

Rosa Sanou<sup>1</sup>, Graciela Albiñana<sup>2</sup>,  
Graciela Galli<sup>3</sup> y Claudia Castañeda<sup>4</sup>

Universidad Nacional de San Juan.

delosriosanou@uolsinectis.com.ar; graciela\_albi@hotmail.com;

gracigalli@hotmail.com; claudiagab\_cast@hotmail.com

## Análisis sociolingüístico: actitudes y empleo de anglicismos en San Juan

### Resumen

En las últimas décadas, se ha incrementado notablemente un fenómeno lingüístico-cultural de relevancia: la difusión global del inglés —convertido en *lingua franca* o lengua internacional— y su fuerte incidencia en otras lenguas, fundamentalmente en lo relacionado a su léxico. Las razones que se esgrimen para explicar este fenómeno son diversas, desde históricas, políticas y económicas, hasta lingüísticas. En este trabajo, exponemos resultados de estudios sobre préstamos ingleses que hemos llevado a cabo en San Juan, en los últimos años, en el marco de la Sociolingüística; en este sentido, nuestra investigación comparte intereses con el Variacionismo y con la Sociología del Lenguaje. En particular, exploramos las actitudes lingüísticas de los sanjuaninos ante los préstamos ingleses, así como su empleo en esa comunidad. Al respecto, examinamos la influencia de factores sociales en sus realizaciones y las áreas temáticas en que se recurre a ellos con más frecuencia; además, calculamos el índice de densidad de uso de anglicismos, y la proporción de préstamos necesarios e innecesarios que se registran tanto en mensajes auténticos publicados en Facebook, como en artículos de la revista *Rumbos*. El objetivo final es encontrar las motivaciones socioculturales que impulsan el empleo de estas voces inglesas.

19 { texturas 16

Palabras clave

{ análisis sociolingüístico, empleo de anglicismos,  
actitudes, San Juan }

### Abstract

*In the last decades a relevant linguistic cultural phenomenon has remarkably increased: the global spread of English —as a lingua franca or international language— and its significant impact on other languages, especially in relation to their lexicon. The reasons stated to explain this phenomenon are varied, ranging from historical, political and economic, to linguistic ones. In this work, we present some results of studies on English loans that we carried out in San Juan, during the past years, from a Sociolinguistic perspective: our research shares common interests with the Variationist Approach and the Sociology of Language. In particular, we explore the attitudes of the speakers from San Juan towards English loans, as well as their use in this community. In this respect, we examine the influence of social factors on their realizations and the thematic areas where they are most frequently used; furthermore, we calculate the density index of the anglicisms presence and the proportion of necessary and unnecessary ones that are used both in authentic messages posted on Facebook and in Rumbos magazine articles. The ultimate goal is to find the sociocultural motivations that promote the use of these loans.*

### Key words

{ sociolinguistic analysis, use of anglicisms, attitudes, San Juan }

20 {texturas 16

En los últimos años, hemos llevado a cabo, en la comunidad sanjuanina, algunos estudios sobre el fenómeno de transferencia de vocabulario del inglés al español, en los intercambios lingüísticos cotidianos. Trabajamos en el marco de la sociolingüística, la cual —focalizada en la lengua en uso y teniendo en cuenta su contexto sociocultural— investiga los lazos entre lengua, cultura y sociedad (Lastra, 1992).

Los proyectos de investigación que desarrollamos sobre esta temática son tres: *Anglicismos en San Juan: uso y actitudes* (CICITCA–UNSJ, 2011–2013), en que analizamos el uso de anglicismos y las actitudes lingüísticas ante ellos en la comunidad sanjuanina; *Anglicismos en las redes sociales* (CICITCA–UNSJ, 2014–2015), donde examinamos el empleo de estas formas inglesas en mensajes auténticos publicados en Facebook por sanjuaninos, y *Anglicismos en medios de comunicación masiva en San Juan* (CICITCA–UNSJ, 2016–2017), en el cual exploramos la presencia de préstamos ingleses en medios de comunicación masiva, como una revista de actualidad y programas televisivos que pueden leerse/verse en San Juan.

El objetivo de este trabajo<sup>5</sup> es exponer —a través de los principales resultados de estas investigaciones— diferentes aspectos relacionados con el complejo fenómeno de la presencia de anglicismos en San Juan. Por una parte, se analizan las actitudes lingüísticas de los usuarios del español en esa comunidad de habla ante las voces

{ rosa sanou  
y otras }  
{ análisis  
sociolingüístico }  
{ pp. 19–40 }

inglesas. Por otra parte, en relación con su empleo, se examinan los factores sociales que inciden en su frecuencia de uso y las áreas temáticas que más préstamos ofrecen. Asimismo, en dos tipos muy diferentes de textos —mensajes publicados en Facebook y artículos de la revista *Rumbos*—, se compara su densidad de empleo, y la proporción de anglicismos necesarios e innecesarios que registran. La intención última de este trabajo —es decir su hilo conductor— es descubrir qué estimula el empleo de estos préstamos, cuáles son las motivaciones socioculturales subyacentes que, aparentemente, están impulsando su creciente presencia en los mensajes que intercambian los usuarios del español, en San Juan.

Préstamos léxicos del inglés

En las últimas décadas, especialmente desde la Segunda Guerra Mundial, se ha incrementado notablemente un fenómeno lingüístico-cultural de relevancia: la difusión global del inglés en el mundo. Al respecto, Seco afirma:

*Tras la Segunda Guerra Mundial, la superioridad política, económica y cultural de los Estados Unidos se ha plasmado en intensa influencia sobre numerosas facetas de la vida y la actividad en todo el llamado mundo occidental (...). Sin duda es el anglicismo un fenómeno invasivo que excede a lo puramente lingüístico y se extiende a lo ancho de nuestras sociedades, abarcando manifestaciones tan generales como las costumbres, las ideas, los gustos, las modas y los gestos. (2000:254)*

21 {texturas 16

Desde el punto de vista geográfico, esta lengua anglosajona es el idioma más extendido y el segundo más hablado del mundo, luego del chino mandarín. Alrededor de 377 millones de personas utilizan el inglés como lengua materna y un número similar lo emplea como segunda lengua o lengua extranjera (*Guinness World Records*, 2010). Se emplea mayoritariamente en el ámbito de las comunicaciones, el turismo, los deportes, la ciencia, la tecnología, el comercio internacional, entre muchos otros.

Al respecto, Fishman (2001) expresa que, si bien hay solo unos 350 millones de hablantes nativos del inglés, la mayor parte de los libros y demás tipos de publicaciones del mundo están escritos en ese idioma, y más del 80% del material que se encuentra en Internet está en inglés (a pesar de que alrededor del 44 % de los que se conectan habla otra lengua materna). Por otra parte, el autor señala que las películas más taquilleras y los medios de comunicación masiva de Estados Unidos:

*exportan la cultura popular en lengua inglesa por todo el mundo. Tanto si consideramos el inglés una «lengua asesina», o si entendemos su difusión como una globalización benigna o como un imperialismo lingüístico, es innegable su alcance expansivo y, por el momento, imparable. (2001:2)*

{ rosa sanou  
y otras }  
{ análisis  
sociolingüístico }  
{ pp. 19-40 }

Se reconocen distintas causas históricas, políticas y económicas de la difusión del inglés en el mundo y de su consecuente penetración en otras lenguas. Entre las más frecuentemente señaladas, están la gran expansión británica a través de la colonización, el surgimiento de Estados Unidos como potencia política, económica y científico–tecnológica, el fenómeno de la globalización y el fantástico avance en las comunicaciones. Por su parte, Fernández García incluye también causas de orden psicológico, como: «la imitación, la admiración de lo extraño, la afectación, el afán de novedad y la pereza intelectual» (1972:13).

