

ESPACIO PÚBLICO Y POLÍTICAS LINGÜÍSTICAS *DESDE ABAJO*: ALTERACIONES GRAFÉMICAS LÚDICAS

María Laura Duché Mónaco¹
laura.duchemonaco@gmail.com
Universidad Nacional del Sur, Argentina

RESUMEN

Nos ocupamos en esta contribución de las palabras escritas de manera no normativa con un carácter lúdico y rupturista en la cartelería comercial del paisaje lingüístico de Bahía Blanca, en la región dialectal del español bonaerense.

Mediante la exploración sistemática de un recorte territorial representativo, estudiamos qué mecanismos son empleados y qué lenguas intervienen en las diferentes intervenciones lúdicas formales operadas sobre los textos expuestos en los comercios, haciendo especial énfasis en un aspecto hasta el momento no explorado del fenómeno llamado *hipercharacterización grafémica*.

Las decisiones lingüísticas tomadas al momento de crear estas emisiones, formuladas en el contexto de decisiones privadas (*bottom-up* o *desde abajo*), permiten elucidar las configuraciones ideológico-lingüísticas subyacentes y socialmente compartidas, que conforman un marco glotopolítico implícito.

Palabras clave: paisaje lingüístico; español bonaerense; juegos de palabras; hipercharacterización grafémica; Bahía Blanca.

PUBLIC SPACE AND *BOTTOM-UP* LANGUAGE POLICIES: LUDIC GRAPHEMIC ALTERATIONS

ABSTRACT

In this contribution we have dealt with words written in a non-normative way with a playful and disruptive character in commercial signs in the linguistic landscape of Bahía Blanca, in the dialect region of Buenos Aires Spanish.

¹ Profesora y Licenciada en Letras por la Universidad Nacional del Sur. Desde 2017 hasta la actualidad ha participado de proyectos de investigación orientados al estudio del paisaje lingüístico: “Espacio público urbano y paisaje lingüístico: la presencia de otras lenguas en Bahía Blanca” (2017-2018) y “Textos subsidiarios en el paisaje lingüístico” (2019-2020), Universidad Nacional del Sur, Secretaría General de Ciencia y Tecnología, bajo la dirección de la Dra. Yolanda Hipperdinger. Forma parte del Grupo de Investigadores *Paisaje lingüístico y políticas lingüísticas*, en el marco del Programa de Políticas Lingüísticas de la Asociación de Universidades Grupo Montevideo (AUGM).

Through the systematic exploration of a representative territorial cut, we study which mechanisms are used and which languages are involved in the different formal playful interventions operated on the texts displayed in shops, with special emphasis on an unexplored aspect of the phenomenon called *graphemic hypercharacterization*.

The linguistic decisions made at the time of creating these emissions, formulated in the context of private decisions (*bottom-up* or *from below*), make it possible to elucidate the underlying and socially shared ideological-linguistic configurations, which make up a implicit glotopolitical framework.

Keywords: linguistic landscape; Buenos Aires Spanish; wordplay; graphemic hypercharacterization; Bahía Blanca.

INTRODUCCIÓN

Las indagaciones relativas al *paisaje lingüístico*, definido originalmente por Landry y Bourhis como el conjunto de producciones lingüísticas presentes en el espacio público (1997, p.25), gozan actualmente de un gran desarrollo. En el marco de esta delimitación objetual, nos centramos en este artículo en la escritura visible en el espacio público de la ciudad argentina de Bahía Blanca, en la región dialectal del español bonaerense².

En el espacio callejero es posible hallar de manera prolífica usos ocurrentes del lenguaje, particularmente en la cartelería comercial, que constituye una parte fundamental del paisaje lingüístico urbano. Para este estudio, centramos nuestra atención en los juegos de palabras expuestos en los letreros de los negocios en el paisaje lingüístico de Bahía Blanca, focalizando en los aspectos exclusivamente grafémicos allí implicados. Específicamente, las formas lúdicas que nos interesan son aquellas en las que puede observarse la deliberada escritura no normativa de palabras, españolas y provenientes de otras lenguas. De esta manera, tomamos en consideración solo los juegos lingüísticos basados en la mera manipulación de ítems formales, es decir, que demuestran operaciones a nivel subléxico con propósitos lúdicos, en las que no hay asociación ni yuxtaposición de diferentes significados.

