relación con expectativas y valoraciones lingüísticas socialmente compartidas.

En este marco, el estudio del paisaje lingüístico urbano constituye un caso de especial interés. Son numerosos los estudios concernientes a la delimitación objetual llamada *paisaje lingüístico* desde el aporte fundacional de Landry y Bourhis (1997) –*linguistic landscape*, en inglés– entendido como el conjunto de mensajes escritos visibles en el espacio público, como también lo ha descrito Backhaus (2007:1):

Every urban environment is a myriad of written messages on public display: office and shop signs, billboards and neon advertisements, traffic signs, topographic information and area maps, emergency guidance and political poster campaigns, stone inscriptions, and enigmatic graffiti discourse. These messages bring together a variety of languages and scripts, the total of which constitutes the linguistic landscape of a place.

El estudio de las inscripciones callejeras se ha focalizado desde sus inicios en la coexistencia de distintas lenguas, por lo que el epicentro de su desarrollo ha sido el paisaje lingüístico de ciudades con sociedades en alto grado bilingües. No obstante, ha crecido durante los últimos años el número de estudios que abordan el paisaje lingüístico de ciudades consideradas monolingües, en las que sin embargo, como lo ha ya señalado Pons Rodríguez (2011:102), también aparecen otras lenguas, provenientes de la globalización lingüística, la rotulación comercial y las corrientes inmigratorias.

En esta investigación nos centramos específicamente en la cartelera comercial, tomando como referencia la noción de *texto* que proponen Franco-Rodríguez (2008) y Martínez Ibarra (2016). Como lo explicita Franco-Rodríguez (2008:7), puede entenderse por *texto* “toda la escritura desplegada en el ámbito público cuyo contenido está ligado al negocio, institución o particular que lo exhibe”.

En tanto la cartelera comercial del paisaje lingüístico urbano está compuesta por textos exhibidos –de manera más o menos durable– con alguna intención determinada, es esperable que las preferencias en relación a la utilización de ciertas lenguas y recursos sean objeto de atención detenida por parte de los emisores. Las elecciones lingüísticas para construir los juegos de palabras visibles en el espacio público pueden brindar datos, así, sobre los conocimientos lingüísticos y extralingüísticos que los emisores suponen disponibles, y por lo tanto, reconocibles por sus potenciales destinatarios.

## **6. Conformación del corpus y metodología**

### **6.1. Decisiones procedimentales**

La constitución del cuerpo de datos analizado en este trabajo se ha efectuado a partir del relevamiento exhaustivo de la cartelera comercial de cuatro de las vías centrales de Bahía Blanca –Avenida Alem, Alsina-O’Higgins, Brown-Vieytes y Cabrera-Sarmiento-Moreno<sup>5</sup>–,

---

<sup>5</sup> En el caso de Avenida Alem, fueron consideradas las treinta y dos cuadras que tienen lugar entre las calles José Hernández y Alsina, mientras que de la vía Alsina-O’Higgins examinamos veintiséis cuadras, entre las calles Rawson y Chile. Las treinta cuadras inspeccionadas de la calle Cabrera-Sarmiento-Moreno se extienden entre Fragata Sarmiento y Sixto Laspiur, y las treinta y cinco cuadras de la calle Vieytes-Brown se hallan entre la Avenida Buenos Aires y la calle Montevideo.

en las que se concentra la mayor parte de los emprendimientos comerciales. Estas vías, además de atravesar la ciudad en sus diferentes direcciones de circulación, permiten el acceso a enclaves comerciales, como galerías y centros comerciales, cuya revisión también incluimos en nuestra recolección de datos<sup>6</sup>. Se relevaron asimismo los textos expuestos en una selección adicional de cuadras del micro y macrocentro de la ciudad, en las que se verificó concentración comercial –sobre las vías de circulación Rondeau, Berutti, Darregueira y Avenida Colón-Yrigoyen<sup>7</sup>–. Sobre ese conjunto, de ciento sesenta cuadras en total, se atendió a todos los textos comerciales, seleccionando para el presente estudio los que exhibieron juegos lingüísticos. Para los aspectos tanto cualitativos como cuantitativos implicados en estas decisiones, hemos tenido en cuenta las explicitaciones al respecto consignadas en estudios anteriores (v. *supra*, 4), tanto en general como a nivel (más) local; por lo mismo, entendemos que tanto la proporción en que los juegos de palabras se registran constatados como las características de las elecciones que los constituyen, a cuyo estudio particular nos dedicamos en este trabajo en lo sucesivo, resultan confiables en su carácter de muestra del conjunto de la ciudad.

El relevamiento de las inscripciones expuestas en el espacio público seleccionado tuvo como base referencial, como lo adelantamos en el apartado anterior, el concepto de *texto*, entendiendo por tal las distintas producciones lingüísticas que puedan ser asociadas con un mismo emisor identificable, por lo que se consideran parte de un mismo texto escrituras de un mismo emisor discontinuadas en su soporte, como es el caso de carteles, pizarrones sobre la vereda e inscripciones en vidrieras en locales comerciales. En este estudio, por las razones antes expuestas, el registro de los datos que aquí analizamos se limitó a textos en los que se verificara la presencia de al menos un juego lingüístico.

En el caso de los juegos interlingüísticos, el reconocimiento de la recurrencia a otra lengua estuvo determinado por la verificación de alguna diferencia con el español, utilizando como criterio el ajuste (o no) al que Winter-Froemel (2008) ha llamado *conformidad*, en este caso, a las pautas de la lengua receptora. Este “desajuste” debió ser formalmente reconocible, puesto que en nuestro trabajo los registros se limitan a producciones escritas. De esta manera,

---

<sup>6</sup> Fue examinada la cartelería comercial de Galería Plaza y la de Galería Jardín, ambas situadas en la calle Alsina, entre Soler y San Martín.

<sup>7</sup> Fueron inspeccionadas trece cuadras de la calle Rondeau –entre Avellaneda y Estomba–, cinco cuadras de las calles Berutti y Darregueira –en ambos casos extendidas entre Avenida Colón y Villarino–, y catorce cuadras de Avenida Colón-Yrigoyen –entre Avenida Alem y Sixto Laspiur–.

identificamos la presencia de otra lengua cuando la escritura correspondiente no se ajustara (o no completamente) a las pautas españolas. Esa discordancia formal comprendió:

a) aspectos exclusivamente grafémicos, en el caso de recursos procedentes de otras lenguas que no coinciden con los empleados en la escritura convencional de palabras españolas (*e.g.* <w>, <ck>, <'>, etc.);

b) diferencias distribucionales respecto del español, fonológicas en su origen y reflejadas en la representación escrita (*e.g.* -<ch>, -<nd>, etc.);

c) correspondencias grafémico-fonológicas distintas de las españolas (Hipperdinger (dir.) (2017).

Con posterioridad al registro de los datos, procedimos a su clasificación. Para cada juego de palabras relevado se determinaron los recursos utilizados y las lenguas de las que provienen los ítems que lo componen, y se ensayó una reconstrucción de los conocimientos extralingüísticos indispensables para comprenderlo. En el caso de los juegos de palabras interlingüísticos, se procuró además precisar el grado de conformidad con la lengua de origen con que se registró cada ítem proveniente de otra lengua.

La totalidad de los datos fueron clasificados según tres ejes principales: el eje de los recursos lingüísticos, el de los conocimientos requeridos y el de la función de los juegos de palabras dentro del texto. Estos criterios de clasificación poseen diferentes especificidades que arrojan las subcategorías que explicitamos en el apartado siguiente. Las sistematizaciones resultantes, presentadas a continuación, constituyen la base a partir de la cual testeamos las hipótesis antes enunciadas.

## **6.2. Clasificación de los datos**

En la sección territorial ya aludida, se registraron las inscripciones exhibidas en los carteles callejeros de los comercios que, en el marco de las decisiones metodológicas que detallamos con anterioridad, mostraran al menos un juego lingüístico. Procediendo de ese modo, se constató el uso de veinticinco juegos de palabras que clasificamos, en primer lugar, según los tres ejes ya mencionados: el de los recursos utilizados en cada juego, el de los conocimientos fundamentales su reconocimiento y el de su función en el texto.

Como detallamos oportunamente, nos basamos en una definición de juego de palabras en su sentido amplio, por lo que nuestro objeto de atención no está conformado únicamente por las ocurrencias en las que lo que se manipula es una unidad léxica, sino también aquellas que dejan ver operaciones subléxicas e intervenciones en sintagmas o unidades mayores.

Los textos lúdicos de los que aquí nos ocupamos, como ya lo hemos mencionado, pueden o no involucrar otras lenguas, además del español. La presencia de elementos de una lengua en producciones formuladas en otra constituye un tema sumamente discutido en lo que atañe a su definición y clasificación. En este estudio adherimos a la tipificación delineada por Hipperdinger (2019a), en la que, ante todo, se distingue entre la *secuenciación* de emisiones en dos lenguas y el *traslado* de elementos de una lengua a producciones en otra. De esta manera, la autora identifica como casos de *secuenciación* los sintagmas en otra lengua –que, en el marco de textos no monolingües, pueden considerarse *cambios de código*– y como casos de *traslado* las palabras tomadas de otra lengua –a las que llama *transferencias léxicas*–, y la utilización de recursos grafémicos de otra lengua para la escritura de palabras españolas, lo que constituye una *hipercharacterización grafémica* “extranjerizadora” (Hipperdinger, 2019a:130).

El traslado de recursos grafémicos de una lengua extranjera para la escritura de palabras españolas ha sido llamado *hipercharacterización ortográfica* por Pratt (1973), concepto que es recuperado más tarde por Gómez Capuz y Rodríguez González (2002). Por su parte, Hipperdinger (2019b) distingue dos fenómenos englobados en el concepto acuñado por Pratt, que resultan especialmente relevantes en el marco de nuestra investigación. La autora denomina *hipercharacterización grafémica* al uso de recursos grafémicos distintos a los del español para escribir palabras españolas con fines lúdicos –procedimiento que puede implicar una deliberada *extranjerización* de la palabra– e *hipercorrección* a la alteración de palabras extranjeras, que hace que estas últimas resulten *hiperextranjerizadas*. La diferencia entre estos dos fenómenos estriba, principalmente, en el origen reconocido de la palabra, que es exógeno solo en el segundo caso. Si bien la autora sostiene que son perfectamente posibles las intervenciones lúdicas sobre palabras percibidas como extranjeras –como es el caso de las ocurrencias que analizamos en este estudio–, hace hincapié en el carácter inherentemente lúdico de las configuraciones extranjerizadas, que generalmente no está presente en las hipercorrecciones, dado que “quien hipercharacteriza se esfuerza por escribir palabras españolas como sabe que no se escriben, mientras que quien hipercorrige palabras que reconoce como exógenas normalmente las escribe de ese modo porque cree que es así como se escriben en la lengua de origen” (Hipperdinger, 2019b:272).