Por último, también se esgrimen razones lingüísticas, tales como el gran dinamismo de ese idioma para crear nuevas palabras, su morfología flexional comparativamente más simple que la de otros idiomas y su gran economía lingüística, es decir su capacidad de concisión (Sanou *et al.*, 2012). A esto Haensch (2005) le suma el empleo de palabras inglesas a modo de eufemismos y la cursilería de los hablantes que los adoptan por considerarlos lingüísticamente más atractivos.

Este idioma, que funciona como *lingua franca* o lengua internacional, tiene una fuerte incidencia sobre otras lenguas, incluyendo nuestro idioma, especialmente a través de los préstamos lingüísticos. Los que provienen de la lengua inglesa son denominados *anglicismos*. En relación con su clasificación, los autores adoptan distintos criterios. Pratt (1980) distingue entre los préstamos *sintácticos* —como el uso del caso posesivo y el orden de palabras en ciertas construcciones nominales (muy frecuentes en los nombres de comercios: *Don Ruben's*, *Turko's lomos*; *Los Girasoles Regalería*)— y los préstamos *léxicos*. Es frecuente que se los divida en *generales*, que corresponden al uso general del idioma (*shopping*, *jeans*) y *específicos*, que se inscriben en áreas particulares del conocimiento (*dumping*, *leasing*).

Ese autor propone, además, contrastar entre los anglicismos de *étimo último* y los de *étimo primario o inmediato*, para distinguir entre aquellos que vienen directamente del inglés como lengua original (*drugstore*, *fashion*) y los que —proviendo de otra— entran a la lengua receptora por medio del inglés, el cual funciona como lengua transmisora, como en el caso de: *té* (del chino), *club* (del nórdico antiguo), *kayak* (del esquimal) o *picnic* (del francés).

Desde otro punto de vista, Pratt también los clasifica en *patentes* y *no patentes*. Los primeros son palabras que —tanto usadas sin sufrir modificaciones, como ya adaptadas al español— tienen un origen inglés identificable (*cool*, *freezer*, *lifting*). Por el contrario, los otros resultan difíciles de reconocer como procedentes del inglés, ya que son vocablos españoles que, por influjo del inglés, han incorporado una nueva acepción: *firma* (por «empresa»), *estrella* (por «artista famoso»), *graduación* (por «ceremonia académica de entrega de diplomas»).

Por su parte, Barcia (2005) propone otra clasificación: *innecesarios o superfluos*, y *necesarios*. Los primeros —también llamados *de lujo* (Seco, 2000)— han sido adoptados del inglés a pesar de que existe un vocablo equivalente en español (*a full*, *celebrity*, *free*, *make up*, *sorry*), mientras que los segundos incluyen voces inglesas que

carecen de su correspondiente español, de ahí que resulten en un enriquecimiento de la lengua receptora (*blog, jazz, led, rock, tablet*).

Cabe aclarar que, en los tres proyectos que llevamos a cabo, examinamos el uso de anglicismos de tipo léxico, generales, patentes, de étimo último e inmediato, necesarios e innecesarios, y más recientes; en este sentido, trabajamos solo con los que aún no figuran en el *Diccionario de la Lengua Española* (DLE) o recién se registraron en sus ediciones del siglo XXI (RAE, 2001 y 2014).

#### El enfoque sociolingüístico

Dentro del amplio campo de la sociolingüística, nuestra investigación comparte intereses con la Sociología del Lenguaje y con el Variacionismo. En relación con la primera —centrada en el estudio de comunidades donde conviven dos o más lenguas—, analizamos el uso de estos préstamos en tanto producto de la influencia que se ejerce, fundamentalmente en el nivel léxico, entre lenguas en contacto. En este sentido, López Morales (1993) señala que una de las principales causas de esa influencia de una lengua sobre otra es el prestigio lingüístico-cultural de la lengua donadora, en este caso, el inglés.

El contacto puede ser directo —como en zonas fronterizas, y en países bilingües o multilingües— o indirecto, también llamado *virtual, a distancia* o *diferido* (López Morales, 1993), cuando solo se produce a través de la radio, el cine, la televisión, las redes sociales y demás, como es el caso del español y el inglés en la Argentina.

En lo que concierne a la segunda —también llamada *sociolingüística variacional* o *correlacional*, o *sociolingüística a secas*—, sostiene como principio fundamental que la lengua en uso manifiesta gran heterogeneidad, la cual no es arbitraria ni errática, sino que está estructuralmente ordenada y presenta patrones de comportamiento verbal que responden, primordialmente, a factores de tipo social (Labov, 1972). Los individuos utilizan el modo de hablar de los demás como un síntoma o indicio de información social sobre sus interlocutores y, a la vez, a través de sus propias opciones lingüísticas intentan proyectar la imagen que quieren dar de sí mismos (Spolsky, 1998). En este sentido, esta línea de trabajo analiza la capacidad que tiene la lengua en uso de transmitir significados sociales y de convertirse en un emblema o símbolo de identidad sociocultural (Sanou, 2017). De ahí que, refiriéndose a los variacionistas, Holmes manifieste: «*They are interested in explaining why we speak differently in different social contexts, and they are concerned with identifying the social functions of language and the ways it is used to convey social meaning*» (2008:1).

Nuestra investigación se centra en dos focos de interés centrales del variacionismo. Por un lado, con una metodología cuantitativa, analiza la alternancia de vocablos españoles e ingleses en el habla, y sus posibles correlaciones con factores sociales que caracterizan a los usuarios de la lengua. Por otro, examina las actitudes lingüísticas de los hablantes en cuanto a la presencia de anglicismos en los intercambios verbales de su entorno.

En lo concerniente a las actitudes, se trabaja con el supuesto de que los usuarios de una lengua tienen un cierto grado de conciencia lingüística, que les permite evaluar las formas alternantes de los estímulos lingüísticos de su entorno, y responder ante ellos ya sea con una actitud positiva o de aceptación, o una negativa o de rechazo. Por lo general, los autores suelen concordar en ciertas características de las actitudes: «Son adquiridas, permanecen implícitas, son relativamente estables, tienen un referente específico, varían en dirección y grado, y proporcionan una base para la obtención de índices cuantitativos» (Shaw y Wright en López Morales, 1993:234).

En general, se dan dos aproximaciones al estudio de las actitudes lingüísticas: a) la conductista, la cual sostiene que estas son una forma de comportamiento y las analiza a partir de la observación directa de las conductas objetivas; y b) la mentalista, que las considera como un estado mental interior, no observable directamente y, por lo tanto, intenta inferirlas o descubrirlas a partir de datos aportados por el individuo, tanto a través de métodos directos como indirectos (González Martínez, 2008).

#### Actitudes lingüísticas ante los anglicismos

En el estudio de la comunidad de San Juan se analizaron las actitudes lingüísticas que su empleo despierta en la comunidad. Se trabajó con 126 encuestas aplicadas a nativos del lugar, mujeres y varones, de tres grupos etarios y ubicados en tres niveles socioeducativos: bajo (B), medio-bajo (MB) y medio-alto (MA). Para conformar el corpus, se administró una encuesta que incluía una parte sobre datos sociodemográficos de los sujetos y otra que indagaba sobre sus actitudes lingüísticas y su empleo (tema que no se expone en esta ocasión).