Las inscripciones que son objeto de nuestro estudio pueden ser consideradas una muestra de la creatividad de los productores, dado que usualmente procuran que los nombres de sus

² El sudoeste bonaerense, debido a su ubicación geográfica y a los cuantiosos trabajos llevados a cabo sobre él, es considerado referencial para el área dialectal del español bonaerense. En lo relativo a la denominación y caracterización de esta variedad dialectal, véanse los aportes fundacionales de Beatriz Fontanella de Weinberg (1979, 1989, 2000).

emprendimientos y los textos visibles en sus comercios sean llamativos y memorables. Estas emisiones pueden resultar, además, reveladoras acerca de configuraciones ideológico-lingüísticas extendidas en la comunidad y que componen un contexto glotopolítico particular. Las decisiones de los productores están inscriptas en iniciativas privadas (*bottom-up* o *desde abajo*) y se encuentran autorreguladas en Bahía Blanca, dada la ausencia de una regulación explícita sobre estos aspectos en las ordenanzas de la ciudad. Es por eso que las coincidencias en lo que respecta a las elecciones lingüísticas de los hablantes al momento de jugar con el lenguaje echarán luz sobre acuerdos tácitos y políticas implícitas socialmente vigentes.

Sobre la base de datos extraídos de la exploración sistemática de la escritura visible en el espacio público bahiense, nos ocupamos de la escritura no convencional de palabras reconocidas como españolas y como exógenas, orientada a llamar la atención de los potenciales lectores. Analizamos las diferentes maneras en las que la escritura puede alterarse grafémicamente en tanto juego lingüístico, precisando los mecanismos utilizados por los productores de estas emisiones e indicando qué lenguas intervienen en el voluntario “enrarecimiento” de las formas relevadas.

SOBRE LAS INTERVENCIONES LÚDICAS FORMALES EN LA CARTELERÍA COMERCIAL

Entre las utilidades lúdicas del lenguaje, los juegos lingüísticos poseen un lugar central. En el marco del estudio de los juegos de palabras, sus límites definitorios han sido objeto de una importante controversia: mientras que algunos autores restringen esos límites a usos lúdicos de palabras (esto es, de unidades léxicas), otros autores los extienden para abarcar también unidades mayores o menores que la palabra (por ejemplo, frases hechas y sonidos –o grafemas–, respectivamente). Inscriptos en esta última concepción “amplia”, entendemos por juego de palabras una emisión en la que puede verse una deliberada manipulación de ítems lingüísticos (Winter-Froemel, 2016), lo que posibilita asociaciones adicionales y sorprendentes por parte de un oyente/lector, a través de la explotación de recursos como la semejanza formal, la similitud fónica o la ambigüedad semántica (Backfish, 2019).

La manipulación formal, recurso en el que enfocamos nuestra atención en este trabajo, ocupa un lugar de relevancia entre los recursos utilizados con fines lúdicos y creativos. Los ítems involucrados en dicha operación, en orden a conseguir el efecto pretendido en los potenciales lectores –esto es, que establezcan las mencionadas relaciones sorprendentes–, pueden pertenecer a una o más lenguas históricas.

Esta posibilidad de concurrencia de lenguas diferentes en producciones expuestas en el espacio público ha formado parte de los intereses principales de los estudiosos sobre paisaje lingüístico desde su constitución misma. Principalmente, los estudios existentes se han centrado en entornos donde hay un alto grado de bilingüismo, si bien, como señala Pons Rodríguez, “en sociedades que se tienen como protótipicamente monolingües también hacen aparición otros idiomas, venidos de la rotulación comercial..., la globalización de lenguas como el inglés y las corrientes de inmigración” (2011, p.102).

