

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
MAESTRÍA EN LINGÜÍSTICA

El inglés en el paisaje lingüístico de Viedma:  
actitudes de los hablantes

Prof. Paola Galbarini

Directora: Dra. Yolanda Hipperdinger

Tesis presentada como requisito para la  
obtención del grado de Magister en Lingüística

"In using language, we are constantly monitoring the type of person we want to be  
(Self) for Others and the type of Others we want to be there for us"

Alejandro Duranti

# AGRADECIMIENTOS

En todos los procesos que involucró esta tesis, intervinieron personas sin las cuales no hubiera sido posible el producto final: a todas ellas va mi agradecimiento.

En primer lugar, le agradezco a mi directora de tesis, la Dra. Yolanda Hipperdinger, por guiarme en este camino de aprendizaje, combinando magistralmente la amabilidad, la generosidad y el rigor intelectual.

A Angelita Martínez y a Gabriela Bravo de Laguna, por su apoyo constante y tan necesario; y a todos y cada uno de los de profesores de la Maestría en Lingüística, verdaderos maestros en lo suyo.

También quiero agradecer a todos los viedmenses que colaboraron en este proyecto, porque sin ellos no habría tesis.

A mis amigas Gabriela, Marita y Viviana, gracias por la compañía, la ayuda y las risas.

Y a Male y Val, porque son todo.

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Trabajo exploratorio .....	5
1.2. Hipótesis y objetivos .....	6
1.3. Estructura del trabajo .....	7
2. MARCO TEÓRICO .....	9
2.1. El paisaje lingüístico .....	9
2.1.1. Antecedentes .....	14
2.2. El inglés como lengua global .....	16
2.2.1. Antecedentes .....	17
2.3. Las actitudes de los hablantes .....	18
2.3.1. Antecedentes .....	21
3. METODOLOGÍA .....	24
3.1. La entrevista .....	25
3.1.1. Las preguntas .....	26
3.2. La encuesta .....	31
4. RESULTADOS: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS .....	32
4.1. La entrevista .....	32
4.1.1. El inglés en el paisaje lingüístico, la competencia personal y el estatus socioeconómico.....	33
4.1.2. El inglés en el paisaje lingüístico y su entorno.....	35
4.1.3. El inglés en el paisaje lingüístico y la "calidad humana".....	37
4.1.4. El inglés en el paisaje lingüístico y el atractivo social .....	38
4.1.5. El inglés en el paisaje lingüístico y la cercanía con el idioma inglés .....	38
4.1.6. Percepciones y recursos indiciales .....	39
4.1.6.1. Etiquetas y categorías.....	39
4.1.6.2. Implicaturas y presuposiciones .....	42
4.1.6.3. Orientaciones evaluativas y epistémicas .....	43
4.1.7. Conclusiones parciales .....	47

4.2.	La encuesta .....	49
4.2.1.	Resultados .....	50
4.2.1.1.	La competencia y el estatus socioeconómico.....	50
4.2.1.2.	“Calidad humana” .....	55
4.2.1.3.	Atractivo social.....	57
4.2.1.4.	Posturas identitarias.....	59
4.2.2.	Conclusiones parciales .....	62
5.	CONSIDERACIONES FINALES .....	63
6.	REFERENCIAS .....	67
7.	ANEXOS .....	77
7.1.	Anexo 1: Fotografías del paisaje lingüístico de Viedma (inscripciones en inglés)....	77
7.2.	Anexo 2: Entrevista .....	84
7.3.	Anexo 3: Tabla de informantes (entrevista).....	87
7.4.	Anexo 4: Convenciones de transcripción.....	88
7.5.	Anexo 5: Codificación de las respuestas (entrevista).....	89
7.6.	Anexo 6: Texto de la encuesta.....	107
7.7.	Anexo 7: Respuestas a la encuesta.....	116

# 1. INTRODUCCIÓN

La ciudad de Viedma, capital de la provincia argentina de Río Negro, conforma un centro político administrativo cuyas actividades económicas están relacionadas, mayormente, con la administración pública y la prestación de servicios al estado, si bien, como política gubernamental, se intenta la diversificación. En este sentido, hay un importante fomento de la actividad turística<sup>1</sup>. Aunque quienes arriban a la ciudad no suelen ser extranjeros<sup>2</sup>, en las calles de Viedma suelen aparecer otras lenguas en los carteles de los negocios, tanto en sus denominaciones como en sus rotulaciones informativas. Y sobre cualquier otra lengua distinta del español expuesta en las calles de la ciudad, es el inglés el que aparece de manera más recurrente.

En relación con estos “textos escritos visibles en el espacio público” (Hipperdinger, 2018: 194), cabe destacar la consolidación de una nueva área de estudio en sociolingüística, relacionada con la escritura que aparece expuesta en esta esfera. En este campo, relativamente reciente, que se ha dado en llamar *paisaje lingüístico*<sup>3</sup> (Landry y Bourhis, 1997), se inscribe la presente tesis. El interés por el estudio de las lenguas expuestas en un contexto público se funda en que este puede dar cuenta no solo de la presencia de lenguas en un determinado espacio, sino también de los usos que se hacen de ellas y de las razones que hay detrás de esos usos (Barni y Bagna, 2009: 129).

En cuanto a la clasificación dialectal, podría afirmarse que la variedad hablada en Viedma es el español bonaerense, que de acuerdo con Fontanella de Weinberg (2000b), comprende gran parte de la provincia de La Pampa y toda la provincia de Buenos Aires, llegando hasta Carmen de Patagones, ciudad colindante con Viedma. En Ogilvie et al.

---

<sup>1</sup> El portal web turístico “Destino Viedma” (<https://destinoviedma.gob.ar/index.php>), creado por la Municipalidad de Viedma, es un indicador de la importancia que ha cobrado la actividad en estos últimos años en el ámbito municipal.

<sup>2</sup> En relación con el bajo porcentaje de turistas extranjeros que arriban a la zona, una nota del diario Río Negro cita datos oficiales al respecto: “La mayor ocupación en El Cóndor ocurrió durante la segunda quincena de enero” (3 de febrero de 2020). *Río Negro*. “Respecto a los datos cualitativos obtenidos en las Oficinas de Viedma y El Cóndor, el 58% de los turistas vino de Buenos Aires, el 15% del Centro/Norte del país, el 12% de ciudades del resto de la Patagonia, el 9% de diferentes localidades de la provincia, un 4% del norte del país y un 3% *extranjeros*” (el subrayado es mío). No se cuenta con datos que indiquen qué porcentaje de ese 3% de extranjeros proviene de países de habla inglesa. Recuperado de <https://www.rionegro.com.ar/la-mayor-ocupacion-en-el-condor-ocurrio-durante-la-segunda-quincena-de-enero-1244869/>

<sup>3</sup> Debe mencionarse que el interés por la escritura expuesta en la vía pública es anterior a la introducción de la expresión *paisaje lingüístico* (cfr. Spolsky, 2008; Van Mensel et al., 2016).

(1987), probablemente porque se reconoce tácitamente la continuidad del español bonaerense, ni siquiera se identifica geolectalmente la zona atlántica de la provincia Río Negro: solo se consideran el Alto Valle, la región andina y la Línea sur. Así, los límites entre las variedades bonaerense y patagónica del español son difusos, sobre todo si se atiende al reconocimiento de la macrorregión litoral, integrada por las regiones bonaerense, litoral y patagónica (Fontanella de Weinberg, 2000a: 34). Algunos autores coinciden con esta división dialectal que incluye a la Patagonia en la macrorregión litoral (Fontanella de Weinberg, 2000c: 213; Fontanella de Weinberg, 2000b: 37; Palacios, 2016: 332; Hipperdinger, 2016: n. 2, entre otros), aunque no todos acuerdan con ella. Por ejemplo, Acuña (2013) no adhiere ni a la división dialectal que propone Vidal de Battini, desde una perspectiva relacionada con la planificación lingüística, ni a la que presenta Fontanella de Weinberg, desde un enfoque sociolingüístico<sup>4</sup>. Por otra parte, Lenardon (2017) incluye el sur de la provincia de Buenos Aires y parte de la provincia de La Pampa en la región patagónica (89), aunque no hay bibliografía que respalde esta clasificación. En relación con este tema, en Donni de Mirande (1984) se sostiene que sería necesario revisar la distribución geolectal en Argentina y en Kovacci (2000), que el Atlas lingüístico-antropológico de la República Argentina quedó inconcluso. En suma, el estudio del español de la Patagonia constituye un área abierta a nuevas investigaciones, si bien ya hay muchas contribuciones al respecto (Zanfardini, 2021).

A pesar de estas referencias a los vacíos en los estudios sociolingüísticos, no hay duda de que Viedma es una sociedad con perfil monolingüe<sup>5</sup> de español: no hay registro de ninguna subcomunidad lingüística que use actualmente como vehículo primario de comunicación una lengua distinta. Y los pocos estudios sobre otras lenguas habladas en la zona solo se refieren al desplazamiento de lenguas africanas que estuvieron en contacto en la zona de Patagones a fines del siglo XVIII y principios del XIX (Araque, 2002; Hipperdinger, 2007).

Sin embargo, aun cuando no hay en Viedma una comunidad hablante de inglés, en sus calles esta lengua aparece de manera extendida. Este uso del inglés es equiparable a lo que se ha descrito en otros lugares del mundo, en los que el inglés está presente

---

<sup>4</sup> Virkel (2001) se expresa en el mismo sentido.

<sup>5</sup> Hipperdinger (2018:194), siguiendo el planteo de Pons-Rodríguez (2012), considera relevante llevar a cabo el estudio en ciudades prototípicamente monolingües ya que en su paisaje lingüístico suelen aparecer otras lenguas.

aunque no forme parte de las lenguas que habla la comunidad. Aun así, puede jugar un rol importante en la identidad de quienes lo utilizan. Dan cuenta de ello investigaciones sobre el uso del inglés en Japón (Haartmann, 1991), en la región francófona de Suiza (Cheshire y Moser, 1994), en México (Baumgardner, 2008), en Irán (Baumgardner y Brown, 2012) o en Croacia (Modrić, 2016). En estos estudios, se llega a la conclusión de que, además de funcionar como herramienta de comunicación, el inglés ha devenido en recurso simbólico que evoca diferentes atributos en quienes lo utilizan: profesionalismo, atractivo internacional (Cheshire y Moser, 1994). En términos de Kelly Holmes (2005), el inglés se ha convertido en una lengua fetiche, asociada a atributos como modernidad, cosmopolitismo, tendencia, éxito, entre otros.

En las siguientes fotografías de las calles de Viedma, recientemente tomadas, se observa que el inglés aparece en la cartelería comercial, tanto en la rotulación principal (imágenes 1 a 3), como en la rotulación informativa —horarios, ofertas, promociones, etc.— (imágenes 4 y 5).

IMAGEN 1



IMAGEN 2



IMAGEN 3



IMAGEN 4



IMAGEN 5



Esta presencia del inglés en el paisaje lingüístico de Viedma dio lugar a varios interrogantes, principalmente cuáles son las razones de las ocurrencias de esta lengua en la ciudad, si los hablantes las comprenden, si tienen hipótesis en relación con el uso de este idioma, si esas hipótesis se relacionan con la construcción de las identidades de quienes participan en el proceso semiótico que presupone el paisaje lingüístico (Barni y Bagna, 2009; Pons-Rodríguez, 2012). En la medida en que, desde la perspectiva del paisaje lingüístico, se puede considerar a la ciudad como un texto que debe ser descifrado (Finzel, 2012: 9), esta tesis se centra en el aspecto interactivo/discursivo del paisaje lingüístico. Específicamente, en la percepción de los hablantes de Viedma de ciertos elementos del paisaje lingüístico: las rotulaciones en inglés.

### 1.1. Trabajo exploratorio

De los interrogantes que surgieron ante la presencia del inglés en el paisaje lingüístico de Viedma, en un primer momento se hizo foco en la pregunta sobre el grado de comprensión de los textos en la vía pública en los que aparece el inglés. Así, se llevó a cabo una pequeña encuesta a veinticuatro consultantes radicados en Viedma, en relación con una promoción de un local gastronómico, con el fin de indagar sobre el grado de proficiencia de estos hablantes en el uso de esta lengua. Al pie de los productos que incluía la oferta (“*Cold brew caramel latte* y tostado de jamón y queso”), aparecía la leyenda “disfrutalo también en *take away*”.



En esta encuesta exploratoria, se preguntó a los consultantes si conocían el significado de *take away*. De los veinticuatro sujetos encuestados, solo dos declararon conocer su significado, mientras que los demás respondieron que no sabían.

Asimismo, en una entrevista informal a la dueña de un local que en el ingreso tiene rotulación informativa en inglés, la entrevistada adujo como razones para usar este idioma que ella “trabaja con la imagen” y que el inglés es “más visual”, o que prefería *sale a liquidación* porque le parecía que tenía “más clase”, entre otras cuestiones. Cabe informar que también declaró que no sabía “demasiado inglés”, por lo que recurría a sus hijos o al traductor de Google para saber, por ejemplo, el significado de las inscripciones de las remeras que compraba para vender.

Anteriormente, se mencionaron ciertos interrogantes en relación con el inglés en el paisaje lingüístico de Viedma: por qué aparece, si las inscripciones en inglés son comprendidas por los hablantes y si ellos proponen hipótesis relacionadas con el uso de este idioma, si estas se relacionan con la construcción de la identidad de quienes participan en la interacción discursiva y cuáles son las actitudes y las creencias de los hablantes en relación con el uso del inglés en el espacio público. En la decisión que debimos tomar sobre la selección temática que se podría estudiar en el marco de todas estas cuestiones, incidió la experiencia directa recogida en el trabajo exploratorio que se llevó a cabo, en el que se detectaron manifestaciones de escasa competencia en el inglés y alguna relación entre el uso de esta lengua y la presentación del sí mismo (Goffman, 1959/1981).

## **1.2. Hipótesis y objetivos**

Los resultados de la encuesta exploratoria permiten suponer que el propósito de quienes hacen uso del inglés es impresionar socialmente dentro del propio territorio y no trascenderlo para comunicarse lingüísticamente (Eastman y Stein, 1993: 188). De acuerdo con esa suposición, la aparición del inglés en el paisaje lingüístico de Viedma no se relacionaría con la proficiencia que los hablantes tienen en esta lengua, sino con el valor simbólico que estos le adjudican (Ross, 1997). Por otra parte, en relación con este uso, es posible que los hablantes distingan a aquellos individuos o grupos que lo adoptan de los que no.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se postulan las siguientes hipótesis:

HIPÓTESIS 1: Los hablantes de Viedma reconocen el uso simbólico que se hace del inglés en el paisaje lingüístico de la ciudad, ya que son conscientes de que el empleo de esta lengua invoca el prestigio asociado a ella.

HIPÓTESIS 2: En Viedma, el uso simbólico del inglés, como procedimiento que construye la identidad, permite diferenciar categorías identitarias locales.

En relación con estas hipótesis, uno de los objetivos del presente trabajo es identificar actitudes de los hablantes en relación con las inscripciones en inglés en el paisaje lingüístico de Viedma: qué piensan del inglés, del uso del inglés, y de quien usa el inglés en este contexto. Asimismo, un segundo objetivo es analizar los mecanismos discursivos que utilizan los hablantes al dar cuenta de sus opiniones y percepciones, con el fin de reconocer categorías identitarias locales (cfr. Bucholtz y Hall, 2005: 591) a partir del uso del inglés, si las hubiera.

### **1.3. Estructura del trabajo**

La tesis está organizada del siguiente modo: esta primera parte introduce el tema y presenta los objetivos y las hipótesis. En la segunda parte, se aborda el marco teórico: además de definir cada uno de los dominios involucrados en este estudio —el paisaje lingüístico, el inglés como lengua global y el estudio de las actitudes—, se describen brevemente los antecedentes que se toman como referencia en el desarrollo del trabajo. En la tercera parte, se describe la metodología: por un lado, el diseño de una entrevista con el fin de obtener datos sobre las actitudes de los nativos viedmenses sobre el uso del inglés en el paisaje lingüístico la ciudad; por otro lado, el diseño de una encuesta para corroborar si esas actitudes se reflejan en una muestra mayor. La cuarta parte describe, en primer lugar, los resultados que se obtuvieron a partir de la entrevista, y su análisis; en una segunda instancia, se muestran y analizan los datos obtenidos a partir de la encuesta, que también se comparan con los resultados de la entrevista. En las consideraciones finales, se evalúan las limitaciones y los aportes del presente trabajo, como también las posibles investigaciones que quedan abiertas a partir de este. Por último, en el apartado Anexos, se adjuntan imágenes de inscripciones en inglés en el

paisaje lingüístico de Viedma, el texto de la entrevista y la encuesta y tablas y gráficos que surgen del análisis de los datos obtenidos con ambos instrumentos.

## 2. MARCO TEÓRICO

Tres áreas de investigación están implicadas en las preguntas que el presente trabajo busca responder: el paisaje lingüístico, el posicionamiento del inglés como lengua global y las actitudes lingüísticas de los hablantes. En este apartado se abordarán los aspectos que dan sostén a esta investigación.

### 2.1 El paisaje lingüístico

Tal como se dijo anteriormente, el paisaje lingüístico puede definirse como la escritura expuesta en el espacio público. Según suele destacarse en la bibliografía especializada, fueron Landry y Bourhis (1997) quienes delimitaron qué se entiende por *paisaje lingüístico*:

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 (25).

En este trabajo pionero, los autores distinguen cuál es la función denotativa (informativa) y cuál la connotativa (simbólica) que se desprende de la elección de una lengua en un signo público (25-29). La definición de *signo*, en el marco de estos estudios, varía según los autores. Como lo plantea Pons-Rodríguez (2012), de acuerdo con Backhaus (2006), en el ámbito del paisaje lingüístico se considera *signo* “any piece of written text within a spatially definable frame. The underlying definition is rather broad, including anything from handwritten stickers to huge commercial billboards” (Backhaus 2006: 55). El citado autor agrega: “Each sign was counted as one item, irrespective of its size” (Backhaus, 2006: 55). Sin embargo, algunos autores, como Cenoz y Gorter (2006) consideran que “in the case of shops and other businesses each establishment but not each sign was the unit of analysis, that is, it was considered ‘one single sign’ for the analysis” (71). Como queda en evidencia, no hay un único criterio para identificar las unidades de análisis, ni siquiera en el orden terminológico. Por ejemplo, Franco-Rodríguez (2008) prefiere utilizar “el término *texto* y no *señal*<sup>6</sup> para referirse a todas las palabras presentes en un mismo negocio o anuncio público” (6), y lo hace porque muchas veces es imposible reconocer como “una señal cada texto colocado

---

<sup>6</sup> Este autor emplea *señal* como equivalente español de *sign*. Cfr. Pons- Rodríguez (2012): 56, n. 46.

en un soporte individual” (Franco-Rodríguez, 2008: 6). En el presente estudio, en línea con lo que propone Franco-Rodríguez (2008), la unidad de análisis será el conjunto de la escritura correspondiente a un mismo emisor. En el caso de los locales comerciales, consideraremos la escritura visible en su fachada, que funciona como soporte principal, lo que puede incluir producciones discontinuadas que formen parte del texto correspondiente al negocio tanto como otros textos, por ejemplo, los de publicidades de marcas que el negocio venda, según se verá más adelante”.

Las unidades de análisis del paisaje lingüístico pueden abordarse desde diferentes aspectos. Barni y Bagna (2009) proponen examinar cada signo en los siguientes niveles: semiótico, macrolingüístico y microlingüístico<sup>7</sup> (134-136).

En el **nivel semiótico**, se clasifica:

- el *género textual* al que pertenece cada signo del paisaje lingüístico, de acuerdo con su función (letreros, folletos, anuncios, reglas, etc.);
- la *posición*, relacionada con la ubicación y el grado de visibilidad del signo, según este se encuentre en un área abierta o en un área cerrada<sup>8</sup>;
- la *localización*, relacionada con el grado de distribución de una lengua en un territorio (áreas urbanas o suburbanas —elegantes o no—, áreas industriales, comerciales o rurales);
- el *dominio* o esferas de actividad e interés en que se divide la vida social (dominio público, laboral, educacional, religioso, etc.)<sup>9</sup>;
- el *contexto*, que se define como la subcategoría de cada dominio, los centros de interés alrededor de los cuales se desarrolla la interacción comunicativa<sup>10</sup>;
- los *lugares*, por último, que se componen por las subcategorías de cada contexto (en el caso de los servicios de comida y bebida, son lugares los kioscos, restaurantes, bares, confiterías, etc.).

---

<sup>7</sup> El análisis multinivel que presentan las autoras se relaciona con la descripción del software que utilizan para procesar los datos, *MapGeoLing*. Aunque no se utilice este software, resulta interesante considerar los aspectos que proponen para analizar los signos del paisaje lingüístico.

<sup>8</sup> Las áreas abiertas son las ubicadas en espacios exteriores, o que dan a ellos, desde donde el signo puede ser percibido por un gran número de personas. Las áreas cerradas son aquellas que se encuentran en el interior de una locación, en cuyo caso el signo está destinado a ser visto por el grupo limitado y definido de las personas que frecuentan ese lugar específico.

<sup>9</sup> También deben considerarse otros tres factores al clasificar un signo como perteneciente a un dominio específico: quién produjo el texto, para quién y con qué función.

<sup>10</sup> En el caso del dominio público, por ejemplo, se pueden reconocer contextos como servicios de comida y bebida —*catering* en el original—, hotelería, administración pública, servicios públicos, etc.

En el **nivel macrolingüístico**, se identifican la lengua o las lenguas presentes en el texto y las funciones comunicativas que estas desempeñan. Es en este nivel donde se reconoce, por ejemplo, el valor simbólico que tiene el uso de un cierto idioma, si este no se justifica socialmente. Muchos usos de este tipo no pueden explicarse si no es por el prestigio de la lengua. Los aspectos analizados en este nivel son:

- la *relevancia*, esto es, cuál es la lengua más visible o cuál tiene para el autor mayor importancia semiótica, conferida a través del tamaño o del estilo de letra utilizada en el signo;
- la *dominancia* a nivel semántico: cuál de las lenguas pretende transmitir el significado más completo; si en un texto aparecen una o más lenguas, es importante explicar cuál es la función (informativa, explicativa o gramatical) de las lenguas accesorias en relación con la que tiene la lengua dominante.

Este nivel es compatible con la identificación de las funciones informativa y simbólica que tienen las lenguas según plantean Landry y Bourhis (1997) y, también, el reconocimiento de los procedimientos lingüísticos que contribuyen a la configuración de la identidad en la interacción discursiva (Bucholtz y Hall, 2005).

Por último, en el **nivel microlingüístico**, Barni y Bagna (2009) describen el análisis de unidades léxicas que realiza el software, si esto fuera de interés para la investigación que se lleva a cabo:

- aspecto morfológico: si la unidad léxica es simple o compuesta;
- aspecto gramatical: sus características estructurales;
- aspecto lexicográfico: si se trata de una forma estándar, de una adaptada o de un neologismo, cuál es el campo de referencia del término o expresión —lo cual es útil para establecer si hay correspondencia o no con el contexto—;
- aspecto cuantitativo: la frecuencia con que aparece el término.

El análisis del nivel semiótico propuesto por Barni y Bagna (2009) puede enriquecerse con el que propone Franco-Rodríguez (2009), quien distingue en el paisaje lingüístico tres componentes principales:

- actor: la entidad (comercio, institución o individuo) o el conjunto de entidades que componen un texto<sup>11</sup>;
- soporte: el espacio físico en el que se despliega el texto<sup>12</sup>;
- contenido: el mensaje transmitido<sup>13</sup> (2, la traducción es mía).

De acuerdo con el **tipo de actor** que los compone, los textos del paisaje lingüístico se pueden categorizar en **textos privados**, en los que los actores son los individuos y los negocios locales; **textos públicos**, cuyos actores son las autoridades o instituciones públicas/gubernamentales o **textos corporativos**: los actores son las corporaciones y franquicias más allá del nivel local, las cuales también reflejan la prominencia social de una minoría. Los actores de los textos corporativos, aunque no son parte de la comunidad, utilizan aquellos rasgos lingüísticos que saben que transmiten mejor el mensaje en el espacio público (cfr. Franco-Rodríguez 2009: 3).

En relación con el actor, este puede no haber concebido las formas (por ejemplo, si el signo es un póster cuyo texto es un proverbio tradicional en una vidriera) o lo que se muestra en el texto (por ejemplo, la remera de un peatón funciona como soporte para publicitar una bebida). Debido a la complejidad de la relación actor/soporte/texto, Franco-Rodríguez (2009: 4) distingue distintos tipos de textos. Este autor considera que un mismo texto puede distribuirse en diversos soportes (v. nota 8); esto es, todos los textos escritos de un local conforman un solo texto. También es posible que un soporte contenga más de un texto, y, por lo tanto, que en su producción haya intervenido no solo el actor del soporte principal (el local), sino algún actor externo. Desde esta perspectiva, los textos del paisaje lingüístico se pueden clasificar en:

- textos invitados (*guest texts*): el contenido está relacionado con el actor externo, que no necesita especificarse, y no con el principal (por ejemplo, el anuncio de un departamento en alquiler en la vidriera de una tienda);
- textos prestados (*borrowed texts*): el contenido está directamente relacionado con el actor principal, con quien el actor externo, que siempre se especifica, está conectado (por ejemplo, el letrero con el horario de apertura en el logotipo de

---

<sup>11</sup> La categoría *actor* de Franco-Rodríguez (2008) se corresponde con el productor de un texto en un determinado dominio para Barni y Bagna (2009).

<sup>12</sup> El *soporte* es asimilable al género textual y a la posición externa de Barni y Bagna (2009).

<sup>13</sup> El componente *contenido* se relaciona con los niveles de análisis macro y microlingüístico que proponen Barni y Bagna (2009).

una marca de indumentaria masculina en la puerta de una tienda de ropa para hombres);

- textos compartidos (*shared texts*): el contenido está relacionado tangencialmente con el actor principal: el actor externo, generalmente, proporciona un servicio al actor principal o está ligado de alguna manera con él. Los textos compartidos suelen estar en una relación simbiótica con los textos primarios y requieren un actor externo que se especifique o que se pueda inferir (por ejemplo, el letrero de la compañía de alarmas que protege al local o una cita de un autor reconocido en el escaparate de una librería).

Hasta aquí se presentaron los componentes que se abordan en el marco general de la investigación del paisaje lingüístico. En el presente estudio nos centraremos en particular en el destinatario de los textos que aparecen en el paisaje lingüístico, componente sobre el que no siempre se ha hecho foco en este campo. Al respecto, según sostiene Finzel (2012), los estudios sobre paisaje lingüístico no suelen confrontar sus resultados con lo que los hablantes mismos consideran (13). Asimismo, Malinowsky y Tufi (2020) refieren que no se verifican demasiados estudios centrados en las lecturas o los diferentes comportamientos de percepción visual de quienes ven los signos del paisaje lingüístico (18), esto es, si los participantes son conscientes o si codifican de algún modo estos signos.

En este sentido, nos interesa saber cómo percibe el hablante las inscripciones que aparecen en inglés en el paisaje lingüístico de Viedma: ¿el transeúnte/destinatario interpreta el uso del inglés como un elemento que interviene en la construcción de la identidad del actor que lo utiliza y de su propia identidad?, ¿le otorga algún valor al uso de esta lengua?<sup>14</sup> Mondada (2000), citado en Dagenais et al. (2009: 55), afirma que las ciudades pueden leerse como textos; desde esa perspectiva, uno de los aspectos nucleares de este trabajo lo constituye la interpretación de quienes perciben las inscripciones en inglés en el paisaje lingüístico de Viedma.

---

<sup>14</sup> Modificación mediante, hacemos propios algunos de los interrogantes que Shohamy y Gorter (2009) se plantean a partir de los estudios de paisaje lingüístico (2).

### 2.1.1. Antecedentes

En este apartado haremos mención de algunas investigaciones que tienen al paisaje lingüístico como objeto de estudio. Anteriormente, mencionamos el trabajo germinal de Laundry y Bourhis (1997), que, además de definir este nuevo objeto de estudio, se propone medir la relación entre el paisaje lingüístico y la vitalidad del francés en distintas provincias de Canadá.