### **6.2.1. Según los recursos lingüísticos**

Sobre el total de los datos relevados, establecimos una primera clasificación de las inscripciones lúdicas según el nivel en el que el juego estuviera operando, dividiéndolas en tres grupos –juegos en el nivel de la forma, juegos en el nivel del contenido o juegos en ambos niveles (Kabatek, 2015)– y según las lenguas de las que provinieran los ítems involucrados, separando de esa manera los juegos monolingües en español de los juegos interlingüísticos, (que enlistamos bajo los nombres de *monolingües* y *no monolingües*, respectivamente). Para cada registro, analizamos y describimos los recursos concretos utilizados e indicamos, de acuerdo con estos criterios, sus subclasificaciones.

Según llevamos dicho, para la detección de aquellos juegos que involucran otra(s) lengua(s) diferente(s) del español recurrimos a la verificación del ajuste (o no) de la forma extranjera a las pautas de la lengua receptora, uno de los dos tipos de *conformidad* que distingue Winter-Froemel (2008). En el caso de las transferencias léxicas, llevamos a cabo además la verificación de la conformidad del texto a las pautas de la lengua de origen, lo que permite identificar el grado de *adaptación formal* al español, así como también la de posibles *hipercorrecciones* en dirección al modelo de otra lengua (Hipperdinger, 2019a:71), fenómeno al que nos referiremos a continuación. Dado que las transferencias léxicas que revisamos en nuestro análisis son las detectables según los criterios de reconocimiento que antes explicitamos –esto es, las que “los hablantes *intuyen* o *pueden intuir* que son palabras procedentes de otras lenguas” (Cabré Monné, 2010:9)– la *adaptación formal* de los casos aquí estudiados es parcial o incompleta.

Asimismo, señalamos respecto de cada registro si se trata de un juego de palabras *in praesentia* o *in absentia*, según estén presentes en la emisión todos los elementos allí implicados o si por el contrario se juega con la evocación de dos o más interpretaciones de un mismo ítem lingüístico (Winter-Froemel, 2016:30). La distinción remite a la formulada por Ferdinand De Saussure al definir las que llamó *relaciones sintagmáticas* y *relaciones asociativas*, sosteniendo que las primeras “se basa[n] en dos o más términos igualmente presentes en una serie efectiva”, mientras que respecto de las segundas afirma que “su soporte no es la extensión; su sede está en el cerebro y forman parte de ese tesoro interior que constituye la lengua en cada individuo” (De Saussure, 1996 [1916]:133,134).

Dentro del primer grupo, compuesto por los juegos lingüísticos basados en la mera manipulación de ítems formales, incluimos las inscripciones que demuestran operaciones a nivel subléxico con propósitos lúdicos, en las que no hay asociación ni yuxtaposición de diferentes significados. Distinguimos cuatro recursos diferentes de manipulación formal, que decidimos nombrar de la siguiente manera:

- (a) *Hipercaracterización grafémica no extranjerizadora*
- (b) *Hipercaracterización grafémica extranjerizadora*
- (c) *Hipercaracterización grafémica sobreextranjerizadora*
- (d) *Adaptación parcial lúdica*

Tal como fue desarrollado en las líneas precedentes, la distinción entre (b) y (c) fue ya notada por Hipperdinger (2019b), siendo estos dos fenómenos los que la autora delimita y diferencia precisando que la *hipercaracterización grafémica extranjerizadora* opera sobre palabras españolas, mientras que la *hipercaracterización grafémica hiperextranjerizadora* (*sobreextranjerizadora*, en este estudio) lo hace sobre palabras percibidas como extranjeras.

Entre las ocurrencias registradas que muestran la operación del primero de los recursos, hallamos inscripciones como *Ayeshá*, en la que la escritura de la expresión en español *¡ay, ella!* se aleja de las convenciones escriturarias de esta lengua utilizando elementos de otra: se observa el reemplazo de la grafía española <ll> por la grafía inglesa <sh>, en correspondencia ambas con la unidad fónica /ʃ/. Además, se suprime el correspondiente espacio tipográfico, cuya ausencia no es “extranjerizadora” en sí misma pero sí colabora con la intención de escribir la forma de manera “extraña” y, por ende, llamativa. El caso de la forma *Beauty Full*, por otro lado, constituye un ejemplo de lo que llamamos *hipercaracterización grafémica sobreextranjerizadora*, dado que el productor opta por escribir el adjetivo inglés *beautiful* mediante la secuenciación de dos palabras igualmente existentes en esa lengua, *beauty* y *full*.

Es teniendo en cuenta los conceptos que acabamos de mencionar que llamamos (a) *hipercaracterización grafémica no extranjerizadora* a los juegos de palabras que operan en el nivel de la forma sin recurrir a grafemas, dígrafos ni correspondencias grafémico-fonológicas diferentes de los convencionales en la escritura del español. Este último recurso consiste en la escritura de palabras españolas con cierta alteración de las normas de escritura, aunque los productores se aseguran de no alterar simultáneamente la correspondencia con la forma oral intencionada, que es la comunitariamente esperable. Las emisiones pertenecientes a este último grupo pueden ser consideradas ejemplos de lo que Winter-Froemel (2016) llama *juego con sonidos*, ya que la autora sostiene que en algunos casos no son los sonidos lo que cuenta, sino las letras o los grafemas, por lo que “this term [*soundplay*] should thus be understood in a sufficiently broad way to include cases of play at the graphic level” (Winter-Froemel, 2016:24).

Tal es el caso, por ejemplo, de la denominación comercial *D'licias*: el productor se aleja de las convenciones escriturarias del español al remitir al nombre del grafema <d> en lugar de remitir a su valor fónico, para indicar lo cual omite la escritura de <e> y señala la omisión mediante una marca elisiva<sup>8</sup>.

Diferente es el recurso (d), al que llamamos *adaptación parcial lúdica* de transferencias léxicas. Este grupo está compuesto por las palabras identificadas como tomadas de otra lengua en las que, mediante la ya mencionada verificación de la conformidad con las pautas de lengua de origen (Winter-Froemel, 2008), se distingue algún grado de *adaptación formal* a la lengua española. Entre los textos relevados, el nombre de la carnicería *Mity*<sup>9</sup> podría constituir un ejemplo de este recurso en caso de tratarse de una adaptación parcial del vocablo *meaty*: “containing a lot of meat/smelling or tasting like meat” (Oxford Dictionary, 2005:952). En este marco, se estaría reemplazando el dígrafo <ea> –cuya correspondencia grafémico-fonológica en la lengua inglesa es /i:/– por el grafema <i>, que se corresponde en español con el valor fónico /i/, siendo este el más cercano en esta lengua al sonido /i:/ del inglés.

Por último, en algunas de las ocurrencias relevadas se puede observar el empleo de más de uno de los recursos que detallamos, por lo que fueron inscriptas sobre los lindes de las clasificaciones delineadas. Es el caso de, por ejemplo, la denominación de la zapatería *Aloka2*, que presenta intervenciones correspondientes a los recursos llamados *hipercharacterización grafémica extranjerizadora* y *no extranjerizadora*: la escritura de la forma española *alocados* se ve alterada por el uso del grafema <k> en lugar de <c>, lo que – por las razones que desarrollamos con mayor detalle *infra* 7– consideramos una extranjerización de la palabra y, por otra parte, es reemplazada la secuencia grafémica <dos> por el número arábigo <2>, equivalentes en su realización fónica española, operación que hipercharacteriza la forma sin extranjerizarla.

---

<sup>8</sup> Comúnmente, esta marca elisiva suele ser un apóstrofe (Pires, 2000; Hipperdinger, 2019b:269). En el caso que nos ocupa, el signo gráfico que cumple la función elisiva es formalmente asimilable a un punto alto.

<sup>9</sup> Tenemos conocimiento de que la forma que analizamos guarda semejanzas con un apellido directamente relacionado con el comercio. La forma *Mity* podría, por lo tanto, estar interviniendo lúdicamente el nombre propio de su fundador y sus descendientes, apellidados Mitilli (<http://www.mity.com.ar/la-empresa.html>).

Juegos en el nivel de la forma			<i>In praesentia/ In absentia</i>
Monolingües	Hipercharacterización grafémica no extranjerizadora	<i>D'licias</i> <i>Qbar</i> <i>Tenten Pie</i> <i>VenTeveo</i>	In praesentia In praesentia In praesentia In praesentia
		<i>Aloka2</i>	In praesentia
No monolingües	Hipercharacterización grafémica extranjerizadora	<i>Ayesha</i> <i>Maskeloko</i> <i>Papato's</i>	In praesentia In praesentia In praesentia
		<i>Beauty Full</i>	In praesentia
	Hipercharacterización grafémica sobreextranjerizadora	<i>Biutyful</i>	In praesentia
	Adaptación parcial lúdica	<i>Mity</i>	In praesentia

**Tabla 1**

La segunda clasificación agrupa los juegos de palabras que manipulan ítems en el nivel del contenido, explotando la yuxtaposición de los distintos significados de un mismo ítem lingüístico o la diferencia de significado de palabras homógrafas. Siguiendo a Herrero Cecilia (1997), para la comprensión del funcionamiento del juego basado en la ambigüedad semántica deben considerarse los vínculos con el contexto, es decir, con el resto de los elementos presentes en el enunciado. En el caso particular de los usos lúdicos del lenguaje en la cartelería comercial, ese contexto puede estar compuesto por las otras palabras que forman parte del texto, el rubro comercial del local en el que la ocurrencia fue relevada o las imágenes que eventualmente acompañan los enunciados. El productor de los textos expuestos en el espacio público establece una serie de relaciones que, asume, serán correctamente interpretadas por el lector, ya que es consciente de que “la clave de la ambigüedad o de la ambivalencia reside en *saber* interpretar esas relaciones” (Herrero Cecilia, 1997:339; énfasis nuestro).

Dentro de este grupo, analizamos de manera separada aquellos juegos en los que la ambigüedad referida reside en solo una unidad léxica de la inscripción, casos de lo que denominamos (e) explotación de la *significación múltiple de una pieza léxica*, y aquellos que aluden a otro posible significado del sintagma en su conjunto, recurso que llamamos (f) explotación de la *significación múltiple de un sintagma*.