Siguiendo esta línea, las indagaciones existentes sobre el paisaje lingüístico en Bahía Blanca –ciudad “protótipicamente monolingüe³”– están orientadas hacia el estudio de la presencia de otras lenguas, además del español, en los espacios públicos. Algunas de las diversas aristas de este heterogéneo objeto de estudio han sido focalizadas en trabajos anteriores, como, por ejemplo, Hipperdinger (2017), Hipperdinger (2018, 2020a y 2020b), Campetella (2019), Fernández Schmidt y Duché Mónaco (2019), Lasry y Orsi (2019), Oostdyk y Zangla (2019). En estos trabajos, ha sido constatada la importancia que la recurrencia a lenguas diferentes del español posee en la escritura de avisos publicitarios callejeros, denominaciones comerciales e inscripciones expuestas en las vidrieras de los negocios.

La presencia de elementos de una lengua en producciones formuladas en otra constituye un tema sumamente discutido en lo que atañe a su definición y clasificación, tal como lo señala Hipperdinger (2019a), quien distingue entre la *secuenciación* de emisiones en dos lenguas y el *traslado* de elementos de una lengua a producciones en otra. De esta manera, la autora identifica como casos de *secuenciación* los sintagmas en otra lengua que, en el marco de textos no monolingües, pueden considerarse *cambios de código*; identifica, en cambio, como casos de *traslado* las palabras tomadas de otra lengua –a las que llama *transferencias léxicas*– y la utilización de recursos grafémicos de otra lengua para la escritura de palabras españolas, lo que conceptualiza como *hipercharacterización grafémica extranjerizadora* (Hipperdinger, 2019a, p.130). Este último recurso tiene como peculiaridad la intervención de más de una lengua únicamente en su escritura y

³ Desde una perspectiva sociolingüística, se ha distinguido comúnmente a la ciudad de Bahía Blanca (al igual que otras ciudades de la misma área dialectal) por exhibir un caso de multilingüismo desplazado, es decir, que las lenguas autóctonas regionales y aquellas alóctonas, ingresadas primero por la vía esclavista y por la inmigración más tarde, fueron paulatinamente sustituidas por el español, hasta el punto de que la mayoría de los habitantes solo habló español (Hipperdinger, 2018, p.195). Sobre la descripción de este proceso, véanse Fontanella de Weinberg (1979), Fontanella de Weinberg *et al.* (1991), Hipperdinger (2004, 2016, 2018).

no en la formulación del mensaje, dado que se limita a emplear rasgos grafémicos de otra lengua en emisiones monolingües. La manipulación *extranjerizadora* de la escritura de palabras españolas es, según sostiene Hipperdinger (2019b, p.217), inherentemente lúdica ya que quien escribe toma conscientemente la decisión de escribir la forma de manera “extraña”, para llamar la atención sobre ella. Es esta intención deliberadamente rupturista lo que hace que la *hipercharacterización grafémica extranjerizadora* constituya una clase de juego de palabras, en este caso interlingüe.

El concepto de *hipercharacterización ortográfica* fue oportunamente acuñado por Pratt (1973), y posteriormente retomado por Gómez Capuz y Rodríguez González (2002). Por su parte, en su artículo “Sobre la (hiper)extranjerización de las formas grafémicas”, Hipperdinger (2019b) deslinda dos tipos de intervención sustancialmente distintas, englobadas en el aporte pionero de Pratt: la autora precisa que la *hipercharacterización grafémica extranjerizadora* opera sobre palabras reconocidas como españolas, mientras que la *hipercorrección* lo hace sobre palabras reconocidas como extranjeras.

La escritura intencionalmente alejada de la norma hasta el momento estudiada implica, en todos los casos, la recurrencia a una lengua exógena –v. e.g Medina López (1991), Hipperdinger (2017, 2019b), Oostdyk y Zangla (2019)–. Con nuestro aporte, procuramos contribuir a la ampliación del concepto de *hipercharacterización grafémica* al distinguir, en el cuerpo de datos que estudiamos, un tipo de alteración grafémica que se agrega a los conceptos deslindados y caracterizados por Hipperdinger.

LA HIPERCARACTERIZACIÓN GRAFÉMICA COMO JUEGO INTERLINGÜE

En el espacio público, más precisamente en los letreros comerciales, es habitual la aparición de distintas intervenciones lúdicas y creativas en lo que atañe al lenguaje. Esto puede ser atribuido a que los juegos lingüísticos tienen, entre varias otras funciones, una gran efectividad publicitaria al incluirlos en la cartelería comercial, “porque primero llama[n] la atención y luego queda[n] fuertemente representado[s] en el sistema mental de los receptores” (Gil, 2018, p.127).