En primer lugar, por centrarse en los destinatarios, consideramos un antecedente de importancia para el trabajo que aquí se propone la tesis de Finzel (2012), que indaga sobre la competencia de los hablantes en inglés a partir de que esta lengua aparece en forma recurrente en el paisaje lingüístico de Hong Kong. Esta autora combina la recopilación de datos estadísticos del paisaje lingüístico de Hong Kong con entrevistas personales y encuestas anónimas que indagan sobre la competencia en inglés de sus habitantes. Finzel afirma que no es suficiente registrar las lenguas que aparecen en el paisaje lingüístico, pues, si en su constitución intervienen factores sociales y culturales, no tiene sentido estudiarlo sin tener en cuenta a sus autores y sus lectores. Así, la finalidad de su investigación es establecer una relación entre la aparición del inglés en el paisaje lingüístico de Hong Kong y la competencia de los hablantes en relación con esta lengua. Aunque Finzel se focaliza en la competencia y no en las actitudes, reconoce que estas últimas se reflejan de algún modo en los resultados obtenidos. El estudio se centra en la aparición del inglés en el paisaje lingüístico de dos áreas comerciales de Hong Kong, que se diferencian socialmente: Shek Tong Tsui y Wan Chai. En la primera, el inglés aparece menos y las encuestas realizadas los asistentes de los locales dan cuenta de que su competencia en este idioma es baja. En Wan Chai, el inglés aparece en mayor proporción en el paisaje lingüístico y la competencia de los dependientes también es mayor. Por lo tanto, Finzel concluye que hay relación entre ambas variables. Además, como más del 60% de los letreros en ambos sectores combinan inglés y chino y como no hay indicios de que el inglés sea la lengua nativa de una parte de la población, la autora también sugiere que la aparición del inglés se relaciona más con cuestiones simbólicas y de prestigio que con otros usos. En los anuncios bilingües, el uso del inglés tiene como propósito atraer clientes y el significado real se transmite a través del chino. En este sentido, asume que hay una interdependencia entre competencia lingüística y paisaje lingüístico: *—If English-speaking customers are intended to be addressed, English signs have to be installed and English has to be spoken. If this is not the case,*

English is used for reasons of prestige” (Finzel, 2012: 75). De todos modos, no descarta un uso indexical del inglés en el paisaje lingüístico en tanto lo considera un reflejo de la competencia lingüística real en esta lengua. En relación con la presente tesis, el trabajo de Finzel reviste interés porque sus reflexiones acerca de los usos indexical y simbólico del inglés en el paisaje lingüístico de Hong Kong se relacionan con cuestiones globales antes que regionales.

Gorter (2006) compila investigaciones sobre el paisaje lingüístico de diferentes sitios (Israel, Tokio, Bangkok, Países Bajos y Euskadi) y reflexiona sobre fenómenos que se revelan ante el estudio de este tópico: la magnitud que adquirió el inglés como lengua global, la facilitación para estudiar el paisaje lingüístico a partir de los avances tecnológicos o la introducción de nuevos términos para designar nuevos objetos de estudio (por ejemplo, *multilingual cityscape*), por mencionar algunos.

El libro editado por Shohamy y Gorter (2008) ofrece un panorama del tema y, como lo explicita su título, intenta ampliar el escenario de lo que concierne al estudio del paisaje lingüístico: perspectivas teóricas, cuestiones metodológicas, de política lingüística, de identidad y conciencia lingüística, como también incluir otros objetos en el sistema semiótico de la ciudad (el *grafitti*), y otros espacios en el estudio del paisaje lingüístico (el interior de un café, las paredes de un laboratorio, etc.).

Al igual que las anteriores publicaciones, los trabajos de Franco-Rodríguez (2008, 2009), además de registrar el paisaje lingüístico, buscan ofrecer herramientas para sistematizar la investigación en este ámbito.

En el mundo hispánico, el inicio de estos estudios se debe particularmente a Pons Rodríguez (2012), que analiza en forma detallada el paisaje lingüístico de Sevilla.

En la región dialectal bonaerense, Hipperdinger (2018) se centra en la aparición de otras lenguas en las denominaciones comerciales de una ciudad argentina predominantemente monolingüe ubicada en el sur de la provincia de Buenos Aires, Bahía Blanca, y en cuáles son las posibles razones que conducen a elegir estas denominaciones. Hipperdinger (2019a) constituye otro antecedente de relevancia dado que, en este volumen, entre otras cuestiones, se investigan distintos tópicos relacionados con el paisaje lingüístico de la ciudad referida, situada a menos de 300 kilómetros de Viedma.

En la misma región dialectal, pero en la capital del país, Bengochea (2019), al describir el paisaje lingüístico de dos barrios de Buenos Aires, reflexiona acerca de los motivos que llevan al uso del inglés.

## 2.2. El inglés como lengua global

Como veremos, la expansión del inglés a nivel mundial se aborda en múltiples investigaciones, desde distintas perspectivas y centrándose en variados aspectos. En este estudio se sostiene que, mediante el uso del inglés en el paisaje lingüístico de Viedma, los actores principales de los textos buscan construir parte de su identidad mediante la estrategia de *language display* (Eastman y Stein, 1993). Según lo explican Eastman y Stein (1993: 189),

[l]anguage display is the appropriation of words or phrases from another language yet is used within one's own social group. It provides social information about the speaker's desired presentation of self.

Esta estrategia se diferencia de otros fenómenos propios del contacto lingüístico, como el préstamo o el cambio de código, por su propósito específico. Mediante ella, los miembros de un grupo, al invocar otra lengua, pueden reclamar para sí los atributos que se asocian con esa lengua y expanden, de este modo, su identidad social (Eastman y Stein, 1993: 199).

Proponemos que el uso del inglés en el paisaje lingüístico de Viedma se relaciona con la estrategia de *language display*, en tanto se pueden observar ciertos rasgos que estas autoras mencionan como requisito para que la estrategia tenga éxito, por ejemplo, el contacto limitado con hablantes de la lengua exhibida. En este sentido, esta estrategia se considera relevante para la contrastación de las dos hipótesis planteadas anteriormente y que repetimos aquí:

HIPÓTESIS 1: Los hablantes de Viedma reconocen el uso simbólico que se hace del inglés en el paisaje lingüístico de la ciudad, ya que son conscientes de que el empleo de esta lengua invoca el prestigio asociado a ella.

HIPÓTESIS 2: En Viedma, el uso simbólico del inglés, como procedimiento que construye la identidad, permite diferenciar categorías identitarias locales.

En virtud de la relevancia de esta estrategia y con el fin de incluirla en su enunciado, se procede a reformular la primera versión de las hipótesis:

REFORMULACIÓN HIPÓTESIS 1: Los hablantes de Viedma reconocen la estrategia *language display* en el uso del inglés en el paisaje lingüístico de la ciudad, ya que son conscientes de que el empleo de esta lengua invoca el prestigio asociado a ella.

REFORMULACIÓN HIPÓTESIS 2: En Viedma, la práctica de la estrategia *language display*, como procedimiento que construye la identidad, permite diferenciar categorías identitarias locales.

### **2.2.1. Antecedentes**

Como mencionamos en el marco teórico, se ha estudiado el uso de idiomas extranjeros, especialmente del inglés, en distintos ámbitos (la publicidad, la educación, el mercado de consumo, el marketing, el paisaje lingüístico), haciendo hincapié básicamente en tres dimensiones diferentes: las actitudes hacia la lengua (Hornikx et al., 2013; Micu y Coulter, 2010; Modrić, 2016; Montes, 2014; Ovesdotter-Alm, 2003; Perzyna, 2017; Yu, 2010, entre otros), la construcción de la identidad (Atkinson y Holmes, 2006; Bhatia 1987, 1992, 2009; Eastman y Stein, 1993; Jia-Ling, 2008; Lee, 2006; Vizcaíno, 2011a , 2011 b, 2016, entre otros) y el contacto lingüístico (Garrido, 2010; Gómez-Capuz 2001; Hipperdinger, 2009, 2011, 2013, 2019b, entre otros).

En esta investigación, son relevantes los trabajos centrados en las actitudes hacia el inglés en la medida que abordan una temática similar a la del presente estudio, pero también los que abordan la cuestión de la identidad, puesto que uno de los objetivos planteados se relaciona con esta dimensión. Al respecto, debe tenerse presente que en este trabajo intentaremos comprobar o descartar que es la estrategia *language display* (Eastman y Stein, 1993) la que subyace al uso del inglés en el paisaje lingüístico de Viedma.

### 2.3. Las actitudes de los hablantes

Los individuos manifiestan actitudes sociales tanto en relación con la lengua como con su uso, y, por este motivo, también con sus usuarios. De hecho, es difícil delimitar si la actitud se relaciona con una variedad o con el usuario de esa variedad (Moreno Fernández, 2008: 179). Se puede definir la actitud lingüística, desde una perspectiva mentalista, como la disposición de una persona a reaccionar de una manera específica ante un estímulo lingüístico dado. Siguiendo a López Morales (1989: 234-235), las actitudes se sustentan en creencias, que se conforman por componentes –eognoscitivos<sup>15</sup> y afectivos. Las actitudes, que pueden ser positivas o negativas, nunca neutras, incluyen básicamente ~~por~~ un componente conativo.

Los hablantes de una comunidad fundamentan sus actitudes lingüísticas y sociolingüísticas en la percepción sociolingüística (Moreno-Fernández, 2012: 28). Dado que la percepción es un proceso de tipo cognitivo (Zimmermann, 2008), es pertinente abordar la cuestión planteada desde la sociolingüística cognitiva (Moreno-Fernández, 2009, 2012), en tanto metateoría que busca aunar distintas teorías sociolingüísticas desde un enfoque dinámico del uso de la lengua (Moreno-Fernández, 2012: 19). En este marco, por una parte, la comunidad lingüística es una suerte de mercado en el que los elementos de la lengua se revisten de ciertos valores; por otra parte, la aparición de actitudes y creencias sociolingüísticas tiene su base en la habilidad de los hablantes para percibir esos usos lingüísticos como asociados a agrupaciones concretas (62-63). Esta investigación busca insertarse en ese espacio en el que confluyen el mercado lingüístico, corporeizado aquí en el paisaje lingüístico, y las actitudes y creencias (cómo perciben y categorizan los hablantes ese paisaje lingüístico) (67-69).

La metodología de la sociolingüística cognitiva es similar a la de la sociolingüística laboviana, solo que los resultados se observan desde una perspectiva compatible con un enfoque mentalista (Fasold, 1996: 229-230), en la cual lo percibido es tan –real” como lo observado (Moreno Fernández, 2012: 165-166).

En consonancia con este marco disciplinar, la identidad, desde la perspectiva constructivista de base neurofisiológica (Zimmermann, 2008: 28), es una representación

---

<sup>15</sup> Lopez Morales (1989) indica con las comillas que el componente cognitivo no necesariamente tiene una justificación empírica.

mental, producto de una construcción del cerebro a partir de distintos factores (entre ellos, las características que se perciben, también selectivamente, como “reales”). Como toda construcción, se socializa y se comparte a través de la comunicación; por esto, la identidad es un fenómeno altamente dinámico que se construye discursivamente. De hecho, la identidad es un acto de identificación si se considera la participación del individuo en ese fenómeno que se puede modificar en el tiempo y que de ningún modo preexiste al sujeto:

Una visión constructivista diría que la identidad (individual y colectiva) es algo que se construye socialmente (de manera discursiva), algo que sufre cambios, algo momentáneo, altamente dependiente de las circunstancias históricas y sociales. Más que identidad debe considerarse como proceso de *identificación*, término que expresa el carácter de acto del fenómeno y que alude al hecho de que hay un protagonista del acto: sin una persona que se identifica no hay identificación (Zimmermann, 2008: 21, el resaltado es del autor).

Por otra parte, la antropología lingüística busca investigar la producción de distintas posiciones culturales que los sujetos llevan a cabo a través del habla. Estas posiciones no son estados psicológicos o sociales fijos y estables, sino procesos que emergen durante la interacción. Con el fin de que el investigador no imponga, desde su subjetividad, categorías identitarias en los grupos sociales que estudia, la antropología lingüística trabaja con el método etnográfico, para que la identidad se configure a partir de las prácticas y las percepciones de los participantes sobre este fenómeno, en especial, a partir de sus acciones pragmáticas y metapragmáticas (Bucholtz y Hall, 2004: 371).

La antropología lingüística considera que, en la construcción del yo (*selfhood*), los individuos combinan la subjetividad individual con la agencia social (*social agency*), esto es, la capacidad mediada socioculturalmente para actuar (Ahearn, 2001), y se vale de la perspectiva semiótica para interpretar el doble significado que emana de la lengua en uso: el semántico o referencial y el pragmático o contextual (377). Desde este punto de vista, en la creación de las identidades, Bucholtz y Hall consideran cuatro procesos que se solapan: la *práctica* (*practice*), que entiende a la actividad lingüística como parte de las acciones sociales que habitualmente realizan los individuos; la *indicialidad* (*indexicality*), fenómeno por el que una entidad se asocia a otro elemento (una entidad diferente o un evento) a través de una operación de yuxtaposición; la *ideología* (*ideology*), que estructura todas las creencias, las prácticas culturales y las relaciones de

poder que resultan de las dos primeras (Bucholtz y Hall, 2004: 379), y la *actuación* (*performance*), relacionada con la forma que se le da al mensaje, teniendo en cuenta que este siempre ha de ser evaluado por un auditorio y que en él siempre hay una dosis de creatividad e improvisación (Duranti, 2000: 39; Bucholtz y Hall, 2004: 380). De acuerdo con las autoras, aunque teóricamente es posible distinguir los cuatro procesos, estos operan de manera conjunta, compleja y estratégica, de tal modo que la ideología atraviesa todos los procesos, pues la indicialidad produce ideología a través de las prácticas, y la actuación la ubica en primer plano. En este sentido, la identidad se configura como fuente y efecto cultural, y la lengua, que en este enfoque no se considera espejo de la cultura y la identidad, se reconoce como el recurso privilegiado a través del cual se produce cultura e identidad. De este modo, Bucholtz y Hall (2004) definen identidad como “an outcome of cultural semiotics that is accomplished through the production of contextually relevant sociopolitical relations of similarity and difference, authenticity and inauthenticity, and legitimacy and illegitimacy” (382). Así, con el fin de conformar la identidad, los procesos semióticos se ponen en juego mediante lo que las autoras llaman *tácticas de intersubjetividad*. En conclusión, desde esta perspectiva, la identidad tampoco constituye un primitivo sino que emerge de la interacción entre los sujetos que son, a un tiempo, agentes y pacientes de la acción social.

En el análisis del paisaje lingüístico, no puede dejar de observarse la dimensión semiótica, en la medida en que los participantes, ya como autores, ya como receptores, en sus intenciones y en sus interpretaciones respectivamente, configuran su identidad, en tanto estas entrañan un posicionamiento social. Como manifiestan Thurlow y Jaworski (2010), “uses of language and communication are always ideological since it is through our delimitation of language boundaries, evaluation of language varieties, structures and use that we inevitably make manifest our subject positions, allegiances and patterns of power and dominance” (210).

En concordancia con esto, consideramos plausible, a partir de nuestro estudio, reconocer mecanismos discursivos relacionados con la construcción de la identidad en quien percibe inscripciones en inglés en el paisaje lingüístico de Viedma. Estos mecanismos pueden relacionarse con la manifestación de actitudes; esto es, las actitudes se revelan también a través de distintos procesos semióticos de identificación (cfr. Bucholtz y Hall, 2004, 2005), como marcas de posicionamiento (de sí mismos y de

otros) en relación con categorías identitarias. o a través de la elección de ciertas formas lingüísticas

De los cinco principios que postulan Bucholtz y Hall (2004, 2005) para estudiar la identidad como fenómeno que se construye discursivamente nos focalizaremos en el principio de indicialidad (*indexicality principle*, Bucholtz y Hall, 2004, 2005), que supone la creación de lazos entre las formas lingüísticas y los significados sociales:

Identity relations emerge in interaction through several related indexical processes, including: (a) overt mention of identity categories and labels; (b) implicatures and presuppositions regarding one's own or others' identity position; (c) displayed evaluative and epistemic orientations to ongoing talk, as well as interactional footings and participant roles; and (d) *the use of linguistic structures and systems that are ideologically associated with specific personas and groups* (Bucholtz y Hall, 2005: 594, el subrayado es mío).

En este aspecto, la lengua deviene en herramienta a través de la cual se evalúa el mundo social y cultural (Duranti, 2000: 39) y los signos pasan a tener un significado indicial (Silverstein, 1993; Duranti, 2000). En este tipo de significado, más allá de las relaciones convencionales con los referentes, los signos conectan distintos aspectos de la situación en curso con aspectos de otras situaciones y, de este modo, no solo representan creencias y sentimientos sino que también presuponen contextos y, a veces, los crean (Duranti, 2000: 65).

### **2.3.1. Antecedentes**

En este apartado mencionaremos solamente una selección de estudios sobre actitudes que aplican la técnica que se adaptó para este trabajo, *matched guise technique* (en español, *técnica de las máscaras, de los pares enmascarados, de los pares ocultos o de los pares falsos*). También se hará referencia a algunas investigaciones que tienen como objeto de estudio las actitudes hacia el español de Argentina.

La técnica *matched guise* (Lambert, Hodgson, Gardner y Fillenbaum, 1960; Agheysi, y Fishman, 1970; Williams, 1974; Giles y Ryan, 1982) es una de las herramientas más utilizadas en el estudio de las actitudes, aunque también objeto de algunos cuestionamientos (Sánchez, 1984; Gaies y Beebe, 1991; Blas Arroyo, 1999,

2005; Hota ová, 2011). El propósito de la técnica es analizar reacciones y valoraciones de los hablantes luego de escuchar grabaciones en distintas variedades lingüísticas. Los audios pertenecen a un mismo sujeto, aunque los consultantes ignoran esto. Este instrumento mide las actitudes a través de diferenciales semánticos (Tannenbaum, Suci y Osgood, 1957; Urbán-Fernández, 1980; Ignacio, 2009). En los extremos de estas escalas, segmentadas en cinco o siete intervalos, se ubican adjetivos para evaluar distintas dimensiones que pueden corresponderse con la esfera cognoscitiva o afectiva de las actitudes (cfr. Hernández- Campoy, 2004: 51). Por ejemplo, en un estudio sobre actitudes hacia el español y el catalán, Blas Arroyo (1995) utiliza tres escalas de valores: *atractivo personal* o *integridad*, en el caso de los atributos relacionados con la personalidad humana; *atractivo social*, en la que se suele evidenciar rasgos positivos asociados a variedades no prestigiosas, y *estatus socioeconómico* o *competencia*, para rasgos que asocian la variedad con el valor instrumental de una variedad o de una lengua. González Martínez (2008) propone agregar la esfera *cercanía del sistema* para evaluar “el grado de asimilación de los hablantes hacia variedades no presentes en el seno de la comunidad de habla” (233).

Cestero y Paredes (2015), en el marco del *Proyecto para el estudio de creencias y actitudes hacia variedades del español en el siglo XXI* (PRECAVES XXI), presentan el estudio de las percepciones de las variedades del español en las ocho zonas en las que tienen influencia las variedades cultas del español: centro y norte de España, sur de España, Canarias, México y Centroamérica, Caribe, Andes, Chile y Río de la Plata. Para acceder a las creencias relacionadas con las variedades y a las actitudes ligadas a esas valoraciones, aplican el método *matched guise*. En el marco de ese proyecto, Gutiérrez-Böhmer y Borzi (2018), analizan los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a universitarios hablantes del español rioplatense.

Mencionamos, a continuación, otros estudios que, a través del *matched guise*, analizan las actitudes de los hablantes frente a distintas variedades. Ball (1983) aplica esta técnica para estudiar las actitudes en Australia, en relación con el acento anglosajón y los estereotipos. Bugel (2012), a través de cuestionarios guiados y entrevistas en las que utiliza la técnica *matched guise*, investiga en Montevideo y en Buenos Aires cuáles son las actitudes hacia el español peninsular y el rioplatense y también las preferencias en relación con la enseñanza. En Lang-Rigal (2015) se exploran, mediante el *matched*

*guise*, con modificaciones<sup>16</sup>, actitudes hacia diferentes dialectos del español de Argentina a través de grabaciones de hablantes cordobeses, tucumanos y bonaerenses. Luego de escucharlas, los informantes deben identificar el dialecto, calificar estéticamente tanto el dialecto del hablante grabado como el propio y evaluar a los sujetos grabados en relación con los ejes *solidaridad* y *competencia*. Por último, mencionaremos a Llull y López (2020), que aplican esta herramienta en Cali (Colombia) para evaluar el componente afectivo en las actitudes lingüísticas de estudiantes universitarios procedentes de cinco zonas geolectales de Colombia.

Este método también se ha aplicado para el análisis de las actitudes hacia variables en los distintos niveles de la lengua. En el nivel léxico, la tesis de García-Sierra (2015) tiene como objetivo investigar las actitudes de los oyentes hacia los anglicismos en el español de México. En Montevideo, Moyna y Loureiro (2017), en el ámbito de la pragmática, observan las formas de tratamiento y analizan las actitudes hacia el tuteo (*tú tienes*), el voseo (*vos tenés*) y la forma híbrida (*tú tenés*).

Por último, destacamos otros estudios que aplican la técnica *matched guise* para evaluar actitudes de los hablantes hacia distintas lenguas. Loureiro-Rodríguez, Boggess y Goldsmith (2013) utilizan la técnica *matched guise* con el fin de sondear en adolescentes cuáles son las valoraciones que subyacen a tres variedades lingüísticas: el gallego estándar, el vernáculo y el español. Sima Lozano y Hernández Méndez (2016) implementan esta técnica para estudiar en tres ciudades (Mérida, Cancún y Chetumal) las actitudes de los hablantes hacia el maya, el español y el inglés. Falcón Ccenta y Mamani Quispe (2017), en Perú, la aplican para analizar las actitudes de hablantes bilingües en asháninka y castellano hacia las dos lenguas.

De los estudios sobre actitudes en Argentina (cfr. Quesada Pacheco, 2019), el trabajo de Llull y Pinardi (2014) resulta pertinente para la presente investigación porque incluye el habla de la región patagónica. Estas autoras, a través de un cuestionario semiestructurado, indagan sobre las actitudes de los porteños hacia el español de Argentina y el peninsular, y analizan los resultados a la luz de parámetros como la percepción cognitivo-lingüística y la afectividad.

---

<sup>16</sup> Las grabaciones pertenecen a diferentes hablantes, no a los mismos hablantes empleando distintas variedades. Blas Arroyo (1995) también modifica la técnica original, aunque aclara que, como se buscó descartar la incidencia de otras variables (temas, edad, etc.), se seleccionaron hablantes con un timbre de voz similar.

### 3. METODOLOGÍA

Tal como se planteó, el objetivo de este estudio es indagar en el proceso semiótico que tiene lugar a partir del paisaje lingüístico, en particular con el aspecto simbólico de este, a partir de considerar las actitudes de los nativos de Viedma hacia los carteles en inglés que aparecen en la ciudad. La consecución de este objetivo requirió el diseño de un cuestionario de respuesta abierta y otro de alternativas fijas (cfr. Moreno Fernández, 1990). En una primera etapa, la indagación en las actitudes se llevó a cabo a través de una entrevista estructurada, cuya finalidad fue obtener datos acerca de la percepción de las leyendas en inglés en el paisaje lingüístico de Viedma. El requisito para que el informante participara como tal fue que sea nativo de Viedma o que residiera en la ciudad desde antes de los 8 años (cfr. Fontanella de Weinberg, 1979 citada en Silva Corvalán, 2001: 45). Los 15 entrevistados son de distintos géneros, edades y extracciones sociales. Los términos utilizados por los entrevistados en relación con las inscripciones en inglés en el paisaje lingüístico de Viedma se utilizaron para conformar las escalas semánticas que ofrecían las alternativas fijas de la encuesta que se elaboró posteriormente, destinada a una muestra mayor. Si en la técnica *matched guise* original el audio corresponde a un mismo hablante que manifiesta variaciones en el habla, en nuestra réplica se busca que los entrevistados expresen juicios acerca del local comercial, de los posibles clientes del local o de los dueños y empleados a partir de las imágenes.

En nuestra investigación, las series de adjetivos que conforman la encuesta se seleccionaron según las valoraciones que los informantes expresaron en la entrevista. Esto es, se propuso que de las respuestas a la entrevista surgieran los valores de las escalas semánticas diferenciales, al modo de los estudios piloto de Williams (1974). Este investigador comenzaba presentando los estímulos (las grabaciones) a un grupo pequeño de consultantes para que hablaran libremente sobre el tema. En una segunda etapa, extraía de las discusiones los diferentes adjetivos y los referentes a los que estos se aplicaban. Con ellos, armaba las escalas semánticas que luego volvía a probar con estos mismos consultantes, quienes evaluaban los estímulos anteriores, esta vez a través de esas escalas. Así probaba la validez y confiabilidad del instrumento. De manera análoga, en la primera etapa del presente estudio se procuró que en la entrevista los informantes expresaran valoraciones a partir de la percepción de inscripciones en inglés

en el paisaje lingüístico de Viedma. En un segundo momento, se procedió a la elaboración de la encuesta y a la confirmación o no de su validez con los mismos entrevistados.

Por último, cabe agregar que la metodología utilizada en este estudio puede considerarse innovadora en los siguientes aspectos:

- los estímulos presentados: si en la versión original de la técnica *matched guise* el encuestado juzga distintos aspectos de los hablantes a partir de un audio, en esta adaptación lo hará a partir de un estímulo visual (imágenes de carteles, fachada de negocios);
- la aplicación de la técnica *matched guise* en el estudio de las actitudes relacionadas con el paisaje lingüístico: no se ha aplicado este instrumento, cuando menos hasta donde llega mi conocimiento, probablemente debido al requerimiento de modificaciones, ya que en su versión original se indaga por las actitudes lingüísticas a partir de grabaciones;
- la utilización de escalas de diferenciación semántica para medir las actitudes de los consultantes en relación con el paisaje lingüístico: no hemos constatado que otros estudios en español, a partir del paisaje lingüístico, indaguen en actitudes lingüísticas con este método, aunque sí se han investigado con otros, como el análisis conversacional (Fernández-Mallat, 2020).

### **3.1. La entrevista**

Para indagar en las creencias y en las actitudes de los hablantes en torno al uso del inglés en el paisaje lingüístico y en la vida cotidiana, se elaboró una entrevista estructurada con el fin de obtener la información con la que se construyó una encuesta, para investigar la extensión de las apreciaciones constatadas.

### 3.1.1. Las preguntas

#### I. Evaluación de las actitudes hacia el inglés (método indirecto)

En relación con la técnica *matched guise*, que implica un enmascaramiento o disfraz, las siguientes preguntas indagan de manera indirecta cuáles son las características que atribuyen los hablantes a los negocios, a sus dueños, a sus clientes a partir de carteles en los que se utiliza el inglés. Aunque se trata de preguntas directas<sup>17</sup>, el método es indirecto en la medida en que se pregunta qué piensa el informante de los negocios, de sus dueños, de sus clientes, etc. a partir de una imagen (cfr. técnicas indirectas de encuesta en Moreno Fernández, 1990: 102). Con el fin de controlar otras variables, en las entrevistas se tuvo en cuenta si el consultante consideró en su respuesta otros aspectos distintos del empleo del inglés, como el diseño del letrero, el emplazamiento del local, etc.

a) ¿Con qué características asociarías este local?

IMAGEN 1



IMAGEN 2



<sup>17</sup> Las preguntas formuladas en este estudio se clasifican como directas en razón de su estructura sintáctica y de su finalidad: solicitar información al destinatario (cfr. Escandell, 1999).

Esta pregunta se formuló dos veces, una por cada imagen, para indagar si la forma convencionalizada o idiosincrásica en que aparece escrita la incorporación léxica *joggins/shogins* influía en la caracterización del local. Cabe aclarar que las imágenes 2 y 3 pertenecen al mismo negocio en dos momentos diferentes.

b) Suponiendo que los dos pertenecen al mismo rubro, ¿en qué local comprarías y por qué?

IMAGEN 3



IMAGEN 4



En este caso, aparecen dos imágenes: la 3, un texto prestado (Franco Rodríguez, 2009: 4) pues pertenece a una marca que vende la tienda, y la imagen 4, cuyo texto está en español. Se buscó averiguar si los consultantes relacionaban el uso del inglés con determinados atributos y el español, con otros. Cabe aclarar que se tuvo en cuenta que el uso de un recurso expresivo como el *emoji* en esta última imagen podía influir en las respuestas.

c) ¿De qué tipo de local se trata? (rubro, posible comprador, características del vendedor, etc.)

IMAGEN 5



Esta imagen resulta de interés porque en ella el inglés aparece con un claro propósito connotativo, si se tiene en cuenta que aparece en un contexto monolingüe: no solo se ofrece en inglés la información de que el negocio está cerrado, sino que se incluye una frase compleja en este idioma.

## II. *Evaluación directa de los carteles*

En estas preguntas, se indagó directamente sobre los carteles, no sobre los negocios.

d) ¿Qué pensás de este cartel?

IMAGEN 6



IMAGEN 7



La pregunta se repitió con cada imagen. En la primera, el texto del anuncio, en un soporte semimóvil, ubicado sobre la vereda, está escrito en inglés y en español. El texto de la tercera imagen, solo en inglés. Los textos de ambas imágenes se consideran corporativos pues pertenecen, respectivamente, a una cadena de franquicias de un café y de una tienda de ropa.

e) ¿Qué opinás del nombre y del rubro del negocio?