Las explotaciones de significaciones de la unidad léxica en las ocurrencias relevadas se valen, a su vez, de dos recursos. Algunos de los “guiños” que registramos son contruidos sobre la *polisemia*, consistente en “la existencia de varios significados para un mismo significante” (Campoy Garrido, 2010:3), que dependen del contexto en el que esa palabra es usada. Este es el caso de *Pensalo en frío*, texto escrito en la vidriera de un local dedicado a la venta de electrodomésticos, formando parte de un anuncio de ofertas y descuentos en la compra de aires acondicionados, en el que es explotada la ambigüedad semántica de la unidad léxica *frío*, con base en la yuxtaposición de *frío*<sub>1</sub> “baja temperatura” y *frío*<sub>2</sub> “con calma, moderadamente”, “con distancia de la emoción producida por una situación” (DRAE 2019<sup>10</sup>). Mientras tanto, en otros casos la relación que se establece es de *homonimia*, definida por Carreter (1977 [1953]:225) como la igualdad entre los significantes de dos o más palabras que poseen distinto significado. La denominación de la zapatería *Lemon pie*, por ejemplo, constituye un caso de *homonimia interlingüística*, ya que el juego anida en la explotación de la equivalencia formal entre *pie*<sub>1</sub> –en inglés– “fruit baked in a dish with pastry on the bottom, sides and top” (Oxford Dictionary, 2005:1138)–, y *pie*<sub>2</sub> –en español– “extremidad de cada uno de los miembros inferiores del cuerpo humano” (DRAE, 2019<sup>11</sup>), en relación con el rubro comercial.

Por otro lado, todas las inscripciones relevadas que muestran el recurso de explotación de la *significación múltiple de un sintagma* son monolingües en español, como es el caso de *#TomáMate*, escrita en la cartelería de un comercio gastronómico que ofrece promociones de meriendas que incluyen mate, en la que los posibles significados de la expresión son dos. Por un lado, podemos interpretarla en su sentido literal: un imperativo en segunda persona del singular seguido de su objeto, para invitar al receptor de la emisión escrita a consumir las promociones que incluyen esta infusión. Por otro lado, su sentido figurado se vincula con la difundida expresión idiomática argentina utilizada para expresar sorpresa –generalmente positiva– de la que “tomá mate y avivate<sup>12</sup>” es una de sus variantes.

<b>Juegos en el nivel del contenido</b>			
Monolingües	Significación múltiple de una pieza léxica	<i>Cuidarse está en uno</i> <i>Pensalo en frío</i> <i>Pinche Cabrón</i>	In absentia In absentia In absentia

<sup>10</sup> Disponible para su consulta en <https://dle.rae.es/frío>.

<sup>11</sup> Véase <https://dle.rae.es/pie>.

<sup>12</sup> Disponible para su consulta en [https://es.wikiquote.org/wiki/Proverbios\\_argentinos#T](https://es.wikiquote.org/wiki/Proverbios_argentinos#T).

	Significación múltiple de un sintagma	<i>La casa de papel</i> <i>#TomáMate</i>	In absentia In absentia
No monolingües	Significación múltiple de una pieza léxica	<i>Lemon pie</i>	In absentia

**Tabla 2**

Por último, incluimos en un mismo grupo aquellos juegos de palabras cuya intervención sobre los ítems se produce tanto en la dimensión formal como en la del contenido. Los juegos de palabras pertenecientes a esta clase se basan en el recurso de la (g) *paronimia* –que implica diversas expresiones mediante la semejanza formal, en cuyo caso la diferencia formal funciona como indicador del juego de palabras (Winter-Froemel, 2016:17)– o bien se construyen sobre (h) *manipulaciones morfológicas*.

En el corpus de datos estudiado, hallamos casos de *paronimia* monolingüe, es decir, sin utilización de otras lenguas diferentes del español, tales como la denominación de la tienda de mascotas y peluquería canina *El patrón del can*, que se referencia en la serie televisiva colombiana *Escobar, el patrón del mal* a través de la sustitución de la palabra <mal> por <can>, valiéndose de ciertas semejanzas entre los vocablos: ambos son monosílabos formados por tres fonemas –siendo uno de ellos (/a/) el mismo en ambos casos, y en la misma posición–, las realizaciones fónicas [m] y [k] implican por igual contacto entre los órganos articulatorios (aunque la primera es nasal y la segunda oral) y, por último [l] y [n] presentan semejanza fonética en la medida en que ambas son sonantes de posición articulatoria alveolar.

Por otro lado, algunas inscripciones exhiben una *paronimia* no monolingüe, que involucra elementos de una lengua extranjera. Es el caso de, por ejemplo, el nombre de la panadería *Star Pan*. Esta denominación comercial sugiere una relación con la famosa saga de películas *Star Wars* (en español, *La guerra de las galaxias*) al reemplazar la palabra *wars* por *pan*. Dicha sustitución puede ser facilitada, en primer lugar, por la tendencia general a la caída de /-s/, que homologa la representación de ambas formas de palabra en secuencias de tres fonemas, con la vocal /a/ en posición media. En segundo lugar, las palabras guardan semejanzas en cuanto a ciertas cuestiones articulatorias, ya que [w] y [p] suponen ambas la actuación de los labios y [r] y [n] son ambas sonantes de posición articulatoria alveolar.

Del recurso que aquí denominamos (h) *manipulación morfológica* solo fueron registradas inscripciones interlingüísticas. Es el caso de la forma *Skafé*, denominación de un

café-bar, en la que la utilización de las tres primeras letras, <ska>, podría estar evocando el género musical homónimo. Además, estos tres primeros grafemas son combinados con la última sílaba de la palabra *café*, en una clara indicación del rubro comercial.

<b>Juegos en el nivel de la forma y en el nivel del contenido</b>			
Monolingües	Paronimia	<i>El patrón del can</i> <i>Los hijos de fruta</i> <i>Milanesia</i> <i>Picar es humano y beber es divino</i>	In absentia In absentia In absentia In absentia
No monolingües	Paronimia	<i>Better than bitter</i> <i>Star Pan</i>	In praesentia In absentia
	Manipulación morfológica	<i>Barone</i> <i>Skafé</i>	In praesentia In praesentia

**Tabla 3**

### 6.2.2. Según los conocimientos requeridos

Como segundo eje de análisis tomamos los saberes indispensables para la comprensión de los “guiños” implicados en cada ocurrencia. El criterio que utilizamos para clasificar los datos respecto de este eje fue el carácter lingüístico o extralingüístico de los conocimientos requeridos.

Algunos de los juegos de palabras que son objeto de nuestro análisis demandan, para su identificación como tales, ciertos *conocimientos lingüísticos*, es decir, referidos a una determinada lengua, que resultan fundamentales para la comprensión del juego de palabras. En esta categoría fueron enlistados juegos de palabras como *Lemon pie* o *Ayesha*, para cuyo reconocimiento son indispensables ciertas nociones –relativas al significado, en el primer caso, y al nivel grafémico-fonológico, en el segundo– de la lengua inglesa por parte del receptor. En casos como el de *D’licias*, por ejemplo, es suficiente para percibir el carácter rupturista de la inscripción la familiaridad con las pautas escriturarias del español, que también clasificamos como un tipo de conocimiento lingüístico.

Los saberes que llamamos *conocimientos extralingüísticos*, por otro lado, aluden a aspectos de la esfera cultural. Para que la manipulación lúdica sea identificada, en estos juegos se vuelve imprescindible no ignorar ciertos elementos del contexto circundante, pasando a un segundo plano en el orden de necesidad los saberes sobre la lengua en que el juego está formulado. De acuerdo a los datos relevados, algunos de estos últimos saberes hacen referencia a productos de la industria cultural como el cine, la televisión o la música –

tal es el caso de *El patrón del can-*, y otros a locuciones populares, refranes o expresiones idiomáticas, como *#TomáMate*.

<b>Conocimientos implicados</b>		
<b>Conocimientos lingüísticos</b>	(solo) Español	<i>Cuidarse está en uno</i> <i>D'licias</i> <i>Milanesia</i> <i>Pensalo en frío</i> <i>Qbar</i> <i>Tenten Pie</i> <i>VenTeveo</i>
	Inglés	<i>Aloka2</i> <i>Ayesha</i> <i>Barone</i> <i>Beauty Full</i> <i>Better than bitter</i> <i>Biutyful</i> <i>Lemon pie</i> <i>Maskeloko</i> <i>Mity</i> <i>Papato's</i> <i>Skafé</i>
	Italiano	<i>Barone</i>
<b>Conocimientos extralingüísticos</b>	Productos de la industria cultural	<i>El patrón del can</i> <i>La casa de papel</i> <i>Skafé</i> <i>Star Pan</i>
	Locuciones y expresiones idiomáticas	<i>#TomáMate</i> <i>Better than bitter</i> <i>Los hijos de fruta</i> <i>Picar es humano y beber es divino</i> <i>Pinche Cabrón</i>

**Tabla 4**

### 6.2.3. Según la función en el texto

Por último, tomamos como tercer criterio de clasificación, transversal al conjunto de datos, la función que cumple el juego de palabras dentro del texto en el que fue registrado, en relación con la(s) lengua(s) empleada(s) para emitirlo, lo que nos conduce a la diferencia entre las funciones *informativa* y *simbólica* que pueden cumplir las lenguas en el paisaje lingüístico

(Landry y Bourhis, 1997:25, 27). Los autores sostienen que la *función informativa* consiste en el empleo, en un área pública determinada, de una u otra lengua para garantizar la comunicación –en el caso de nuestro recorte territorial, esa función recae en el uso del español–, mientras que la *función simbólica* manifiesta las valoraciones que una comunidad tiene sobre una determinada lengua.

En este marco, al poner en relación las funciones de los juegos de palabras con su ubicación en los textos de cada comercio, pudimos observar que la *función simbólica* atañe mayoritariamente a las denominaciones comerciales y la *función informativa* a las precisiones sobre los productos ofrecidos o la promoción de ofertas temporales.

	<b>Denominaciones comerciales</b>	<b>Precisiones sobre el rubro o promociones</b>
<b>Función simbólica</b>	<i>Aloka2</i> <i>Ayesha</i> <i>Barone</i> <i>Maskeloko</i> <i>Papato's</i> <i>Beauty Full</i> <i>Biutyful</i> <i>Mity</i> <i>Lemon Pie</i> <i>Star Pan</i> <i>Skafé</i>	<i>Better than bitter</i>
<b>Función informativa</b>	<i>D'licias</i> <i>El patrón del can</i> <i>La casa de papel</i> <i>Los hijos de fruta</i> <i>Milanesia</i> <i>Pinche Cabrón</i> <i>Qbar</i> <i>Tenten Pie</i> <i>VenTeveo</i>	<i>Cuidarse está en uno</i> <i>Pensalo en frío</i> <i>#TomáMate</i> <i>Picar es humano y beber es divino</i>

**Tabla 5**

## 7. Análisis de los datos

En primer lugar, analizamos los juegos de palabras que muestran alguna manipulación lúdica en el nivel formal, alterando la escritura de palabras españolas sin recurrir a elementos

grafémicos de lenguas extranjeras, es decir, los casos de *hipercharacterización grafémica no extranjerizadora*.