Como se dijo, el enfoque mentalista para estudiar las actitudes lingüísticas propone métodos directos e indirectos. Los primeros pueden incluir preguntas directas sobre las actitudes que tienen los hablantes sobre las diversas formas; mientras que los segundos permiten descubrir las actitudes de los sujetos a partir de sus respuestas a determinadas consignas, sin que ellos sean conscientes de qué es realmente lo que el entrevistador está investigando. En esta investigación, se presentó a los sujetos una encuesta que incluía una técnica directa y otra indirecta.

En relación con la directa, se les formularon abiertamente tres preguntas para indagar si opinaban que aquellos que emplean anglicismos dan la impresión de ser:

1} Modernos (que siguen la moda, tienen *onda* y/o están actualizados en distintos aspectos de su vida).

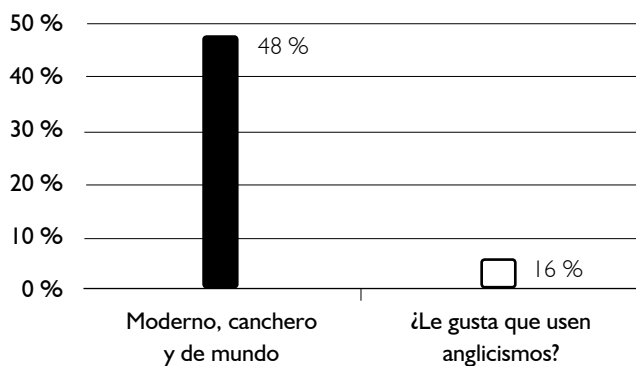
2} *Cancheros* (que se comportan socialmente con desenvoltura y seguridad, pudiendo a veces llegar a ser arrogantes).

3} Personas de mundo (que han viajado mucho y/o conocen de otros países y culturas, de modo que tienen una mirada más amplia o internacional de la realidad).

El promedio de los porcentajes de encuestados que respondieron afirmativamente a las tres preguntas es del 48 % (Figura 1). Es decir que un poco menos de la mitad de los consultantes asocia el empleo de estos préstamos con la posibilidad de dar la impresión de ser alguien actualizado, *canchero* y de mundo.

Finalmente, se les preguntó abiertamente: «¿Le gusta que la gente en San Juan use palabras del inglés cuando habla?», a lo cual solo un bajísimo 16 % admitió que sí le gusta. Este porcentaje evidencia que, interrogados de manera directa, la mayoría tiene una actitud negativa, la cual justifican por su animosidad hacia Estados Unidos y su cultura, su percepción de los que usan anglicismos como personas *huecas* o superficiales, y su rechazo por la mezcla de lenguas, que a veces implica no comprender algunos vocablos. Algunos de sus comentarios fueron: «No tengo por qué estar venerando palabras de los yanquis»; «*fashion* y *top* son palabras que asocio con un modo de vivir a la ligera»; «No soporto el inglés; si mezclan, me quedo pagando».

Figura 1.  
Actitudes hacia los anglicismos (técnica directa)



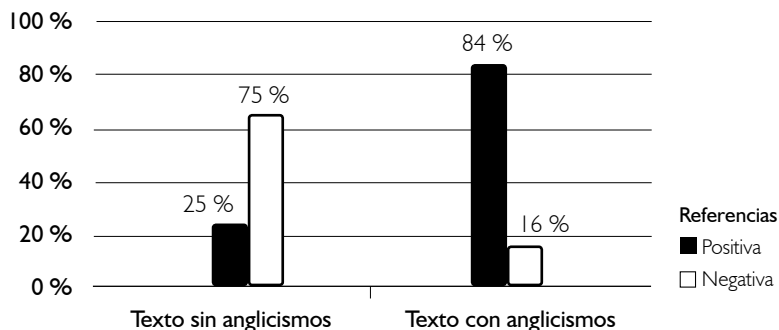
25 {texturas 16

En cuanto a las técnicas indirectas, que ofrecen la gran ventaja de que los sujetos no tienen conciencia de qué se está investigando, algunas de ellas se basan en estudios que demuestran que la gente puede llegar a evaluar incluso la personalidad de los hablantes, a partir de su conducta lingüística (Lambert, Labov, Shuy y Fasold, en Silva-Corvalán, 2001). En este caso, se les dio a leer dos textos breves, narrativos, muy similares: la única diferencia radicaba en la presencia de 12 anglicismos en uno y de sus equivalentes españoles, en el otro. Luego se les pidió su opinión sobre la personalidad que parecía tener el autor de cada uno de los dos textos: si parecía ser moderno, ser *canchero* y ser una persona de mundo.

{ rosa sanou  
y otras }  
{ análisis  
sociolingüístico }  
{ pp. 19-40 }

En fuerte contraste con las técnicas directas, la gran mayoría de los sujetos respondió afirmativamente, manifestando así una actitud claramente positiva hacia el autor que usó anglicismos. El promedio de los porcentajes de usuarios que contestaron «sí» a cada una de las preguntas alcanza un elevado 84 % (Figura 2), cifra que casi duplica la proporción de individuos que respondieron afirmativamente las mismas tres preguntas, cuando fueron formuladas abiertamente.

Figura 2.  
Actitudes hacia los anglicismos (técnica indirecta)

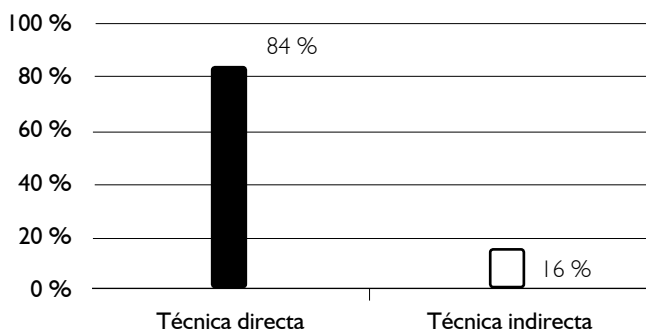


Por el contrario, cuando se les preguntó sobre el autor que no optó por ningún préstamo inglés, únicamente un 25 % de los sujetos, en promedio, opinó que parecía ser una persona con esas mismas características. Siendo la presencia o ausencia de voces inglesas la única diferencia notable entre ambas lecturas, se infiere que eso fue lo que realmente los llevó a evaluar positivamente al emisor del texto con anglicismos, asignándole esas cualidades que, en la actualidad, son altamente valoradas por nuestra sociedad.

Aparentemente, entonces, se da una incongruencia entre la bajísima proporción de sujetos (16 %) que —ante una pregunta directa— admite abiertamente que les gusta el uso de esos vocablos y el elevado 84 % que opina favorablemente sobre el autor que los empleó en su texto (Figura 3), autor al que atribuían las características de una persona moderna, que tiene *onda*, es socialmente desenvuelto y posee una mirada más amplia o internacional de la realidad.



Figura 3.  
Actitud positiva hacia los anglicismos



Esto tiene que ver con el prestigio lingüístico-cultural de la lengua donadora, ligado no solo a su rol de lengua internacional, sino al prestigio como «un proceso de concesión de estima y respeto hacia grupos que reúnen ciertas características y que lleva a la imitación de las conductas (...) de esos grupos» (Moreno Fernández, 1998:189), que sería el caso de los hablantes nativos del inglés, principalmente el americano.