IMAGEN 8



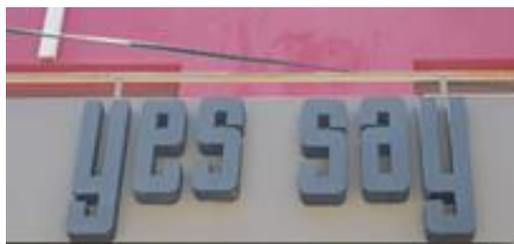
IMAGEN 9



La pregunta se repitió por separado con cada imagen. En la primera, perteneciente a un kiosco localizado en un área semiurbana no elegante, el rubro aparece en español y el nombre comercial, en inglés. En la segunda imagen, que pertenece a un local céntrico, se procede a la inversa: el rubro se consigna en inglés y el nombre comercial, en español.

f) ¿Qué opinás del nombre del negocio?

IMAGEN 10



La particularidad de esta imagen es que el sintagma verbal que constituye la denominación comercial no refleja el orden de palabras del inglés, según el cual el verbo antecede al objeto. De acuerdo con lo que nos contó la dueña del local, el nombre surgió a partir de una anécdota con un amigo senegalés.

g) ¿Por qué pensás que aparece el inglés en estos carteles?

Con esta pregunta se busca indagar si los hablantes tienen hipótesis en relación con el uso del inglés en el paisaje lingüístico de la ciudad y, sobre todo, si reconocen en este uso la estrategia de *language display*.

También se incluyeron en la entrevista estas dos preguntas:

h) ¿Usás cotidianamente algunos términos en inglés? ¿Cuáles? ¿Por qué?

i) ¿Qué término preferís usar en inglés aunque tenga equivalente en español? ¿Por qué?

Estas dos últimas preguntas intentan rastrear en qué contextos los entrevistados usan el inglés, si es que lo hacen, y si hay correspondencia entre las razones que suponen que hay en el uso del inglés en el paisaje lingüístico y su propio uso. Específicamente, se indaga si el inglés les permite proyectar una imagen de sí mismos a partir del nexo que establecen entre este idioma y distintos ámbitos y cualidades que consideran socialmente atractivos (Sanou, 2018).

La entrevista tal como fue presentada a los participantes se encuentra en el apartado Anexos.

### 3.2. La encuesta

Este instrumento, un cuestionario de alternativas fijas en términos de Moreno Fernández (1990), está conformado por imágenes del paisaje lingüístico y escalas semánticas relacionadas con esas imágenes y construidas a partir de las respuestas que surgieron de las entrevistas. En la indagación de las actitudes, se siguen básicamente las categorías que plantea Blas Arroyo (1995), con el agregado de la categoría de cercanía del sistema, propuesto por González Martínez (2008), y cuestiones referidas a la identidad social, de acuerdo con Bucholtz y Hall (2004).

Si bien se preveía una muestra de 70 consultantes<sup>18</sup>, con igual número de varones que de mujeres, distribuidos equitativamente por edad y nivel socioeconómico, una vez que el instrumento estuvo en línea participaron 77 personas, pero no se llegó a equiparar el número de participantes por sexo ni por edad. La encuesta se difundió por redes sociales (Facebook e Instagram) y estuvo disponible desde junio hasta noviembre de 2021. Fue respondida por 77 personas, 57 mujeres, 16 hombres y 4 de otro género. Como la proporción en relación con el género y con la edad es desigual, no se consideran sistemáticamente estas variables en el análisis de los resultados.

La encuesta se encuentra disponible en los Anexos.

---

<sup>18</sup> De acuerdo con proyecciones y estimaciones del INDEC, la población de Viedma en 2020 sería de 60476 habitantes. 29345 hombres y 31131 mujeres (Dirección de Estadística y Censos de Río Negro, [Dpto Adolfo Alsina proyecciones población por sexo. Años 2010-2025](#)). Como no hay datos sobre qué porcentaje de esa población son viedmenses nativos, se decidió realizar, como en otros estudios, un muestreo no probabilístico (cfr. Falcón-Ccenta y Mamani-Quispe, 2017; Lang-Rigal, 2015; Bugel, 2012).

## 4. RESULTADOS: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS

### 4.1. La entrevista

El propósito del trabajo, como ya se mencionó, es indagar en las percepciones de los hablantes en relación con las inscripciones en inglés que aparecen en el paisaje lingüístico de Viedma. Nos preguntamos si los hablantes comprenden las inscripciones en inglés que aparecen en el paisaje lingüístico de la ciudad, si tienen hipótesis en relación con el uso de este idioma y si esa(s) hipótesis se relaciona(n) con la construcción de las identidades de quienes participan en el proceso semiótico que presupone el paisaje lingüístico.

Con el fin de responder estos interrogantes, confeccionamos una entrevista estructurada compuesta por preguntas sobre las características que se atribuyen a los negocios, a sus dueños y a sus clientes a partir de carteles en los que se utiliza el inglés e interrogantes sobre los carteles y el uso del inglés en el paisaje lingüístico. En este sentido, la elicitación es indirecta en la medida en que se pregunta qué piensa el informante de los negocios, de sus dueños, de sus clientes, etc. a partir de una imagen, y directa cuando indaga directamente sobre los carteles.

Según llevamos dicho, las entrevistas fueron previstas para confeccionar posteriormente una encuesta, destinada a una muestra mayor, con el propósito de verificar si otros hablantes nativos de Viedma compartían las valoraciones vertidas en ellas. Todos los entrevistados, más allá de representar diversos géneros, edades (desde la mayoría de edad) y niveles educacionales, son “nacidos y criados” en Viedma. Dado este propósito de registrar valoraciones que luego serían testeadas sobre una muestra poblacional amplia, se consideró que 15 entrevistas era un número suficiente

En el anexo Tabla de informantes se detallan las características sociodemográficas de los entrevistados. La manera en que estos son referidos de aquí en adelante obedece al modo en que se los identifica en ese anexo.

A partir de la entrevista, se obtuvieron 135 respuestas, 72 de mujeres y 63 de hombres, que se analizaron teniendo en cuenta diferentes aspectos de las valoraciones que expresaron los entrevistados. Por un lado, se contemplaron dimensiones relacionadas con aspectos psicosociales, como la competencia laboral, el atractivo social

o la integridad personal. Por otro lado, en el análisis de las respuestas se consideró la manifestación de recursos indiciales relacionados con posturas identitarias (Bucholtz y Hall, 2005). El estudio de las actitudes posibilita indirectamente el acceso a las creencias y valores del hablante, tanto a nivel individual como colectivo (Hernández Campoy, 2004: 54). En este último aspecto, la manifestación de recursos indiciales en algunas de las respuestas obtenidas en la entrevista conlleva significados que exceden el lingüístico y revelan, en alguna medida, cuál es el sistema de creencias implícito en ellas (Bucholtz y Hall, 2004: 379). Ahora bien, como ni en todas las valoraciones subjetivas de los informantes aparecen recursos indiciales ni todos los recursos indiciales pueden ubicarse en las dimensiones utilizadas, las respuestas que los contengan se analizarán en un apartado diferente. Entendemos que los recursos indiciales, mediante los que Bucholtz y Hall proponen identificar posturas identitarias, bien podrían ser recursos para reconocer actitudes de manera directa. Por ejemplo, el hecho de llamar a un local *boli* permite relacionar esa expresión con el estatus socioeconómico, con el atractivo social, con el hábitat. Sin embargo, creemos que se corre el riesgo de sobreinterpretar lo manifestado en las entrevistas y decidimos posponer para un estudio futuro la investigación de la relación explícita entre recursos indiciales y actitudes. No obstante, estableceremos algunas conexiones entre ambas dimensiones.

#### **4.1.1. El inglés en el paisaje lingüístico, la competencia personal y el estatus socioeconómico**

En la dimensión de la competencia personal y el estatus socioeconómico (Lambert, 1967; Blas Arroyo, 1995), ingresan atributos relacionados con la ambición, la cultura, el hábitat, la responsabilidad. En la entrevista, los informantes relacionan la aparición del inglés en los distintos locales con la categoría de los artículos que se comercian en ellos, en general con productos de mejor calidad o más caros, y también con cuestiones relacionadas con la aptitud del comerciante, tales como la formalidad o la atención al público:

- no::/ media alta/ para mí media alta/ sí::/ mal mal/ y debe ser recara la ropa/ ya así:/ no/ debe ser ropa: (.) *carita* (.) *bien cara* (pregunta 3, M8)

- creo que (.) / tenemos muy esto de que: / si está en inglés(.) es mejor / no? / tiene una *categoría mucho más alta*: / y: / la *atención* va a ser *mejor* / y: todo va: / no? / *mucho más lindo* (pregunta 5, cartel en inglés, M3)
- tiene *todo en regla* (pregunta 5, cartel en inglés, M7)
- por ahí si viene alguna persona que es extranjera / supongo que debe ser para eso (pregunta 6, H5)

Asimismo, algunos consideran el uso del inglés una estrategia de marketing, que puede funcionar positiva o negativamente. El aspecto positivo tiene lugar cuando se lo reconoce como un modo de atraer la atención; el negativo, cuando es utilizado en frases complejas, ininteligibles para quienes desconocen el idioma inglés:

- yo llego a creer / que lo ponen / más que nada *para llamar la atención* (pregunta 5, H7)
- es verdad que: / el inglés como eslogan / lo tenemos en muchísimas cosas y: / aunque no sepamos qué quiere decir / pero lo tenés y lo asociás / y lo aprendés por: / por esa asociación / desde ese punto de vista? / está bueno / pasa que después(.) / o sea todo en inglés? (pregunta 6, M1)
- quizá cumple esa doble función, / cumple la función de excluir / pero también de re(.) / de preseleccionar al cliente (pregunta 6, M7)

La mezcla de inglés y español recibió diferentes valoraciones: algunos participantes la asociaron con una presunta falta de identidad; otros interpretaron esta mezcla como la combinación de un recurso que impacta visualmente o que eleva la categoría del local (el inglés) con otro que informa (el español):

- estos carteles / nada / no terminan de saber / lo que quiere decir / o a quién se quiere dirigir / lo: / lo hacen también / para una distinción / pero: / no: / no todo el mundo maneja el take away (M6)
- está lo visual y la información / está bueno / alguien que pensó un poco más allá (M1)

Por otra parte, la aparición de formas escritas no estandarizadas de acuerdo con la pauta del inglés (pregunta 4) se vinculó con un desempeño deficiente como comerciante:

- escribió mejor la palabra/ se ocupó un poquitito más (pregunta 4, M6)

Algunos informantes interpretan el uso del inglés en el paisaje lingüístico como indicio de aspiración social:

- Esto de *querer pertenecer a*:/ a una clase de:/ una *clase mucho más elevada* de:/ en lo que es el comercio (pregunta 3, M3)
- El vendedor/ *sí* es *clase media alta*/ o es una familia que acumuló capital/ es una familia que acumuló capital a través de las generaciones (pregunta 6, M7)

La construcción de frases complejas en inglés se asocia con clases sociales altas y con la posibilidad de acceder a la educación en otra lengua:

- cumple la función de excluir/ pero también de re(.)// de preseleccionar al cliente, (pregunta 6, M7)

#### **4.1.2. El inglés en el paisaje lingüístico y su entorno**

Algunos entrevistados relacionaron el uso del inglés en el paisaje lingüístico con el entorno. En este sentido, la aparición de carteles en esta lengua en contextos comerciales urbanos es valorada positivamente:

- me remite a un local/ en el que:/ esta terminología corporativa/ eh:circula./ esto ya me habla/ de un cartel que:/ asume que *la persona está/ en un contexto urbanizado* (M7)

Sin embargo, si la inscripción en inglés aparece en un medio suburbano (pregunta 1), suponen que los habitantes del lugar, incluido el autor del anuncio, no poseen conocimientos de inglés. Así, en relación con esta pregunta, se recogieron las siguientes opiniones:

- por la sencillez que tiene el kiosco?/ no debe tener/ en su ámbito/ ninguna persona que maneje/ que maneje el inglés (pregunta 1, M6)
- ((se ríe)) lo único que pone en inglés es el nombre del kiosco (M5)

- nueva clase media baja/ personas que recién ahora están llegando a la clase media/ o clase media/ pero no (.) / no de un contexto urbano/ de barrios populares (pregunta 1, M7)
- yo creo que bajo ((estatus social))/ pero porque:/ es raro que el kiosco se llame open/ y:: sí/ no no sé/ y:: como que no me parece muy acertada la elección de la palabra en inglés ((se ríe))/ eso me pasa/ me da la sensación de que es alguien que no caza un fulbo de inglés/ pero dijo:/ queda canchero/ y lo ponemos ((se ríe)) (pregunta 1, M2)

La presunción parece sostenerse en aspectos metapragmáticos (Silverstein, 1976, 1979), como el entorno, en la medida en que parece haber una racionalización<sup>19</sup> acerca del uso del inglés (dónde se puede usar y quién lo puede usar). En este sentido, no puede dejar de observarse que el paisaje lingüístico, como actividad socialmente colocada (Landone, 2018: 86), es evaluado por los usuarios. Por otra parte, resulta interesante que, con la globalización, un elemento viaja por el mundo, a través de distintos espacios estructurales, y que en esos lugares distintos es recogido de manera desigual (Blommaert, 2003: 612). Esta desigualdad que organiza los flujos a través del “globo” se puede encontrar dentro de un mismo espacio urbano, en tanto las interpretaciones respecto del uso del inglés en el paisaje lingüístico varían, por ejemplo, dependiendo de que el ámbito se considere apropiado o no, según sea urbano o suburbano.

Además, algunos entrevistados interpretaron el uso del inglés en estos contextos como una marca de ausencia de tradición, ya que se trataría de comercios que no heredaron su capital de generaciones anteriores, o como evidencia de una cierta falta de autenticidad y de que el modelo lingüístico de Viedma y de la provincia, en general, es el español de Buenos Aires, incluido su paisaje lingüístico:

---

<sup>19</sup> Silverstein postula que en el uso del lenguaje intervienen dos tipos de indicialidad, la referencial y la no referencial. La primera, de base más puramente semántica, se asocia a objetos del mundo y la segunda, en la que interviene la pragmática, a aspectos sociales y culturales. Este último tipo de indicialidad involucra a la ideología lingüística, un conjunto de creencias acerca del lenguaje que los hablantes manifiestan para justificar o racionalizar su percepción del uso o de la estructura de la lengua (Silverstein, 1979: 193). En esta racionalización del uso referencial y predicativo de la lengua, en la que el uso del lenguaje en sí mismo se convierte en tópico del discurso, se pueden reconocer teorías (etno)metapragmáticas (Silverstein, 1979: 208) desde las que los hablantes interpretan y evalúan los distintos usos de la lengua. De acuerdo con ellas, cualquier rasgo del discurso, desde un morfema hasta una lengua determinada, puede ser considerado un indicio del contexto (Silverstein, 1979: 206-209).

- No me parece que sea/ no me parece que sea un comercio heredado de varias generaciones/ es algo bastante reciente, me da la vibra que:/ si fuera una familia que/ a través de varias generaciones/ fue eh acumulando capital tendría el apellido? (M7, pregunta 1)
- yo creo que la penetración cultural del inglés está en todos los ámbitos no?/ sí bien en Capital Federal/ es refrecuente encontrar esto y:/ lo vemos acá pero lo vemos/ lo he visto también en lugares muchísimo más pequeños/ en pueblos en parajes/ poniendo palabras en inglés sin saber qué quieren decir/ o diciendo lo mismo que dice al costado en español viste?/ eh:: nada/ corresponde a: a una moda eh/ no sé si es tanto moda?/ sino: es una idiosincrasia nuestra/ de estar nombrando palabras en inglés cotidianamente/ un poco lo imitamos/ Buenos Aires es fuente de eso/ de hecho cuando vos vas allá encontrás un montón de estos tipos de carteles/ sí no: / viene de ahí / pero creo que está: distribuido creo que en todo el territorio/ nosotros somos muy consumidores de cosas que nos den:/ no sé? como que nos den otro:/ otro estatus otra cosa no?/ como: como una dimensión más amplia/ eh: culturalmente socialmente (M6, pregunta 9)

#### 4.1.3. El inglés en el paisaje lingüístico y la “calidad humana”

A esta dimensión pertenecen aquellas respuestas que relacionan la lengua con ciertos aspectos de la personalidad. Aunque Blas Arroyo (1995) la denomina *integridad personal*, para adecuarnos con mayor exactitud a las asociaciones que surgen de las respuestas deberíamos hablar de "calidad humana". El inglés se relacionó con atributos como *estructurado*, *inseguro*, *selectivo* y el español con *relajado*, *amigable*. Es decir que el uso del inglés en paisaje lingüístico se asocia con una mayor rigidez, sobre todo en las clases más altas, contrariamente a la asociación establecida con el español:

- tiene onda/ es canchero/ pero me da esa sensación de que es accesible/ para mí eh:/ a *clase media*/ me imagino a alguien más *inseguro* que en el caso anterior ((Kiosco Open)) porque:/ me parece que en el caso anterior/ hasta el cartel estaba hecho a mano/ acá es:/ capaz una plantilla/ store lo ponen como/ como para:/ también/ de nuevo/ como para darle un aire internacional (pregunta 2, M2)
- en el de abajo/ me da la sensación de que voy a encontrar ropa más barata/ me da esa sensación de que encuentre/ como:/ gente más amigable:/ que sea más relaja:do/ el ambiente/ sí ehm:/ por ahí/ en el local de arriba/ me da la sensación

de que es/ como más:/ sí todo más fashion y relajado, invita a todo el mundo no selectivo (pregunta 5, M2)

#### 4.1.4. El inglés en el paisaje lingüístico y el atractivo social

En relación con el atractivo social, el uso del inglés en el paisaje lingüístico es valorado positivamente en tanto remite a rasgos relacionados con la juventud, la modernidad, la exclusividad, el exotismo, el prestigio. Por caso, en estos dos extractos se evidencia la adjudicación de un valor positivo al uso del inglés en el paisaje lingüístico:

- es como que buscó:/ una cosa más *exótica*/ qué sé yo/ y bueno/ tenés que saber:/ inglés para entender/ el mensaje que subyace (pregunta 4, M1)
- incorporan el inglés/ para que lo haga más *cool* (pregunta 9, M4)

Sin embargo, si las formas que aparecen no responden a la pauta gramatical u ortográfica del inglés, se atribuyen cualidades vinculadas con el ridículo:

- En el primer caso/ te da:/ no sé/ hasta un poco de:/ de *rechazo* o de *gracia* (pregunta 4, M2)
- *está mal escrito* ((se ríe)) *no saben cómo se escribe en inglés* (pregunta 4, M5)

#### 4.1.5. El inglés en el paisaje lingüístico y la cercanía con el idioma

Agregamos la dimensión de la cercanía con la lengua inglesa para incluir algunas respuestas relacionadas con la percepción que tienen los informantes del grado de incorporación del inglés en su comunicación cotidiana. González Martínez (2008), en relación con el estudio de actitudes lingüísticas, propone agregar esta dimensión para valorar “el grado de presencia de las modalidades sometidas a consideración” (233). Esta esfera, para cuyo análisis el autor propone los pares *claro-confuso* y *familiar-extraño*, tiene como propósito fundamental “comprobar el grado de asimilación de los hablantes hacia variedades no presentes en el seno de la comunidad de habla” (233). No obstante, cabe aclarar que, en rigor, esta dimensión no hace referencia a un rasgo psicosocial, de acuerdo con lo que originalmente propone Lambert (1967) y retoma Blas Arroyo (1995) en el estudio de las actitudes. A pesar de ello, agregar esta categoría nos permite incluir aquellas respuestas en las que los informantes mencionan si entienden

inglés, si lo utilizan en su vida diaria, si otras personas lo entienden, etc. Como estas respuestas no pueden ubicarse en ninguna de las otras dimensiones consideradas en este trabajo, se consideró pertinente incluir esta categoría.

En relación con este aspecto, algunos informantes manifestaron una mayor incorporación del inglés, tanto de manera explícita como a través del uso de expresiones en esa lengua.

- me sale/ no puedo explicarte (pregunta 9, H4)
- está más familiarizado con el tema de:/ en inglés se llama *brand recognition*? (pregunta 2, M7)

En cambio, otros expresaron que no tienen incorporado el inglés en su comunicación cotidiana.

- kiosco cerrado?/ o sea:/ no: no:/ no entiendo/ y es para un determinado/ es para aquel que sabe lo que es open/ en inglés (pregunta 1, M8)
- y eso está todo en inglés./ y qué quiere decir?/ si sale? (pregunta 3, M4)
- lo dejo de lado/ no no/ no está destinado a mí/ le está hablando:/ a los que saben inglés/ sí sí (pregunta 3, H3)

#### **4.1.6. Percepciones y recursos indiciales**

Como lo adelantamos, en varias de las respuestas de los entrevistados se pueden reconocer recursos indiciales que dan lugar a posturas identitarias, entre los cuales se incluyen las etiquetas, las presuposiciones, las orientaciones evaluativas y epistémicas o el uso de variedades asociadas a grupos o personas (Bucholtz y Hall, 2005).

##### **4.1.6.1. Etiquetas y categorías**

Las etiquetas y categorías constituyen mecanismos por los que se agrupa bajo un nombre o un atributo a un grupo de personas. Estas denominaciones pueden identificar la nacionalidad o bien referir a las clases sociales y, en general, son parte de representaciones que responden a concepciones estereotipadas (Moreno Fernández, 2012: 73; Orsi, 2015: 43). En relación con la entrevista, en algunas respuestas aparecen **etiquetas** relacionadas con nacionalidades. En estas emisiones, también se pueden detectar mecanismos de atenuación. Transcribimos algunas respuestas a la pregunta 4:

M3:

Por cómo está escrito también

Puede ser de::

ay no me siento una racista? ((se ríe))

creo que sí es de algún::

algún:: *coreano*

no bueno(x) acá los *bolitas*

ay no es horrible lo que estoy diciendo.((se ríe))

pero bueno

gente muy laboradora?

H1:

eh:: no me va a llamar el INADI no?

Y:: es más tipo el *boli* de: de centro

las palabras están eh: traducidas al español

digamos de alguna manera

porque *joggins* no se escribe así tradicionalmente

M8

a mí me da la sensación de una *tienda boliviana*

y se lo debe haber escrito

en un papel

y el que hizo la escritura

lo copió tal cual no?

¿Con qué actitudes es posible relacionar las etiquetas *coreanos*, *bolitas*, *boli*, *tienda boliviana*? En buena medida, podrían relacionarse con la presunción de pertenencia a la clase social baja o media baja, pero también con un menor atractivo social, en tanto connotan una concepción ideológica o cultural negativa del referente (Woolard, 2008: 437).

En otras respuestas, se detectaron **categorías** que refieren a clases sociales:

H1 (pregunta 8)

e: está en inglés?

Em: en general al inglés se lo asocia digamos a:: a cosas medio *conchetas*?

M7 (pregunta 8)

eh:: cheto cheto cheto cheto cheto cheto

la referencia al po:lo

que sea:

que remita a la tradición pero que remita a la tradición en inglés

M6 (pregunta 4)

Ese local/ eh:/ me suena a una tienda(.)/ de de barrio/ shogins bueno/ escrito de esa manera también ((se ríe))/ no es una persona que conozca el idioma de inglés y:/ y lo escribió como sonaba/ quiso captar un público/ y bueno/ y poniendo una palabra en inglés((se ríe))/ me parece que un público:/ más de *elite* le pareció que:/ que el que tiene naturalmente a su alcance

En estos extractos, el inglés se asocia a categorías sociales como *cheto*, *concheto* y, en ese sentido, se puede establecer una relación directa entre uso del inglés en el paisaje lingüístico y el estatus socioeconómico: este uso se asocia con las clases más pudientes, lo que también puede interpretarse en relación con la cercanía con el sistema.

Por otro lado, la categoría *tienda de barrio* se relaciona con el desconocimiento del inglés. Si bien para utilizar esta categoría deben haber influido otros elementos de la imagen, en la conclusión “quiere llegar a alguien más de *elite*”, se confirma esta relación *inglés-clase alta*. Posiblemente, esta etiqueta se relacione con actitudes vinculadas con el estatus socioeconómico, con el hábitat, con el atractivo social o, tal como la informante explicita, con la (falta de) cercanía con el inglés.

En otra respuesta, el uso del inglés en el paisaje lingüístico se asocia con un término<sup>20</sup> que denota un rasgo negativo atribuido a un sector de la sociedad viedmense:

H3 (pregunta 9)

acá en Viedma ((el inglés)) aparece por que la gente de Viedma es chirula, es chirula?

no toda eh pero una parte de los argentinos son *chirulos*

son: (.) *marketineros*

me acuerdo que me lo

tengo amigos periodistas que me lo han dicho

---

<sup>20</sup> El uso del vocablo *chirula* parece referirse a personas a las que les gusta ostentar.

sí sí

Viedma

si vos estudiás? te das cuenta que es una *ciudad chirula marketinera* que busca figurar *figureti* en algunas cosas viste, no toda pero alguna parte sí

En este fragmento de la entrevista, el uso del inglés en el paisaje lingüístico se asocia con la etiqueta *chirula*, relacionada, a su vez, con el atributo *marketinera* y con una forma paronomástica como *figureti*. Estas etiquetas podrían relacionarse con el estatus socioeconómico, con la “realidad humana”, en tanto supone inseguridad, y con el atractivo social.

#### 4.1.6.2. Implicaturas y presuposiciones

En otras respuestas, como las que transcribimos a continuación, pueden reconocerse **implicaturas y presuposiciones**. Por ejemplo, en relación con la pregunta 1, sobre el nombre de un kiosco de un barrio suburbano, algunos hablantes presuponen que o bien solo sabe inglés el habitante de entornos urbanos, o bien que el uso del inglés en el paisaje lingüístico no es apropiado en entornos suburbanos:

M6:

yo supongo que es para no sé de dentro de su propio círculo habrá querido mostrar que maneja algún término pero no: no nada por la sencillez que tiene el kiosco? no debe tener en su ámbito ninguna persona que maneje que maneje el inglés

M2

Me da la sensación de que es alguien que *no caza un fulbo de inglés* pero dijo queda canchero Y lo ponemos ((se ríe))

M7

me parece una decisión rara ponerle un nombre en inglés a un *kiosco de barrio*?

M5

primero bueno si es de *barrio*, por qué usar la palabra en inglés

También encontramos una implicatura en la siguiente respuesta a la pregunta 7, en la que se le consultó al entrevistado si consideraba que todos entenderían el letrero:

H4

llama la atención *pero ahí necesitás un traductor* ((sonriendo))

En esta otra respuesta a la pregunta sobre el uso del inglés en el paisaje lingüístico (pregunta 9) también encontramos una asociación implícita entre inglés y modernidad:

M4

yo digo para mí porque:

la ciudad también está creciendo y::

tiene que haber también

*no quedarse en lo viejo*

*si no tiene que ir modernizándose*

*porque creo que:: siempre todo va va avanzando*

#### 4.1.6.3. Orientaciones evaluativas y epistémicas

Asimismo, en otras respuestas, la imagen del paisaje lingüístico por la que se le pregunta dispara enunciados que contienen **orientaciones evaluativas y epistémicas**, es decir, que se relacionan con la necesidad y la posibilidad o con algún aspecto que guarda relación con lo volitivo o con lo afectivo. En los siguientes extractos, los informantes evalúan negativamente el uso del inglés en el paisaje lingüístico aduciendo posturas políticas o cuestionando el uso del inglés.

M5 (pregunta 3)

esto sí esto es muy: muy capitalista me parece

muy muy de: globalización

y ((se encoge de hombros y sonríe))

no entraría a una tienda así

M5 (pregunta 7)

((se ríe)) otra vez el inglés

*con qué necesidad?*

H2 (pregunta 7)

yo se lo dije a los mozos,

*qué necesidad de mostrar el inglés le dije se los dije*

QUÉ ES TAKE AWAY?

no me supieron contestar.

porque el inglés menos que básico

lo ponen? porque(.) son palabras que alimentan a la moda

se ven en las(x) en Europa y esas cosas porque yo sigo

se ven y lo imitan acá

*no me parece mal pero*

*ponelo en español*

*no te cuesta nada*

H1 (pregunta 6)

Realmente me *molesta* cuando(.)

palabras cotidianas están en otro idioma?

a nivel general para el público en general

porque: no todo el mundo habla otro idioma,

digamos *si estás en Argentina y vas a poner un negocio*

*no pongas sale off*

*poné eh: ofertas*

H1 (pregunta 7)

apunta? a su público digamos. ((identifica el comercio))

em: Los que van ahí, probablemente lo entiendan,

como es un comercio?