En el texto *D'licias*, denominación de un café –como lo explicitamos en el apartado anterior–, el productor altera las pautas escriturarias del español al remitir al nombre del grafema <d> en lugar de hacerlo a su valor fónico y elide consecuentemente la escritura de <e>. La omisión operada en el nivel gráfico es señalada mediante una marca elisiva<sup>13</sup>, con la que se evidencia la intención de que el grafema <d> se corresponda con la realización oral de su nombre.

En el nombre del bar y restaurante *Qbar*, inscripción que sugiere a quien la lee el enunciado exclamativo (ponderativo) *¡qué bar!*, el emisor se aleja de las pautas de escritura españolas de una manera diferente. La operación consiste en la elisión de los grafemas vocálicos <u> y <e>, empleando de esta manera la abreviación *q*, propia de la comunicación electrónica y de uso generalizado (Cantamutto, 2014:8). Según Vela Delfa (2006:686), una vez que las abreviaciones alcanzan un cierto grado de divulgación, pasan a formar parte de la competencia lingüística de los hablantes pertenecientes a una misma comunidad lingüística, produciéndose así su convencionalización y la automatización de su procesamiento. Teniendo en cuenta este desarrollo y el enorme nivel de difusión en el caso particular de la abreviación *q*, que se encuentra “altamente estandarizada” (Vela Delfa, 2006:687), su empleo en la cartelería pública comercial puede entenderse como la extensión de esta estrategia de los hablantes fuera de los límites de la interacción virtual.

En el caso del nombre de la zapatería *Tenten pie*, se caracteriza de manera lúdica la palabra compuesta *tentempié* individualizando la palabra *pie* –en una clara alusión al rubro comercial–, mediante la utilización de un blanco tipográfico. Asimismo, se rompe el ya innecesario<sup>14</sup> grupo consonántico nasal bilabial sonora + oclusiva bilabial sorda [mp] y se elimina la tilde gráfica, también sobrante para la conservación del acento en *pie*<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> Véase nota 8.

<sup>14</sup> De acuerdo con Chacón Berruga (2012:112; énfasis en el original), la letra <m> se utiliza “*ante consonante bilabial, sonidos bilabiales o letras p o b, que forman los grupos -mp-, -mb-*”. En el caso que analizamos, el espacio tipográfico que inserta lúdicamente el productor rompe el grupo [mp] al separar la palabra *tentempié* en dos unidades léxicas diferentes, por lo que la utilización de <m> allí ya no tiene razón de ser.

<sup>15</sup> La palabra *pie* no se escribe con tilde, porque “las palabras de una sola sílaba no se acentúan gráficamente, salvo en los casos de tilde diacrítica” (Real Academia Española, 2010: 1613).

Por otra parte, en la denominación comercial *VenTeveo*, una tienda en la que se vende ropa unisex, calzados y regalos, la manipulación formal llevada a cabo consiste en la supresión de blancos tipográficos entre las unidades léxicas del sintagma *Ven, te veo* para resaltar de esta manera su homofonía con la palabra *benteveo*.

A continuación, nos ocupamos de detallar y examinar los juegos de palabras que presentan alguna *hipercharacterización grafémica extranjerizadora*, rótulo mediante el que, como lo hemos ya desarrollado, remitimos a la escritura no normativa de palabras españolas que implica el empleo de recursos grafémicos de una lengua foránea.

En la forma *Ayasha*, que da nombre a un estudio de arte y poledance, la hipercharacterización grafémica extranjerizadora de la expresión *jay, ella!* se produce por la sustitución del dígrafo español <ll> por el inglés <sh>, equivalentes en su correspondencia con la unidad fónica /ʃ/. A esto se suma la supresión del espacio tipográfico, que no es identificable *per se* con otra lengua sino que se limita a contribuir al “enrarecimiento” de la forma y a su consiguiente objetivo de llamar la atención sobre ella.

En la forma *Maskeloko*, que denomina una regalería y juguetería, por otra parte, la extranjerización del enunciado español *más que loco* pasa por el reemplazo de las grafías alternativas del fonema /k/, <qu> y <c>, por <k>. Este uso de <k>, según plantea Hipperdinger (2019b:264), puede ser considerado interlingüístico, y por lo tanto extranjerizador, en tanto “se escriben con *k* palabras procedentes de otras lenguas” (Real Academia Española, 1999:8) y este grafema solo aparece en préstamos relativamente recientes, en topónimos y antropónimos extranjeros o en transcripciones de otras lenguas (Chacón Berruga, 2012:107). La utilización de <k> para /k/ española ha sido objeto de reflexión en otros contextos, teniendo una especial relevancia en estudios sobre la comunicación tecnológicamente mediada en los que se afirma que el grafema consonántico <k> es empleado, en alternancia con <q>, para sustituir al dígrafo <qu> en los textos electrónicos (Galán Rodríguez, 2009:94) y, de una manera más general, como marca propia del lenguaje juvenil (Vela Delfa, 2006:691). En el caso de la inscripción que analizamos, nos inclinamos por considerarla una muestra de lo que denominamos *hipercharacterización grafémica extranjerizadora* (Hipperdinger, 2019), ya que <k> altera la grafía española esperable para que la forma adquiriera un “marcado carácter internacional” (Medina López, 1991:126).

En el caso de la denominación de la zapatería infantil *Papato's*, se altera la escritura de la palabra *zapatos* a través de dos manipulaciones en la forma. En primer lugar, se lleva a cabo la sustitución de <z> por <p>, en un claro uso de *habla aniñada* (Fontanella de

Weinberg, 1980) o *baby talk* (Ferguson, 1964) que hace referencia a lo que el local comercializa. En segundo lugar, se utiliza el signo gráfico <'> seguido de <s>, trasladando el uso del genitivo sajón a una palabra española, fenómeno cuyo empleo en la cartelería comercial ya fue constatado por Medina Lopez (1991:127). En la emisión que nos ocupa, el empleo de <'s> aparece despojado de su función en la lengua original de marcar posesión, tratándose en cambio de una manera extranjerizadora de flexionar en plural una palabra española (Hipperdinger, 2019:266).

Como lo mencionamos antes, la denominación comercial de la zapatería infantil *Aloka2* pertenece a dos subgrupos de manera simultánea: la escritura de la forma española *alocados* se ve alterada por dos tipos de hipercharacterización grafémica, una de ellas *extranjerizadora* –la que puede verificarse en el reemplazo del grafema <c> por <k>, por las razones que fueron desarrolladas *supra*– y otra *no extranjerizadora* –la que sustituye la secuencia grafémica <dos> por el número arábigo <2>, equivalentes en su realización fónica española–.

Como única ocurrencia que deja ver una *hipercharacterización grafémica sobreextranjerizadora* registramos la denominación del comercio de indumentaria *Beauty Full*. La intervención lúdica tiene lugar en este caso sobre la palabra inglesa *beautiful*, y consiste en la disociación de este adjetivo, escribiéndolo como dos palabras separadas, existentes igualmente en inglés (<beauty> y <full>), a fin de llamar aún más la atención sobre la forma.

La última de las subcategorías dentro de los juegos de palabras que operan sobre el nivel formal agrupa los casos de *adaptación parcial lúdica* de transferencias léxicas, que examinamos a continuación.

El nombre de la carnicería *Mity* (no obstante la observación hecha anteriormente<sup>16</sup>) ha sido considerado ejemplo de este recurso, como lo explicamos antes, ya que parece tratarse de una adaptación parcial del vocablo inglés *meaty*.

Hemos ubicado la ocurrencia *Biutyful*, que da nombre a un comercio de ropa, en la frontera entre los grupos de *hipercharacterizaciones grafémicas sobreextranjerizadoras* y *adaptaciones parciales lúdicas*, ya que deja ver la operación de ambos fenómenos. La forma *Biutyful* muestra cierto grado de adaptación a las pautas del español en tanto se distancia de la forma original *beautiful*, dado que el reemplazo de la cadena vocálica <eau> por <iu> responde a un intento de reproducir la pronunciación de origen, pero mediante las

---

<sup>16</sup> Véase nota 9.

correspondencias grafémico-fonológicas del español. Por otra parte, el reemplazo de <i> por <y> –grafema que, en posición interconsonántica en una pieza léxica, constituye un desajuste respecto de las convenciones escriturarias españolas– puede considerarse una hipercharacterización grafémica sobreextranjera, dado que el hablante elige escribir de modo aún más “extraño” una palabra que reconoce como extranjera.

Respecto de aquellos juegos de palabras cuya operación es efectuada en el nivel del contenido, comenzamos por describir los registros que funcionan lúdicamente mediante la explotación de la *significación múltiple de una palabra*. En los casos descriptos a continuación, los productores se valen de la *polisemia* de una de las piezas léxicas del registro para construir el juego lingüístico.

En primer lugar, analizamos la inscripción *Cuidarse está en uno*, que forma parte del texto expuesto en la puerta de una empresa de medicina prepaga llamada *Uno Salud* seguida de la palabra *salud* –escrita en un tamaño significativamente menor–. Entendemos que el juego se apoya en los dos posibles sentidos que, en este caso particular, tiene la palabra *uno*: es parte de la denominación comercial (*Uno Salud*) y referencia, además, la responsabilidad individual de “cuidarse” utilizando la palabra *uno* para nombrar al individuo en forma general e indefinida.

Por su parte, el sintagma *Pensalo en frío* (escrito en la vidriera de un local dedicado a la venta de electrodomésticos, en un anuncio de ofertas y descuentos en la compra de aires acondicionados) explota la ambigüedad semántica de la unidad léxica *frío*, basándose, según llevamos dicho, en la yuxtaposición de *frío*<sub>1</sub>: “baja temperatura” y *frío*<sub>2</sub>: “con calma, moderadamente”, “con distancia de la emoción producida por una situación” (DRAE, 2019<sup>17</sup>).

En la denominación comercial del estudio de piercing y tatuajes *Pinche Cabrón*, por otro lado, la multiplicidad de significados explotada se asienta en las acepciones de *pinche*<sub>1</sub> “objeto punzante/presente subjuntivo en tercera persona del verbo ‘pinchar’” –es decir, clavar un objeto puntiagudo o punzante en una superficie– (DRAE, 2019<sup>18</sup>) y *pinche*<sub>2</sub> “vil, despreciable”, vocablo de extendido uso en la variedad mexicana del español (DRAE, 2019<sup>19</sup>).

---

<sup>17</sup> Disponible para su consulta en <https://dle.rae.es/frío>.