Según varios autores, como Huguet y González (2004), el prestigio lingüístico puede ser *abierto*, relacionado con usos estándares, o *encubierto*, asociado a usos contrarios a la norma —como sería, por ejemplo, mezclar palabras de dos idiomas en un mismo mensaje—, razón por la cual, en este último caso, los miembros de la comunidad no quieren reconocer abiertamente que los aprueban. Sin embargo, en el fondo, les resultan atractivos por diferentes razones, como la innovación, la potencialidad comunicativa, el principio de solidaridad o el prestigio sociocultural asociado a sus usuarios.

De ahí que, interrogados abiertamente, la mayoría de nuestros consultantes no admite que le gusta la presencia de palabras inglesas —porque no se deben mezclar idiomas, porque tienen sus reservas en cuanto a Estados Unidos y su política exterior, etc.—pero con la técnica indirecta aflora el hecho de que, en verdad, los anglicismos les resultan una forma de expresión muy atractiva. En este sentido, Aguinis expresa: «Los mismos que no renuncian a la fobia antiyanqui se la pasan haciendo buches con anglicismos de cualquier ralea» (2001:182).

#### Empleo de préstamos ingleses

En este apartado se describen ciertos aspectos de la presencia de anglicismos en la comunidad sanjuanina. Al respecto, se expone el análisis de la frecuencia de uso en mensajes de Facebook, atendiendo a factores sociales; así como la determinación de las áreas temáticas que más fomentan su empleo y su clasificación en necesarios

e innecesarios, en ejemplares de la revista *Rumbos*. Por último, se calcula y compara el índice de densidad de anglicismos en tres tipos diferentes de textos.

Frecuencia de uso de anglicismos y factores sociales

En nuestro segundo proyecto, analizamos el uso de anglicismos en comentarios publicados en Facebook, red social con millones de usuarios de todo el mundo y de todas las edades, especialmente adolescentes y jóvenes, quienes pasan gran parte de su tiempo libre intercambiando fotos, videos, chistes, *selfies* y mensajes digitales.

Los textos digitales se alejan de los modelos escritos tradicionales (Baeza, en Villavicencio, 2015). Son mucho más informales y tienen un estilo muy espontáneo. Presentan nuevos usos tipográficos y ortográficos, y abundancia de marcas propias de la oralidad, como la transcripción literal de la fonética (*no kiero*), los múltiples signos de pregunta y exclamación (*felicitaciones!!!!*), y las abundantes onomatopeyas de risa: (*jajajaja!!!*). También presentan un léxico sumamente coloquial, que incluye una muy importante presencia de anglicismos.

Además, dada la exigencia de síntesis y de velocidad en estas interacciones, también se caracterizan por su economía lingüística (Moreno Cabrera, 2002). Esta se traduce, por un lado, en el abundante empleo de siglas y abreviaturas, tanto en español como en inglés (*bro* por *brother*, *doc* por *doctor*, *kss* por *kisses*, *tk* por *thanks*) y, por otro, en el uso del inglés, lengua conocida —como ya se dijo— por su concisión lingüística. No solo la mayoría de las voces inglesas son más breves, sino que muchísimas de ellas son monosilábicas (*blog*, *cool*, *free*, *fun*, *gay*, *grill*, *gym*, *jeans*, *light*, *link*, *look*, *mail*, *mix*, *nerd*, *pub*, *show*, *team*, *tip*, *top*, *web*). Al respecto, Bordelois expresa:

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

El corpus de esta investigación quedó conformado por 2600 mensajes publicados en esta red en 2014, por sujetos de ambos sexos, tanto jóvenes (20 a 35 años) como adultos (40 a 55 años). Se recolectaron 650 comentarios de cada uno de los cuatro subgrupos resultantes de combinar los factores sociales de edad y género: jóvenes femininas (JF), jóvenes masculinos (JM), adultas femininas (AF) y adultos masculinos (AM).

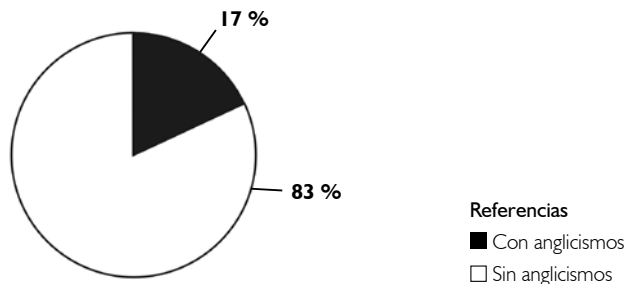
Aquí se dan algunos ejemplos de los registrados en la red social:

- 1 } (JF) Esta era la fotito jajaja... re *fashion* ella!!! para perfil!!!
- 2 } (AF) Es que el es super sexy jajajaja
- 3 } (JF) Jajaja Ai Re *Topisimo* el John

- 4} (AF) *Topetitud* anglosajona! (comentando una foto de profesoras de Inglés)  
 5} (AF) Un *lookete* muy bohemio!  
 6} (AM) Me puse los *jeanes* y la gorrita para saludar a mi Abu!!  
 7} (JF) Campeón! No me dejes por otra más linda ahora que sos famoso! Te *loveo*!  
 8} (AF) Tenés que *lookearte* para esa fiesta!!!  
 9} (AF) iba a *cliquear* me gusta...!  
 10} (JF) Ahh...rulos, piel tersa y suave... qué ganas de llorar... pero quién dice que no podemos estar así *tuneadas* ahora?

Se procesaron los datos de modo de averiguar en cuántos mensajes se emplea algún anglicismo y se llegó a un total de 440 (se detectaron 141 voces inglesas que acumulaban 440 ocurrencias). Vale decir que, en la muestra total (Figura 4), se registró algún préstamo inglés en el 17 % de los mensajes, lo que constituye casi la quinta parte de los intercambios examinados. La relevancia de ese porcentaje se magnifica, si se tiene en cuenta que estos comentarios suelen ser breves, de pocas palabras. Sin duda, este uso recurrente de anglicismos contribuye marcadamente a que estos mensajes publicados en Facebook tengan un estilo sumamente informal, espontáneo, desestructurado.

Figura 4.  
Uso de anglicismos en mensajes de Facebook



Respecto del uso de estas formas atendiendo a factores sociales, el análisis demostró que entre la edad de los usuarios y el uso de anglicismos se da una clara correlación. Los usuarios jóvenes de Facebook los actualizan mucho más que los adultos: en el 22 % y 12 % de sus mensajes, respectivamente; esto significa que las realizaciones de la generación más joven casi duplican las del otro grupo etario.

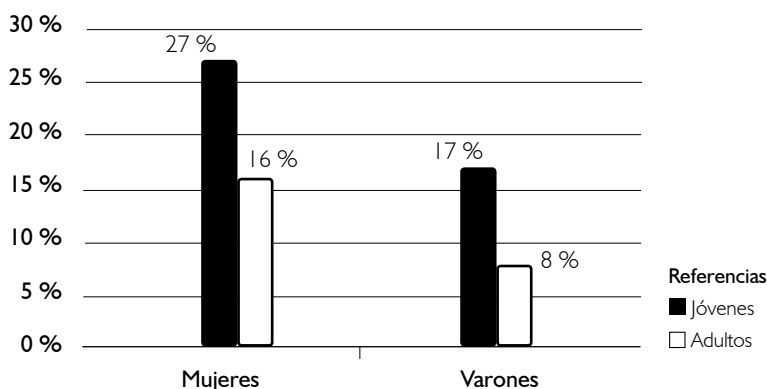
Si bien el influjo del inglés no afecta solo el cronoelecto juvenil, este es el que está más fuertemente marcado. Esto responde no solo a que la presencia del inglés ya era

frecuente cuando ellos estaban adquiriendo sus hábitos lingüísticos y que despliegan una intensa actividad en esta red social —la cual contribuye fuertemente a la difusión del inglés—, sino a que estos préstamos se asocian con lo juvenil, lo canchero, la tecnología de punta, los viajes internacionales, todo particularmente atractivo para esa generación. Rodríguez Medina y González Cruz manifiestan: «Los jóvenes, con su tendencia a seguir todas las nuevas modas y todo lo que tenga visos de modernidad, son en gran medida responsables del creciente uso de anglicismos, especialmente en el habla coloquial» (2011:14). Así, el uso de anglicismos pareciera funcionar como un símbolo de identidad juvenil.