Respecto del análisis de los recursos lingüísticos empleados en este tipo de emisiones, Kabatek (2015) sostiene que, si bien es necesario un proceso de interpretación para cada juego lingüístico en particular, se pueden delinear algunas clases generales; diferencia, de esta manera, las producciones que juegan con el contenido, las que juegan con la forma, y aquellas que combinan ambos procedimientos. Como quedó previamente indicado, el presente artículo se ocupa solo de aquellas emisiones que evidencian manipulaciones exclusivamente formales.

Como lo adelantamos en el apartado anterior, el traslado de recursos grafémicos de una lengua extranjera para la escritura de palabras españolas ha sido abarcado por Pratt (1973) en lo que llamó *hipercharacterización ortográfica*, rótulo que es recuperado más tarde por Gómez Capuz y Rodríguez González (2002, pp.269-270) al reducir dicho fenómeno al que “tiene lugar cuando una palabra es ortografiada en español de forma no normativa, pero no por desconocimiento de la norma sino para expresar un significado adicional”.

Hipperdinger (2019b), como dijimos antes, distingue dos fenómenos englobados en el concepto de Pratt, que resultan especialmente relevantes en el marco de nuestra investigación. En primer lugar, la autora denomina *hipercharacterización grafémica* al uso de recursos grafémicos distintos a los del español para escribir palabras españolas con fines lúdicos, procedimiento que puede implicar una deliberada *extranjerización* de la palabra. En nuestros registros, esta manipulación formal de carácter extranjerizador puede apreciarse, por ejemplo, en las siguientes producciones lúdicas expuestas en la cartelería comercial bahiense:

Ayasha (nombre de un estudio de arte y poledance):

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

Maskeloko (denominación de una regalería y juguetería):

La extranjerización del enunciado español *más que loco* pasa por el reemplazo de las grafías alternativas del fonema /k/, <qu> y <c>, por <k>. Este uso de <k>, según plantea Hipperdinger (2019b, p.264), puede ser considerado interlingüístico, y por lo tanto extranjerizador, en tanto “se escriben con *k* palabras procedentes de otras lenguas” (Real Academia Española, 1999, p.8) y este grafema solo aparece en préstamos relativamente recientes, en topónimos y antropónimos extranjeros o en transcripciones de otras lenguas (Chacón Berruga, 2001/2012, p.107). La utilización de <k> para /k/ española ha sido objeto de reflexión en otros contextos, teniendo una especial relevancia en estudios sobre la comunicación tecnológicamente mediada en los que se afirma que el grafema consonántico <k> es empleado, en alternancia con <q>, para sustituir al dígrafo <qu> en los textos electrónicos (Galán Rodríguez, 2009, p.94) y, de una manera más general, como marca propia del lenguaje juvenil (Vela Delfa, 2006, p.691). En el caso de la inscripción que analizamos, nos inclinamos por considerarla muestra de lo que Hipperdinger llama *hipercharacterización grafémica*

extranjerizadora, ya que <k> altera la grafía española esperable para que la forma adquiriera un “marcado carácter internacional” (Medina López, 1991, p.126).

Papato's (denominación de una zapatería infantil):

Se altera la escritura de la palabra *zapatos* a través de dos manipulaciones en la forma. En primer lugar, se lleva a cabo la sustitución de <z> por <p>, en un claro uso de *habla aniñada* (Fontanella de Weinberg, 1980) o *baby talk* (Ferguson, 1964) que hace referencia a lo que el local comercializa. En segundo lugar, se utiliza el signo gráfico <'> seguido de <s>, trasladando el uso del genitivo sajón a una palabra española, fenómeno cuyo empleo en la cartelería comercial ya fue constatado por Medina Lopez (1991, p.127). En la emisión que nos ocupa, el empleo de <'s> aparece despojado de su función en la lengua original de marcar posesión, tratándose en cambio de una manera extranjerizadora de flexionar en plural una palabra española (Hipperdinger, 2019b, p.266).