<sup>18</sup> Véase <https://dle.rae.es/pinchar>.

<sup>19</sup> Véase <https://dle.rae.es/pinche>.

En el marco de los juegos de palabras cuya manipulación en el nivel del contenido consiste en la alusión a los múltiples significados en español de un mismo sintagma, analizamos *La casa de papel*, que denomina una librería y papelería, y *#TomáMate*, inscripción en la cartelería de un comercio gastronómico que ofrece promociones que incluyen mate.

El nombre *La casa de papel* remite de manera directa a la popular serie española de televisión homónima y, a su vez, juega con el hecho de que el *papel* es el artículo principal en las ventas del rubro del comercio al que el sintagma está dando nombre. Como refuerzo de este “guiño”, se emplean la tipografía utilizada en las imágenes y publicidades gráficas oficiales de la serie –en la denominación comercial y en las demás inscripciones expuestas en el local– y sus colores distintivos, no solo en la cartelería sino también en las paredes y las persianas. Consideramos que esta “imitación” es similar al procedimiento de *mímesis tipográfica* sobre el que desarrolla estudios Coulmas (2014), fenómeno que es denominado con posterioridad por Sutherland (2015) *imitación del sistema de escritura* y al que se refiere Hipperdinger (2020a) como *caligrafía mimética*. Este recurso consiste en utilizar convenciones del sistema escriturario de una lengua al escribir palabras en otra, con el fin de evocarla simbólicamente (Coulmas, 2014) y propiciar la asociación de una lengua –por lo general, prestigiosa– con características positivas que el lector quizás relacione con la región (Strandberg, 2019). En el caso que nos ocupa, la tipografía imitada no se vincula *per se* con una lengua en particular, sino que ciertos detalles formales como la caligrafía y los colores – negro, blanco y rojo– tomados de la serie televisiva, de gran notoriedad en los últimos años en nuestro país, pueden estar sirviendo a la función de evocarla positivamente y asociar su “célebre” imagen con la del comercio.

En el caso de *#TomáMate*, como ya lo detallamos, se superponen dos posibles significados: uno de ellos es literal –considerando *tomá* un verbo en modo imperativo en segunda persona del singular, que invita al lector a consumir las meriendas o desayunos con mate que se ofrecen en el local– y el otro explota su sentido figurado, dado que *tomá mate* es una expresión idiomática argentina de extendido uso para expresar sorpresa.

El sintagma *Lemon Pie*, denominación de una zapatería, constituye el único caso de homonimia interlingüística en nuestro cuerpo de datos. Como fue ya detallado, el “guiño” de este juego de palabras radica en la explotación de la homografía entre *pie* en inglés –“pastel, tarta” (Collins Compact Diccionario, 1995:296)– y *pie* en español, remitiendo al rubro comercial.

Entre los textos lúdicos que juegan con la forma y con el contenido simultáneamente, examinamos y describimos en primer lugar aquellos que emplean el recurso de la *paronimia* monolingüe.

Según lo explicitamos antes, en la denominación de la tienda de mascotas y peluquería canina *El patrón del can* se evoca la serie televisiva colombiana *Escobar, el patrón del mal*. La clave del juego reside en el reemplazo de la palabra *mal* por <can>, facilitado por las semejanzas entre las piezas léxicas, que previamente detallamos.

Por su parte, el nombre de la verdulería *Los hijos de fruta* alude a la expresión *hijos de puta*, de extendido uso en la región dialectal del español bonaerense, o bien indica su semejanza con el insulto *hijos de yuta*<sup>20</sup>. El recurso paronímico pasa por el cambio de la última palabra por un ítem fónica y formalmente afín, <fruta> –con el que coincide la secuencia de los últimos tres fonemas–, que invoca de manera directa una de las clases principales de los productos que el comercio ofrece.

Por otro lado, en la forma *Milanesia*, que denomina un almacén de milanesas, se juega con su similitud con el nombre de la región insular de Oceanía *Melanesia*, reemplazando el grafema vocálico <e> por <i>. Mediante esta sustitución se crea un pseudotopónimo que es formal y fónicamente similar al principal producto de venta<sup>21</sup>.

De manera similar funciona el juego de palabras presente en la cartelería de una fiambrería, *Picar es humano y beber es divino*, que hace referencia a la popular sentencia *pecar es humano y perdonar es divino*<sup>22</sup>, reemplazando la palabra *pecar* por la formalmente casi idéntica *picar* –refiriéndose al acto de comer una *picada*, una entrada típica de la gastronomía Argentina (DRAE, 2019)<sup>23</sup>– y la palabra *perdonar* por *beber*. El recurso paronímico se efectúa únicamente en el cambio de *pecar* por <picar>, sustitución suficiente

---

<sup>20</sup> Para un mayor detalle sobre los significados de estas dos expresiones (y de las diferencias entre ellas) véase Daich y Sirimarco (2018).

<sup>21</sup> Conviene señalar que consideramos española la denominación *Melanesia* por cuanto es la forma adaptada a –y generalmente usada en– esta última lengua de la creación toponímica de Dumont d'Urville, *Mélanésie*, configurada sobre la base del griego μέλας “negro” y νῆσος “isla”.

<sup>22</sup> La sentencia completa –atribuida por algunos estudiosos a Alexander Pope, poeta del siglo XVIII; v. <https://proverbia.net/cita/13947-equivocarse-es-humano-y-perdonar-es-divino>– reza “pecar es de humanos, perdonar es divino y rectificar es de sabios” y es posible que su origen hunda sus raíces en las sentencias clásicas escolásticas “peccare est humanum; in peccato perseverare diabolicum” y “errare humanum est, perseverare autem diabolicum” (Del Col, 2013:510).

<sup>23</sup> Véase el sitio web <https://dle.rae.es/picada> y [https://es.wikipedia.org/wiki/Picada\\_\(comida\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Picada_(comida)).

para referir con claridad a la difundida locución idiomática sin que el reemplazo de *perdonar* por *beber* requiera más coincidencias que en el hecho de que se trate de dos verbos en su forma infinitiva.

De los textos registrados, son dos los que demuestran el uso de *paronimia* interlingüística: la inscripción que publicita un aperitivo, *Better than bitter*, y la denominación de una panadería, *Star Pan*.

Consideramos que en el caso de *Better than bitter* se está estableciendo un juego con la expresión inglesa *better than better*, sustituyendo la última palabra por <bitter>, de clara semejanza formal. Es este último vocablo de origen alemán (DRAE, 2019<sup>24</sup>) el que le da el nombre a un tipo de bebida alcohólica –normalmente aromatizada con hierbas y de sabor amargo–, constituyendo en la lengua española un caso de importación léxica (en convivencia con la forma adaptada *bíter*) que diferencia este tipo de aperitivos de un *amargo*, su versión analcohólica<sup>25</sup>.

Por otro lado, en la denominación comercial *Star Pan* se remite a la conocida saga de películas *Star Wars* mediante la sustitución de la palabra *wars* por <pan>, valiéndose de las semejanzas entre los vocablos en lo que atañe a su extensión y su articulación, que explicitamos precedentemente. Asimismo, la alusión a la saga de películas mencionada se ve reforzada por la presencia de imágenes relativas a ella: a la izquierda del nombre del comercio, puede verse un dibujo del personaje Darth Vader con un gorro de chef, sobre una imagen del espacio. Hipperdinger (2020b) se ocupa de analizar las imágenes que acompañan a las denominaciones comerciales –en especial aquellas que hacen uso de otras lenguas– en el paisaje lingüístico, estudiando su lugar relevante en la cartelería, dado que colaboran con los fines de cada emisión (Hipperdinger, 2020b:163). Teniendo esto en cuenta, consideramos que en el caso particular de *Star Pan* el rol de las imágenes es sin duda fundamental para el éxito en el reconocimiento del juego de palabras.

Por último, nos encargamos de indagar los casos de *manipulación morfológica*, todos ellos interlingüísticos, que exponemos seguidamente.

Respecto del rótulo del bar *Barone*, si bien hacemos la misma salvedad que en el caso de *Mity*<sup>26</sup>, el vocablo italiano *barone* (“barón”, en español<sup>27</sup>) puede interpretarse además

---

<sup>24</sup> Disponible en <https://dle.rae.es/b%C3%ADter>.

<sup>25</sup> Véase [https://es.wikipedia.org/wiki/Amargo\\_\(bebida\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Amargo_(bebida)).

<sup>26</sup> Es posible que esta denominación comercial esté limitándose a utilizar un nombre propio, más específicamente un apellido.

como una palabra compuesta por otras dos piezas exógenas: *bar* –importación léxica de origen inglés– y *one* –en inglés–, “uno”.

La ya descrita denominación del bar-café *Skafé*, por otro lado, podría tratarse de la combinación de una referencia al género musical *ska* –como ya previamente lo expusimos– con la última sílaba de la palabra *café*, que atañe de modo directo al rubro comercial respectivo. Siguiendo esta misma línea de razonamiento, <ska> podría incluso estar referenciando al grupo musical “Ska-p”, teniendo en cuenta la semejanza fónica entre /pe/ y /fe/. Si bien hay otros referentes que pueden resultar invocados por la escritura de <ska>, como la remisión al vocablo inglés *skate*, consideramos que esta última posibilidad es menos probable, dado que la tilde gráfica en *skafé* evidencia inequívocamente la intención de que haya correspondencia fonológica con la <e> final.

## 8. Resultados

A partir de la clasificación y el análisis de los datos en relación con los objetivos propuestos en este estudio, exponemos en este apartado nuestra elaboración de los resultados obtenidos.

En primera instancia, observamos que los juegos relevados monolingües en español y los que implican el uso de otra lengua además del español se dividen casi por mitades<sup>28</sup>. Esto podría sugerir una muy similar previsibilidad de reconocimiento para los juegos incluidos en ambos grupos, pero no pueden adelantarse conclusiones sin antes analizar de qué manera son utilizadas las lenguas extranjeras y qué tipo de imbricación con el español se exhibe en tales casos.

En relación con ese análisis, corroboramos que, de los doce juegos no monolingües registrados, siete suponen manipulaciones puramente formales, empleando hipercharacterizaciones gráficas extranjerizadoras (por ejemplo, *Aysha*, *Papato's*), sobreextranjerizadoras (como es el caso de *Beauty Full*), y adaptaciones parciales lúdicas de transferencias léxicas (como podrían serlo *Mity*, *Biutyful*). Solo una ocurrencia interlingüística lleva a cabo claramente una manipulación en el nivel del contenido –*Lemon pie*, el único ejemplo de homonimia– y las cuatro restantes operan en el nivel de la forma y

---

<sup>27</sup> Véase [https://dizionari.corriere.it/dizionario\\_spagnolo/Italiano/B/barone.shtml](https://dizionari.corriere.it/dizionario_spagnolo/Italiano/B/barone.shtml).