En relación con el género, las mujeres son las usuarias de esta red social que, sin duda, llevan la delantera en las realizaciones de los préstamos ingleses: los actualizan en el 21 % de sus comentarios en Facebook, contra un 12 % por parte de los hombres. Como se sabe, hay trabajos sociolingüísticos que demuestran que, en muchas sociedades, ellas tienden a actualizar más frecuentemente que los varones aquellas formas alternantes que están más valoradas en su comunidad (Trudgill, en Hernández Campoy, 1993), como es el caso de los préstamos del inglés, lengua global lingüística y culturalmente prestigiada. A esto se agrega que su empleo también se relaciona con lo novedoso, la moda, los artículos de belleza, el cine, la música y la televisión, cuestiones particularmente interesantes, por lo general, para las hablantes femeninas (Sanou *et al.*, 2015).

Para un análisis más detallado, se procesaron los datos cruzando las variables de edad y género. Esto reveló que las chicas presentan los porcentajes más elevados, con un 27 % de mensajes con anglicismos (Figura 5); es decir que más de la cuarta parte de sus mensajes incluye una palabra inglesa, lo cual responde a que ellas concentran en sí los dos factores sociales que promueven la presencia del inglés: juventud y género femenino. En una posición intermedia, están los varones jóvenes y las mujeres adultas, con proporciones de empleo casi iguales (17 % y 16 %). El último lugar lo ocupan los hombres adultos, que son los que menos emplean préstamos del inglés (solo en un 8 %) y los que menos interés manifiestan por Facebook. En muchos casos, estos usuarios de la red social se limitan casi con exclusividad a publicar fotos, sin escribir ni un solo comentario.

Figura 5.  
Uso de anglicismos en Facebook según edad y género



#### Áreas temáticas de los préstamos del inglés

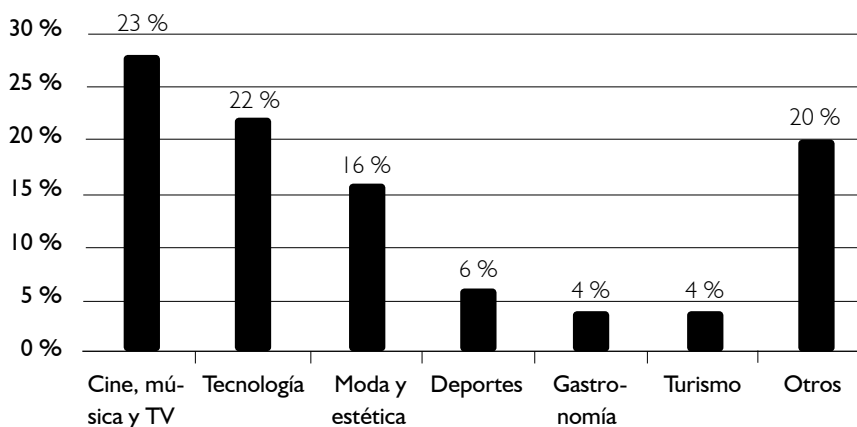
Los medios de comunicación social o masiva ayudan a los individuos a relacionarse con el mundo, en una sociedad cada vez más global. La prensa, la radio y la televisión —a los que ya se sumó Internet— no solo cumplen una función informativa, sino que también son creadores de opinión y generan nuevas tendencias sociales, las que incluyen las modas, las necesidades de consumo e incluso los hábitos lingüísticos de una comunidad. Entre estos últimos, se ubica el fenómeno de los anglicismos, de modo que su propagación se ve fuertemente impulsada por ellos (Alfaro, en García Morales, 2009).

Intentamos profundizar nuestro estudio de estas formas del inglés, explorando esta vez su empleo en la prensa escrita y en programas televisivos (cuyo corpus recién estamos recolectando). Hasta el momento, se analizaron 32 ejemplares de la revista *Rumbos*, publicados en 2014. Se trata de una revista de actualidad, de distribución gratuita (acompaña el diario del domingo) y dirigida al público general. Se registraron 356 vocablos ingleses, que alcanzaron un total de 1214 instancias u ocurrencias.

Realmente llama la atención la cantidad de préstamos del inglés que invade la prensa escrita en español, en una creciente tendencia a incorporarlos. Esta cifra se magnifica en su importancia si se considera, por una parte, que —igual que en el estudio de Facebook— únicamente registramos los préstamos más nuevos o recientes y, por otra, que se trata de la prensa escrita, ámbito que típicamente solía ofrecer un estilo bastante más formal. Cabe aclarar que, entre los anglicismos, se incluyeron también algunos casos de frases de 2 o 3 palabras que, en este corpus, siempre se emplean juntas, nunca separadas, como: *beauty center*, *fastfood*, *foodtruck*, *happyhour*, *roastbeef*, *top roofparty*.

Con el fin de ahondar en el estudio de estos préstamos, se los agrupó en distintas áreas temáticas, es decir atendiendo al dominio o campo semántico en el que se ubican. Examinados todos los ejemplares, se decidió adoptar siete áreas fundamentales, en las que se ubica la gran mayoría de estos anglicismos: 1 } cine, música y televisión, 2 } tecnología, 3 } moda y estética, 4 } deporte, 5 } turismo, 6 } gastronomía y 7 } otros. Asimismo, se hizo un análisis cuantitativo para determinar qué porcentaje del total de ocurrencias de anglicismos le corresponde, en este corpus, a cada área (Figura 6).

Figura 6.  
Anglicismos según área temática



32 {texturas 16

El área que exhibe la proporción más elevada de instancias es *cine, música y televisión*, con un 23 %. Esta comprende las voces referidas al ámbito de las películas, artistas, eventos musicales, músicos, programas televisivos, estilos musicales, etc. (*audition, backstage, biopic, casting, celebrities, covers, fan, glamour, hip hop, hit, jazz, jazzistic, rating, remake, rock, show, sitcom, soul, thriller, twist*).

La segunda es *tecnología*, con un 22 %, que incluye palabras vinculadas a aparatos electrónicos y sus componentes, dispositivos de diversa índole, así como programas informáticos, aplicaciones, y otros aspectos relacionados con la computación e Internet (*app, blog, bluray, chat, dock, DVD, E-book, gamers, GIF, hackeada, hacker, HD, notebook, online, pendrive, stick PC, tablet, techie, web, wi-fi*).

Le sigue el área temática *moda y estética*, que abarca vocablos ligados a los diferentes artículos de vestimenta, calzado, accesorios, así como cosméticos y otros productos de tratamientos de belleza, tanto de mujeres como varones. Alcanza el 16 % de todas las ocurrencias registradas de anglicismos (*antiage, antifriz, beauty*

{ rosa sanou  
y otras }  
{ análisis  
sociolingüístico }  
{ pp. 19-40 }

*center, bodies, eyeliner, fashion, jeans, looks, make up, outfit, ready-to-wear, sexy, slimfit, sporty, sweater, spa, top, t-shirt, tunearse, wearables*).