*yo no lo pondría*

En algunas ocasiones, incluso se asocia el inglés en el paisaje lingüístico con sentimientos negativos, en la medida en que se lo considera vehículo de una ideología o de valores contrarios a los propios (*me jode, odio*). En estos casos, consideramos que hay un proceso de iconización (Bucholtz y Hall 2004: 380), mediante el cual este uso del inglés simboliza un oponente:

H2 (pregunta 3)

la mezcla del inglés y el español *me jode*

o hablás uno o hablás otro

Pero esa mezcla me *molesta* mucho

M8 (pregunta 1)

*no me gusta*

*no no me gusta* porque

*ODIO* cuando están las palabras en inglés

M8 (pregunta 6)

es para un determinado tipo de público

no es para todos/me genera:

así como rechazo

es para clase alta, OBVIO

el que tiene acceso a inglés que no es barato

porque en las escuelas

a ver por más que digan:

no

eso un pibe de secundaria que aprende inglés de secundaria no lo lee

eso es inglés particular

Por otra parte, en algunas respuestas, pueden reconocerse posicionamientos interaccionales (Goffman, 1959/1981), como en las intervenciones de M5 en relación con la pregunta 5 y de M8 con la pregunta 6.

M5 (pregunta 5)

yo lo entiendo pero no sé bien qué significarían las siglas pero *mi mamá no lo entendería*

M8 (pregunta 6)

A ver vos vas a comprar y te encontrás con ESO

*mi mamá* y cualquier persona va

*mis alumnos*

van a esa tienda y yo les digo qué dice ahí

no tienen NI IDEA

Pedro te lo lee  
 yo no  
 ni tampoco me esfuerzo eh  
 porque ya me genera así como *rechazo*

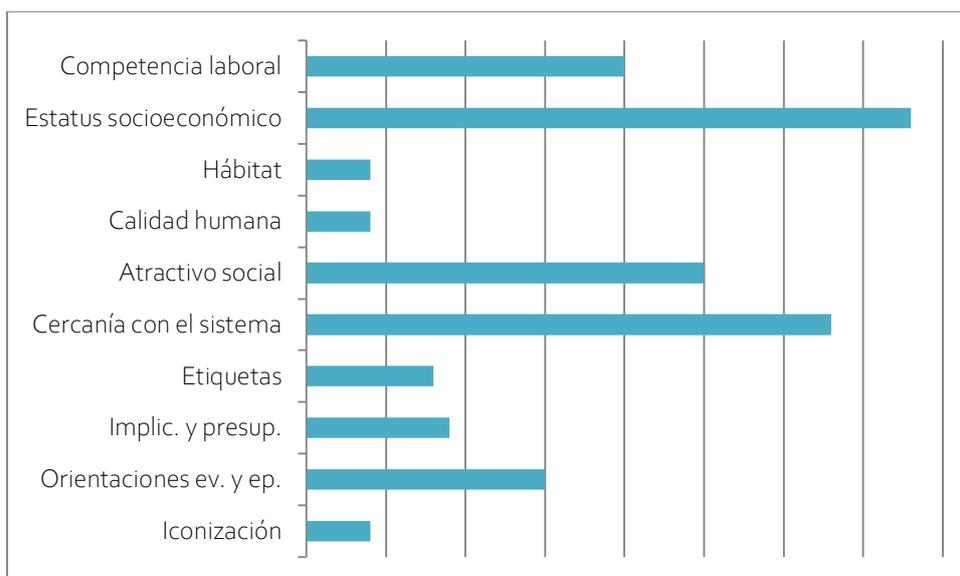
Lo interesante es que cuando M8 habla en nombre de otros (la madre, los alumnos), hace referencia a la supuesta exclusión que estos sufren por no saber inglés (falta de cercanía con el sistema). En esa representación de esta especie de “drama” (Goffman, 1974/2006: 528) termina de encontrar justificación la postura un tanto extrema de la iconización.

En la siguiente tabla y el gráfico respectivo, se resume la cantidad de veces que se pudo reconocer, en las respuestas, algunas de las dimensiones relacionadas con las actitudes o algún mecanismo relacionado con posturas identitarias:

Tabla 1

DIMENSIÓN/ MECANISMO	CANTIDAD DE RESPUESTAS
Competencia laboral	20
Estatus socioeconómico	38
Hábitat	4
“Calidad humana”	4
Atractivo social	25
Cercanía con el sistema	33
Etiquetas	8
Implicaciones y presuposiciones	9
Orientaciones evaluativas y epistémicas	15
Iconización	4

GRÁFICO 1



Como se desprende de los datos, en gran parte de las respuestas los entrevistados relacionan el inglés en el paisaje lingüístico con el estatus socioeconómico, la competencia laboral y el atractivo social. También se destaca que, en muchas respuestas, hacen referencia a la poca cercanía con el sistema, a veces en relación con ellos/as mismos/as; a veces, refiriéndose a otros hablantes.

#### 4.1.7. Conclusiones parciales

De las respuestas, podemos extraer las siguientes conclusiones:

1) En general, el inglés es evaluado positivamente en los aspectos relacionados con la competencia laboral, el estatus social y el atractivo social. Sin embargo, este valor se vuelve negativo en función del contexto en el que aparece el cartel como, por ejemplo, si se identifica un entorno suburbano (hábitat). Asimismo, el uso del inglés en el paisaje lingüístico se vinculó con la falta de autenticidad (–imita a Buenos Aires”, –Viedma es una ciudad chirula, marketinera”).

2) En la dimensión –calidad humana” parece que el español es mejor evaluado; sin embargo, se consideró que para responder no se hubieran tenido en cuenta elementos paralingüísticos que formaban parte de las imágenes, como emojis, formas geométricas, colores, etc.). Por caso, una de las entrevistadas, en la pregunta 5, en la que se tenía que optar por uno de los negocios a partir de dos carteles, uno en inglés y otro en español, eligió el que estaba en español porque lo consideró más simple. Sin embargo, no queda

claro si la simplicidad atribuida al cartel se relaciona con la lengua utilizada o con el uso de un emoji:

Iría al que está en castellano más simple/ te pone la carita smile (pregunta 5, M1)

3) En relación con las posturas identitarias, en las respuestas de algunos informantes puede postularse que, en el caso del inglés, la representación que se tiene de la lengua deriva en un proceso de *iconización* (Bucholtz y Hall, 2004), concepto perteneciente al campo de la antropología lingüística, desarrollado por Irvine y Gal (2000). Si entre el ícono de Peirce y el referente hay una relación de semejanza, en el concepto que proponen Irvine y Gal hay una relación de semejanza entre el uso de esa lengua y lo que esa lengua representa, y no solo una relación indicial o de contigüidad. Es importante recordar que la similitud y la contigüidad son presupuestos atribuidos por conjeturas y valoraciones subjetivas, y no características autoevidentes de los signos. ¿Por qué se postula que hay iconización? Porque el inglés en el paisaje lingüístico, además de ser considerado indicio de clase social (–*afetería concheta, comprador concheto*”), de desconocimiento de la lengua (–*Hama la atención pero necesitás un traductor*”), de posturas evaluativas o epistémicas (–*¿qué necesidad de agregar esa palabra?, no debería para mí*”), genera en algunos entrevistados emociones negativas: –*odio cuando están las palabras en inglés*”, –*me genera bronca porque tenés que saber inglés*”, –*todos sabemos el tipo de gente que entra a xxx*”. En estas respuestas se plantea especular la relación entre el inglés y la pertenencia a la clase social media alta o alta. Esto supone que solo una elite hace uso del inglés en el paisaje lingüístico y a partir de ese uso, excluye a quienes carecen de medios económicos para realizar estudios formales en el inglés.

Hacemos hincapié en que similitud y la contigüidad son posibilidades presupuestas atribuidas por conjeturas y no características autoevidentes de los signos. En la justificación de los enunciados, se termina por naturalizar la relación entre el inglés en el paisaje lingüístico y las clases sociales más altas, lo que provoca que la ideología se manifieste de manera más explícita y visible (Bucholtz y Hall, 2004: 380).

## 4.2. La encuesta

Para ratificar o no las afirmaciones relacionadas con las actitudes y con las posturas identitarias vinculadas a la aparición del inglés en el paisaje lingüístico de Viedma, se diseñó, como lo adelantamos, una encuesta a partir de las actitudes detectadas en las respuestas de los entrevistados. Las series de adjetivos que conforman la encuesta se seleccionaron de las valoraciones que los informantes expresaron en la entrevista.

Teniendo en cuenta esos datos, la elaboración de la encuesta se llevó a cabo organizando los atributos en tres bloques: competencia personal y estatus socioeconómico, “calidad humana” y atractivo social. En relación con la competencia personal y el estatus socioeconómico, se incluyeron los siguientes atributos: la competencia laboral, la clase social, la educación, el hábitat (urbano, suburbano), la situación económica y la responsabilidad. En el bloque “*calidad humana*” se incluyeron rasgos como solidaridad, ausencia de tensión, cercanía y autenticidad. Por último, en la esfera del atractivo social se consideraron atributos relacionados con la belleza, el cuidado, lo moderno y lo juvenil. Asimismo, se realizaron preguntas para indagar si los informantes sostenían actitudes relacionadas con la identidad en cuanto al uso del inglés en el paisaje lingüístico.

En el instrumento, los reactivos quedaron agrupados del siguiente modo:

**Competencia personal y estatus socioeconómico:** reactivos 5 (educación), 6 (responsabilidad), 7 (competencia laboral), 8 (ambición), 12 (sencillez), 13 (prosperidad económica), 15 (hábitat), 16 y 26 (tipo de clientela), 17 (categoría social del local), 18 (atención al cliente) y 20 (valor de los productos).

**“Calidad humana”:** reactivos 9 (solidaridad), 10 (tensión), 11 (distancia social) y 25 (autenticidad).

**Atractivo social:** reactivos 19 (belleza), 21 (aspecto cuidado), 22 y 23 (modernidad) y 24 (juventud).

**Posturas identitarias:** reactivos 14 (respeto por las tradiciones), 27 (irritación por el uso del inglés en el paisaje lingüístico), 28 (preferencia por el uso del español en el paisaje lingüístico) y 29 (preferencia por el uso del inglés en el paisaje lingüístico).

### **4.2.1. Resultados**

A continuación, analizamos los resultados de acuerdo con las distintas esferas reconocidas en relación con las actitudes hacia el inglés en el paisaje lingüístico de Viedma, esto es, la competencia y el estatus socioeconómico, la “realidad humana”, el atractivo social y la manifestación de posturas identitarias.

Para cada respuesta, se muestran escalas de diferenciación semántica con cinco espacios entre dos polos; cada uno de estos espacios representa distintos grados en relación con el atributo sobre el que se pregunta. En todas las escalas, la elección del tercer espacio se considera una postura neutra frente a las opciones, que o bien refleja indiferencia o indecisión frente a la pregunta (Blas Arroyo, 1995: 31, n<sub>3</sub>).

#### **4.2.1.1. La competencia personal y el estatus socioeconómico**

Los siguientes reactivos se dirigen a evaluar la competencia como comerciantes y el estatus socioeconómico de quienes usan el inglés en el paisaje lingüístico de Viedma:

5. En general, quienes tienen carteles en inglés en sus negocios son ignorantes-educados.

6. En general, quienes tienen carteles en inglés en sus negocios son irresponsables-responsables.

7. En general, quienes tienen carteles en inglés en sus negocios son incompetentes-competentes.

8. En general, quienes tienen carteles en inglés en sus negocios son ambiciosos-modestos.

12. En general, quienes tienen carteles en inglés en sus negocios son pretenciosos/as-sencillos/as.

13. En general, quienes tienen carteles en inglés en sus negocios son limitados/as económicamente-prósperos/as económicamente.

15. Si un negocio tiene carteles en inglés es de barrio-céntrico.

16. Si un negocio tiene carteles en inglés su clientela es exclusiva-general.

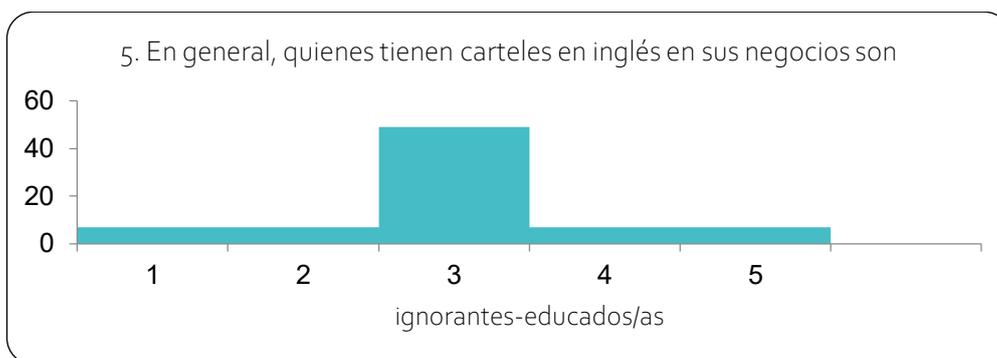
17. Si un negocio tiene carteles en inglés es de categoría baja-alta.

18. Si un negocio tiene carteles en inglés brinda mala atención-buena atención.

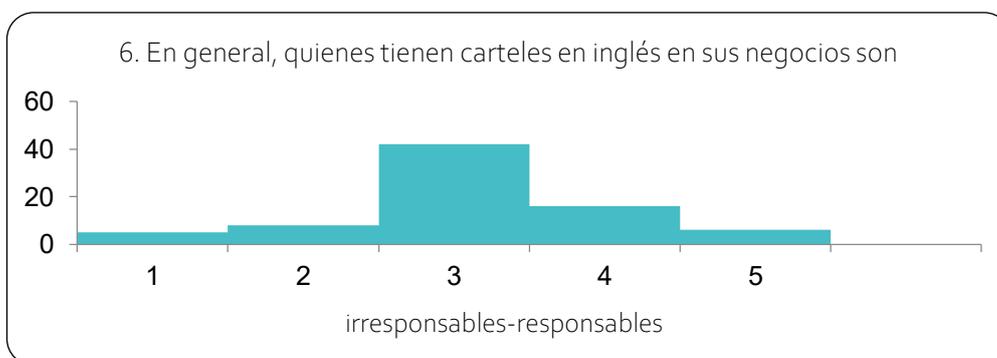
20. Si un negocio tiene carteles en inglés, todo en él es más caro-barato.

26. Si un negocio tiene carteles en inglés todo es para gente con bajo poder adquisitivo-alto poder adquisitivo.

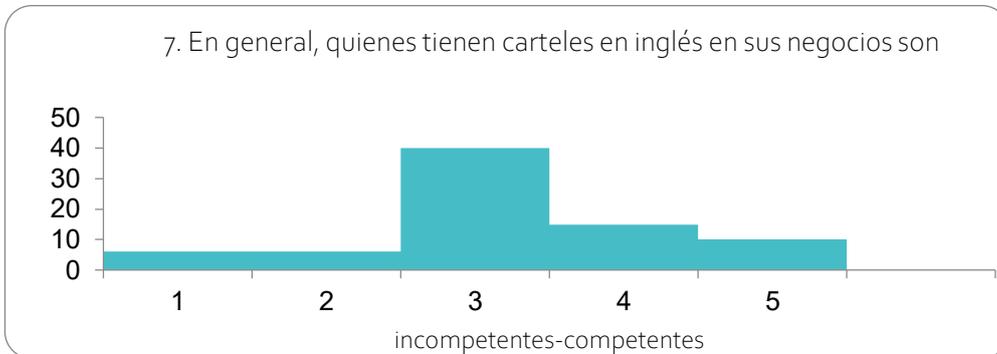
En el reactivo **5**, el 63.6% (49 participantes) mantiene una posición neutra y no relaciona el uso del inglés en el paisaje lingüístico con un mayor nivel educativo, como sí lo hace el 18, 2% que seleccionó las opciones 4 y 5 de la escala. Un número igual de participantes (14) optó por las opciones 1 y 2, que considera que quienes tienen carteles en inglés en sus negocios son menos educados.



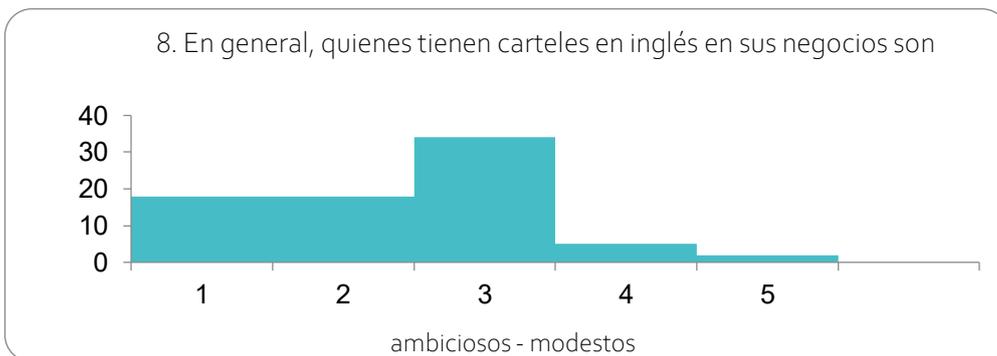
En el reactivo **6**, el mayor número de respuestas, 42, avaló la opción 3; 22 participantes optaron por las opciones 4 y 5, que relacionan el uso del inglés con una mayor responsabilidad, y 13 por las opciones de menor responsabilidad. Es decir, que, frente al 54,5% que opta por una posición neutral, 16, 9% elige el polo negativo y 28,6%, el positivo.



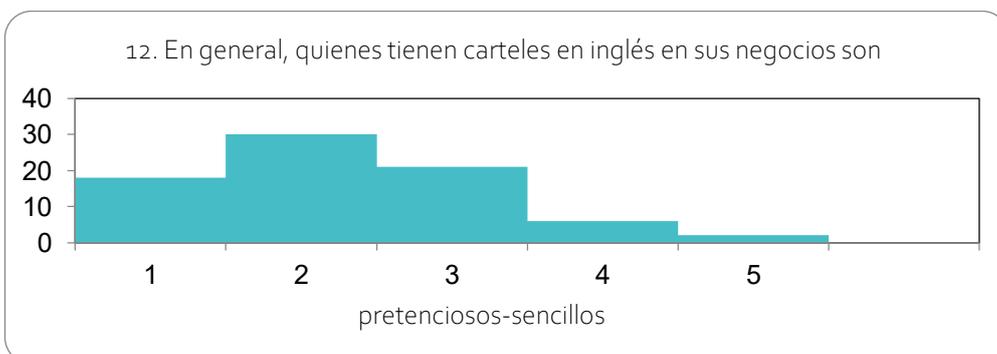
En el reactivo 7, 40 (51,9%) participantes optan por la posición neutra en la relación uso del inglés en el paisaje lingüístico y competencia, 12 (15,6%) los consideran menos competentes y 25 (32,5%), más competentes.



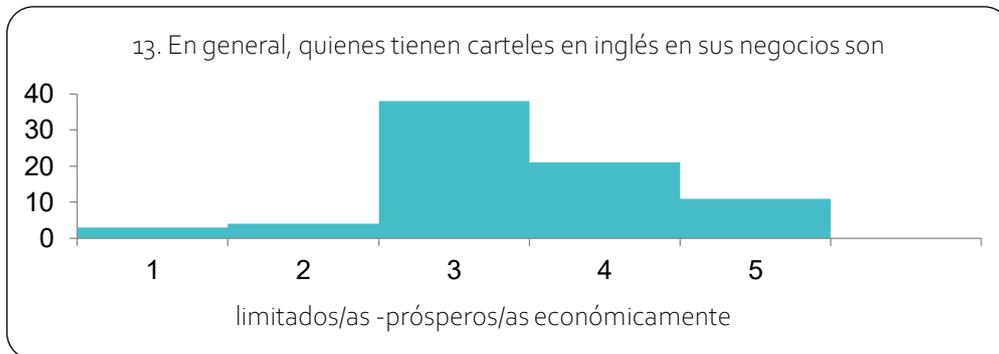
En el reactivo 8, que relaciona el uso del inglés en el paisaje lingüístico con la ambición, 34 (44,2%) participantes se mantienen neutrales al respecto, mientras que 36 participantes (46,8 %) elige el polo *ambiciosos* y solo 7 (9,1%), el extremo que indica modestia.



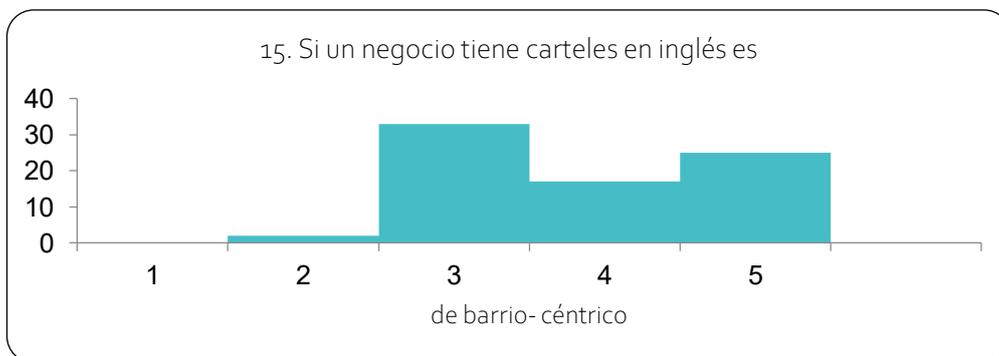
En el reactivo 12, 21 informantes (27,3%) eligieron la opción 3; 48 (62,4%), las opciones del polo *pretenciosos* y 8 (10,4%), las opciones correspondientes al polo *sencillos*.



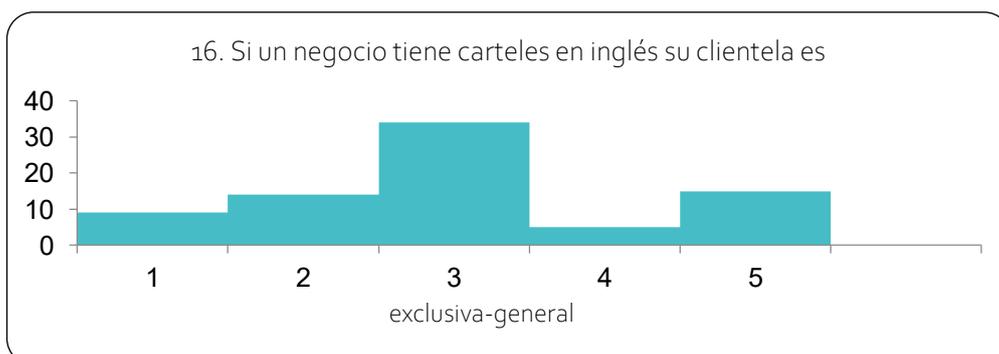
En el reactivo **13**, que relaciona el uso del inglés en el paisaje lingüístico con la prosperidad económica, en 38 (49,4%) respuestas se elige la opción 3, 32 (41,6%) optan por el polo de la prosperidad económica y 7 (9,1%) los consideran más cercanos a la opción de la limitación económica.



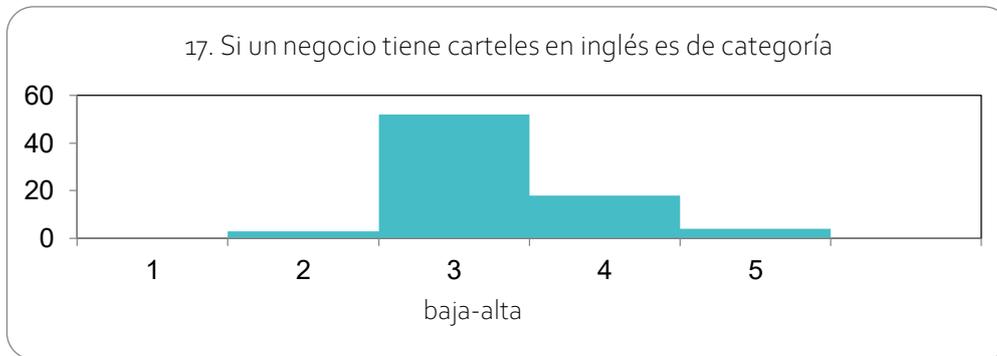
El reactivo **15**, que indaga sobre cuál es el entorno físico que se asocia con el uso del inglés en el paisaje lingüístico, si céntrico o suburbano, obtuvo las siguientes valoraciones: 33 informantes (42,9) optaron por no relacionarlo con ninguno (opción 3) y 42 (54,6%), con las opciones correspondientes al polo *céntrico*.



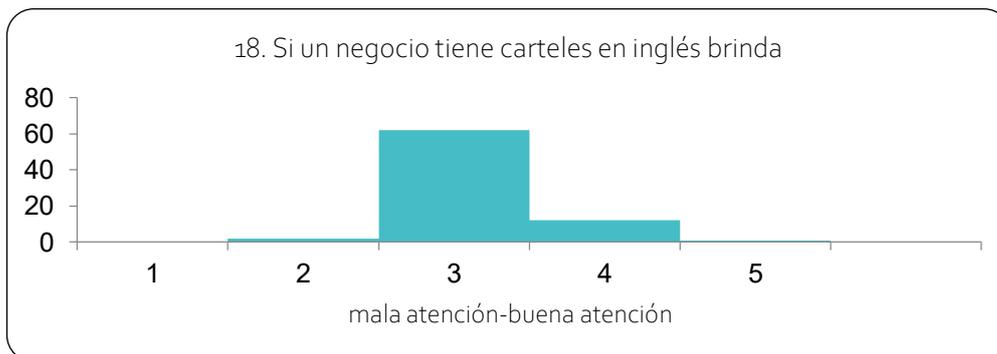
En el reactivo **16**, sobre el tipo de clientela de los locales con inglés en el paisaje lingüístico, 34 informantes (44,2 %) marcaron la opción 3; 23(29,9%) las opciones del polo *exclusiva* y los 20 restantes (26%), las del polo *general*.



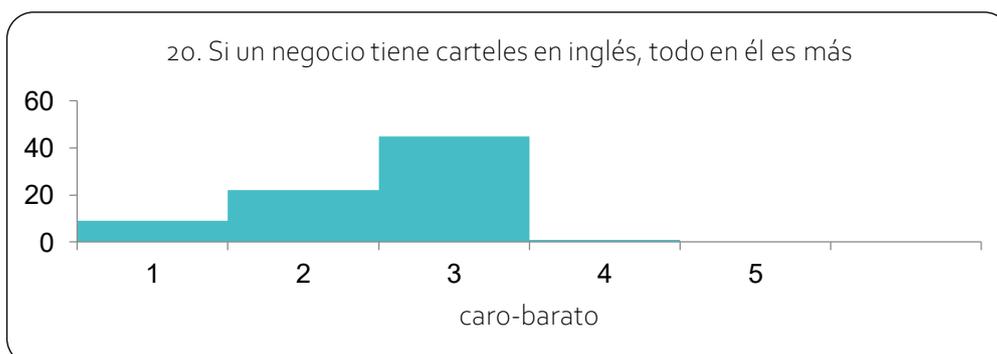
En el reactivo **17**, 52 informantes (67,5%) no consideran que la categoría del comercio se relacione con el uso del inglés en el paisaje lingüístico; 22 (28,6%) eligen las opciones del extremo *categoría alta* y solo 3 (3,9%) seleccionan la opción 4 del otro extremo.



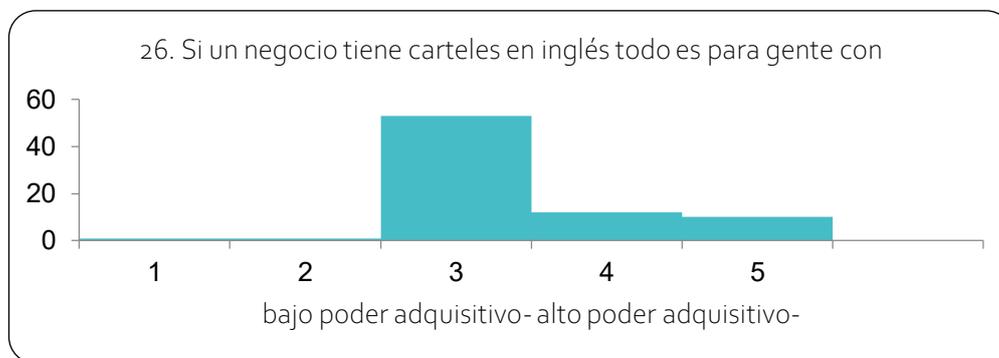
En cuanto a la relación entre buena/mala atención y el inglés en el paisaje lingüístico (reactivo **18**), 62 respuestas (80,5%) eligen la opción 3, 2 (2,6%) la opción 2, ninguna la opción 1 y 13 (16,9%), el polo de mejor atención.



En la relación entre el uso del inglés en el paisaje lingüístico y los adjetivos *caro/barato* (reactivo **20**), en 45 respuestas (58,4%) los informantes optaron por 3, 31(40,3%) se inclinaron por las opciones del polo *caro* y solo uno (1,3%) eligió la opción 4, que tiende hacia el extremo *barato*.



Por último, en el reactivo **26**, la mayoría, un 68,8%, eligió la opción 3, lo que indica que no hay correlación entre el uso del inglés en un comercio y el poder adquisitivo de su clientela. Solo 22 participantes (28,6%) marcaron las opciones correspondientes a mayor poder adquisitivo.