<sup>28</sup> Se relevaron trece juegos monolingües en español y doce interlingüísticos.

en el nivel del contenido simultáneamente, mediante el recurso de la paronimia (*Better than bitter, Star Pan*) o de la manipulación morfológica (*Barone, Skafé*).

Por otra parte, de los trece textos registrados que utilizan el español en la totalidad de sus elementos, cuatro operan en el nivel de la forma a través de la hipercaracterización gráfemica no extranjerizadora (como *Qbar, Tenten Pie*), cinco en el nivel del contenido empleando piezas léxicas o sintagmas de múltiple significación (como *La casa de papel* o *Pensalo en frío*) y cuatro en ambos niveles, utilizando la paronimia (*El patrón del can, Picar es humano y beber es divino, Los hijos de fruta, Milanesia*).

Como puede verse, mientras los “guiños” de los juegos monolingües en español –en los que la comprensión lingüística se da por sentada– anidan mayoritariamente en la dimensión del significado, las producciones interlingüísticas se centran en cambio, en su mayoría, en el nivel de la forma.

Asimismo, puede observarse que cuando los juegos interlingüísticos manipulan la dimensión del significado, también operan sobre la dimensión formal. Esto demuestra que, al momento de utilizar otras lenguas en un juego de palabras, existe una clara tendencia a considerar más probable el reconocimiento de rasgos formales de otras lenguas que la identificación de significados de palabras extranjeras.

En el mismo sentido, los datos muestran que, de los juegos de palabras *in absentia* registrados –esto es, aquellos en los que se prevén dos o más interpretaciones de un mismo elemento–, la inmensa mayoría emplea solo el español. En cambio, dentro del conjunto de juegos de palabras *in praesentia* –en los que todos los elementos implicados se encuentran en la emisión–, los enunciados monolingües en español son una minoría.

Respecto de las lenguas elegidas, los datos muestran que la totalidad los juegos de palabras no monolingües relevados recurren, de algún modo, al inglés y solo uno de ellos emplea además la lengua italiana. La importancia comparativa del inglés en el paisaje lingüístico sudbonaerense ha sido constatada en otros estudios. Así lo hace Hipperdinger (2018), quien, al estudiar en particular las denominaciones comerciales exhibidas en Bahía Blanca, señala que el lugar especial de esta lengua en el espacio público se relaciona con su carácter de *lingua franca* y con su *hipercentralidad* (Calvet, 1999), sin dejar de lado su especial ubicación en los diseños curriculares del sistema educativo argentino desde la década de 1990. En el mismo estudio, la autora demuestra que en las denominaciones comerciales bahienses predomina el uso del español, seguido inmediatamente del inglés –“el inglés constituye la elección divergente menos marcada y puede considerarse la alternativa al

español por defecto” (Hipperdinger, 2018:211-212)–. En tercer lugar, aunque con muchas menos ocurrencias, se utiliza el italiano.

Si bien en la cartelera comercial bahiense fue verificada la presencia de varias lenguas diferentes del español además de las nombradas, observamos que, cuando se trata de juegos de palabras, el espectro de lenguas se limita al inglés en su amplia mayoría y, muy por debajo en número de ocurrencias, al italiano, de modo similar a lo señalado arriba. La comprensión de todas las emisiones interlingüísticas registradas requieren conocimiento de, al menos, las convenciones de escritura de la otra lengua involucrada, por lo que, al momento de elegir una lengua diferente del español para jugar con ella, los productores parecen suponer que los rasgos del inglés podrán ser reconocidos sin mayores dificultades.

Por otra parte, para el reconocimiento de la mayoría de los juegos monolingües en español basta con tener conocimiento de esa lengua para identificar la alteración grafémica (*D’licias, Qbar, Tenten pie, VenTeveo*), los diferentes significados posibles de las unidades léxicas (*Pensalo en frío, Cuidarse está en uno*) o el juego paronímico (*Milanesia*). Si bien de una de nuestras hipótesis se desprende que el requerimiento de conocimientos extralingüísticos estaría necesariamente presente en los juegos en español, constatamos que ese requisito puede estar ausente. De hecho, como puede apreciarse en las tablas, más de la mitad de los juegos de palabras en español registrados no refieren a saberes culturales sino que se limitan a alterar de manera lúdica la grafía convencional de las palabras, a remitir a palabras similares o a referir a otros significados en la misma lengua.

Para la exitosa comprensión de las restantes producciones lúdicas en español, al conocimiento de esta lengua se suma la necesidad de contar con determinados saberes extralingüísticos. Algunos de estos últimos juegos están basados en alusiones a productos de la industria cultural (*La casa de papel, El patrón del can*) y el resto refiere a expresiones idiomáticas (*Los hijos de fruta, Picar es humano y beber es divino, Pinche Cabrón, #TomáMate*).

En este sentido, observamos un marcado contraste con los juegos no monolingües, ya que solo tres refieren a conocimientos extralingüísticos. Dos de ellos, *Star Pan* y *Skafé*, remiten a productos de la industria cultural y es importante tener en cuenta que para su reconocimiento es perfectamente posible ignorar el significado de las palabras o morfemas exógenos que componen las producciones, porque es suficiente saber de la existencia de las películas y el género musical. Mientras tanto, en el caso de *Better than bitter* es necesario que el lector cuente tanto con conocimientos lingüísticos de inglés como con el conocimiento cultural de la expresión idiomática a la que alude el juego.

A partir de estas observaciones es posible inferir que, al darse por descontada la comprensión de la lengua, los saberes extralingüísticos tienen un lugar destacado en los juegos de palabras en español y, por el contrario, están ausentes en la mayoría de los juegos no monolingües en los que es previsible que el esfuerzo de los receptores se enfoque en la identificación de la lengua exógena. Asimismo, en los juegos interlingüísticos registrados referidos a saberes del acervo cultural, la comprensión lingüística no es nunca un requisito para entender el “guiño”, con la única excepción de *Better than bitter*.

Por último, entendemos que la función de los juegos de palabras en el texto del que forma parte también constituye un dato de importancia en relación con la predictibilidad de su reconocimiento. Pudimos constatar que, de los juegos lingüísticos formulados en español, lengua que en nuestro recorte territorial asume hegemónicamente función informativa, la mayoría da nombre a negocios y los restantes forman parte de los textos correspondientes a modo de eslogan (*Cuidarse está en uno, Pecar es humano y beber es divino*) o describiendo eventuales ofertas (*Pensalo en frío, #TomáMate*). Asimismo, de la totalidad de los juegos de palabras que involucran una o más lenguas foráneas que cumplen una función simbólica en el paisaje lingüístico, casi la totalidad son denominaciones comerciales y solo uno aparece como parte del resto del texto del comercio, en la descripción de una publicidad temporal (*Better than bitter*).

Encontramos particularmente significativo el hecho de que cuatro de las cinco ocurrencias lúdicas que no están denominando el comercio, sino que fueron expuestas para comunicar particularidades sobre los productos o servicios ofrecidos, utilicen solo el español. Los registros permiten observar, por lo tanto, que en los textos comerciales los juegos de palabras se utilizan mayoritariamente para denominar los comercios y que es comparativamente poco frecuente su utilización para precisar otras informaciones acerca del negocio en cuestión. Además, podemos afirmar que, cuando los emisores recurren al uso de juegos de palabras con esta última finalidad, son mayoría quienes no se “arriesgan” a utilizar una lengua distinta de la propia.

## **9. Conclusiones**

A lo largo de este estudio hemos analizado la cartelería comercial del paisaje lingüístico de la ciudad de Bahía Blanca, prestándole especial atención a la presencia de juegos de palabras. Analizamos las lenguas empleadas para formularlos, identificamos los conocimientos

necesarios para reconocerlos y comprenderlos, y estudiamos su función en los textos en que fueron relevados. Sobre la base de lo expuesto, podemos extraer las conclusiones que presentamos a continuación.

En el paisaje lingüístico estudiado resulta identificable, en lo que respecta a la formulación de los juegos de palabras con limitación al español o con recurrencia a otra lengua, una mínima diferencia cuantitativa (los que relevamos se distribuyen de manera muy pareja entre ambas opciones). No obstante esta paridad, las lenguas se emplean de modo sustancialmente diferente: en los juegos de palabras interlingüísticos se manipula mayoritariamente solo la dimensión formal, mientras que los juegos de palabras monolingües en español operan principalmente en el nivel del contenido. De ello se infiere que la previsibilidad de reconocimiento por parte de los productores de emisiones en español o con implicancia de una lengua extranjera no es la misma: cuando es elegida una lengua diferente del español para construir un juego de palabras, los productores prevén, en su mayoría, que los rasgos formales de esa otra lengua serán más fácilmente reconocidos que sus significados.

Por otro lado, en cuanto a las lenguas diferentes del español elegidas para jugar con ellas, constatamos que todos los juegos de palabras interlingüísticos registrados recurren a la lengua inglesa y solo uno de ellos emplea, también, la lengua italiana. Aunque en el paisaje lingüístico de Bahía Blanca se ha corroborado en estudios precedentes la presencia de otras lenguas además del español, sobre todo el inglés y el italiano (cuyo orden, según su frecuencia de aparición, es precisamente ese), observamos que cuando se trata de manipularlas lúdicamente, los emisores solo utilizan estas tres lenguas. Teniendo en cuenta lo expuesto, podemos concluir que al efectuar un juego de palabras que implica el uso de una lengua diferente del español se opta indefectiblemente por el inglés, debido –como lo mencionamos *supra*– a su amplia difusión, su carácter de *lingua franca* y su consiguiente *hipercentralidad*.

En lo que hace a los conocimientos extralingüísticos ineludibles para la comprensión de los juegos de palabras, verificamos que estos tienen una especial relevancia en los juegos en español –los cuales, se asume, son por completo accesibles lingüísticamente a todos los lectores–, mientras que no son frecuentes en los juegos no monolingües, cuyo cabal entendimiento depende, en la mayoría de los casos, de los conocimientos sobre la lengua extranjera con la que cuenta el receptor. En los casos en que, además de implicar una lengua foránea, los juegos de palabras remiten a un conocimiento basado en la cultura, el saber lingüístico es casi invariablemente prescindible para reconocerlos.

Asimismo, constatamos que los juegos de palabras en la cartelería comercial son generalmente utilizados para denominar comercios, mientras que es muy poco frecuente su aparición en el espacio público formando parte del resto del texto comercial, con la finalidad de precisar o ampliar la información sobre los productos o servicios ofrecidos. Sin embargo, cuando los juegos de palabras son empleados de esta última manera, puede advertirse que la elección más reiterada es la de utilizar únicamente la lengua española.