El área *deporte* —que tiene que ver con atletas y deportistas, distintas disciplinas deportivas, artículos necesarios para practicarlas y demás— representa, en los artículos de *Rumbos*, el 6 % del total de las voces inglesas detectadas (*aquagym, bungee jumping, canopy, coach, fitness, fixture, gym, kitesurf, surf, referí, ring, skater, snorkel, snowboard, surf, training*).

En lo referido a las dos áreas de *gastronomía* y *turismo*, en nuestro corpus cada una de ellas alcanza un 4 %. La primera contiene palabras asociadas a la alimentación, recetas, preparación de comidas y actividades ligadas al arte culinario (*additives, blend, coffee culture, cupcakes, delivery, fastfood, grill, happy hour, lunchera, muffinera, roastbeef, snacks, scones, tupper, veggies*).

El área *turismo* comprende las voces asociadas a la hotelería, viajes, excursiones, traslado de pasajeros y lugares turísticos, tales como: *apart, campings, city tour, eco-friendly, family plan, hostels, late checkout* (habitaciones) *lofts*, (valet) *parking, transfers*, (piscina) *in/out, VIP*.

Finalmente, el área *otros* representa el 20 % de todas las instancias registradas. Aquí se incluyen, por un lado, ciertos préstamos que pertenecen a otras áreas temáticas, las cuales —al menos en los ejemplares de *Rumbos*— presentan un muy escaso número de vocablos; por otro, algunos anglicismos de uso más general, en el sentido de que no se los puede ubicar en una única área temática ya que, en estos artículos de *Rumbos*, aparecen empleados en dos o más de las áreas consideradas. *Book, bricks, brokers, college, CEO, gay, staff* son ejemplos de los primeros; mientras que *a full, boom; cool, pack, tips, top, vip*, de los segundos. Así, por ejemplo, se usa *boom* en relación con prendas de vestir, recetas de comida y estilos musicales; *tips*, con recetas de comida y el uso de aparatos electrónicos; *top*, con artistas, modelos y restaurantes; y *a full*, con actividades deportivas y musicales.

En síntesis, el análisis de todo tipo de artículos que conformaron nuestro corpus evidenció que —en esta revista de actualidad, dirigida a un público muy general— las áreas temáticas que más préstamos ingleses presentan son aquellas que tienen que ver con el glamoroso mundo del cine, la TV y la música; la atrapante tecnología de última generación; y el sofisticado ámbito de la moda y los artículos de belleza. Con cifras más bajas, siguen la esfera del turismo y los viajes internacionales; así como las actividades deportivas y de la gastronomía, que últimamente ocupan un abanico de programas televisivos muy atractivos y elaborados.

#### Anglicismos necesarios e innecesarios

Como se dijo, una de las clasificaciones de anglicismos distingue entre los innecesarios, superfluos o de lujo, que tienen un sinónimo en español (*snack, mix, a full, gay, tips, delivery*) y los necesarios, que no tienen un equivalente en nuestra lengua y

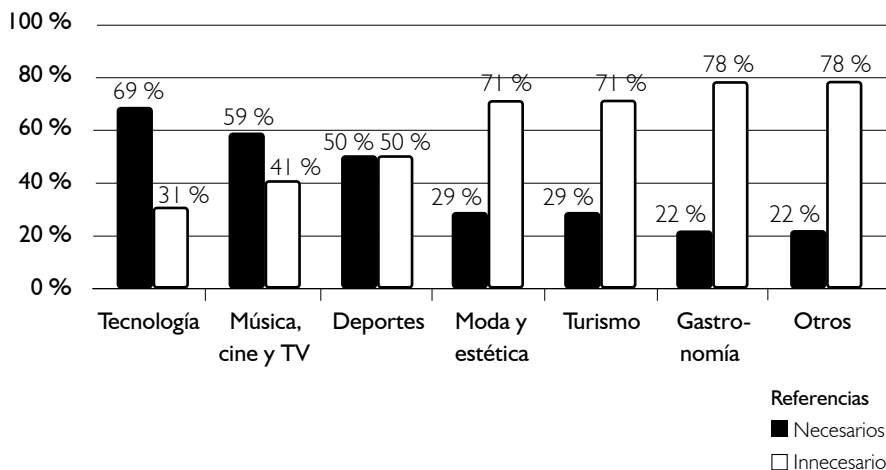
pueden llegar a enriquecer su vocabulario (*spa, chat, DVD, Bluetooth, hashtag, LCD*). Procesados los datos según esta clasificación, se observó que, del total de vocablos ingleses registrados, un 40 % corresponde a los préstamos necesarios y el 60 % restante, a los de lujo (Figura 7).

Por lo general, los primeros se ubican en el campo de la tecnología, la computación, los deportes, la música y la danza, ya que se adoptan —junto con el nombre que los designa— técnicas, aparatos electrónicos, programas informáticos, prácticas deportivas, ritmos musicales y estilos de bailes, etc., creados principalmente en países de habla inglesa, como Estados Unidos y Gran Bretaña.

En cuanto a los innecesarios, su notable 60 % corrobora que, en la mayor parte de los casos, su uso no responde a la necesidad de llenar un vacío léxico del español, sino que se liga al hecho de que, en tanto lengua global y vehículo de la cultura norteamericana, el inglés constituye actualmente un idioma valorado. De ahí que, en muchas ocasiones, los usuarios del español optan por esas voces inglesas, aunque su propio idioma dispone de una palabra perfectamente válida y vigente que bien podrían utilizar.

Además, calculamos el porcentaje de uso de cada tipo de préstamos que ofrecían las distintas áreas temáticas. Aquellas en que los superfluos o de lujo alcanzan proporciones realmente muy elevadas son *gastronomía* y *otros* (78 %), seguidos por *turismo*, junto con *moda* y *estética* (71 %). En el área *deportes* empatan ambas clases de anglicismos (50 % cada una). Por último, con proporciones de préstamos innecesarios bastante más bajas, figuran *cine*, *música* y *televisión* (41 %), y *tecnología* (31 %), áreas en que, en general, dominan los anglicismos necesarios.

Figura 7.  
Anglicismos necesarios e innecesarios por área temática





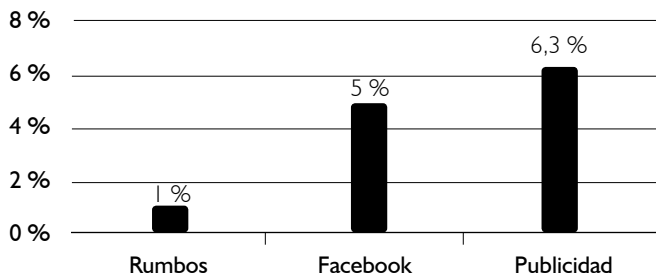
Esta importante proporción de anglicismos innecesarios (60 %) encontrada en el corpus de *Rumbos* confirma lo observado anteriormente en el corpus de Facebook: los que publican mensajes en esa red social también utilizan más préstamos de lujo que necesarios, solo que, en el caso de los intercambios auténticos, estos alcanzan un elevado 77 %; vale decir que más de tres cuartas partes de los préstamos utilizados disponen de un sinónimo español. Los usuarios de esa red social evidencian una inclinación mucho más acentuada que los responsables de los artículos de *Rumbos* por esas voces inglesas no necesarias, las cuales les dan a sus mensajes digitales un tono más espontáneo, informal y juvenil.