En resumen, si bien en la mayoría de las respuestas los informantes no relacionan la mayor competencia laboral como comerciante con el uso del inglés en el paisaje lingüístico, hay una tendencia a correlacionarlo con la ambición y con la prosperidad económica. Por otro lado, en la esfera del estatus económico, se destaca que a quien utiliza el inglés en el paisaje lingüístico se lo percibe como pretencioso/a y, en menor medida, ambicioso/a, pero no como más educado/a. Tampoco se considera indicio de que el comercio sea de categoría alta o su clientela, exclusiva. En lo que respecta al hábitat, hay una tendencia a percibir los sectores más urbanizados de la ciudad como entorno esperable del inglés en el paisaje lingüístico.

#### 4.2.1.2. “Calidad humana”

Los siguientes reactivos buscan indagar si existen actitudes que vinculen el uso del inglés en el paisaje lingüístico con rasgos que conforman la esfera de la “calidad humana”:

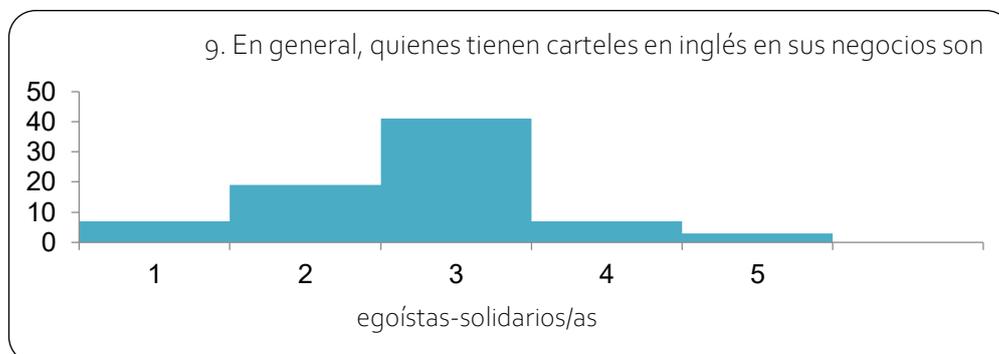
9. En general, quienes tienen carteles en inglés en sus negocios son egoístas-solidarios/as.

10. En general, quienes tienen carteles en inglés en sus negocios son estructurados/as-relajados/as.

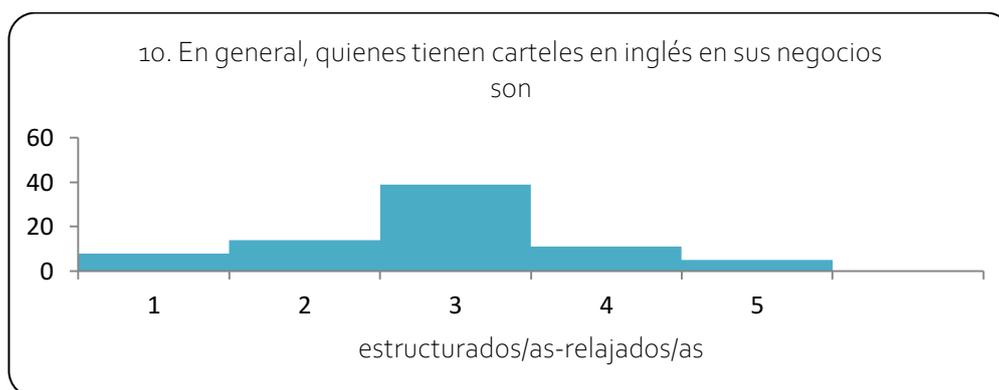
11. En general, quienes tienen carteles en inglés en sus negocios son distantes-amigables.

25. Si un negocio tiene carteles en inglés, todo en él es más falso- auténtico.

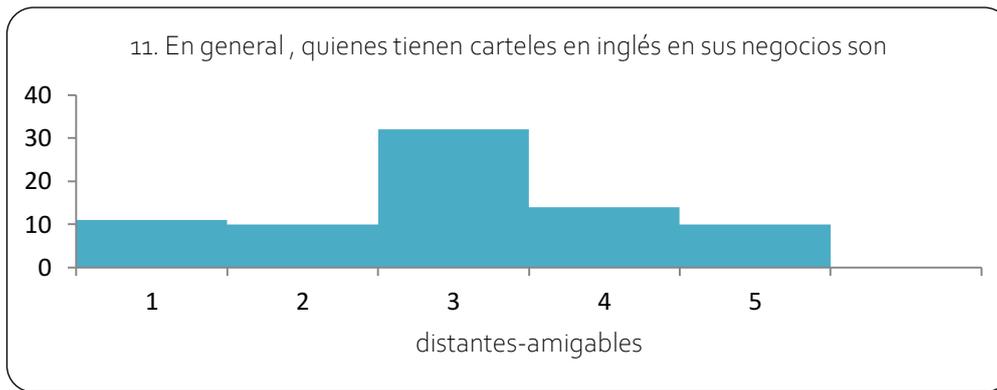
En el reactivo **9**, 41 participantes (53,2%) eligen la opción 3; 26 (33,8%), las opciones correspondientes al polo *egoístas* y 10 (13%) al polo *solidarios/as*.



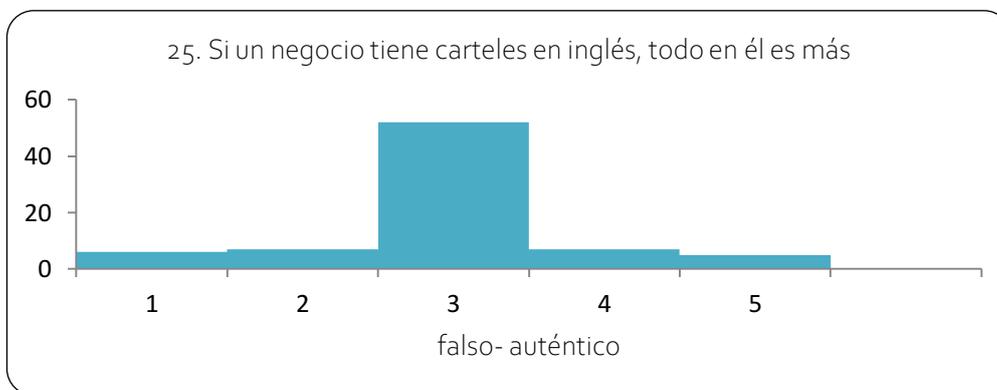
En el reactivo **10**, 39 informantes (50,6 %) marcan la opción 3; 22(28,6%) las que corresponden al extremo *estructurados/as* y el resto (16 participantes, 20,8%) elige las opciones del polo *relajados/as*.



El reactivo **11**, que relaciona el uso del inglés en el paisaje lingüístico con los atributos *distantes-amigables*, muestra que 32 personas (41,6%) eligieron la opción 3; 21 (27,3%), los espacios del polo *distantes* y 24 (31,2%) las opciones del extremo *amigables*.



Finalmente, en el reactivo **25**, 52 informantes (67,5%) señalan la opción 3; 13(16,9%), las opciones del polo *falso* de la escala y 12 (15,6%) eligen las opciones del polo *auténtico*.



En suma, en la mayoría de las respuestas se elige la opción 3, y, en ese sentido, no se considera que los informantes relacionen el uso del inglés en el paisaje lingüístico con rasgos propios de la “realidad humana”. Sin embargo, se verifica, a partir de la selección de otras opciones, una leve tendencia a percibir como egoístas y estructurados a quienes utilizan el inglés en este ámbito.

#### 4.2.1.3. Atractivo social

En relación con este dominio, se elaboraron los siguientes reactivos:

19. Si un negocio tiene carteles en inglés, todo en él es más feo-lindo.

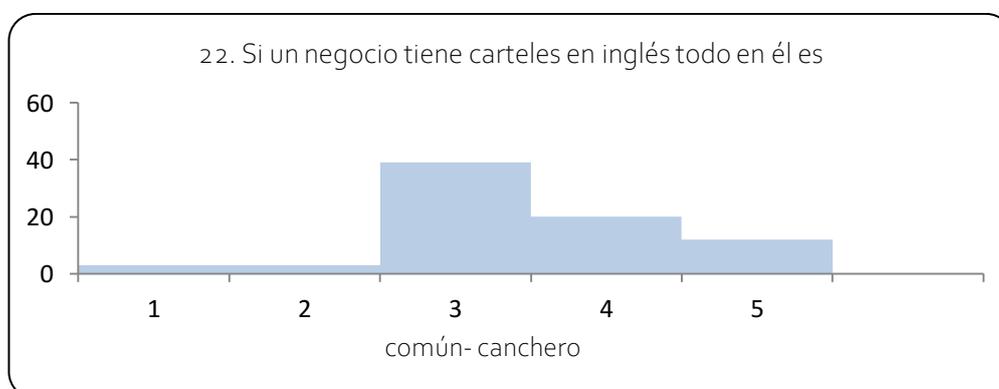
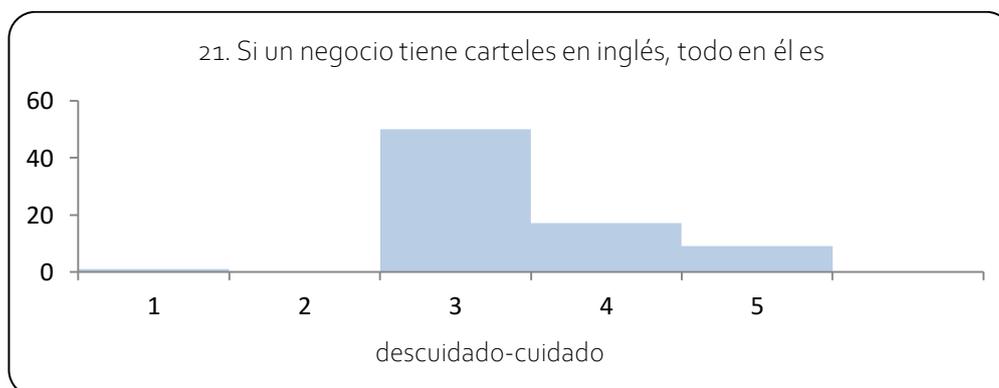
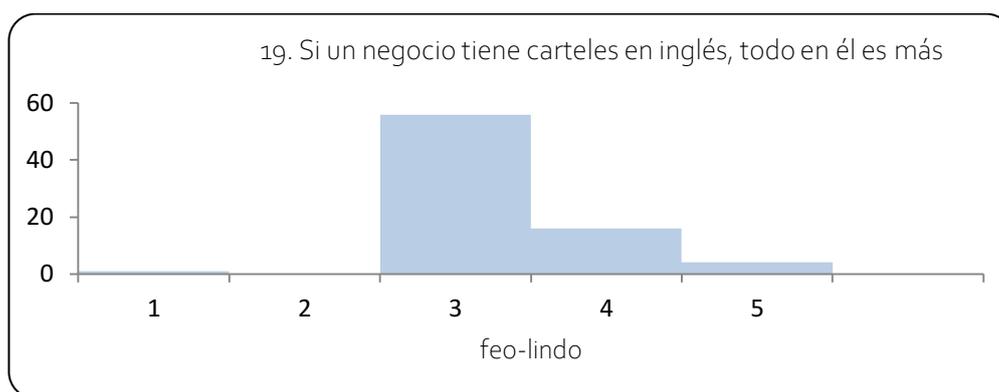
21. Si un negocio tiene carteles en inglés, todo en él es descuidado-cuidado.

22. Si un negocio tiene carteles en inglés todo en él es común-cancho.

23. Si un negocio tiene carteles en inglés, todo en él es más tradicional-moderno.

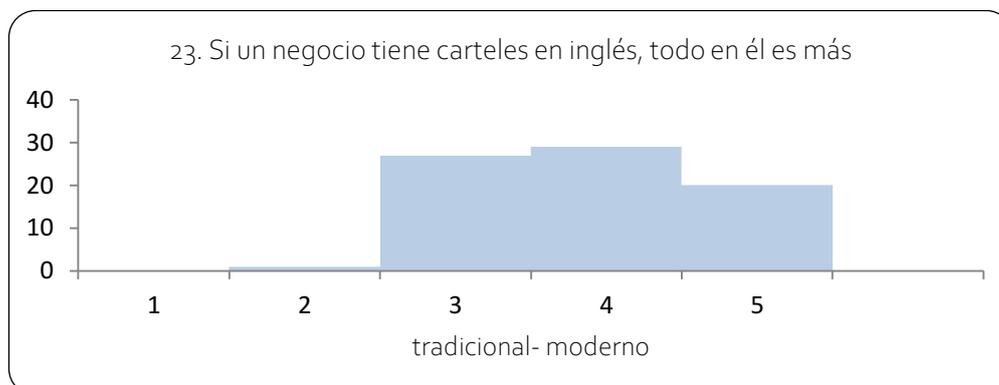
24. Si un negocio tiene carteles en inglés, todo en él es más sobrio-juvenil.

En las preguntas **19**, **21** y **22**, la mayoría (72,7%, 64,9% y 50,6%, respectivamente) selecciona la opción 3, por lo que se puede concluir que no hay una fuerte correlación entre los atributos por los que se pregunta (*feo/lindo*, *descuidado/cuidado*, *común/cancho*) y el uso del inglés en el paisaje lingüístico. De todos modos, es mayor la proporción de informantes que seleccionan el polo positivo de estos aspectos que el negativo: 26% = *lindo*, 33,8% = *cuidado* y 41,6% = *cancho*.

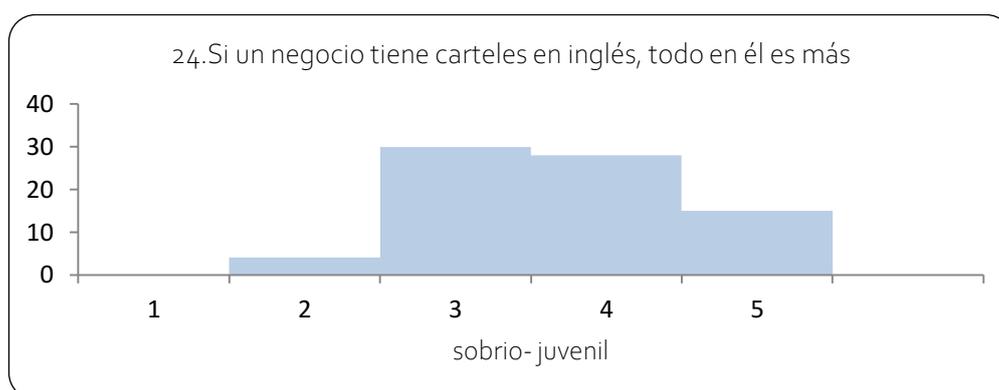


En la pregunta **23**, en la que había que seleccionar espacios entre los extremos *tradicional-moderno*, solo un 35% eligió la opción 3 y un 63,7% opta por los espacios 4

y 5, lo que lleva a concluir que el uso del inglés en el paisaje lingüístico es percibido como marca de modernidad por los informantes.



En la pregunta **24**, que indaga cómo se percibe el inglés en el paisaje lingüístico respecto de los pares *sobrio-juvenil*, también parece percibirse el inglés como índice de juventud: si bien la opción 3 es seleccionada por el 39%, las opciones 4 y 5 del polo *juvenil* suman 55,9% entre las dos.



En resumen, las respuestas sugieren que, para los participantes, el uso del inglés en el paisaje lingüístico se asocia con atributos relacionados con el eje del atractivo social, como lo moderno y lo juvenil, y en menor medida, lo superior y novedoso y lo cuidado.

#### 4.2.1.4. Posturas identitarias

Las siguientes preguntas tienen por objetivo indagar si quienes participan en la encuesta toman alguna postura en relación con su identidad. Como preguntar por la identidad podría suponer un mirada esencialista hacia este fenómeno que se construye discursivamente en la interacción social (Bucholtz y Hall, 2004), solamente se buscó constatar, como lo anticipamos, en qué medida se identifican los participantes de la encuesta con las opiniones que surgieron en la entrevista.

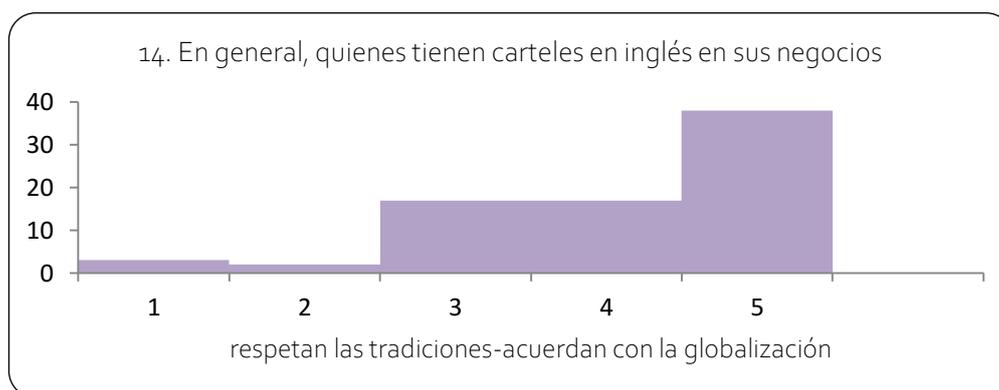
14. En general, quienes tienen carteles en inglés en sus negocios respetan las tradiciones-acuerdan con la globalización.

27. Si un negocio tiene carteles en inglés me irrito-me da lo mismo.

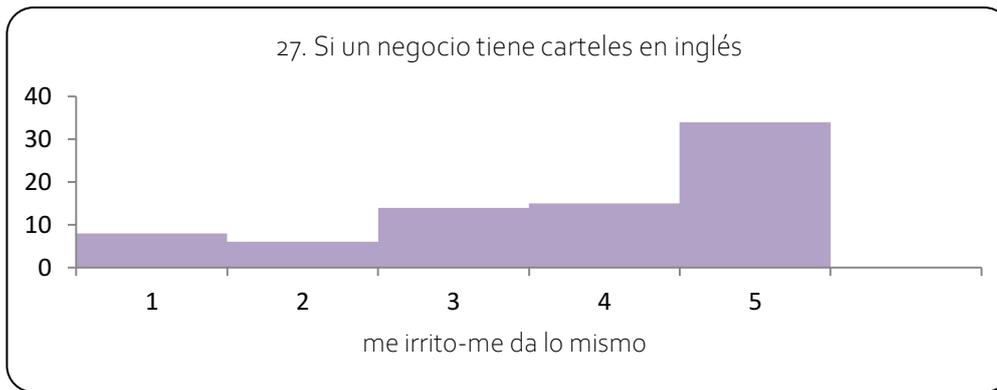
28. ¿Estás de acuerdo con la siguiente afirmación? ~~Me gusta que los carteles estén escritos en mi idioma: estamos en Argentina~~”. No-Sí.

29. ¿Estás de acuerdo con la siguiente afirmación? ~~Hay que ir modernizándose: el inglés es tendencia~~”. No-Sí.

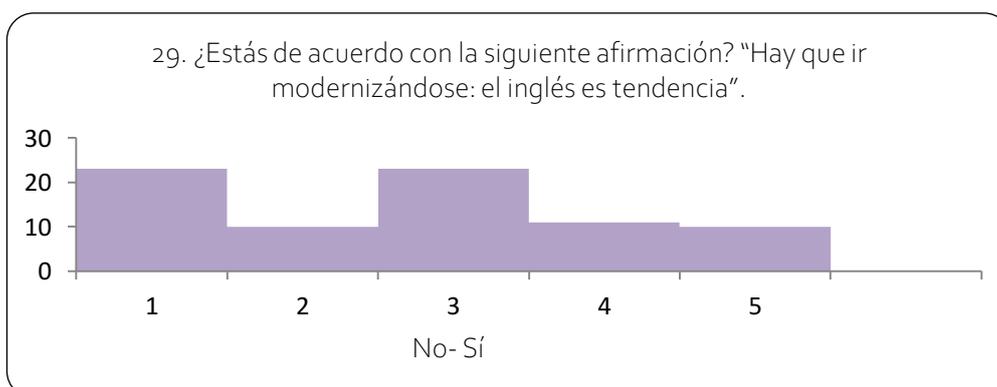
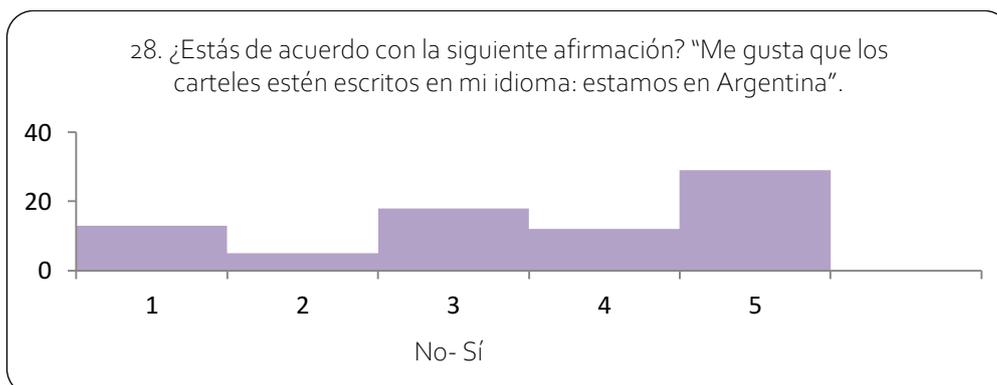
En la pregunta 14, se identifica el uso de carteles en inglés en el paisaje lingüístico con la falta de tradición: 71,5 % selecciona las opciones 4 y 5 del polo *acuerdan con la globalización* y un 22,1 selecciona la opción 3, que en este caso no se supone neutral, lo que da un total de 93,6%, frente al 6,4 % que selecciona las opciones del polo *respetan las tradiciones*.



La indiferencia hacia los carteles en inglés en el paisaje lingüístico prima como respuesta en la pregunta 27, pues las opciones 4 y 5 del polo *me da lo mismo* fueron seleccionadas por un 63,7% de los informantes, y solo un 17,8% eligió las opciones del polo *me irrito*.



En el reactivo **28**, un 53,3% prefiere que los carteles estén escritos en español y un 23,4% selecciona las opciones 1 y 2, pertenecientes al polo negativo. En la **29**, un 42,9% no considera que haya que utilizar el inglés en el paisaje lingüístico para modernizarse y un 27,3%, sí. Es decir que hay una leve tendencia a preferir el uso del español en el paisaje lingüístico, si consideramos que eligen la opción 3 el 23,4% y el 29, 9%, en cada una de estas preguntas.



Del análisis de los datos, se puede establecer una correlación entre las respuestas a las preguntas 28 y 29, ya que los valores más altos en una se corresponden con la elección de los valores más bajos en la otra. Asimismo, el hecho de que la opción 3,

considerada una postura neutral en este trabajo, no registre los valores más altos en estas dos preguntas, da cuenta de que la actitud que prima hacia los idiomas que aparecen en el paisaje lingüístico de Viedma no es de indiferencia.

#### **4.2.2. Conclusiones parciales**

A partir de las respuestas de las encuestas, se ratifican algunas de las observaciones realizadas respecto de las entrevistas. Por ejemplo, el uso del inglés en el paisaje lingüístico es relacionado por los informantes con la ambición, si se equiparan enunciados como *Esto de querer pertenecer a una clase mucho más alta que el comercio* con los resultados de la pregunta 8. Ocurre algo similar en la relación establecida entre el fenómeno estudiado en este trabajo y la prosperidad económica: aunque en la pregunta 13 los valores más altos se registran en la opción 3, las opciones 4 y 5 son elegidas por un número cercano de participantes. Es concomitante, asimismo, la relación que establecen entrevistados y encuestados entre el uso del inglés en el paisaje lingüístico y el atributo *pretenciosos*, manifestado en la entrevista a través de adjetivos como *cheto* o *concheto*. También se confirma el reconocimiento de los sectores urbanizados como el ámbito propio del inglés en el paisaje lingüístico. Asimismo, en las respuestas obtenidas en ambos instrumentos, surge una fuerte relación entre el inglés en el paisaje lingüístico y el atractivo social.

En cuanto a las posturas identitarias, no parece haber indicios de la iconización que manifestaron algunos participantes en la entrevista (el polo *me da lo mismo* fue elegido por la mayoría de los informantes, un 63,7%), aunque sí una leve preferencia por el uso del español en el paisaje lingüístico.

## 5. CONSIDERACIONES FINALES

En relación con las hipótesis planteadas inicialmente, evaluaremos los resultados de la investigación y sus limitaciones.

- HIPÓTESIS 1<sup>21</sup>: Los hablantes de Viedma reconocen la estrategia *language display* en el uso del inglés en el paisaje lingüístico de la ciudad, ya que son conscientes de que el empleo de esta lengua invoca el prestigio asociado a ella.

Esta hipótesis se verifica tanto en las respuestas surgidas en las entrevistas como en los resultados de la encuesta. En el primer caso, se asocia el inglés como símbolo de estatus socioeconómico más elevado y de modernidad (–esto de querer pertenecer a una clase más alta que el comercio”; –eheto, cheto, cheto, cheto”). Por otra parte, la pregunta de la encuesta relacionada con este aspecto es la **12**, en la que se pide asociar el uso del inglés en el paisaje lingüístico con los atributos *pretenciosos* y *sencillos*. La opción 3, que indica indiferencia o indecisión, solo fue elegida por el 27,3% de los informantes, mientras que el 62,4% eligió las opciones del polo *pretenciosos*.

En la entrevista, pensamos que algunos informantes identifican la estrategia del *language display* (Eastman y Stein, 1993), si se interpreta que el uso del inglés en el paisaje lingüístico tiene como fin la presentación del sí mismo ante los otros (–pensé que estaba mal escrito”, –el inglés te da cierto glamour y prestigio”). Consideramos que se confirma esta hipótesis en las intervenciones que indican que se asocia el uso del inglés con la mundanidad (–nosotros somos muy consumidores de cosas que nos den: /no sé? como que nos den otro: /otro estatus otra cosa no?/ como: como una dimensión más amplia/ eh: culturalmente socialmente”), o cuando se concluye que el entorno en el que se utiliza el inglés no es el adecuado porque no es urbano y que , de acuerdo con esto, quien utiliza el inglés no lo conoce (–por el ámbito no debe tener a nadie que maneje el inglés, se lo pusieron pensando que significaba otra cosa”). Asimismo, el hecho de que el entrevistado no obtenga la traducción de la expresión en inglés solicitada a personal del local (–les pregunté qué quería decir take away, no me supieron contestar, porque el inglés menos que básico”) o de que utilice las etiquetas *marquetinera*, *chirula* para parte de la población de Viedma, también se puede relacionar con este uso estratégico del inglés, según el cual se utilizan frases o palabras

---

<sup>21</sup> En esta sección, se presenta la versión reformulada de las dos hipótesis (p. 17).

en otro idioma dentro del propio grupo social con el fin de que se le asignen a quien las utiliza ciertos atributos asociados con esta lengua.

- HIPÓTESIS 2: En Viedma, la práctica de la estrategia *language display*, como procedimiento que construye la identidad, permite diferenciar categorías identitarias locales.

En relación con esta hipótesis, no se verifica que se constituyan categorías identitarias definidas a partir del uso del inglés en el paisaje lingüístico, aunque la utilización de las etiquetas *cheto*, *concheto* en las entrevistas y la selección del atributo *pretenciosos* en la encuesta, en relación con quienes usan el inglés en el paisaje lingüístico, revela cierta tendencia a caracterizar socialmente a quienes hacen este uso del idioma inglés. Sin embargo, no se puede concluir que el hecho de evaluar negativamente a quienes usan el inglés en el paisaje lingüístico dé lugar a la identificación de grupos distintos.

El estudio de las actitudes conlleva la dificultad de que, al ser fenómenos mentales, es discutible que se pueda arribar a conclusiones definidas acerca del tema. La combinación que llevamos adelante del análisis de las reflexiones de los entrevistados con la elaboración y aplicación de una encuesta a una población mayor sostiene las conclusiones presentadas, en tanto no se observan contradicciones entre el análisis de la entrevista y los resultados de la encuesta".

Si en esta investigación nos centramos en el modo en que se relacionan los habitantes de Viedma con el uso del inglés en el paisaje lingüístico, sería interesante complementar los resultados de este trabajo con lo que piensan sobre el tema los actores o productores de los textos que aparecen en el espacio urbano.

En otro orden, ya no en relación con el paisaje lingüístico, sino con el uso del inglés en el dominio de lo cotidiano, a partir de las respuestas de los hablantes en algunas de las entrevistas se abre un espacio en el que puede resultar interesante profundizar desde la perspectiva de la lingüística sociocultural (Bucholtz y Hall, 2008). Específicamente, nos referimos a una de las últimas preguntas de la entrevista, relacionada con el uso del inglés en la comunicación cotidiana y a la preferencia del uso de términos en este idioma, aun cuando el hablante sepa de la existencia de términos equivalentes en español. En las respuestas a estas preguntas, los entrevistados que

afirman usar el inglés en la comunicación cotidiana valoran positivamente este uso y manifiestan que (a) el inglés proporciona ciertos atributos a quien lo habla, b) el inglés tiene una potencialidad comunicativa que no encuentran en el español (Sanou, 2017:179) y c) el uso del inglés permite establecer cierta distancia entre el hablante y su compromiso emocional con lo enunciado.