Para concluir, consideramos oportuno dejar constancia de nuestro interés por profundizar los aspectos estudiados, mediante una extensión del recorte territorial. La ampliación del territorio examinado permitiría expandir concomitantemente la disponibilidad de datos primarios para anclar cada vez mejor el conocimiento disponible sobre las elecciones implicadas en la formulación de estos usos lúdicos del lenguaje en el espacio público por parte de los productores, “estos individuos que son al mismo tiempo sujetos biográficos y sujetos sociales, transitan y dan forma al paisaje lingüístico, que así se vuelve el reverso de una realidad más profunda y compleja” (Bonnin y Unamuno, 2019:2).

## 10. Referencias bibliográficas

- AIJÓN OLIVA, M.A. (2008) “Elección lingüística y situación comunicativa: un dilema teórico” en *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna* N° 26, pp. 9-20.
- AMER, F. Y OBEIDAT, R. (2014) “Linguistic Landscape: A case study of shop signs in Aqaba City, Jordan” en *Asian Social Science* Vol. 10, N° 18, pp. 246-252.
- BACKFISH, E.H.P. (2019) *Hebrew Wordplay and Septuagint Translation Technique in the Fourth Book of the Psalter*. Londres, T&T Clark.
- BACKHAUS, P. (2007) *Linguistic Landscapes. A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Clevedon/Buffalo/Toronto, Multilingual Matters Ltd.
- BAUER, M. (2016) “Playing on translation in Shakespeare’s *Henry: V*: act 5, scene 2” en: Knospe, Sebastian, Alexander Onysko y Maik Goth (eds.), *Crossing Languages to Play with Words. Multidisciplinary Perspectives*, Berlin, Walter de Gruyter, pp. 261-282.
- BENGOCHEA, N. (2019) “Lenguas en la marquesina: análisis del paisaje lingüístico de barrios de la Ciudad de Buenos Aires” en *Signo y Seña* N° 35, pp. 47-66.
- BONNIN, J. Y UNAMUNO, V. (2019) “Paisaje lingüísticos latinoamericano: razones a favor, en contra y un montón de artículos” en *Signo y Seña* N° 35, pp. 1-6.
- CABRÉ MONNÉ, T. (2010) “La adaptación de préstamos en catalán”, conferencia presentada en el *Ciclo de Conferencias 2010 “El espacio ibérico de las lenguas”*, en [http://www.cervantes.es/imagenes/File/lengua/jornadas/Teresa\\_Cabr\\_Monn\\_2010IC.pdf](http://www.cervantes.es/imagenes/File/lengua/jornadas/Teresa_Cabr_Monn_2010IC.pdf).
- CALVET, L.J. (1999) *Pour une écologie des langues du monde*. Paris, Plon.
- CAMPOY GARRIDO, N. (2010) “Relaciones semánticas entre las palabras: hiponimia, sinonimia, polisemia, homonimia y antonimia. Los cambios de sentido”, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, en [www.eumed.net/rev/cccss/08/ncg.htm](http://www.eumed.net/rev/cccss/08/ncg.htm).
- CANTAMUTTO, L. (2014) “El discurso de los mensajes de texto en el habla adolescente del español bonaerense” en: Parini, Alejandro y Mabel Giammatteo (eds.), *Lenguaje, discurso e interacción en los espacios virtuales*, Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo-Sociedad Argentina de Lingüística, pp. 65-81.
- CARRETER, F. (1977) [1953] *Diccionario de términos filológicos*, Madrid, Gredos.
- CENOZ, J. Y GORTER, D. (2006) “Linguistic Landscape and Minority Languages” en *International Journal of Multilingualism* Vol. 3 (1), pp. 67-80.

- CHACÓN BERRUGA, T. (2012) [2001], *Ortografía normativa del español* (vol. I), quinta edición, Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- COLLINS (1995) *Compact Diccionario Inglés*, Barcelona, Grijalbo Mondadori.
- CÓRDOVA-HERNÁNDEZ, L. Y YATACO, M. (2019) “Paisaje en lenguas indígenas latinoamericanas: representaciones, reivindicaciones y consumo” en *Signo y Seña* N° 35, pp. 89-106.
- COULMAS, F. (2014) “Writing systems and language contact in the Euro- and Sinocentric worlds” en *Applied Linguistic Review* N° 5 (1), pp. 1-21.
- DAICH, D. Y SIRIMARCO, M. (2018) “Qué lo parió. *Putá y yuta* en la trama social del insulto” en *Papeles de trabajo* N° 35, pp. 20-32.
- DE SAUSSURE, F. (1996) [1916] “Curso de lingüística general” en: Sazbón, José (ed.), *Saussure y los fundamentos de la lingüística*, trad. de José Sazbón, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión.
- DEL COL, J.J. (2013) *Diccionario de Locuciones Latinas*, Bahía Blanca, Instituto Superior Juan XXIII.
- DELABASTITA, D. (1996) (ed.) *Wordplay & Translation. Special Issue of The Translator: Studies in Intercultural Communication*, Manchester, St Jerome Publishing.
- (1997) (ed.) *Traductio: Essays on Punning and translation*, Manchester/Namur, St Jerome Publishing-Presses Universitaires de Namur.
- DÍAZ SANDOVAL, I.G. (2012) “El juego lingüístico: una herramienta pedagógica en las clases de idiomas” en *Revista de lingüística y lenguas aplicadas* Vol. 7 (1), pp. 97-102.
- DIMOVA, S. (2007) “English shop signs in Macedonia” en *English Today* N° 23 (3-4), pp. 18-24.
- DZIUBA, A. (2017) “Los juegos de palabras en la publicidad de aerolíneas españolas e hispanoamericanas” en *Colindancias: revista de la red de hispanistas de Europa Central* N° 8, pp. 161-172.
- FERGUSON, C. (1964) “Baby Talk in Six Languages”, en *American Anthropologist* Vol. 66 (6), pp. 103-114.
- FERNÁNDEZ LAGUNILLA, M. Y PENDONES, C. (1996-1997), “Discurso reproducido y juegos de palabras en los títulos de prensa” en *Discurso*, N° 21-22, pp. 77-102.
- FERNÁNDEZ SCHMIDT, A. Y DUCHÉ MÓNACO, L. (2019) “Indagaciones sobre la presencia de otras lenguas en el ámbito comercial de Bahía Blanca: el área léxica

- de la indumentaria” en: Hipperdinger, Yolanda (ed.), *Español y otras lenguas en el área dialectal bonaerense del español de la argentina*, Bahía Blanca, EdiUns, pp. 179-191. (En prensa.)
- FONTANELLA DE WEINBERG, M.B. (1979) *La asimilación lingüística de los inmigrantes. Mantenimiento y cambio de lengua en el sudoeste bonaerense*, Bahía Blanca, Universidad Nacional del Sur.
- (1980-1081) “Habla añorada en el español bonaerense” en *Boletín de Filología de la Universidad de Chile* N° 31, pp. 647-665.
- FONTANELLA DE WEINBERG, M.B. ET AL. (1991) *Lengua e inmigración*. Bahía Blanca, Universidad Nacional del Sur.
- FONTANELLA DE WEINBERG, M.B (coord.) (2000) *El español de la Argentina y sus variedades regionales*. Buenos Aires, Edicial.
- FÓLICA, L. (2012) “Juegos de palabras y paratextos en las traducciones catalana y española de *Ubu roi* de Alfred Jarry” en *Anuari TRILCAT*, pp. 79-104.
- FRANCO-RODRÍGUEZ, J.M. (2008) “El paisaje lingüístico del condado de Los Ángeles y del condado de Miami-Dade: propuesta metodológica” en *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* N° 35, pp. 3-43.
- GALÁN RODRÍGUEZ, C. (2009) “El lenguaje del teléfono móvil” en: Sarmiento, Ramón y Fernando Vilches (coord.), *La calidad del español en la red. Nuevos usos de la lengua en los medios digitales*, Barcelona, Ariel, pp. 79-105.
- GIL, J. (2018) “Qué es la creatividad lingüística: una explicación neurocognitiva a partir de nombres de comercios de Mar del Plata” en *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura* N° 28 (1), pp. 116-134.
- GÓMEZ CAPUZ, J. Y RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, F. (2002) “El lenguaje de los soldados” en: Rodríguez González, Félix (coord.), *El lenguaje de los jóvenes*, Barcelona, Ariel, pp. 265-290.
- GUIDI, A. (2017) “Humor Universals” en: Attardo, Salvatore (ed.) *The Routledge Handbook of Language and Humor*, Routledge Handbooks, pp. 17-33.
- HERRERO CECILIA, J. (1997) “El eslogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántica” en *Paremia* N° 6, pp. 337-342.
- HIPPERDINGER, Y. (2004) “Conservación/desplazamiento de lenguas inmigratorias en el sudoeste bonaerense” en: Georg Kremnitz y Joachim Born (eds.), *Lenguas, literaturas y sociedad en la Argentina*, Viena, Praesens, pp. 133-145.

- (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). Madrid, Ediciones del Orto, pp. 149-158.
- (2018a) “Coexistencia interlingüística en un paisaje lingüístico urbano. Español y otras lenguas en denominaciones comerciales de Bahía Blanca (Argentina)” en *Itinerarios* N° 27, pp. 194-216.
- (2018b) “La imitación de la interferencia fónica como juego lingüístico” en *Cuadernos de la ALFAL* N° 10, pp. 116-126.
- (2019a) “Paisaje lingüístico sudbonaerense. Decisiones en el diseño de una investigación grupal” en: Hipperdinger, Yolanda (ed.), *Español y otras lenguas en el área dialectal bonaerense del español de la argentina*, Bahía Blanca, EdiUns, pp. 123-140. (En prensa.)
- (2019b) “Sobre la (hiper)extranjerización de configuraciones gráficas” en *Onomázein. Revista de lingüística, filología y traducción* N° 45, pp. 259-277.
- (2020a) “Lenguas en trazos. Caligrafía mimética en el paisaje lingüístico”, contribución aceptada para su exposición en el Simposio *Lenguas promovidas, lenguas silenciadas: el estudio del paisaje lingüístico*, XVII Congreso de la Sociedad Argentina de Estudios Lingüísticos, San Miguel de Tucumán, Sociedad Argentina de Estudios Lingüísticos-Universidad Nacional de Tucumán, del 19 al 21 de mayo de 2021.
- (2020b) “Lenguas e imágenes en la cartelería comercial: concurrencias en un paisaje lingüístico argentino”, en *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna* N° 41, Tenerife, Universidad de La Laguna, pp. 161-182.
- HIPPERDINGER, Y. (dir.) *et al.* (2017) “Acerca de la presencia de *otras* lenguas en el paisaje lingüístico de Bahía Blanca”, VII Jornadas de Investigación en Humanidades, Bahía Blanca, Departamento de Humanidades, Universidad Nacional del Sur, del 5 al 7 de 2017.
- HUSSEIN, R., NOFAL, M. Y MASOUR, A. (2015) “The language of shop signs in Amman: A sociolinguistic study” en *International Journal of Educational Research and Reviews* N° 3 (3), pp. 155-164.