#### Índice de densidad de préstamos ingleses

Con el objeto de aplicar una vara de medida que posibilitara la comparación de los corpus en cuanto a la densidad o intensidad del empleo de voces inglesas, se trabajó con lo que denominamos *índice de densidad* de anglicismos, que representa la proporción que alcanzan los préstamos registrados, en relación con la totalidad de palabras examinadas en un corpus. Se calculó el número de vocablos (ingleses y españoles) que aparecían en los 32 ejemplares revisados de *Rumbos*, pero —atendiendo al hecho de que los anglicismos detectados en los tres corpus que se analizamos son en su totalidad sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios (con excepción de la interjección *okay*)— se realizó un conteo restringido, tomando en cuenta únicamente esas cuatro clases de palabras, que tienen un significado léxico. Así, se llegó a un total de 126 854 palabras examinadas, de las cuales —como se dijo— 1214 son préstamos, lo cual arroja un índice de 1, para este corpus de la prensa escrita (Figura 8).

35 {texturas 16

Figura 8.  
Índice de densidad de anglicismos



{ rosa sanou  
y otras }  
{ análisis  
sociolingüístico }  
{ pp. 19–40 }

Nos pareció interesante calcular también el índice de anglicismos de los mensajes de Facebook (lo que originalmente no habíamos hecho), tomando nuevamente en consideración solo los vocablos de contenido léxico. El índice de uso en estos mensajes entre emisores de la red social se dispara a 5: la presencia de palabras inglesas aumenta increíblemente, ya que es cinco veces mayor que en la prensa escrita. Sin duda, en estos mensajes auténticos, de carácter casi público —porque miles de personas tienen acceso a ellos—, el uso de anglicismos está ligado al hecho de que los usuarios de Facebook intentan proyectar la imagen de una persona *canchera*, juvenil, moderna, de mundo.

Finalmente, se observó que en los textos de tipo publicitario se registraba una presencia de préstamos más profusa que en los otros tipos de textos de *Rumbos*, pero no nos constaba hasta qué punto. Computadas en las publicidades todas las palabras de significado léxico —inglesas y españolas—, el índice de uso de anglicismos saltó a 6,30, alcanzando una cifra incluso más elevada que la de Facebook y multiplicándose por seis, en comparación con el corpus de *Rumbos*. Esta cifra que mide el uso de préstamos del inglés en la publicidad confirma, una vez más, que los hablantes tienden a actualizar una mayor proporción de préstamos del inglés, cuando intentan transmitir la sensación o imagen de algo atractivo, eficaz, moderno o de última generación, en este caso en beneficio de los artículos que se publicitan a fin de venderlos. Por ejemplo, en relación con un importante hotel, se lee: «Amerian Hotel. Piscina *in/out* climatizada. Valet *parking*. Casino con *shows* en vivo. Acceso a Brisa Termal *Spa*».

Todo lo expuesto hasta acá confirma lo que manifiesta Rodríguez González:

*Podemos concluir que hoy en día es inevitable que los anglicismos formen parte de nuestro repertorio lingüístico, no solo por su elevado número en una gran cantidad de ámbitos, sino también por la diversidad de funciones que pueden desempeñar, siendo la función pragmática una de las más interesantes y complejas. (1996: 125)*

### Conclusiones

De estos tres estudios sobre los préstamos del inglés, se desprenden las siguientes observaciones principales:

1 } La mayoría de los hablantes de la comunidad sanjuanina no solo no admite abiertamente que los anglicismos le resultan atractivos, sino que suelen expresar una actitud de fuerte rechazo por esa lengua y la cultura que vehiculiza. Sin embargo —por medio de técnicas indirectas— se revela que, en el fondo, realmente les atraen estas voces del inglés, lengua internacional que disfruta de prestigio lingüístico y cultural, y que suele asociarse a cualidades valoradas actualmente por gran parte de nuestra sociedad.

2} Respecto al empleo de préstamos ingleses, el análisis sociolingüístico de los mensajes de Facebook evidencia —en cuanto a las variables sociales de edad y género— que son los jóvenes y las mujeres los que con mayor frecuencia recurren a estas formas inglesas, las cuales están asociadas a distintos ámbitos de la vida que les resultan muy interesantes y, a la vez, les proporcionan un buen grado de espontaneidad a sus textos digitales. En paralelo, ellos son también los que más tiempo le dedican a esa red social, la cual impulsa notablemente la difusión del inglés en el mundo.

3} En relación con las áreas temáticas que más promueven la presencia de estos préstamos en el corpus de *Rumbos*, las tres en las que se actualizan con mayor frecuencia son: *cine, música y televisión; tecnología; y moda y estética*, cuyo campo semántico tiene que ver más estrechamente con esos aspectos de la vida actual que ya se señalaron como más atractivos e interesantes para los hablantes.

4} Otro aspecto del análisis que confirma cuantitativamente una clara y marcada predilección por las voces inglesas es el porcentaje bastante más alto de anglicismos innecesarios que se actualiza (en comparación con los necesarios). En estos casos, su empleo es injustificado, en el sentido de que no hay necesidad de recurrir a otro idioma, porque el español ofrece un vocablo perfectamente equivalente; de modo que queda claro que, simplemente, las voces inglesas los atraen más. Esto es aún más notable en el caso de los mensajes de Facebook —con elevados porcentajes de préstamos de lujo— que en el de los artículos de *Rumbos*.

5} Por último, el índice de densidad de anglicismos revela que, de los tres tipos de textos analizados (mensajes de Facebook, artículos de *Rumbos* y publicidad en esa misma revista), sin duda los intercambios de usuarios de la red social y los textos publicitarios son los que ofrecen los índices más altos —cinco y seis veces más elevados que los de la prensa escrita—, reflejando la intención de generar una imagen positiva ante los destinatarios ya sea de sus mensajes publicitarios como de las redes sociales.

6} En síntesis, los resultados obtenidos en las tres investigaciones arrojan luz sobre distintos aspectos del fenómeno de la invasión de voces inglesas en San Juan, tanto en sus intercambios cotidianos como en la prensa escrita que consume. Los resultados obtenidos parecen confirmar, desde distintos ángulos, que la presencia de préstamos del inglés cumple, entre otras, una importante función pragmática. Subyacente a su empleo, está la motivación sociocultural de intentar proyectar una cierta imagen, a partir del imaginario social de nuestra comunidad: los anglicismos suelen asociarse a una serie de cualidades y/o de ámbitos que les resultan atractivos, interesantes, simpáticos o, a veces, hasta glamorosos a los usuarios del español. Así, suele relacionárselos con el espíritu juvenil, la soltura *canchera* para desenvolverse, la tecnología de avanzada, las últimas modas o tendencias en distintos órdenes de la vida, la experiencia de una realidad internacional, el mundo del espectáculo y sus *celebrities*, entre otros.