En segundo lugar, Hipperdinger llama *hipercorrección* a la intervención sobre la escritura de una palabra reconocida como exógena que procura ajustarla a una norma que se conoce insuficientemente, por lo que se va “más allá” de ella, resultando la palabra, consiguientemente, *hiperextranjerizada*.

La diferencia entre los dos fenómenos que la autora distingue estriba, principalmente, en el origen que el hablante reconoce a la palabra, que es exógeno solo en el último caso:

(a) si la forma de palabra cuya escritura se altera se reconoce como española, la recurrencia a características grafémicas de otra lengua “muestra” (“indica”) la intención de jugar, mientras que (b) si la forma de palabra cuya escritura se altera se reconoce como no española, los recursos grafémicos de otra lengua que resulten involucrados los emplea el productor para “hacer gala de” su conocimiento (o, mejor, no ignorancia) de las características escriturarias de la lengua donante. (Hipperdinger, 2019b, p.271)

Si bien la autora sostiene que son perfectamente posibles las intervenciones lúdicas sobre palabras percibidas como extranjeras, hace hincapié en el carácter inherentemente lúdico de las configuraciones extranjerizadas, que generalmente no está presente en las hipercorrecciones, dado que

Quien hipercaracteriza se esfuerza por escribir palabras españolas como sabe que no se escriben, mientras que quien hipercorriga palabras que reconoce como exógenas normalmente las escribe de ese modo porque cree que es así como se escriben en la lengua de origen. (Hipperdinger, 2019b, p.272).

Partiendo de esta clasificación y teniendo en cuenta que para esta indagación nos interesan especialmente las formas que demuestran un carácter lúdico, clasificamos las hipercharacterizaciones gráficas lúdicas de nuestros registros en *extranjerizadoras* e *hiperextranjerizadoras*. Ejemplo de este último recurso es el caso de la siguiente inscripción:

Beauty Full (nombre de un comercio de indumentaria):

La manipulación formal *hiperextranjerizadora* tiene lugar en este caso sobre la palabra inglesa *beautiful*, y consiste en la disociación de este adjetivo, escribiéndolo como dos palabras separadas existentes igualmente en inglés (<beauty> y <full>), a fin de llamar la atención sobre la forma.

En nuestra recolección de datos, no obstante, hallamos ocurrencias que no se ajustan (o no completamente) a los conceptos que acabamos desarrollar e ilustrar. Partimos de estas nociones para diferenciar un tercer tipo de hipercharacterización gráfica lúdica: una *no extranjerizadora*, cuyos casos ejemplificadores exponemos en el apartado siguiente. Se trata de la escritura de palabras españolas que contrarían las normas escriturarias de esa lengua con la intención de llamar la atención sobre la forma pero, a diferencia de la *hipercharacterización gráfica extranjerizadora*, mediante este recurso no se recurre a grafemas, dígrafos ni correspondencias gráfico-fonológicas diferentes de los convencionales en la escritura del español.

Los productores de todas las inscripciones que presentan algún tipo de hipercharacterización alteran las pautas escriturarias asegurándose, simultáneamente, de lograr la correspondencia con una forma oral intencionada, ya sea que involucre elementos de una lengua exógena o no. Es por esto que estas emisiones pueden ser consideradas ejemplos de lo que Winter-Froemel (2016) llama *juego con sonidos*: si bien trabajamos aquí con producciones escritas, Winter-Froemel sostiene que en algunos casos no son los sonidos lo que cuenta, sino las letras o los grafemas, por lo que “this term [*soundplay*] should thus be understood in a sufficiently broad way to include cases of play at the graphic level” (Winter-Froemel, 2016, p.24).