- JAKI, S. (2016) “*Sie haben feuchte Nüsse* – The translation of verbal humor in German Subtitles of US american sitcoms” en: Knospe, Sebastian, Alexander Onysko y Maik Goth (eds.), *Crossing Languages to Play with Words. Multidisciplinary Perspectives*, Berlin, Walter de Gruyter, pp. 357-380.
- JEFERSON, P., ARAÚJO, P. Y BENTES, T. (2016) “(Un)punlatable *Alice* in Signland: Wordplays in Brazilian Sign Language (Língua brasileira de sinais – LIBRAS)” en: Knospe, Sebastian, Alexander Onysko y Maik Goth (eds.), *Crossing Languages to Play with Words. Multidisciplinary Perspectives*, Berlin, Walter de Gruyter, pp. 337-356.
- KABATEK, J. (2015) “Wordplay and discourse tradition” en: Zirker, Angelika y Esme Winter-Froemel (eds.), *Wordplay and metalinguistic/metadiscursive reflection*. Berlin/Boston, Walter de Gruyter, pp. 213-228.
- KNOSPE, S. (2016) “Through the cognitive looking glass: studying bilingual wordplay in public signage” en: Knospe, Sebastian, Alexander Onysko y Maik Goth (eds.), *Crossing Languages to Play with Words. Multidisciplinary Perspectives*, Berlin, Walter de Gruyter, pp. 195-230.
- KNOSPE, S., ONYSKO, A. Y GOTH, M. (2016) “Crossing languages to play with words. An introduction” en: Knospe, Sebastian, Alexander Onysko y Maik Goth (eds.), *Crossing Languages to Play with Words. Multidisciplinary Perspectives*, Berlin, Walter de Gruyter, pp. 1-7.
- LAMARRE, P. (2014) “Bilingual winks and bilingual wordplay in Montreal’s linguistic landscape” en *International Journal of the Sociology of Language*, Vol. 228, pp. 131-151.
- LANDRY, R. Y BOURHIS, R. (1997). “Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study”, en *Journal of Language and Social Psychology* N° 16 (1), pp. 23-49.
- 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, Yolanda (ed.), *Español y otras lenguas en el área dialectal bonaerense del español de la Argentina*, Bahía Blanca, EdiUns, pp. 165-178. (En prensa.)
- MACGREGOR, L. (2003) “The language of shop signs in Tokyo” en *English Today* N° 19 (1), pp. 18-23.
- MARTÍNEZ IBARRA, F. (2016) “Spanish and Valencian in Contact: A Study on the Linguistic Landscape of Elche”, en: Sessarego, Sandro y Fernando Tejedo-Herrero

- (eds.), *Spanish Language and Sociolinguistic Analysis*, Ámsterdam/Philadelphia, John Benjamins, pp.135-153.
- MARTÍNEZ TEJERINA, A. (2016) *El doblaje de los juegos de palabras*, Barcelona, Editorial UOC.
- MEDINA LÓPEZ, J. (1991) “Los anglicismos: a propósito de los rótulos publicitarios” en *Lexis* Vol. 15 (1), pp. 119-128.
- NIKOLAOU, A. (2017) “Mapping the linguistic landscape of Athens: the case of shop signs” en *International Journal of Multilingualism* Vol. 14 (2), pp. 160-182.
- OKTAVIANI, E. (2019) *Linguistic landscape: a study of shop names in Gresik Kota Baru (GKB)*, Gresik, Surabaya, Islamic University of Sunan Ampel.
- ONG, K., GHESQUIÈRE, J. Y SERWE, S. (2013) “Frenghish shop signs in Singapore: Creative and novel blending of French and English in the shop fronts of beauty and food businesses in Singapore” en *English Today* N° 3, pp. 19-25.
- OOSTDYK, P. Y ZANGLA, A. (2019) “Paisaje lingüístico: estudio de dos enclaves comerciales estratégicos de la ciudad de Bahía Blanca” en: Hipperdinger, Yolanda (ed.), *Español y otras lenguas en el área dialectal bonaerense del español de la argentina*, Bahía Blanca, EdiUns, pp. 141-164. (En prensa.)
- OXFORD (2005), *Advanced learner's dictionary*, Oxford, Oxford University Press.
- PAVIOUR-SMITH, M. (2016) “Cutting across linguistic borders?” en: Knospe, Sebastian, Alexander Onysko y Maik Goth (eds.), *Crossing Languages to Play with Words. Multidisciplinary Perspectives*, Berlin, Walter de Gruyter, pp. 231- 257.
- PIRES, M. (2000) “*Leçons de Gram'hair*: fonctions de l’apostrophe en onomastique commerciale” en *Langage et société* N° 91, pp. 59-86.
- PONS RODRÍGUEZ, L. (2011) “Hispanoamérica en el paisaje lingüístico de Sevilla” en *Itinerarios* N° 13, pp. 97-127.
- PRAPOBRATANAKUL, C. (2016) “Inside the shop names: hybridity, language awareness and globalization in the linguistic landscape of a local commercial neighborhood in Bangkok” en *Manusya: Journal of Humanities*, N° 22, pp. 26-37.
- PRATT, C. (1973) “El lenguaje de los medios de comunicación de masas: algunos aspectos” en *Filología Moderna* N° 46-47, pp. 63-87.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1999) *Ortografía de la lengua española*, Madrid, Academias de la Lengua Española.
- (2019) *Diccionario de la lengua española*, [versión 23.3 en línea], en <https://dle.rae.es>.

- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2010) *Ortografía de la lengua española*, Madrid, Espasa.
- REDFERN, W. (2002) “Juegos de palabras sobre juegos de palabras”, en *CIC, Cuadernos de información y comunicación* N° 7, pp. 221-252.
- RUIZ GURILLO, L. (2019) “El humor como hecho pragmático en español” en *Revista de Investigación Lingüística*, N° 22, pp. 183-198.
- SARTORI, F. (2019) “Bajo la mirada de Cangjie: lengua y escritura china en la Ciudad de Buenos Aires” en *Signo y Seña* N° 35, pp. 27-48.
- SCOTT-PARTINGTON, A. (2009) “A Linguistic Account of Wordplay: The Lexical Grammar of Punning” en *Journal of Pragmatics*, Vol. 41 (9), pp. 1794-1809.
- SCHLICK, M. (2003), “The English of Shop Signs in Europe” en *English Today* N° 19 (1), pp. 3-17.
- SHANG, G. Y GUO, L. (2016) “Linguistic Landscape in Singapore: What Shop Names Reveal about Singapore’s Multilingualism” en *International Journal of Multilingualism* N° 14 (2), pp. 1-19.
- SUTHERLAND, P. (2015) “Writing System Mimicry in the Linguistic Landscape” en *SOAS Working Papers in Linguistics* N° 17, pp. 147-167.
- STRANDBERG, J. (2020) “‘Nordic Cool’ and Writing System Mimicry in Global Linguistic Landscapes” en *Lingua* N° 235, pp. 1-14.
- TOOLAN, M. (2005) “Joke Shop Names”, en *Journal of Literary Semantics*, Vol. 34 (2), pp. 165-179.
- VANDAELE, J (2011) “Wordplay in Translation”, en: Gambier, Yves y Luc Van Doorslaer (ed.) *Handbook of Translation Studies, Volume 2*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, pp. 180-183.
- VELA DELFA, C. (2006) *El correo electrónico: el nacimiento de un nuevo género*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- VETTOREL, P. Y FRANCESCHI, V. (2013) “English and Lexical Inventiveness in the Italian Linguistic Landscape” en *English Text Construction*, Vol. 6 (2), pp. 238-270.
- WANG, J. (2013) “Linguistic Landscape of China: a Case Study of Shop Signs in Beijing” en *Studies in Literature and Language* , Vol. 6 (1), pp. 40-47.
- WEYERS, J. (2015) “English Shop Names in the Retail Landscape of Medellín, Colombia: How English Denotes Prosperity and Status in a Recently Transformed City” en *English Today*, N° 23 (2), pp. 8-14.

- WINTER-FROEMEL, E. (2008) "Studying Loanwords and Loanword Integration: Two Criteria of Conformity" en *Newcastle Working Papers in Linguistics* N° 14, pp. 156-176
- (2009) "Wortspiel" en: Gert Ueding (ed.), *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Tübingen, Niemeyer, Vol. 9, pp. 1429-1443.
- (2016) "Approaching Wordplay" en: Knospe, Sebastian, Alexander Onysko y Maik Goth (eds.), *Crossing Languages to Play with Words. Multidisciplinary Perspectives*, Berlin, Walter de Gruyter, pp. 11-46.
- (2016) "The Semiotics of Multilingual Wordplay in Linguistic Landscapes: Communicative Settings, the Hearer-Origo, and Contextual Knowledge" en: Knospe, Sebastian, Alexander Onysko y Maik Goth (eds.), *Crossing Languages to Play with Words. Multidisciplinary Perspectives*, Berlin, Walter de Gruyter, pp. 157-194.
- ZHANG, H. Y HOK-SHING CHAN, B. (2016) "The Shaping of a Multilingual Landscape by Shop Names: Tradition Versus Modernity" en *Language and Intercultural Communication*, Vol. 17 (1), pp. 26-44.
- ZHENG, M. (2006) "A Socio-Linguistic Analysis of Modern Shop Names" en *Applied Linguistics* N° 3, pp. 11-19.
- ZIMMERMAN, K. (2008) "Política lingüística e identidad: una visión constructivista", en *Lengua, nación e identidad. La regulación del plurilingüismo en España y América Latina*, Madrid/Frankfurt, Iberoamericana/Vervuert, pp. 21-42.
- (2009) "Migración, contactos y nuevas variedades lingüísticas: reflexiones teóricas y ejemplos de casos de América Latina", en: Escobar, Anna María y Wolfgang Wölck (eds.), *Contacto lingüístico y la emergencia de variantes y variedades lingüísticas*, Frankfurt/Madrid, Vervuert/Iberoamericana, pp. 129-160.
- ZIRKER, A (2016) "Language Play in Translation: Character and Idiom in Shakespeare's *The Merry wives of Windsor*" en: Knospe, Sebastian, Alexander Onysko y Maik Goth (eds.), *Crossing Languages to Play with Words. Multidisciplinary Perspectives*, Berlin, Walter de Gruyter, pp. 283-304.