## Referencias bibliográficas

- Aguinis, M. (2001).** *El atroz encanto de ser argentinos*. Buenos Aires: Planeta.
- Barcia, P. (2005).** Tratamiento de neologismos y extranjerismos. En *Acto de presentación del Diccionario panhispánico de dudas* (pp. 19–22). *Diccionario panhispánico de dudas*. Real Academia Española.
- Bordelois, I. (2005).** *El país que nos habla*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Fernández García, A. (1972).** *Los anglicismos en el español*. Disponible en: [www.journals.upd.edu.ph](http://www.journals.upd.edu.ph)
- Fishman, J.A. (2001).** El nuevo orden lingüístico. *Digitum/3, Revista Digital d'Humanitats*. UOC (Universitat Oberta de Catalunya).
- García Morales, G. (2009).** *Medio siglo de interés por el anglicismo léxico hispánico*. Disponible en: <http://www.abecedario.com.es>
- González Martínez, J. (2008).** Metodología para el estudio de las actitudes lingüísticas. En I. Olza Moreno, M. Casado Velarde y R. González Ruiz (Eds.), *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística* (pp. 237–246). Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Guinness World Records (2010).** Disponible en: <http://www.guinnessworldrecords.com>
- Haensch, G. (2005).** Anglicismos en el español de América. *Estudios de Lingüística de la Universidad de Alicante*, (19), 243–251.
- Hernández Campoy, J.M. (1993).** *Sociolingüística británica. Introducción a la obra de Peter Trudgill*. Barcelona: Ediciones Octaedro.
- Holmes, J. (2008).** *An Introduction to Sociolinguistics*. London: Pearson Education Ltd.
- Huguet Canalís, A. y González Riaño, X. (2004).** *Actitudes lingüísticas, lengua familiar y enseñanza de la lengua minoritaria*. Barcelona: Horsori.
- Labov, W. (1972).** *Sociolinguistic Patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Lastra, Y. (1992).** *Sociolingüística para hispanoamericanos*. México: El Colegio de México.
- López Morales, H. (1993).** *Sociolingüística*. Madrid: Gredos.
- Moreno Cabrera, J.C. (2002).** *Curso Universitario de Lingüística General 2*. Madrid: Síntesis.
- Moreno Fernández, F. (2005).** *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje*. Barcelona: Ariel.
- Pratt, C. (1980).** *El anglicismo en el español peninsular*. Madrid: Gredos.
- Real Academia Española. (2001).** *Diccionario de la Lengua Española* (22ª. ed.). Disponible en: <http://www.rae.es/rae.html>
- (2014). *Diccionario de la Lengua Española* (23ª. ed.). Disponible en: <http://www.rae.es/rae.html>
- Rodríguez González, F. (1996).** Functions of Anglicisms in Contemporary Spanish. *Cahiers de lexicologie*, 68(1), 107–128.
- Rodríguez Medina, M.J. y González Cruz, M.I. (2011).** La función pragmática de los anglicismos: algunos ejemplos en el habla juvenil de Las Palmas de Gran Canaria. *Miscelánea: a journal of english and american studies*, (43), 13–31.

- Sanou, R.M. (2017).** La ruta dela Sociolingüística Variacionista. En A. Martínez, Y. Gonzalo y N. Busalino (Coords.), *Rutas de la Lingüística en la Argentina, II*, 60–81. La Plata: FaHCE, UNLa Plata. Disponible en: <http://libros.fahce.unlp.edu.ar/index.php/libros/catalog/book/86>
- Sanou, R.M.; Albiñana, G.; Galli, G. y Castañeda, C. (2012).** Reflexiones sobre la expansión del inglés en el mundo. En M. Arrabal y A. Leceta (Comps.), *Actas de III Jornadas de Actualización en la Enseñanza del Inglés* (pp. 23–30). San Juan: FFHA, UNSJ.
- (2015). Anglicisms on Facebook according to gender. En A. Leceta y R. Cúneo (Eds.), *VI Jornadas de Actualización en la Enseñanza del Inglés* (pp. 48–55). San Juan: FFHA, UNSJ. Disponible en: <http://www.ffha.unsj.edu.ar/wp-content/uploads/2015/11/E-Book-VI-Jornadas-de-Actualizacion-en-la-Ense%C3%B1anza-del-Ingl%C3%A9s-2015.pdf#page=97>
- Seco, M. (2000).** La importación léxica y la unidad del idioma: anglicismos en Chile y en España. *Boletín de Filología*, (38), 1. Disponible en: <http://www.accessmylibrary.com>
- Silva-Corvalán, C. (2001).** *Sociolingüística y pragmática del español*. Washington: Georgetown University Press.
- Spolsky, B. (1998).** *Sociolinguistics*. Oxford: Oxford University Press.
- Villavicencio, L. (2015).** *Motivaciones lingüístico-cognitivas en el discurso conversacional espontáneo digital (Chat): continuidad, iconicidad y economía discursiva* (Tesis inédita de maestría). Universidad Nacional de San Juan, San Juan.

## Notas

<sup>1</sup> Rosa Sanou, Doctora en Lingüística Española y profesora y licenciada en Literatura. Es profesora ordinaria titular exclusiva en las cátedras de Sociolingüística y Gramática del Español (Facultad de Filosofía, Humanidades y Artes, UNSJ). De 2002 a 2016 fue coordinadora de la Maestría en Lingüística (FFHA–UNSJ) y actualmente integra su Comité Académico. Docente–investigadora categoría II del Programa de Incentivos (2004). Desde 1995 ha dirigido nueve proyectos de investigación con un equipo de docentes de la FFHA–UNSJ que explora, desde la sociolingüística, la variación en el habla, en español y en inglés. Ha dirigido tesis de Licenciatura, Maestría y Doctorado. Ha publicado como autora o coautora varios libros y numerosos artículos sobre dicha temática.

<sup>2</sup> Graciela Albiñana, Profesora de Enseñanza Media y Superior en Inglés y magister en Lingüística Aplicada. Profesora titular efectiva en las cátedras de Pragmática y Discurso, y Estudios Contrastivos del Inglés y el Español, del Profesorado de Lengua y Literatura Inglesa y de la Licenciatura en Inglés (FFHA–UNSJ), y profesora asociada en la cátedra Gramática Inglesa II, de las carreras mencionadas. Investigadora categoría III en el Programa de Incentivos. Codirectora del Proyecto de Investigación «Anglicismos en medios de comunicación masiva en San Juan» (CICITCA–UNSJ). Autora y coautora de publicaciones en el ámbito de la sociolingüística y la lingüística aplicada.

<sup>3</sup> Graciela Galli, Profesora de Enseñanza Media y Superior en Inglés y magister en Lingüística. Profesora titular interina en las cátedras de Lengua Inglesa I y Lengua Inglesa II del Profesorado

en Lengua y Literatura Inglesa y de la Licenciatura en Inglés de la FFHA–UNSJ. Investigadora categoría V en el Programa de Incentivos. Integrante del equipo del proyecto de investigación «Anglicismos en medios de comunicación masiva en San Juan» (CICITCA–UNSJ). Coautora de publicaciones en el ámbito de la sociolingüística.

<sup>4</sup> Claudia Castañeda, Profesora de Inglés, Traductora Pública Nacional de Inglés y magister en Lingüística (UNSJ). Profesora adjunta interina en las cátedras Sociolingüística, Teorías Lingüísticas y Gramática del Español del Profesorado de Lengua y Literatura Inglesa y de la Licenciatura en Inglés (FFHA–UNSJ), y profesora JTP en la cátedra Gramática Inglesa II de las carreras mencionadas. Miembro del equipo del Proyecto de Investigación «Anglicismos en medios de comunicación masiva en San Juan» (CICITCA–UNSJ). Coautora de publicaciones en el ámbito de la sociolingüística.

<sup>5</sup> Este trabajo fue elaborado por el equipo de investigación: Rosa María Sanou (directora), Graciela Albiñana (codirectora), Graciela Galli y Claudia Castañeda (integrantes).