A continuación, se transcriben fragmentos de las respuestas a la pregunta *¿Usás cotidianamente algunos términos en inglés? ¿Cuáles? ¿Por qué?*, que se relacionan con los tres aspectos mencionados antes:

a) *–te da incluso mal hablado cierto intelecto, –soy bilingüe, y si el otro no sabe inglés mucho mejor, te da una cierta clase”;*

b) *–suena más fuerte, me sale, pero no sé por qué”, –te pone en otro nivel, coincide más con lo que querés decir”, –es más claro cuando lo decís en inglés”;*

c) *–el inglés me marca una distancia emocional con lo que estoy diciendo, porque decir ciertas cosas en castellano es muy íntimo”.*

Respecto de a) y b), puede señalarse que respaldan lo observado en las entrevistas y en la encuesta, dado que, respectivamente, se relacionan respectivamente con la estrategia *language display* y con opiniones en las que se atribuye al inglés un mayor potencial comunicativo<sup>22</sup>. En ese sentido, los motivos con que los informantes justifican el uso del inglés en su vida cotidiana no son diferentes de los que reconocen como justificación del uso del inglés en el paisaje lingüístico. En la preferencia por el uso de expresiones en inglés que estos hablantes manifiestan, intervienen factores extralingüísticos como valoraciones, intenciones comunicativas, cuestiones de estilo, creencias y actitudes (Moreno Fernández, 2017: 34), que terminan por convertir el uso de este idioma en una variable de prestigio. Consideramos, así, que es el prestigio es el motivo que subyace al uso del inglés en una comunidad monolingüe como Viedma (Haarmann 1991: 3-4).

En relación con lo que se registra en c), esto es, la particularidad de reconocer en el inglés una herramienta que le permite al hablante distanciarse emocionalmente de sus

---

<sup>22</sup> Cfr. en esta tesis la consideración de la propietaria de un local sobre el inglés, cuyo uso justifica aduciendo que ella trabaja con la imagen y que el inglés es *–más visual”* (p. 5).

enunciados, consideramos que requiere un abordaje que excede los propósitos de esta tesis. Solo agregaremos que manifestaciones como las de c) podrían relacionarse con un fenómeno propio del bilingüismo y del multilingüismo: el efecto de desapego (*detachment effect*) o distancia emocional de la segunda lengua. Según esta teoría, quienes aprenden una segunda lengua a través de la memoria declarativa, con muy poca participación de la memoria emocional (Pavlenko, 2005: 168), suelen reconocer que esta segunda lengua desempeña una función intelectual, en la que no interviene la emoción, contrariamente a lo que sucede con la lengua nativa (Altarriba, 2006: 258). También se contempla la posibilidad de que, en situaciones de cambio de código, no haya un efecto de desapego sino una activación de diferentes esquemas de valores culturales, a partir de la vinculación que establecen los hablantes entre las distintas lenguas y determinados entornos, actitudes y prácticas socio-culturales (Lanz Vallejo, 2016: 290).

Para finalizar este recorrido en el que se indaga por las percepciones que los hablantes de Viedma tienen del uso del inglés en el paisaje lingüístico, consideramos que puede constituir una pequeña contribución a los estudios sociolingüísticos, dada la inexistencia de trabajos de base empírica en el campo del paisaje lingüístico en la ciudad de Viedma.

## 6. REFERENCIAS

- Acuña, L. (2013). El español de la Argentina de Vidal de Battini: sobre los estándares regionales y la influencia de las lenguas indígenas. En Censabella, M. y Messineo, C. (Eds.), *Lenguas indígenas de América del Sur II. Morfosintaxis y contacto de lengua* (pp. 147-169). Volúmenes temáticos de la Sociedad Argentina de Lingüística, Serie 2012. Mendoza: Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo; Sociedad Argentina de Lingüística.
- Agheyisi, R., y Fishman, J.A. (1970). Language attitude studies: A brief survey of methodological approaches. *Anthropological linguistics*, 137-157.
- Altarriba, Jeanette; Morier, Rachel G. (2006). Bilingualism: language, emotion, and mental health. En Tej K. Bhatia, William C. Ritchie (eds.), *The handbook of bilingualism* (pp. 250-280). Australia: Blackwell Publishing,
- Araque, A. (2002). Testimonios del contacto lingüístico afrohispanico en la Comarca Viedma Carmen de Patagones. En Hipperdinger, Y. (Comp.), *Contacto. Aportes al estudio del contacto lingüístico en Argentina* (79-92). Bahía Blanca: EdiUNS.
- Atkinson, D. y Kelly-Holmes, H. (2006). Linguistic normalisation and the market: Advertising and linguistic choice in El Periódico de Catalunya. *Language problems and language planning*, 30(3), 239-260.
- Backhaus, P. (2006). Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape. En Durk Gorter (Ed.), *Linguistic Landscape. A New Approach to Multilingualism* (pp. 52-66). Clevedon: Multilingual Matters.
- Ball, P. (1983). Stereotypes of Anglo-Saxon and non-Anglo-Saxon accents: Some exploratory Australian studies with the matched guise technique. *Language sciences*, 5(2), 163-183.
- Barni, M. y Bagna, C. (2009) A Mapping Technique and the Linguistic Landscape. En Shohamy, E. y Gorter, D. (Eds.), *Linguistic Landscape. Expanding the Scenery* (pp. 126-140). New York - London: Routledge.
- Baumgardner, R. J. (2008). The Use of English in Advertising in Mexican Print Media. *Journal of Creative Communications*, 3(1), 23–48.
- Baumgardner, R. J., y Brown, K. (2012). English in Iranian magazine advertising. *World Englishes*, 31(3), 292–311.

- Bhatia, T.K. (1987). English in advertising: Multiple mixing and media. *World Englishes*, 6(1), 33-48.
- Bhatia, T.K. (2009). English in Asian advertising and the teaching of world Englishes. En Murata, K., y Jenkins, J. (Eds.), *Global Englishes in Asian Contexts* (pp. 154-171). London: Palgrave Macmillan.
- Bhatia, T.K. (1992). Discourse functions and pragmatics of mixing: Advertising across cultures. *World Englishes*, 11(2-3), 195-215.
- Bengochea, N. (2019). Lenguas en la marquesina: análisis del paisaje lingüístico de barrios de la Ciudad de Buenos Aires. *Signo y seña*, 35, 47-88.
- Blas Arroyo, J.L. (1995): De nuevo el español y el catalán, juntos y en contraste. Estudio de actitudes lingüísticas. *Sintagma*, 7, 29-41.
- Blas Arroyo, J.L. (1999). The attitudes towards intradialect variation in hispanic sociolinguistics. *Estudios filológicos*, 34, 47-72.
- Blas Arroyo, J.L. (2005). *Sociolingüística del español. Desarrollos y perspectivas en el estudio de la lengua española en contexto social*. Madrid: Cátedra.
- Blommaert, J. (2003). Commentary: A sociolinguistics of globalization. *Journal of sociolinguistics*, 7(4), 607-623.
- Bucholtz, M. y Hall, K. (2004). Language and identity. En Duranti (Ed.), *Companion to Linguistic Anthropology* (pp. 369-94). Oxford: Blackwell
- Bucholtz, M., y Hall, K. (2005). Identity and interaction: A sociocultural linguistic approach. *Discourse studies*, 7(4-5), 585-614.
- Bucholtz, M. y Hall, K. (2008). All of the above: New coalitions in sociocultural linguistics. *Journal of Sociolinguistics*, 12(4), 401-431.
- Bugel, T. (2012). Buenas y no tan buenas variedades del español: Opiniones y actitudes en Montevideo y Buenos Aires. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 83-107.
- Carr, J. R. C. (2019). *Linguistic landscapes*. Oxford University Press.
- Carrizales, K.S., y Tinoco, E.M.O. (2017). La influencia del inglés en el español de México. *Jóvenes en la ciencia*, 2(1), 1757-1762.
- Cenoz, J. y Gorter, D. (2006) Linguistic landscape and minority languages. En Gorter, D. (Ed), *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism* (pp. 67-80). Clevedon: Multilingual Matters.

- Cestero, A.M. y Paredes, F. (2015). Creencias y actitudes hacia las variedades del español en el siglo XXI: avance de un proyecto de investigación. *ALFAL*, 50, 652-683.
- Chamorro, M. y López, K. (2020). Aspectos afectivos de las actitudes lingüísticas de estudiantes universitarios. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 35, 40-63.
- Cheshire, J. y Moser, L.M. (1994). English as a cultural symbol: The case of advertisements, en *French-speaking Switzerland*, Journal of Multilingual and Multicultural Development, 15(6), 451-469.
- Dagenais, D.; Moore, D.; Sabatier, C.; Lamarre, P. y Armand, F. (2009). Linguistic Landscape and Language Awareness. En Shohamy, E., y Gorter, D. (Eds.), *Linguistic landscape: Expanding the scenery* (pp. 253-269). New York-London: Routledge.
- Eastman, C. y Stein, R. (1993). Language display: Authenticating claims to social identity, en *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 14(3), 187-202.
- Escandell, M.V. (1999). Los enunciados interrogativos. Aspectos semánticos y pragmáticos. En Bosque, I. y Demonte, V. (Dir.), *Gramática descriptiva de la lengua española* (Vol. 3, pp. 3929-3991). Madrid: Espasa Calpe.
- Falcón-Ccenta, P. M., y Mamani-Quispe, L. A. (2017). Actitudes Lingüísticas en Contextos Interculturales: Población Asháninka Bajo Chirani. *RLA. Revista de lingüística teórica y aplicada*, 55(1), 95-115.
- Fasold, R. (1996). *La sociolingüística de la sociedad. Introducción a la sociolingüística*. Madrid: Visor libros.
- Fernández, C. (2005) *Hablar paisano: estudios sobre el español de la Patagonia*. Buenos Aires: Honorable Senado de la Nación.
- Fernández, F.M., y Fernández, J.M. (2004). Percepción de las variedades lingüísticas de España por parte de hablantes de Madrid. *LEA: Lingüística española actual*, 26(1), 5-38.
- Fernández-Mallat, V. (2020). Una propuesta analítico-conversacional para el estudio de las actitudes hacia las señales del paisaje lingüístico. *Iberoromania*, 91, 133-155.
- Fontanella de Weinberg, M.B. (Coord.) (2000a). *El español de la Argentina y sus variedades regionales*, Buenos Aires: Edicial.

- Fontanella de Weinberg, M.B. (2000b). El español bonaerense. En Fontanella de Weinberg, M.B. (Coord.), *El español de la Argentina y sus variedades regionales* (pp. 37-62). Buenos Aires: Edicial.
- Fontanella de Weinberg, M.B. (2000c). El español de la Patagonia. En Fontanella de Weinberg, M.B. (Coord.) *El español de la Argentina y sus variedades regionales* (pp. 209-220). Buenos Aires: Edicial.
- Finzel, A.M. (2012). *English in the linguistic landscape of Hong Kong: A case study of shop signs and linguistic competence* [Tesis de Maestría]. Universität Potsdam.
- Franco-Rodríguez, J.M (2008). El paisaje lingüístico en el Condado de Los Ángeles y del Condado de Miami-Dade: propuesta metodológica. *Círculo de Lingüística Aplicada a la comunicación*, 35, 3-43.
- Franco-Rodríguez, J.M. (2009). Interpreting the linguistic traits of linguistic landscapes as ethnolinguistic vitality: methodological approach. *RAEL: Revista electrónica de lingüística aplicada*, 8, 1-15.
- Gaies, S.J. y Beebe, J.D. (1991). The matched-guise technique for measuring attitudes and their implications for language education: A critical assessment. En Sadtano, E. (Ed.), *Language acquisition and the second/foreign language classroom* (pp. 156-178). Singapore: SEAMEO Regional Language Centre.
- García-Sierra, J. (2015). *Actitudes lingüísticas ante el uso de anglicismos léxicos como marcadores de prestigio lingüístico y social* [Tesis de Maestría]. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Garrido, J. (2010). Lengua y globalización: inglés global y español pluricéntrico. *Historia y comunicación social*, 15, 63-95.
- Giles, H., y Ryan, E.B. (1982). Prolegomena for developing a social psychological theory of language attitudes. *Attitudes towards language variation*, 208-23.
- Goffman, E. (2006). *Frame analysis: los marcos de la experiencia* (Rodríguez, J. L., Trad.). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (Obra original publicada en 1974).
- Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (Torres Perrén, H. y Setaro, F., Trads.). Buenos Aires: Amorrortu editores (Obra original publicada en 1959).
- Gómez-Capuz, J. (2001). Estrategias de integración fónica de los anglicismos en un corpus de español hablado: asimilación, compromiso y efectos estructurales. *ELUA. Estudios de Lingüística*, 15, 51-86.

- González-Martínez, J. (2008). Metodología para el estudio de las actitudes lingüísticas. En Olza Moreno, I.; Casado-Velarde, M. y González-Ruiz, R. (Eds.). *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística* (pp. 229-238). Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Gorter, D. (Ed.) (2006). *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Gutiérrez-Böhmer, S. y Borzi, C. (2018). Creencias y actitudes de los jóvenes universitarios rioplatenses hacia las variedades cultas del español. *Boletín de filología*, 53(2), 263-292.
- Haarmann, H. (1991). Symbolic internationalization: Beyond the practical use of foreign languages in intercultural communication. In U. Ammon, II (Ed.), *Status and function of languages and language varieties*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Hernández-Campoy, J.M. (2004). El fenómeno de las actitudes y su medición en sociolingüística. *Tonos digital*, 8, 29-56.
- Hipperdinger, Y. (2007) Contacto y conflicto inter- e intralingüísticos. En torno a la noción de diglosia. En: *II Jornadas de investigación en Humanidades*. Disponible en <http://www.jornadasinvhum.uns.edu.ar/pages/actasanteriores.htm>
- Hipperdinger, Y. (2009). Observaciones sobre las transferencias léxicas del inglés en español bonaerense. *Revista Digital Universitaria*, 10(3), 2-8.
- Hipperdinger, Y. (2011). Un objeto de estudio en el ‘corazón’ de un desacuerdo: configuraciones no adaptadas para importaciones léxicas de uso general. En *Actas de las IV Jornadas de Investigación en Humanidades* (pp. 265-271). Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur.
- Hipperdinger, Y. (2013). Incorporaciones léxicas en el español de la Argentina. Sobre la adaptación de las adopciones. *Forma y Función*, 26(2): 125-147.
- Hipperdinger, Y. (2016). Pronunciación extranjera en importaciones léxicas: convencionalización puntual en español bonaerense. *Onomázein*, 33, 310-326.
- Hipperdinger, Y. (2018). Coexistencia interlingüística en un paisaje lingüístico urbano. Español y otras lenguas en denominaciones comerciales de Bahía Blanca (Argentina). *Itinerarios*, 27, 193-216.
- Hipperdinger, Y. (2019a). Paisaje lingüístico sudbonaerense. Decisiones en el diseño de una investigación grupal. En Hipperdinger, Y. (Ed.), *Español y otras lenguas*

- en el área dialectal bonaerense del español de la Argentina* (pp.123-140). Bahía Blanca: Editorial de la Universidad Nacional del Sur.
- Hipperdinger, Y. (2019b). Importaciones léxicas y políticas implícitas: la hipercorrección como indicio. *Revista Digital de Políticas Lingüísticas*, 11, 51-74.
- Hornikx, J., van Meurs, F. y Hof, R.J. (2013) The Effectiveness of Foreign-Language Display in Advertising for Congruent versus Incongruent Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 152-165
- Hota ová, L. (2011). Matched-guise: la técnica de pares ocultos. *Romanica Olomucensia*, 23, 9-14.
- Ignacio, G.C. (2009). El diferencial semántico: un espacio universal de orden psicológico. *Signos Lingüísticos*, 5(9), 111-122.
- Irvine, J. T. y Gal, S. (2000). Language ideology and linguistic differentiation. En. Kroskrity, P.V. (Ed.), *Regimes of Language: Ideologies, Politics, and Identities* (pp. 35-83). Santa Fe: School of American Research
- Jia-Ling, H. (2008). Glocalization and English mixing in advertising in Taiwan: Its discourse domains, linguistic patterns, cultural constraints, localized creativity, and socio-psychological effects. *Journal of Creative Communications*, 3(2), 155-183.
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Kovacci, O. (2003). Atlas lingüístico-antropológico de la República Argentina. *Boletín de la Academia Argentina de Letras*, 267(268), 131-146.
- Lambert, W.E., Hodgson, R.C., Gardner, R.C., y Fillenbaum, S. (1960). Evaluational reactions to spoken languages. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60(1), 44-51.
- Lambert, W. (1967). A Social Psychology of Bilingualism. *Journal of social issues*, 23(2), 91-109.
- Landone, E. (2018). Las imágenes lingüísticas del paisaje urbano de la migración: Una reflexión metodológica de enfoque pragmático. *Lingue e Linguaggi*, 25, 81-106.
- Landry, R. y Bourhis R.Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology* 16(1), 23-49.

- Lang-Rigal, J. (2015). La percepción del habla de Córdoba, Argentina: Una prueba que combina las actitudes con la identificación de dialecto. *Signo y Seña*, 28, 111-138.
- Lanz Vallejo, L. (2016). El cambio de código español-inglés en la expresión de emociones de tijuaneños: una primera aproximación. En Ma. del Carmen Enriqueta Márquez Palazuelos, David Guadalupe Toledo Sarracino y Lázaro Gabriel Márquez Escudero (coords), *Experiencias en lenguas e investigación del siglo XXI* (pp.286- 296). Mexicali, Baja California: Universidad Autónoma de Baja California
- Lee, J. S. (2006). Linguistic constructions of modernity: English mixing in Korean television commercials. *Language in society*, 35(1), 59-91.
- Lenardón, M. L. (2017). *Understanding the Tonada Cordobesa from an Acoustic, Perceptual and Sociolinguistic Perspective* [Tesis doctoral]. University of Pittsburgh.
- Llull, G., y Pinardi, L.C. (2014). Actitudes lingüísticas en la Argentina. El español en Buenos Aires: Una aproximación a las representaciones de sus hablantes. *Bergen Language and Linguistics Studies*, 5, 1-62.
- López Morales, H. (1993). *Sociolingüística*. Madrid: Editorial Gredos, SA.
- Lorenzo, E. (1995). El anglicismo, problema hispánico. *Boletín de filología*, 35(1), 261-274.
- Loureiro-Rodríguez, V.; Boggess, M. y Goldsmith, A. (2013). Language attitudes in Galicia: using the matched-guise test among high school students. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 34(2), 136-153.
- Malinowski, D., y Tufi, S. (Eds.). (2020). *Reterritorializing linguistic landscapes: Questioning boundaries and opening spaces*. Bloomsbury Publishing.
- Micu, C. y Coulter, R. (2010) Advertising in English in Nonnative English-Speaking Markets: The Effect of Language and Self-Referencing in Advertising in Romania on Ad Attitudes. *Journal of East-West Business*, 16(1), 67-84.
- Modrić, M. (2016). *Advantages of the use of English in advertising: Attitudes of Croatian speakers* [Tesis de Maestría]. University of Rijeka.
- Montes, A. L. G. (2014). *The use and perception of English in Brazilian Magazine Advertisements*. [Tesis doctoral]. Arizona State University.
- Moreno-Fernández, F. (1990). *Metodología sociolingüística*. Madrid: Gredos.

- Moreno-Fernández, F. (2009). *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje*. Barcelona: Ariel.
- Moreno-Fernández, F. (2012). *Sociolingüística cognitiva. Propositiones, escolios y debates*. Madrid-Frankfurt: Iberoamericana-Vervuert.
- Moyna, M., y Loureiro-Rodríguez, V. (2017). La técnica de máscaras emparejadas para evaluar actitudes hacia formas de tratamiento en el español de Montevideo. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 15(2), 47-82.
- Ogilvie, G., Kovacci, O., Acuña, L., Santa-Catalina, I., Martín, E., Petrella, L., Sánchez, M., Schärer, L., Solís, N., Stell, N. (1987). *Documentos del PREDAL Argentina 2: Atlas lingüístico-antropológico de la República Argentina*. Buenos Aires: Ministerio de Educación y Justicia.
- Ovesdotter-Alm, C. (2003). English in the Ecuadorian commercial context. *World Englishes*, 22(2), 143-158.
- Palacios, A. (2016). Dialectos del español de América: Chile, Río de la Plata y Paraguay. En Gutiérrez-Rexach, J. (Ed.), *Enciclopedia de lingüística hispánica* (Vol. 2, pp. 330-340). Londres-Nueva York: Routledge.
- Pavlenko, A. (2005). *Emotions and multilingualism*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Perzyna, N.E. (2017). *Language Choice in Advertising: The Response of Polish Consumers to Polish, English and Mixed-Language Advertisements for Luxury and Necessity Products* [Tesis de Maestría]. Radboud University Nijmegen.
- Pons-Rodríguez, L. (2012): *El paisaje lingüístico de Sevilla. Lenguas y variedades en el paisaje urbano hispalense*. Sevilla: Diputación de Sevilla.
- Quesada-Pacheco, M.A. (2019). Actitudes lingüísticas de los hispanohablantes hacia su propia lengua: nuevos alcances. *Zeitschrift für Romanische Philologie*, 135(1), 158-194.
- Quintanilla, J.R. (2012). Esbozo de un estudio de actitudes lingüísticas en El Salvador. *Revista Española de Lingüística*, 42(1), 175-195.
- Ross, N.J. (1997). Signs of International English. *English Today*, 13, 29-33.
- Sánchez, J.S. (1984). Sobre comportamiento lingüístico. Una evaluación crítica del modelo de Osgood. *Estudios de Psicología*, 5(19-20), 157-171.
- Sanou, R., Albiñana, G., Galli, G., y Castañeda, C. (2017). Análisis Sociolingüístico: Actitudes y Empleo de Anglicismos en San Juan. *Texturas*, 16, 19-40.

- Sanou, R. M. (2018). Anglicismos y redes sociales. *Cuadernos de la ALFAL*, 10, 176-191.
- Shohamy, E., y Gorter, D. (Eds.) (2008). *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. New York-London: Routledge.
- Silva-Corvalán, C. (2001). *Sociolingüística y pragmática del español*. Washington: Georgetown University Press.
- Silverstein, M. (1979). Language Structure and Linguistic Ideology. En P. R. Clyne, W. F. Hanks y C. L. Hofbauer (Eds.). *The Elements: A Parasession on Linguistic Units and Levels*, (pp.193–247). Chicago: Chicago Linguistic Society.
- Sima, E. G. y Hernández, E. (2016). Una aplicación del *matched-guise* para el estudio de actitudes en lenguas en contacto de la península de Yucatán: maya, español e inglés en contextos urbanos. *Estudios de Cultura Maya*, 47, 151-180.
- Spolsky, B. (2008). Prolegomena to a Sociolinguistic theory of public signage. En Shohamy, E., y Gorter, D. (Eds.), *Linguistic landscape: Expanding the scenery* (pp. 25-39). New York-London: Routledge.
- Tannenbaum, P.H., Suci, G. y Osgood, C. (1957). *La medida del significado*. Madrid: Gredos.
- Urbán-Fernández, F. (1980). Un método de investigación de origen psicolingüístico: el diferencial semántico. *Cauce*, 3, 47-69.
- van Dijk, T. (Comp.) (2000). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa.
- Van Mensel, L., Vandenbroucke, M. y Blackwood, R. (2016). Linguistic landscapes. En García, O., Flores, N. y Spotti, M. (Eds.), *Oxford Handbook of Language and Society* (pp. 423-449). Oxford: Oxford University Press.
- Virkel, A.E. (2001). *El español hablado en Chubut (Argentina)* [Tesis doctoral]. Universidad de Valladolid.
- Vizcaíno, M.J.G. (2011a). Code-breaking/code-making: A new language approach in advertising. *Journal of Pragmatics*, 43(8), 2095-2109.
- Vizcaíno, M.J.G. (2011b). La traducción de anuncios multilingües: un reto para el traductor del siglo XXI. *Babel*, 57(2), 185-203.
- Vizcaíno, M.J.G. (2016). Dime cómo vendes y te diré quién eres: actividades de imagen e identidad en la publicidad de Yoigo. *Pragmática Sociocultural/Sociocultural Pragmatics*, 4(2), 183-213.
- Williams, F. (1974). The identification of linguistic attitudes. *International Journal of the Sociology of Language*, 3, 21-32.

- Yu, Y. (2010). *Attitudes of learners toward English: A case of Chinese college students* [Tesis doctoral]. The Ohio State University.
- Zanfardini, L. (2021). Hacia la conformación de un corpus de la variedad patagónica del español: el caso de mujeres y dictadura en Río Negro. *Cuadernos de la ALFAL*, 13(2), 119-132.
- Zimmermann, K. (1991). Lengua; habla e identidad cultural. *Estudios de lingüística aplicada*, 14, 7-18.
- Zimmermann, K. (2008). Políticas lingüísticas e identidad: una visión constructivista. En Mühlshlegel, U. y Süselbeck, K. (Eds.), *Lengua, nación e identidad: la regulación del plurilingüismo en España y América Latina* (pp. 21-40). Madrid-Frankfurt: Iberoamericana-Vervuert.
- Woolard, K. A. (2008). Why dat now?: Linguistic-anthropological contributions to the explanation of sociolinguistic icons and change. *Journal of Sociolinguistics*, 12(4), 432–452.

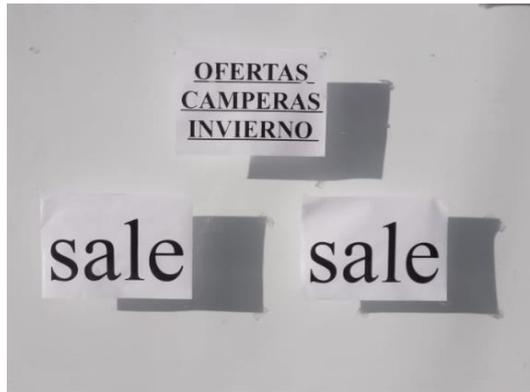
## 7. ANEXOS

### ANEXO 1

Fotografías de inscripciones en inglés en el paisaje lingüístico de Viedma



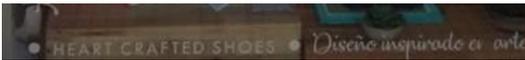












## ANEXO 2

### ENTREVISTA

PREGUNTA 1 ¿Qué opinás del rubro y del nombre del negocio?



PREGUNTA 2 ¿Qué opinás del rubro que se indica en este cartel?



PREGUNTA 3 ¿Qué opinás del nombre del negocio?



PREGUNTA 4 ¿Con qué características asociarías este local?



PREGUNTA 5 Suponiendo que los dos pertenecen al mismo rubro, ¿en qué local comprarías y por qué?



PREGUNTA 6 ¿De qué tipo de local se trata? (qué vende, posible comprador, características del vendedor, etc.)



PREGUNTA 7 ¿Qué opinás de este cartel?



PREGUNTA 8 ¿Qué opinás de este cartel?



PREGUNTA 9 ¿Por qué pensás que aparece el inglés en estos carteles? (Nota de la autora: -Estos” remite a los carteles que se mostraron antes).

## ANEXO 3

## TABLA DE INFORMANTES (ENTREVISTA)

Identificación	Sexo	Edad	Nivel educativo
M1	Mujeres	55	Universitario completo
M2		25	Universitario incompleto
M3		25	Terciario completo
M4		40	Secundario completo
M5		28	Universitario completo
M6		53	Universitario completo
M7		24	Universitario completo
M8		40	Terciario completo
H1	Hombres	25	Universitario incompleto
H2		27	Universitario incompleto
H3		41	Universitario completo
H4		19	Secundario incompleto
H5		38	Terciario completo
H6		37	Terciario completo
H7		21	Secundario incompleto

## ANEXO 4

### CONVENCIONES DE TRANSCRIPCIÓN<sup>23</sup>

**Corchetes [ ]**. Indican que las porciones de las emisiones así enmarcadas son simultáneas. El corchete izquierdo marca el inicio de la simultaneidad, el corchete derecho indica su terminación.

**Dos puntos (:::)**. Indican que la sílaba previa ha sido prolongada. El número de signos de dos puntos es un intento de representar la longitud de la prolongación.

**MAYÚSCULAS**. Representan un mayor volumen de las emisiones (o partes de las emisiones) así marcadas.

**Subrayado**. Se utilizan para representar un énfasis mayor (en la acentuación del hablante) en emisiones o partes de las emisiones así marcadas.

**Punto encerrado entre paréntesis (.)**. Denota una pausa de un décimo de segundo.

**Números encerrados entre paréntesis (1.3)**. Indican los segundos y décimas de segundos entre los turnos de los hablantes. Pueden utilizarse también para indicar la duración de pausas internas en el turno de un hablante.