LA HIPERCHARACTERIZACIÓN GRÁFICA COMO JUEGO MONOLINGÜE

La constitución del registro de los datos analizados en este trabajo fue realizada entre los meses de mayo y junio del año 2020. Durante ese lapso de tiempo, se efectuó un relevamiento exhaustivo de la cartelería comercial de cuatro de las vías centrales de Bahía Blanca –Avenida Alem,

Alsina-O'Higgins, Brown-Vieytes y Cabrera-Sarmiento-Moreno⁴–, en las que se concentra la mayor parte de los emprendimientos comerciales. Estas vías, además de atravesar la ciudad en sus diferentes direcciones de circulación, permiten el acceso a enclaves comerciales, como galerías y centros comerciales, cuya revisión también incluimos en nuestra recolección de datos⁵. Se relevaron asimismo los textos expuestos en una selección adicional de cuadras del micro y macrocentro de la ciudad, en las que se verificó concentración comercial –sobre las vías de circulación Rondeau, Berutti, Darregueira y Avenida Colón-Yrigoyen⁶–. Sobre ese conjunto, de ciento sesenta cuadras en total, se atendió a todos los textos comerciales, seleccionando para el presente estudio los que exhibieran juegos lingüísticos en el nivel formal utilizando algún tipo de alteración en la escritura.

Presentamos a continuación los datos obtenidos. Se registraron nueve formas hipercaracterizadas lúdicamente: tres de ellas *extranjerizadas*, una *hiperextranjerizada*, cuatro *no extranjerizadas* y una inscripción lúdica en la que puede verse el empleo de dos de estos recursos:

Ayesha

Maskeloko

Papato's

Beauty Full

D'licias

Qbar

Tenten Pie

Venteveo

Aloka2

⁴ En el caso de Avenida Alem, fueron consideradas las treinta y dos cuadras que tienen lugar entre las calles José Hernández y Alsina, mientras que de la vía Alsina-O'Higgins examinamos veintiséis cuadras, entre las calles Rawson y Chile. Las treinta cuadras inspeccionadas de la calle Cabrera-Sarmiento-Moreno se extienden entre Fragata Sarmiento y Sixto Laspiur, y las treinta y cinco cuadras de la calle Vieytes-Brown se hallan entre la Avenida Buenos Aires y la calle Montevideo.

⁵ Fue examinada la cartelería comercial de Galería Plaza y la de Galería Jardín, ambas situadas en la calle Alsina, entre Soler y San Martín.

⁶ Fueron inspeccionadas trece cuadras de la calle Rondeau –entre Avellaneda y Estomba–, cinco cuadras de las calles Berutti y Darregueira –en ambos casos extendidas entre Avenida Colón y Villarino–, y catorce cuadras de Avenida Colón-Yrigoyen –entre Avenida Alem y Sixto Laspiur–.

Las operaciones lúdicas visibles en las cuatro primeras formas de la lista fueron oportunamente comentadas y explicitadas en el apartado anterior. Seguidamente, exponemos las intervenciones que pueden observarse en las restantes emisiones:

D'licias (denominación de un café):

El productor se aleja de las convenciones escriturarias del español al remitir al nombre del grafema <d> en lugar de remitir a su valor fónico, para indicar lo cual omite la escritura de <e> y señala la omisión mediante una marca elisiva⁷, con la que se evidencia la intención de que el grafema <d> se corresponda con la realización oral de su nombre.

Qbar (nombre de un bar-restaurante):

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

Tenten pie (nombre de una zapatería):

Se caracteriza de manera lúdica la palabra compuesta *tentempié* individualizando la palabra *pie* –en una clara alusión al rubro comercial–, mediante la utilización de un blanco tipográfico.

⁷ Comúnmente, esta marca elisiva suele ser un apóstrofe (Pires, 2000; Hipperdinger, 2019b, p.269). En el caso que nos ocupa, el signo gráfico que cumple la función elisiva es formalmente asimilable a un punto alto.

Asimismo, se rompe el ya innecesario⁸ grupo consonántico nasal bilabial sonora + oclusiva bilabial sorda [mp] y se elimina la tilde gráfica, también sobrante para la conservación del acento en *pie*⁹.

VenTeveo (denominación de un comercio de indumentaria y regalos):

La manipulación formal llevada a cabo consiste en la supresión de blancos tipográficos entre las unidades léxicas del sintagma *Ven, te veo* para resaltar de esta manera su homofonía con la palabra *benteveo*.

Aloka2 (nombre de una zapatería infantil):

Esta ocurrencia presenta intervenciones correspondientes a los recursos llamados *hipercharacterización grafémica extranjerizadora y no extranjerizadora*: la escritura de la forma española *alocados* se ve alterada por el uso del grafema <k> en lugar de <c>, lo que –por las razones que desarrollamos en el apartado anterior– consideramos una extranjerización de la palabra y, por otra parte, es reemplazada la secuencia grafémica <dos> por el número arábigo <2>, equivalentes en su realización fónica española, operación que hipercharacteriza la forma sin extranjerizarla.

Como puede verse, el carácter rupturista de estas ocurrencias –con la excepción del señalado uso de <k> *Aloka2*– no estriba en el traslado de recursos grafémicos ni de correspondencias grafémico-fonológicas diferentes de los normativos en la escritura en español. Por otra parte, si observamos las formas hipercharacterizadas que involucran rasgos de una lengua exógena, es notorio que los recursos grafémicos empleados para extranjerizar o hiperextranjerizar las formas provienen, en su totalidad, de la lengua inglesa.

De modo consistente con este hallazgo, Gómez Capuz y Rodríguez González (2002), así como también lo hace Medina López (1991), retoman la idea ya presente en Pratt (1973) de que en las hipercharacterizaciones ortográficas registradas sobre producciones españolas se evidencia mayoritariamente la influencia del inglés. Respecto de la predominancia de esta lengua en las manipulaciones formales lúdicas, Pratt sostiene que esta se debe a un objetivo económico y comercial, dado que es el inglés la principal lengua de comercio. En la misma línea, es importante mencionar que debemos la relevante presencia de esta lengua en el espacio público a su carácter de

⁸ De acuerdo con Chacón Berruga, la letra <m> se utiliza “*ante consonante bilabial, sonidos bilabiales o letras p o b, que forman los grupos -mp-, -mb-*” (2001/2012, p.112; énfasis en el original). En el caso que analizamos, el espacio tipográfico que inserta lúdicamente el productor rompe el grupo [mp] al separar la palabra *tentempié* en dos unidades léxicas diferentes, por lo que la utilización de <m> allí ya no tiene razón de ser.

⁹ La palabra *pie* no se escribe con tilde, porque “las palabras de una sola sílaba no se acentúan gráficamente, salvo en los casos de tilde diacrítica” (Real Academia Española, 2010, p.1613).

lingua franca y a su consiguiente *hipercentralidad* (Calvet, 1999), además de su especial ubicación en los diseños curriculares del sistema educativo argentino desde la década de 1990 (Hipperdinger, 2018).

El éxito comunicativo de las emisiones que exponemos descansa en la confianza de que serán interpretadas en su carácter lúdico. Es por esto que los productores solo juegan con aquello que, asumen, los destinatarios de esta consciente manipulación de ítems lingüísticos podrán captar y reconocer. Al momento de utilizar una lengua extranjera en un juego lingüístico, los productores parecen pensar que los rasgos formales del inglés pueden ser identificados sin mayores dificultades por los potenciales lectores.

Según lo hemos mostrado, los datos arrojan que, al momento de escribir deliberadamente fuera de la norma, las ocurrencias se dividen por mitades entre aquellas monolingües en español y aquellas que involucran rasgos de una lengua distinta de él. Respecto de estas últimas formas, todos los elementos diferentes al español implicados provienen del inglés, que es una sola lengua entre todas las posibles. Esto demuestra que, cuando se trata de jugar con los rasgos formales de la escritura, los recursos grafémicos del inglés parecen ser tan probablemente reconocibles como lo son los españoles.

CONCLUSIONES

Nos ocupamos en este artículo de palabras, reconocidas como exógenas o como españolas, con escritura que deliberadamente se aleja de las convenciones escriturarias de cada lengua, haciendo especial énfasis en un aspecto hasta el momento no explorado del fenómeno llamado *hipercharacterización grafémica*. Colaboramos, de esta manera, con la ampliación de dicho concepto al aportar ejemplos de un modo de hipercharacterización en el que la palabra escrita de forma no normativa, y los recursos utilizados para alejarla de estas normas, pertenecen a la misma lengua (el español, en los casos aquí estudiados).

En cuanto a las elecciones de los productores en lo que atañe al uso de la lengua para jugar con ella, observamos que, al tratarse de decisiones lingüísticas *desde abajo*, la recurrencia (o no) a otras lenguas y el modo de hacerlo indican las representaciones y valoraciones sociales que de esas otras lenguas están vigentes en la comunidad.