**Signo numeral (#)**. Indica una pausa de aproximadamente un segundo que no fue posible discriminar con precisión.

**((Doble paréntesis))**. Incluye descripciones, no emisiones transcritas.

**Paréntesis incluyendo una x (x)**. Indica una detención repentina o una vacilación por parte del hablante.

**Signos de puntuación ( . ? , )**. Se utilizan para representar la entonación, no con fines gramaticales. Un punto representa entonación “descendente”, un signo de interrogación representa entonación “ascendente” y una coma representa un contorno de entonación de “descenso-ascenso”.

**°Símbolos de grado°**. Representan suavidad o amplitud disminuida de las emisiones incluidas, donde el símbolo del lado derecho marca el retorno a un nivel normal de amplitud.

**Cursiva**. Destaca los fragmentos de emisión más representativos de los fenómenos analizados.

---

<sup>23</sup> Remitimos por estas convenciones a van Dijk (2000: 442-444).

## ANEXO 5

### CODIFICACIÓN DE LAS RESPUESTAS DE LA ENTREVISTA

En las siguientes tablas, se seleccionan, por pregunta, extractos de las respuestas y se señala con qué aspectos de la investigación se han relacionado. Asimismo, se codifican los elementos que se desprenden de ellas: competencia, estatus socioeconómico, integridad personal, atractivo social, cercanía con el inglés, etiqueta, categoría, implicaciones, presuposiciones y orientaciones evaluativas, iconización. El guion indica que no se halló ningún dato de interés para la presente investigación en esa respuesta. Por ejemplo, las siguientes son respuestas de la que no se puede extraer ningún elemento que dé cuenta de las actitudes hacia el inglés en el paisaje lingüístico, ya sea de un modo directo, ya sea a través de la manifestación de posturas identitarias:

- no me dice nada.  
me da lo mismo.  
en realidad open es más de abierto y de cerrado que de nombre de kiosco  
pero: que cada uno le pone el nombre que quiere. (pregunta 1, H6)
- me sugiere que siempre está abierto (pregunta 1, M1)
- es un 24 horas (pregunta 1, H7)

#### Referencias:

M= mujer

H= hombre

#### ACTITUDES

Competencia laboral<sub>1</sub>

Estatus socioeconómico<sub>2</sub>

Hábitat<sub>3</sub>

–“Calidad humana”<sub>4</sub>

Atractivo social<sub>5</sub>

Cercanía con el sistema<sub>6</sub>

#### RECURSOS INDICIALES

Etiquetas<sub>7</sub>

Implicaturas y presuposiciones<sub>8</sub>

Orientaciones evaluativas y epistémicas<sub>9</sub>

Iconización<sub>10</sub>

Pregunta 1 (Kiosco OPEN)	M1	M 2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
Código	-	<b>Cercanía con el sistema<sub>6</sub></b>	<b>Clase social<sub>2</sub></b>	-	<b>Hábitat<sub>3</sub></b>	<b>Clase social<sub>2</sub></b> <b>Hábitat<sub>3</sub></b>	<b>Hábitat<sub>3</sub></b> <b>Clase social<sub>2</sub></b>	<b>Etiqueta<sub>7</sub></b> <b>Iconización<sub>10</sub></b> <b>Cercanía con el sistema<sub>6</sub></b>
Extractos	-	poco acertado el nombre, no caza un fútbol de inglés <sub>6</sub> Es alguien relajado, que no se detuvo a pensar mucho qué significa el nombre	es desesperación por elegir un lenguaje que no pertenece y mezclarlo, un patrón por pertenecer al primer mundo <sub>2</sub>	-	si es de barrio por qué usar la palabra en inglés? <sub>3</sub>	le da cierta apertura social, entre sus pares <sub>2</sub> , por el ámbito no debe tener a nadie que maneje el inglés <sub>3</sub>	poco descriptivo genérico, decisión rara ponerle un nombre en inglés a un comercio de barrio <sub>3</sub> Nuevas clases medias, familias que se expanden, antes trabajaban en chacras ahora decidieron poner el comercio <sub>2</sub> Nueva clase media baja o media pero no de un contexto urbano, de barrios populares <sub>2</sub> No es de una familia que acumuló capital a través de los años <sub>2</sub>	odio cuando están las palabras en inglés <sub>10</sub> un kiosco uruguayo boliviano para un determinado tipo de persona <sub>7</sub> y kiosco cerrado? es para el que sabe lo que es open en inglés <sub>6</sub>

Tabla 2

Pregunta 1 (Kiosco OPEN)	H 1	H 2	H3	H4	H5	H6	H7
Código	<b>Cercanía con el sistema<sub>6</sub></b>	<b>Orientaciones epistémicas/evaluativas<sub>9</sub></b>	-	-	-	-	-
Extractos	se lo pusieron pensando que significaba otra cosa <sub>6</sub>	por qué siempre ponen nombre en inglés, con qué necesidad? <sub>9</sub>	-	-	-	-	-

Tabla 3

Pregunta 2 (Store)	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
Código	<b>Atractivo social<sub>5</sub></b>	<b>Atractivo social<sub>5</sub> Estatus socioeconómico<sub>2</sub> "Calidad humana"<sub>4</sub></b>	<b>Orientaciones epistémicas/evaluativas<sub>9</sub></b>	-	-	-	-	<b>Cercanía con el sistema<sub>6</sub> Estatus socioeconómico<sub>2</sub></b>
Extractos	mentalidad más alternativa, juvenil <sub>5</sub>	aire internacional <sub>5</sub> /clase media <sub>2</sub> tiene onda es canchero <sub>5</sub> pero accesible económicamente-un poco inseguro, dentro de lo que se usa, es una plantilla, quiere dar la impresión de ser internacional <sub>4</sub>	qué necesidad de agregar esa palabra <sub>9</sub>	está escrito en inglés	otra vez el inglés	es llamativo- porque vende cosas artesanales tipo gourmet	no me parece que sea alguien que se está iniciando, o viene de una familia que tuvo comercio, o está familiarizado con el tema del Brand recognition	store ni sé lo que es <sub>6</sub> Para un público de clase media para arriba <sub>2</sub>

Tabla

Pregunta 2 (Store)	H 1	H 2	H3	H4	H5	H6	H7
Código	-	<b>Orientaciones epistémicas/evaluativas,</b>	-	-	-	-	-
Extractos	el rubro? eso parece una barbería o una casa de tatoo mmm nada, el mismo criterio que para los demás y:: no mucho más	me molesta que tenga nombres en inglés estando acá,	no me llama la atención que esté en inglés	no sé qué venden?	no sé qué será el rubro del negocio, pero me da como si fuera una cervecería	porque se estila poner las palabras en inglés	debe ser algo que vende comida o una peluquería no hay mucha información que digamos

Tabla

Pregunta 3 (Yes say)	M 1	M 2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
Código	<b>Cercanía con el sistema<sub>6</sub></b> <b>Atractivo social<sub>5</sub></b>	<b>Cercanía con el sistema<sub>6</sub></b> <b>Estatus socioeconómico<sub>2</sub></b> <b>Atractivo social<sub>5</sub></b> <b>“Calidad humana”<sub>4</sub></b>	<b>Cercanía con el sistema<sub>6</sub></b> <b>Competencia laboral<sub>1</sub></b> <b>Estatus socioeconómico<sub>2</sub></b>	<b>Cercanía con el sistema<sub>6</sub></b>	<b>Etiquetas<sub>7</sub></b> <b>Orientaciones epistémicas/evaluativas<sub>6</sub></b>	-		<b>Competencia laboral<sub>1</sub></b> <b>Estatus socioeconómico<sub>2</sub></b>
Extractos	una cosa más exótica <sub>5</sub> tenés que saber inglés para saber el mensaje que subyace <sub>1</sub> ,	mal escrito <sub>6</sub> clase alta <sub>2</sub> pensé que estaba mal escrito, el inglés te da cierto glamour y prestigio <sub>5</sub> , poco genuino <sub>4</sub>	creo que está mal escrito <sub>6</sub> , justificando que con el inglés te pueden cobrar mucho más, caro <sub>1</sub> . Esto de querer pertenecer a una clase mucho más alta que el comercio <sub>2</sub>	y eso está todo en inglés. Y qué quiere decir? si sale? <sub>1</sub>	muy capitalista de globalización <sub>7</sub> no entraría a una tienda así <sub>6</sub>	no le encuentro sentido al nombre, no lo nombro	clase media aspiracional <sub>2</sub> , no es una persona que esté familiarizada con el inglés <sub>1</sub> , no hay una relación entre el nombre y lo que representa el símbolo. Me parece que es una persona que no tuvo educación bilingüe <sub>1</sub>	también es para un público determinado, clase media alta <sub>2</sub> , debe ser recara <sub>1</sub> ,

Tabla

Pregunta 3 (Yes say)	H 1	H 2	H3	H4	H5	H6	H7
Código	-	<b>Orientaciones epistémicas/evaluativas<sub>6</sub></b> <b>Iconización<sub>10</sub></b>	<b>Atractivo social<sub>5</sub></b>	<b>Cercanía con el sistema<sub>6</sub></b>	-	-	-
Extractos	los nombres no se tienen que entender menos limitante que los anteriores	lo mismo: la mezcla del inglés y el español me jode <sub>6/10</sub>	moderno <sub>5</sub> , tiene caro y barato	está en inglés no lo entiendo <sub>6</sub>	me da indiferencia	nada en relación al inglés	llama la atención porque no hay muchos nombres en inglés solo en pocos lugares

Tabla 7

Pregunta 4 (shogins-joggins)	M 1	M 2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
Código	-	<b>Cercanía con el sistema<sub>6</sub></b> <b>Estatus socioeconómico<sub>2</sub></b>	<b>Etiqueta<sub>7</sub></b>	-	<b>Cercanía con el sistema<sub>6</sub></b>	<b>Estatus socioeconómico<sub>2</sub></b> <b>Cercanía con el sistema<sub>6</sub></b> <b>Competencia laboral<sub>1</sub></b>	<b>Estatus socioeconómico<sub>2</sub></b>	<b>Cercanía con el sistema<sub>6</sub></b> <b>Etiqueta<sub>7</sub></b> <b>Estatus socioeconómico<sub>2</sub></b>
Extractos	muy popular, me parece alguien que pone un cartel pero que no construye	ropa fea- clase baja por la estética, escribieron por el sonido, poco educado <sub>6/2</sub> , genera rechazo o gracia	los bolita <sub>7</sub> , gente muy laboradora , cliente clase media –media baja/ Lo mismo pero le pusieron más	lo escriben para que llame la atención	está mal escrito, ((se ríe)) no saben cómo se escribe en inglés <sub>6</sub>	tienda de barrio <sub>2</sub> , escrito de esa manera porque no conoce el idioma inglés <sub>6</sub> , quiere llegar a alguien más de élite <sub>2</sub> / se ocupó un poquitito más <sub>1</sub>	similar al kiosco una zona poco urbana, clase media <sub>2</sub> , quizá una familia que tuvo hijos que escolarizaron y a través del contacto	para todo público, está todo en español, joggins es una palabra que la usan todos. Shogins está mal escrito <sub>6</sub> , a mí me da la sensación de que es

	nada estético, alguien le dijo no se escribe así, buscó mejorarle el mensaje		ganas: se nota en cómo está escrito joggins/lo asocio a los bolivianos los paraguayos <sup>7</sup> , pero no lo asocio a gente de acá aunque puede ser de acá				con las instituciones más el acceso a internet aparece esta cuestión que tiene la clase media que es como medio de vergüenza <sup>2</sup> . Por eso cambia j con sh, que no remite a como pronunciamos sino que remite a lo correcto, o a nuevas generaciones que dicen papá esto es un quemo <sup>2</sup> . Tiene que ver con la exposición y el contacto. La corrección remite a la cuestión de la vergüenza <sup>2</sup> Los dueños accedieron a alguien que conoce el lenguaje y les dijo ah, cómo lo vas a escribir así? <sup>2</sup>	una tienda boliviana <sup>7</sup> , es de clase media baja, un nivel social bajo <sup>2</sup>
--	--	--	---	--	--	--	--	---

Tabla

Pregunta 4 (shogins- joggins)	H 1	H 2	H3	H4	H5	H6	H7
Código	<b>Cercanía con el sistema<sub>6</sub></b> <b>Etiqueta<sub>7</sub></b> <b>Estatus socioeconómico<sub>2</sub></b>	-	-	-	<b>Estatus socioeconómico<sub>2</sub></b> <b>Competencia laboral<sub>1</sub></b>	-	-
Extractos	es el boli del centro <sub>7</sub> , las palabras están traducidas al español porque joggings no se escribe así <sub>6</sub> - ropa para clase media baja <sub>2</sub>	acá tengo que coso porque no sé cómo se escribe joggin así que en eso no puedo ni opinar	debe escribirse así ((shoggins)) en castellano	una vez nos pasó en el negocio que yo trabajo son de prestar mucha atención a como se escriben las cosas	este ((shogins)) es más de barrio <sub>2</sub> y como que lo hizo el mismo dueño <sub>1</sub>	nada	yo creo que alguien le habrá dicho que está mal escrito o quiso llamar la atención para que alguien lo vea es normal yo también me podría equivocar

Tabla 9

Pregunta 5 (open/abierto)	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
Código	Cercanía con el sistema <sub>6</sub>	“Calidad humana” <sub>4</sub> Atractivo social <sub>5</sub> estatus socioeconómico <sub>2</sub>	Competencia laboral <sub>1</sub> estatus socioeconómico <sub>2</sub>	Cercanía con el sistema <sub>6</sub>	-	-	Implicaturas y presuposiciones <sub>8</sub> “Calidad humana” <sub>4</sub>	Iconización <sub>10</sub>
Extractos	al que está escrito en castellano, más simple <sub>6</sub> , hay más información	amigable y relajado (esp) invita a todo el mundo no selectivo <sub>4</sub> / fashion canchero <sub>5</sub> clase alta <sub>2</sub> , cliente exclusivo serio frío <sub>4</sub>	si está en inglés es mejor <sub>1</sub> , categoría más alta <sub>2</sub> , atención mejor, todo más lindo <sub>1</sub>	iría al que tiene la info más detallada/open es cerrado? No me llamaría, no sé qué quiere decir, te vas a algo seguro <sub>6</sub>	la imagen vende, te invita/ el primero da la sensación de cuidado, precaución ((alude a la forma romboidal)). Mi mamá no lo entendería	indistinto	el 1 me remite que tanto cuidado en la estética, en usar un eufemismo para no decir vendedor me van a fajar con el precio <sub>8</sub> . Yo compraría en el de abajo, me parece más flexible <sub>4</sub> , mi plata va a una persona miembro de la comunidad y no una cadena <sub>8</sub> . Si se trata de una farmacéutica, que tiene que cuidar la cadena de frío, iría al de arriba: porque no puedo correr riesgos. El de abajo es más relajado.	al que dice abierto porque está escrito en mi idioma, el otro ya me produce rechazo <sub>10</sub> , estamos en Argentina

Tabla

Pregunta 5 (open/abierto)	H 1	H 2	H3	H4	H5	H6	H7
Código	<b>Orientaciones evaluativas y epistémicas<sub>9</sub></b>	<b>Atractivo social<sub>4</sub> Estatus socioeconómico<sub>2</sub></b>	<b>Cercanía con el sistema<sub>6</sub></b>	-	<b>Cercanía con el sistema<sub>6</sub></b>	-	-
Extractos	en el rojo porque tiene los horarios/ generalmente me irritan cuando palabras cotidianas aparecen en inglés <sub>9</sub>	al de open porque es más llamativo, no solo porque está en inglés <sub>4</sub> , se ve que es otra cosa , el otro me parece más de barrio <sub>2</sub>	al de abajo ((Abierto))porque entiendo lo que dice <sub>6</sub>	yo iría al de abajo pero no sé por qué iría más al de abajo ((Abierto))	a este ((Abierto))porque sé lo que dice <sub>6</sub>	al que está en español porque me da información	al de abajo ((Abierto))porque parece los cartelitos que se dan vuelta

Tabla 11

Pregunta 6 (closed)	M 1	M 2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
Código  Tabla 12	<b>Competencia laboral<sub>1</sub></b> <b>Orientaciones evaluativas y epistémicas<sub>9</sub></b>	<b>Atractivo social<sub>5</sub></b> <b>Estatus social<sub>2</sub></b> <b>Cercanía con el sistema<sub>6</sub></b>	<b>Estatus socioeconómico<sub>2</sub></b>	<b>Cercanía con el sistema<sub>6</sub></b>	<b>Estatus socioeconómico<sub>2</sub></b>	<b>Atractivo social<sub>5</sub></b>	<b>Competencia laboral<sub>1</sub></b>  <b>Estatus socioeconómico<sub>2</sub></b> <b>Cercanía con el sistema<sub>6</sub></b>	<b>Orientaciones evaluativas y epistémicas<sub>9</sub></b> <b>Estatus socioeconómico<sub>2</sub></b>
Extractos	es alguien que da por sentado que todos sabemos qué significa, accedió a la posibilidad de educarse en otra lengua y piensa que el resto sabe inglés- es limitado como comerciante, su estrategia comercial <sub>1</sub> . Es verdad que el inglés lo tenemos en los slogan, pero todo en inglés? <sub>9</sub>	amigable pero top <sub>5</sub> , clase alta <sub>2</sub> , es alguien que entiende <sub>6</sub>	lo asocio con negocio de ropa onda Montoto <sup>24</sup> , solo para unos pocos pueden comprarlo <sub>2</sub>	paso de largo porque no entiendo <sub>6</sub>	alguien de clase social alta, con nivel académico que entiende el idioma <sub>2</sub>	quiere cierta exclusividad, vende cosas especiales <sub>5</sub>	no es accesible para nada <sub>1</sub> . Apunta a un cliente bilingüe, este sí sabe lo que puso en la puerta, es una oración compleja <sub>6</sub> , ya excluye a todas las personas que no entienden inglés, cumple la función de excluir y preseleccionar al cliente <sub>1</sub> . Vendedor clase media alta o que acumuló capital a través de las generaciones <sub>2</sub>	es para un determinado tipo de personas, no es para todo el mundo, mi mamá mis alumnos no tienen ni idea, yo tampoco <sub>9/2</sub> , es para clase alta, el que tiene acceso a inglés que no es barato <sub>2</sub>

<sup>24</sup> Tienda tradicional de Viedma

Pregunta 6 (closed)	H 1	H 2	H3	H4	H5	H6	H7
Código	<b>Competencia laboral<sub>1</sub> Etiquetas<sub>7</sub></b>	-	<b>Cercanía con el sistema<sub>6</sub> Orientaciones evaluativas y epistémicas<sub>9</sub> Estatus socioeconómico<sub>2</sub></b>	-	-	<b>Orientaciones evaluativas y epistémicas<sub>9</sub> Estatus socioeconómico<sub>2</sub></b>	<b>Estatus socioeconómico<sub>2</sub> Cercanía con el sistema<sub>6</sub></b>
Extractos	cafetería concheta, comprador concheto <sub>7</sub> , vendedor muy estético <sub>1</sub>	no dice de qué negocio se trata	lo dejo de lado, no está destinado a mí, le está hablando a los que saben inglés <sub>6</sub> . Se está perdiendo la cultura <sub>9</sub> , no está destinado a la gente común sino a una clase particular <sub>2</sub>	como más formal	para turistas	no me va que esté escrito en inglés, porque no todas las personas saben inglés, discrimina <sub>9</sub> , es para clase más alta <sub>2</sub>	y no creo que sea muy alta <sub>2</sub> ((la clase social del cliente)) pero: sabe inglés <sub>6</sub>

Tabla 13

Pregunta 7 (take away)	M 1	M 2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
Código	Cercanía con el sistema <sub>6</sub> Atractivo social <sub>5</sub>	Competencia laboral <sub>1</sub> Estatus socioeconómico <sub>2</sub> Implicaturas y presuposiciones <sub>8</sub>	Cercanía con el sistema <sub>6</sub> Atractivo social <sub>5</sub>	Cercanía con el sistema <sub>6</sub> Atractivo social <sub>5</sub>	Orientaciones ev. Y ep. <sub>9</sub> "Calidad humana" <sub>4</sub> Implicaturas y presuposiciones <sub>8</sub>	Competencia laboral <sub>1</sub> Cercanía con el sistema <sub>6</sub> atractivo social <sub>5</sub>	Competencia laboral <sub>1</sub> Cercanía con el sistema <sub>6</sub> atractivo social <sub>5</sub> Hábitat <sub>3</sub>	Cercanía con el sistema <sub>6</sub> Implicaturas y presuposiciones <sub>8</sub> Iconización <sub>10</sub>
Extractos	no sé qué es tu take away <sub>6</sub> , la imagen es más adolescente, más juvenil, es una cultura que tiende a atrapar la generación joven veinte, esa generación casi todos se manejan en inglés <sub>5</sub> .	poco claro- confuso- difícil de entender <sub>1</sub> -clase social alta- no accesible para cualquiera- tiende a determinado público: gente que viajó, de clase alta <sub>2</sub> . No quieren ser comprendidos <sub>8</sub>	te da cierta clase usar el inglés <sub>5</sub> , no entiendo qué significa, no sé si me está hablando de un café que se llama así o de algo como after office <sub>6</sub>	es más para gente más joven, lo hacen para llamar la atención <sub>5</sub> , no sé qué será take away <sub>6</sub>	con qué necesidad? <sub>9</sub> Mi mamá no lo entendería <sub>4/8</sub>	no saben lo que quiere decir o a quién se quiere dirigir- lo hacen para distinguirse <sub>1</sub> - no todo el mundo maneja el take away <sub>6</sub> - son exclusivos <sub>5</sub>	el uso de take away te da no es preselección, no te deja tan afuera, puedo deducir que está tratando de que me lleve el producto <sub>1</sub> , una persona que no lo sabe no sé si puede <sub>6</sub> , habla de un contexto urbano <sub>3</sub> , me remite a un local en el que esta terminología corporativa circula <sub>1</sub> . El cartel asume que se trata de un contexto urbanizado <sub>3</sub> . Busca hacerlo novedoso, modernizado, juvenil <sub>5</sub> , no preseleccionar al cliente <sub>1</sub>	no tengo ni idea, no sé qué quiere decir <sub>6</sub> , me genera bronca porque tenés que saber inglés <sub>10</sub> . Mis alumnos no entran <sub>8</sub> . Todos sabemos el tipo de gente que entra a ((nombre del negocio)) <sub>10/8</sub>

Tabla

Pregunta 7 (take away)	H 1	H 2	H3	H4	H5	H6	H7
Código	<b>Competencia laboral<sub>1</sub></b> <b>Orientación ev. y ep.<sub>9</sub></b>	<b>Orientación ev. y ep.<sub>9</sub></b> <b>Cercanía con el sistema<sub>6</sub></b> <b>Atractivo social<sub>5</sub></b> <b>Implicaturas y presuposiciones<sub>8</sub></b>	<b>Estatus socioeconómico<sub>2</sub></b>	<b>Cercanía con el sistema<sub>6</sub></b>	<b>Cercanía con el sistema<sub>6</sub></b>	<b>Cercanía con el sistema<sub>6</sub></b> <b>Orientación ev. y ep.<sub>9</sub></b>	<b>Cercanía con el sistema<sub>6</sub></b> <b>Implicaturas y presuposiciones<sub>8</sub></b> <b>Competencia laboral<sub>1</sub></b>
Extractos	apunta a su público <sub>1</sub> , como es un comercio yo no lo pondría <sub>9</sub>	yo se lo dije a los mozos qué necesidad de mostrar inglés <sub>9</sub> , les pregunté qué quería decir take away, no me supieron contestar, porque el inglés menos que básico <sub>6</sub> , lo ponen porque son palabras que alimenta la moda <sub>5</sub> , me jode la mezcla <sub>9</sub> . La gente te puede deducir pero no entender <sub>6/8</sub>	destinado a los que tienen un cierto poder adquisitivo <sub>2</sub>	((pregunta qué quiere decir)) <sub>6</sub> ah como un delivery y yo lo vería bien a ese? Creí que era algo de amor algo así por como lo hicieron ahí	supongo que debe ser para todo el mundo Lo que pasa es que: Capaz que es una terminología que utilizan mucho más gente que: Yo creo que esa terminología no no sé que es una tek áuai No sé qué es <sub>6</sub>	no se qué es TA <sub>6</sub> , aparte no me va, o todo en inglés o todo en castellano <sub>9</sub>	no lo entiende todo el mundo <sub>6</sub> llama la atención pero necesitas un traductor <sub>8/1</sub>

Tabla 15

Pregunta 8 (Kevingston)	M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>3</sub>	M <sub>4</sub>	M <sub>5</sub>	M <sub>6</sub>	M <sub>7</sub>	M <sub>8</sub>
Código	-	<b>Atractivo social<sub>5</sub></b>	<b>Estatus socioeconómico<sub>2</sub></b>	-	<b>Estatus socioeconómico<sub>2</sub></b>	<b>Implicaturas y presuposiciones<sub>8</sub> orientaciones ev y ep<sub>9</sub></b>	<b>Etiquetas<sub>7</sub> Estatus socioec<sub>2</sub></b>	<b>Implicaturas y presuposiciones<sub>8</sub> orientaciones ev y ep<sub>9</sub></b>
Extractos	está tan instalada ya, ni me pongo a mirar. Es un logo más que un cartel, ya lo tenemos incorporado	importante- da estatus, altura- enaltece la cultura argentina a través del inglés <sub>5</sub> - somos argentos pero no tanto	aristocracia marca de estatus <sub>2</sub> (precios, forma de atención, palabra POLO, y en inglés)	algo de otro país que no es algo de acá, qué será, yanqui?	es alta gama, una marca carita, importante, el polo no es un deporte popular, no cualquiera puede llegar, necesita un nivel económico mucho mayor <sub>2</sub>	extraño que una tradición argentina esté en inglés <sub>9/8</sub>	cheto, que remita a la tradición pero en inglés habla de un estrato social <sub>2/7</sub>	cualquiera que sea una marca argentina y esté en inglés <sub>9/8</sub>

Tabla 16

Pregunta 8 (Kevingston)	H 1	H 2	H3	H4	H5	H6	H7
Código	<b>Atractivo social<sub>5</sub></b> <b>Etiquetas<sub>7</sub></b> <b>Estatus soc.<sub>2</sub></b>	<b>Orientaciones ev y ep<sub>9</sub></b>	<b>Estatus soc.<sub>2</sub></b>	-	-	<b>Implicaturas y presuposiciones<sub>8</sub>/Orientaciones ev y ep<sub>9</sub></b>	-
Extractos	está en inglés que se asocia a cosas medio conchetas <sub>5/7</sub>	no me jode porque Kevingston no es de acá, no me jode, está bien ahí <sub>9</sub>	no está destinado a la gente de Viedma, está destinado a la aristocracia <sub>2</sub>	-	-	dice Argentine y está en inglés, rarísimo <sub>8/9</sub>	-

Tabla 17

Pregunta (por qué inglés en carteles)	M1	M 2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
Código	Atractivo social <sub>5</sub> Competencia laboral <sub>1</sub>	Estatus socioeconómico <sub>2</sub> Cercanía con el sistema <sub>6</sub>	Estatus soc. <sub>2</sub> Atractivo social <sub>5</sub> Competencia laboral <sub>1</sub>	Atractivo social <sub>5</sub> Competencia laboral <sub>1</sub>	Or.e val y ep <sub>9</sub> Estatus socioeconómico <sub>2</sub>	Atractivo social <sub>5</sub> Ore va y ep <sub>9</sub>	Atractivo social <sub>5</sub> Estatus socioeconómico <sub>2</sub>	Estatus socioeconómico <sub>2</sub>
Extractos	destinados a los jóvenes <sub>5</sub> el inglés es el idioma comercial <sub>1</sub>	el inglés eleva el estatus <sub>2</sub> , usarlo da categoría de grandeza al local- es un signo de clase social <sub>2</sub> - uso raro <sub>6</sub> : genera el efecto contrario, gracioso o absurdo <sub>6</sub>	la gente que quiere pertenecer a ese mundillo <sub>2</sub> , de cobrar más caro <sub>1</sub> o ser exclusivo <sub>5</sub> lo dice en inglés	la ciudad crece y tiene que haber otras cosas, uno se cierra y no hay que quedarse en lo viejo hay que ir modernizándose <sub>1/5</sub> , ahora el inglés no llama tanto la atención	con qué necesidad lo decís en otro idioma <sub>9</sub> , implica una cuestión de clases porque no todos pueden acceder a hablar o entender el idioma <sub>2</sub> , está muy desvalorizado el idioma <sub>9</sub> (el castellano argentino), creo que tiene que ver con la globalización, con el poder económico	penetración cultural del inglés- idiosincrasia nuestra- imitamos cómo se habla en bs as <sub>9</sub> - consumidores- nos da otro status otra cosa, más amplia culturalmente, socialmente. Se usa para destacarse, para dar exclusividad, distinguirse <sub>5</sub>	los lugares como franquicia <i>dealer store</i> hacen un uso del inglés como más estético, cool, más juvenil <sub>5</sub> , TAKE AWAY Kevin: es un símbolo de estatus <sub>2</sub> . Hay un uso múltiple del inglés: no siempre el objetivo es el mismo	el inglés lo hace importante, de primera calidad, acá no es nada berreta <sub>2</sub>

Tabla 18

Pregunta 9 (por qué inglés en carteles)	H 1	H 2	H3	H4	H5	H6	H7
Código	<b>Estatus socioeconómico<sub>2</sub></b> <b>Atractivo social<sub>5</sub></b>	<b>Atractivo social<sub>5</sub></b>	<b>Competencia laboral<sub>1</sub></b>	<b>Estatus socioeconómico<sub>2</sub></b> <b>Cercanía con el sistema<sub>6</sub></b>	<b>Estatus socioeconómico<sub>2</sub></b> <b>Competencia laboral<sub>1</sub></b>	<b>Estatus socioeconómico<sub>2</sub></b> <b>Competencia laboral<sub>1</sub></b>	<b>Atractivo social<sub>5</sub></b> <b>Competencia laboral<sub>1</sub></b>
Extractos	tenemos tendencia a pensar que el inglés es marca de calidad, de estatus <sub>2/5</sub>	por lo llamativo, por las películas, el sueño americano <sub>5</sub>	el inglés es el idioma de la globalización, es un habitus, si no no estás incluido en la sociedad, lamentablemente es así <sub>1</sub>	piensan que le da un nivel más alto <sub>2</sub> pero no es para todo el mundo hay gente que no sabe inglés y directamente o lo esquiva o lo lee (así nomás) no le interesa <sub>6</sub>	puede ser por varios motivos...porque quiere imponer algún estatus al negocio al ponerlo en inglés <sub>2</sub> También puede ser para captar a esas pocas personas que vienen o pasan por acá al extranjero que viene pasa por acá <sub>1</sub>	apuntan a un determinado sector de la sociedad <sub>1/2</sub>	yo creo que para llamar la atención <sub>5/1</sub> , es el idioma universal

Tabla 19

## ANEXO 6

### TEXTO DE LA ENCUESTA



En el marco de una investigación para la Universidad Nacional de La Plata, me interesa conocer tu opinión como viedmense en relación con las inscripciones en inglés (carteles, anuncios, promociones) que aparecen en la ciudad de Viedma.

Si tenés alguna duda, podés escribir a [paolagalbarini@gmail.com](mailto:paolagalbarini@gmail.com)

#### **Consentimiento informado**

- Tu participación es completamente voluntaria y anónima.
- Te agradecemos que completes el cuestionario en su totalidad, pero podés dejar de responderlo en cualquier momento.
- Los resultados de la investigación serán de acceso público y estarán disponibles para quien los solicite.

1. Si estás de acuerdo, hacé clic en Acepto.

Acepto

No acepto

## Datos personales

### 2. Edad

18 a 35

36 a 50

50 a 75

### 3. Estudios

primario completo

primario incompleto

secundario completo

secundario incompleto

terciario completo

terciario incompleto

universitario completo

universitario incompleto

### 4. Género

Femenino

Masculino

Otro

## Encuesta

A continuación, te vas a encontrar con fotografías de locales de Viedma, que tomé entre junio de 2019 y enero de 2020.

Después de las imágenes, aparecen afirmaciones con dos extremos y entre esos extremos, cinco espacios. Tenés que marcar con una X en el espacio que te parezca más adecuado. Las afirmaciones se hacen sobre las imágenes en general, no sobre cada una.

Ejemplo:

Este cartel me parece

atractivo 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | desagradable

1 atractivo

2 un poco atractivo

3 ni atractivo ni desagradable

4 un poco desagradable

5 desagradable

Heart crafted shoes



Sorry We're closed



Open Authorized Dealer



Sale



Yes say



Skate Surf Xtreme Professional



Closed When one door closes...



Open



Argentine Polo Tradition



Take away - Delivery



5. En general, quienes tienen carteles en inglés en sus negocios son

1 2 3 4 5

ignorantes      educados/as

6. En general, quienes tienen carteles en inglés en sus negocios son

1 2 3 4 5

irresponsables      responsables

7. En general, quienes tienen carteles en inglés en sus negocios son

1 2 3 4 5

incompetentes      competentes

8. En general, quienes tienen carteles en inglés en sus negocios son

1 2 3 4 5

ambiciosos/as      modestos/as

9. En general, quienes tienen carteles en inglés en sus negocios son

1 2 3 4 5

egoístas      solidarios/as

10. En general, quienes tienen carteles en inglés en sus negocios son

1 2 3 4 5

estructurados/as      relajados/as

11. En general, quienes tienen carteles en inglés en sus negocios son

1 2 3 4 5

distantes      amigables

12. En general, quienes tienen carteles en inglés en sus negocios son

1 2 3 4 5

pretenciosos/as      sencillos/as

13. En general, quienes tienen carteles en inglés en sus negocios son

1 2 3 4 5

limitados/as económicamente      prósperos/as económicamente

14. En general, quienes tienen carteles en inglés en sus negocios

1 2 3 4 5

respetan las tradiciones      acuerdan con la globalización

15. Si un negocio tiene carteles en inglés es

	1	2	3	4	5	
de barrio	<input type="radio"/>	céntrico				

16. Si un negocio tiene carteles en inglés su clientela es

	1	2	3	4	5	
exclusiva	<input type="radio"/>	general				

17. Si un negocio tiene carteles en inglés es de categoría

	1	2	3	4	5	
baja	<input type="radio"/>	alta				

18. Si un negocio tiene carteles en inglés brinda

	1	2	3	4	5	
mala atención	<input type="radio"/>	buena atención				

19. Si un negocio tiene carteles en inglés, todo en él es más

	1	2	3	4	5	
feo	<input type="radio"/>	lindo				

20. Si un negocio tiene carteles en inglés, todo en él es más

	1	2	3	4	5	
caro	<input type="radio"/>	barato				

21. Si un negocio tiene carteles en inglés, todo en él es

	1	2	3	4	5	
descuidado	<input type="radio"/>	cuidado				

22. Si un negocio tiene carteles en inglés todo en él es

	1	2	3	4	5	
común	<input type="radio"/>	canchero				

23. Si un negocio tiene carteles en inglés, todo en él es más

	1	2	3	4	5	
tradicional	<input type="radio"/>	moderno				

24. Si un negocio tiene carteles en inglés, todo en él es más

	1	2	3	4	5	
sobrio	<input type="radio"/>	juvenil				

25. Si un negocio tiene carteles en inglés, todo en él es más

	1	2	3	4	5	
falso	<input type="radio"/>	auténtico				

26. Si un negocio tiene carteles en inglés todo es para gente con

	1	2	3	4	5	
bajo poder adquisitivo	<input type="radio"/>	alto poder adquisitivo				

27. Si un negocio tiene carteles en inglés

	1	2	3	4	5	
me irrita	<input type="radio"/>	me da lo mismo				

28. ¿Estás de acuerdo con la siguiente afirmación? "Me gusta que los carteles estén escritos en mi idioma: estamos en Argentina"

	1	2	3	4	5	
No	<input type="radio"/>	Sí				

29. ¿Estás de acuerdo con la siguiente afirmación? "Hay que ir modernizándose: el inglés es tendencia"

	1	2	3	4	5	
No	<input type="radio"/>	Sí				

---

¡Muchas gracias por tu colaboración!

ANEXO 7

RESPUESTAS A LA ENCUESTA

Edad	Estudios	Género	ignorantes-educados	irresponsables-responsables	incompetentes-competentes	ambiciosos-modestos	egoístas-solidarios
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	5	5	5	1	2
18 a 35	terciario completo	Femenino	2	3	3	2	2
36 a 50	secundario completo	Femenino	2	3	2	1	3
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	3	3	4	2	3
18 a 35	universitario incompleto	Masculino	3	2	3	3	2
18 a 35	universitario incompleto	Masculino	2	1	3	1	2
18 a 35	terciario completo	Femenino	3	4	4	3	2
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	3	3	3	3	3
36 a 50	terciario completo	Femenino	1	1	1	1	1
36 a 50	universitario completo	Masculino	3	3	3	3	3
18 a 35	terciario completo	Femenino	5	5	5	5	5
18 a 35	universitario incompleto	Masculino	3	3	4	2	3
18 a 35	universitario incompleto	Masculino	3	2	3	1	2
18 a 35	secundario completo	Masculino	1	2	2	1	3
36 a 50	universitario completo	Femenino	5	5	5	2	4
18 a 35	secundario completo	Femenino	5	2	4	1	3
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	3	3	3	3	3
18 a 35	terciario completo	Femenino	3	3	3	3	2
50 a 75	terciario completo	Masculino	1	1	1	1	1
50 a 75	terciario completo	Femenino	3	3	3	2	2
18 a 35	universitario completo	Masculino	3	3	3	3	2
18 a 35	universitario completo	Masculino	3	3	3	1	2
36 a 50	universitario completo	Femenino	3	3	3	2	2
18 a 35	universitario completo	Femenino	3	2	3	3	1
18 a 35	universitario incompleto	Masculino	3	4	4	2	3
18 a 35	secundario completo	Otro	1	1	1	1	1
18 a 35	universitario completo	Femenino	3	3	2	1	2
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	3	4	5	1	5
18 a 35	universitario incompleto	Masculino	3	3	3	3	3
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	3	4	4	1	4
18 a 35	terciario completo	Femenino	3	4	3	2	3
18 a 35	universitario completo	Femenino	3	4	4	3	3
50 a 75	universitario completo	Femenino	3	3	3	3	3
36 a 50	universitario incompleto	Femenino	3	3	3	3	3
18 a 35	universitario completo	Femenino	3	3	3	2	3
18 a 35	terciario incompleto	Femenino	4	4	4	2	4
18 a 35	terciario completo	Femenino	3	3	3	3	3
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	4	3	4	1	3
18 a 35	terciario completo	Femenino	1	3	3	3	3
18 a 35	secundario completo	Femenino	3	3	3	3	3
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	4	4	5	4	3
18 a 35	terciario completo	Femenino	1	4	4	3	2
18 a 35	universitario incompleto	Otro	3	3	3	2	2
18 a 35	universitario completo	Femenino	3	3	3	3	3
18 a 35	terciario incompleto	Femenino	2	1	2	3	1
18 a 35	terciario completo	Femenino	5	5	5	1	3
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	3	4	3	2	3
18 a 35	secundario completo	Femenino	3	3	3	2	1
18 a 35	terciario incompleto	Otro	4	4	4	3	3
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	5	3	5	3	5
18 a 35	terciario incompleto	Femenino	3	3	3	3	3
18 a 35	terciario incompleto	Femenino	1	3	2	1	3
18 a 35	terciario completo	Femenino	3	2	1	3	1
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	3	4	3	4	2
18 a 35	terciario completo	Femenino	3	3	4	3	2
36 a 50	terciario completo	Femenino	3	3	3	3	3
18 a 35	universitario incompleto	Masculino	5	5	5	3	4
36 a 50	universitario completo	Femenino	3	3	4	3	4
36 a 50	universitario completo	Femenino	4	4	5	3	3
50 a 75	terciario completo	Femenino	3	4	5	1	3
18 a 35	secundario incompleto	Femenino	3	3	3	4	3
50 a 75	terciario completo	Femenino	3	3	3	2	3
36 a 50	universitario incompleto	Masculino	2	2	2	2	2
36 a 50	universitario completo	Femenino	3	5	4	3	3
36 a 50	universitario completo	Femenino	3	3	3	3	3
50 a 75	universitario completo	Femenino	4	3	3	4	3
36 a 50	universitario completo	Femenino	3	3	3	3	4
50 a 75	universitario completo	Femenino	2	3	1	2	2
36 a 50	secundario completo	Femenino	3	4	3	3	4
36 a 50	terciario completo	Femenino	3	2	1	5	2
50 a 75	terciario completo	Femenino	3	3	3	3	3
36 a 50	terciario completo	Femenino	3	3	3	2	3
18 a 35	universitario incompleto	Masculino	3	3	3	2	3
36 a 50	universitario incompleto	Femenino	3	3	3	3	3
18 a 35	universitario completo	Masculino	2	3	3	1	3
50 a 75	secundario completo	Masculino	4	4	4	4	3
36 a 50	universitario completo	Otro	3	3	3	3	3

Edad	Estudios	Género	estructurado- relajados	distantes- amigables	pretenciosos- sencillos	limitados- prósperos	respetan tradiciones- acuerdan globalización	de barrio- céntrico	clientela exclusiva- general	categoría baja- alta
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	1	1	1	5	5	5	2	4
18 a 35	terciario completo	Femenino	2	3	2	4	4	4	2	4
36 a 50	secundario completo	Femenino	3	3	2	3	5	2	3	3
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	2	2	1	4	5	5	2	4
18 a 35	universitario incompleto	Masculino	3	3	1	3	4	4	5	3
18 a 35	universitario incompleto	Masculino	5	4	1	2	5	5	1	2
18 a 35	terciario completo	Femenino	2	2	2	4	3	4	3	3
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	3	3	3	3	3	3	3	3
36 a 50	terciario completo	Femenino	1	1	1	1	5	3	1	2
36 a 50	universitario completo	Masculino	3	3	2	3	4	3	3	3
18 a 35	terciario completo	Femenino	5	5	1	5	5	5	5	3
18 a 35	universitario incompleto	Masculino	2	4	3	3	3	5	4	3
18 a 35	universitario incompleto	Masculino	4	3	3	4	4	4	3	3
18 a 35	secundario completo	Masculino	5	5	1	4	2	3	5	3
36 a 50	universitario completo	Femenino	2	4	2	5	5	5	5	3
18 a 35	secundario completo	Femenino	5	5	3	5	5	3	4	3
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	2	3	3	4	5	5	3	4
18 a 35	terciario completo	Femenino	3	3	3	3	3	3	3	3
50 a 75	terciario completo	Masculino	3	1	1	2	3	3	3	3
50 a 75	terciario completo	Femenino	3	2	2	4	4	4	2	4
18 a 35	universitario completo	Masculino	3	1	2	3	5	4	2	4
18 a 35	universitario completo	Masculino	2	2	2	5	5	5	1	3
36 a 50	universitario completo	Femenino	4	2	2	4	5	5	2	3
18 a 35	universitario completo	Femenino	3	3	2	3	5	5	3	3
18 a 35	universitario incompleto	Masculino	2	4	2	4	4	4	3	4
18 a 35	secundario completo	Otro	1	1	1	1	5	3	5	3
18 a 35	universitario completo	Femenino	4	1	2	3	5	3	2	3
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	3	5	5	4	1	3	5	3
18 a 35	universitario incompleto	Masculino	3	3	3	4	1	3	5	3
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	1	2	4	4	5	5	4	3
18 a 35	terciario completo	Femenino	2	3	2	3	5	3	3	3
18 a 35	universitario completo	Femenino	3	3	2	3	5	5	3	3
50 a 75	universitario completo	Femenino	3	4	3	3	4	3	5	3
36 a 50	universitario incompleto	Femenino	3	3	3	3	3	3	3	3
18 a 35	universitario completo	Femenino	3	3	2	4	5	4	3	5
18 a 35	terciario incompleto	Femenino	4	2	3	4	4	5	5	3
18 a 35	terciario completo	Femenino	3	3	3	3	3	3	3	3
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	2	2	1	5	5	3	3	3
18 a 35	terciario completo	Femenino	3	3	3	3	3	3	3	3
18 a 35	terciario completo	Femenino	3	3	3	3	5	3	3	3
18 a 35	secundario completo	Femenino	3	3	3	3	5	3	3	3
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	3	5	4	5	4	5	4	4
18 a 35	terciario completo	Femenino	3	3	2	3	3	5	1	5
18 a 35	universitario incompleto	Otro	3	3	2	3	4	4	2	3
18 a 35	universitario completo	Femenino	3	3	3	3	3	5	5	3
18 a 35	terciario incompleto	Femenino	1	1	1	5	5	5	1	5
18 a 35	terciario completo	Femenino	3	3	3	3	5	4	3	3
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	3	4	3	3	5	5	3	3
18 a 35	secundario completo	Femenino	3	2	2	1	5	3	1	4
18 a 35	terciario incompleto	Otro	4	4	4	3	4	5	5	3
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	1	3	1	3	5	5	3	3
18 a 35	terciario incompleto	Femenino	3	5	2	3	3	4	5	3
18 a 35	terciario incompleto	Femenino	2	5	2	4	4	5	1	5
18 a 35	terciario completo	Femenino	3	1	1	5	5	4	2	4
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	1	2	5	3	5	4	2	4
18 a 35	terciario completo	Femenino	3	3	2	4	4	5	2	4
36 a 50	terciario completo	Femenino	3	3	3	3	3	3	3	3
18 a 35	universitario incompleto	Masculino	1	5	2	4	5	4	2	4
36 a 50	universitario completo	Femenino	3	3	4	4	5	3	5	3
36 a 50	universitario completo	Femenino	4	5	1	3	5	5	2	4
50 a 75	terciario completo	Femenino	5	5	2	5	5	5	4	4
18 a 35	secundario incompleto	Femenino	2	4	2	4	3	4	3	3
50 a 75	terciario completo	Femenino	4	3	2	3	5	4	3	3
36 a 50	universitario incompleto	Masculino	3	1	2	2	3	2	1	2
36 a 50	universitario completo	Femenino	3	3	3	3	5	3	3	3
36 a 50	universitario completo	Femenino	3	3	3	3	4	3	3	3
50 a 75	universitario completo	Femenino	4	4	4	3	3	3	3	4
36 a 50	universitario completo	Femenino	4	4	1	5	5	3	5	3
50 a 75	universitario completo	Femenino	2	1	1	3	4	3	3	3
36 a 50	secundario completo	Femenino	4	4	2	4	2	3	3	4
36 a 50	terciario completo	Femenino	3	3	1	3	5	5	3	3
50 a 75	terciario completo	Femenino	3	4	3	2	4	3	3	3
36 a 50	terciario completo	Femenino	2	3	2	3	3	3	3	3
18 a 35	universitario incompleto	Masculino	4	4	2	3	5	3	5	4
36 a 50	universitario incompleto	Femenino	3	3	3	3	3	3	3	3
18 a 35	universitario completo	Masculino	3	4	1	3	1	3	1	3
50 a 75	secundario completo	Masculino	3	3	4	3	4	3	3	3
36 a 50	universitario completo	Otro	3	1	2	4	3	4	2	3

Edad	Estudios	Género	mala atención-buena	todo feo-lindo	caro- barato	descuidado-cuidado	común - canchero	tradicional-moderno
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	4	3	2	5	5	5
18 a 35	terciario completo	Femenino	3	4	2	4	3	3
36 a 50	secundario completo	Femenino	3	3	2	3	2	3
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	3	4	1	4	4	5
18 a 35	universitario incompleto	Masculino	3	3	3	3	4	3
18 a 35	universitario incompleto	Masculino	4	3	2	4	1	3
18 a 35	terciario completo	Femenino	3	4	2	4	4	4
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	3	4	3	3	3	5
36 a 50	terciario completo	Femenino	3	3	2	3	2	3
36 a 50	universitario completo	Masculino	3	3	3	3	3	4
18 a 35	terciario completo	Femenino	3	5	3	5	5	5
18 a 35	universitario incompleto	Masculino	3	3	3	3	3	4
18 a 35	universitario incompleto	Masculino	4	3	2	3	3	4
18 a 35	secundario completo	Masculino	4	3	3	5	1	2
36 a 50	universitario completo	Femenino	4	4	3	4	5	4
18 a 35	secundario completo	Femenino	3	4	3	4	4	5
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	3	3	3	3	3	3
18 a 35	terciario completo	Femenino	3	3	3	3	3	3
50 a 75	terciario completo	Masculino	3	3	3	3	3	3
50 a 75	terciario completo	Femenino	3	3	3	3	4	4
18 a 35	universitario completo	Masculino	3	4	2	4	3	4
18 a 35	universitario completo	Masculino	2	3	2	4	5	5
36 a 50	universitario completo	Femenino	3	3	3	3	3	4
18 a 35	universitario completo	Femenino	3	3	3	3	3	4
18 a 35	universitario incompleto	Masculino	4	4	3	3	4	4
18 a 35	secundario completo	Otro	3	5	3	3	5	5
18 a 35	universitario completo	Femenino	3	3	3	3	3	4
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	5	3	3	5	3	5
18 a 35	universitario incompleto	Masculino	3	3	3	3	3	3
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	3	4	1	4	1	5
18 a 35	terciario completo	Femenino	3	3	3	3	3	4
18 a 35	universitario completo	Femenino	3	3	1	3	5	5
50 a 75	universitario completo	Femenino	3	3	3	3	3	3
36 a 50	universitario incompleto	Femenino	3	3	3	3	3	3
18 a 35	universitario completo	Femenino	3	4	2	3	4	4
18 a 35	terciario incompleto	Femenino	3	3	3	4	5	5
18 a 35	terciario completo	Femenino	3	3	3	3	3	3
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	3	3	2	4	3	4
18 a 35	terciario completo	Femenino	3	3	3	3	3	3
18 a 35	terciario completo	Femenino	3	3	3	3	3	3
18 a 35	secundario completo	Femenino	3	3	3	3	3	3
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	4	3	1	4	5	5
18 a 35	terciario completo	Femenino	3	3	1	3	4	4
18 a 35	universitario incompleto	Otro	3	3	2	3	3	4
18 a 35	universitario completo	Femenino	3	3	2	3	4	4
18 a 35	terciario incompleto	Femenino	2	3	3	3	5	5
18 a 35	terciario completo	Femenino	3	3	3	3	3	4
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	3	4	2	3	4	4
18 a 35	secundario completo	Femenino	3	3	1	3	4	4
18 a 35	terciario incompleto	Otro	3	3	3	5	3	3
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	3	3	2	5	3	5
18 a 35	terciario incompleto	Femenino	3	3	3	3	3	3
18 a 35	terciario incompleto	Femenino	4	5	1	5	5	5
18 a 35	terciario completo	Femenino	3	4	2	4	4	4
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	3	3	2	3	3	5
18 a 35	terciario completo	Femenino	3	3	3	3	4	4
36 a 50	terciario completo	Femenino	3	3	3	3	3	3
18 a 35	universitario incompleto	Masculino	4	4	2	5	5	4
36 a 50	universitario completo	Femenino	3	3	3	3	4	3
36 a 50	universitario completo	Femenino	3	3	3	3	3	3
50 a 75	terciario completo	Femenino	3	5	3	5	5	5
18 a 35	secundario incompleto	Femenino	3	4	2	4	4	4
50 a 75	terciario completo	Femenino	3	3	3	3	4	4
36 a 50	universitario incompleto	Masculino	3	3	3	3	3	5
36 a 50	universitario completo	Femenino	3	3	3	3	3	3
36 a 50	universitario completo	Femenino	3	3	3	3	3	3
36 a 50	universitario completo	Femenino	3	3	3	3	3	3
50 a 75	universitario completo	Femenino	4	4	4	4	4	4
36 a 50	universitario completo	Femenino	3	3	3	3	4	4
50 a 75	universitario completo	Femenino	3	3	3	3	3	3
36 a 50	secundario completo	Femenino	4	3	1	4	3	3
36 a 50	terciario completo	Femenino	3	3	1	3	3	4
50 a 75	terciario completo	Femenino	3	3	3	3	3	3
36 a 50	terciario completo	Femenino	3	3	2	3	4	4
18 a 35	universitario incompleto	Masculino	3	4	2	4	2	5
36 a 50	universitario incompleto	Femenino	3	3	3	3	3	3
18 a 35	universitario completo	Masculino	3	1	3	1	4	5
50 a 75	secundario completo	Masculino	3	3	3	3	3	3
36 a 50	universitario completo	Otro	4	3	2	3	3	3

Edad	Estudios	Género	sobrio-juvenil	falso- auténtico	bajo poder adquisitivo- alto poder adquisitivo	me irrita- da lo mismo	en Argentina, español No- Sí	el inglés es tendencia No- Sí
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	4	2	4	5	2	5
18 a 35	terciario completo	Femenino	4	3	5	5	1	5
36 a 50	secundario completo	Femenino	4	3	3	5	5	3
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	4	1	5	5	3	4
18 a 35	universitario incompleto	Masculino	4	3	3	2	5	5
18 a 35	universitario incompleto	Masculino	2	3	1	1	5	1
18 a 35	terciario completo	Femenino	4	3	4	4	3	4
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	3	3	3	5	4	1
36 a 50	terciario completo	Femenino	2	2	5	1	5	1
36 a 50	universitario completo	Masculino	3	3	3	3	4	4
18 a 35	terciario completo	Femenino	3	3	3	5	1	5
18 a 35	universitario incompleto	Masculino	3	3	3	5	2	4
18 a 35	universitario incompleto	Masculino	4	2	4	4	4	2
18 a 35	secundario completo	Masculino	5	2	3	5	1	3
36 a 50	universitario completo	Femenino	4	2	3	5	4	4
18 a 35	secundario completo	Femenino	4	4	3	4	5	5
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	4	5	3	5	5	4
18 a 35	terciario completo	Femenino	3	3	3	5	3	4
50 a 75	terciario completo	Masculino	3	3	3	1	5	1
50 a 75	terciario completo	Femenino	4	3	3	4	5	1
18 a 35	universitario completo	Masculino	3	3	2	2	5	3
18 a 35	universitario completo	Masculino	5	1	5	1	5	1
36 a 50	universitario completo	Femenino	4	3	3	5	3	3
18 a 35	universitario completo	Femenino	4	3	3	3	4	1
18 a 35	universitario incompleto	Masculino	3	3	3	4	1	1
18 a 35	secundario completo	Otro	5	5	3	5	5	1
18 a 35	universitario completo	Femenino	4	3	3	4	5	5
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	4	3	4	4	2	2
18 a 35	universitario incompleto	Masculino	4	3	3	5	3	1
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	5	1	3	4	1	3
18 a 35	terciario completo	Femenino	4	3	3	3	2	2
18 a 35	universitario completo	Femenino	3	3	3	3	1	5
50 a 75	universitario completo	Femenino	3	3	3	5	5	1
36 a 50	universitario incompleto	Femenino	3	3	3	3	3	3
18 a 35	universitario completo	Femenino	4	2	4	4	4	4
18 a 35	terciario incompleto	Femenino	5	5	3	5	1	3
18 a 35	terciario completo	Femenino	3	3	3	5	1	5
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	5	1	5	5	4	2
18 a 35	terciario completo	Femenino	3	3	3	3	5	1
18 a 35	secundario completo	Femenino	3	3	3	1	5	1
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	5	3	3	5	5	3
18 a 35	terciario completo	Femenino	5	3	4	5	3	3
18 a 35	universitario incompleto	Otro	4	3	3	3	3	2
18 a 35	universitario completo	Femenino	4	3	3	5	3	3
18 a 35	terciario incompleto	Femenino	5	3	5	1	5	1
18 a 35	terciario completo	Femenino	3	3	3	5	3	3
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	3	3	5	3	5	1
18 a 35	secundario completo	Femenino	4	4	5	4	5	1
18 a 35	terciario incompleto	Otro	5	3	3	5	3	3
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	5	5	5	5	3	3
18 a 35	terciario incompleto	Femenino	3	3	3	5	5	2
18 a 35	terciario incompleto	Femenino	5	5	5	1	5	1
18 a 35	terciario completo	Femenino	4	4	4	3	5	1
18 a 35	universitario incompleto	Femenino	3	4	4	4	5	3
18 a 35	terciario completo	Femenino	4	3	4	3	4	2
36 a 50	terciario completo	Femenino	3	3	3	4	1	1
18 a 35	universitario incompleto	Masculino	3	4	3	5	1	3
36 a 50	universitario completo	Femenino	2	1	3	2	1	1
36 a 50	universitario completo	Femenino	4	3	3	3	4	4
50 a 75	terciario completo	Femenino	5	3	3	3	1	5
18 a 35	secundario incompleto	Femenino	4	3	3	5	3	2
50 a 75	terciario completo	Femenino	3	3	3	3	4	4
36 a 50	universitario incompleto	Masculino	5	3	3	5	3	3
36 a 50	universitario completo	Femenino	3	4	3	5	3	3
36 a 50	universitario completo	Femenino	3	3	3	4	3	2
50 a 75	universitario completo	Femenino	3	4	3	4	5	3
36 a 50	universitario completo	Femenino	4	3	3	2	2	2
50 a 75	universitario completo	Femenino	3	3	3	2	3	1
36 a 50	secundario completo	Femenino	3	3	4	4	4	3
36 a 50	terciario completo	Femenino	3	3	3	5	5	1
50 a 75	terciario completo	Femenino	3	2	3	2	4	3
36 a 50	terciario completo	Femenino	4	3	3	5	5	5
18 a 35	universitario incompleto	Masculino	4	3	4	5	5	4
36 a 50	universitario incompleto	Femenino	3	3	3	3	3	3
18 a 35	universitario completo	Masculino	5	1	3	1	5	1
50 a 75	secundario completo	Masculino	3	3	3	5	5	3
36 a 50	universitario completo	Otro	2	3	4	5	1	3