En ese marco, constatamos que, al momento de alterar una forma escrita involucrando elementos de una lengua exógena, los productores se inclinan invariablemente por el inglés. Quienes emiten estos mensajes parecen considerar que los rasgos formales del inglés serán identificables por

los potenciales lectores, y que solo serán reconocidos, además de los del español, los de esa lengua. Este es el acuerdo tácito que se revela en la decisión de utilizar únicamente el inglés además del español, ratificando la naturalización de su uso.

Por último, creemos importante dejar constancia de nuestro interés por ampliar los límites de esta investigación a través de la profundización los aspectos teóricos trabajados y una ampliación del cuerpo de datos, en la que quizás puedan hallarse nuevos procedimientos para la escritura en clave lúdica en el espacio público urbano y otros consensos tácitos reveladores.

REFERENCIAS

- Backfish, E.H.P. (2019). *Hebrew Wordplay and Septuagint Translation Technique in the Fourth Book of the Psalter*. T&T Clark.
- Calvet, L.J. (1999). *Pour une écologie des langues du monde*. Plon.
- Cantamutto, L. (2014). El discurso de los mensajes de texto en el habla adolescente del español bonaerense. En: Parini, A. y Giammatteo, M. (Ed.). *Lenguaje, discurso e interacción en los espacios virtuales* (pp. 65-81). Universidad Nacional de Cuyo.
- Chacón Berruga, T. (2001/2012). *Ortografía normativa del español*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Ferguson, C. (1964). Baby Talk in Six Languages. *American Anthropologist*, 66(6), 103-114.
- Fernández Schmidt, A. y Duché Mónaco, L. (2019). Indagaciones sobre la presencia de otras lenguas en el ámbito comercial de Bahía Blanca: el área léxica de la indumentaria. En: Hipperdinger, Y. (Ed.). *Español y otras lenguas en el área dialectal bonaerense del español de la argentina* (pp. 179-191). EdiUns.
- Fontanella de Weinberg, M. B. (1979). *La asimilación lingüística de los inmigrantes. Mantenimiento y cambio de lengua en el sudoeste bonaerense*. Universidad Nacional del Sur.
- Fontanella de Weinberg, M. B. (1980-1981). Habla aniñada en el español bonaerense. *Boletín de Filología de la Universidad de Chile*, 31, 647-665.
- Fontanella de Weinberg, M. B. (1987). *El español bonaerense. Cuatro siglos de evolución lingüística (1580-1980)*. Hachette.
- Fontanella de Weinberg, M. B. (2000). El español bonaerense. En: Fontanella de Weinberg, M. B. (Coord.). *El español de la Argentina y sus variedades regionales* (pp. 37-61). Edicial.

- Galán Rodríguez, C. (2009). El lenguaje del teléfono móvil. En: Sarmiento, R. y Vilches, F. (Coord.). *La calidad del español en la red. Nuevos usos de la lengua en los medios digitales* (pp. 79-105). Ariel.
- Gil, J. (2018). Qué es la creatividad lingüística: una explicación neurocognitiva a partir de nombres de comercios de Mar del Plata. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 28(1), 116-134.
- Gómez Capuz, J. y Rodríguez González, F. (2002). El lenguaje de los soldados. En: Rodríguez González, F. (Coord.). *El lenguaje de los jóvenes* (pp. 265-290). Ariel.
- Hipperdinger, Y. (2004). Conservación/desplazamiento de lenguas inmigratorias en el sudoeste bonaerense. En: Kremnitz, G. y Born, J. (Ed.). *Lenguas, literaturas y sociedad en la Argentina* (pp. 133-145). Praesens.
- Hipperdinger, Y. (2016). El contacto como constante. Indagaciones sobre la coexistencia interlingüística en la Argentina. En: Pavlakis, E. P., Symeonidis, H., Pajović, S., Drosos, D. y Kritikou, V. (Ed.). *Estudios y homenajes hispanoamericanos* (pp. 149-158). Ediciones del Orto.
- Hipperdinger, Y. (2017). *Hipercaracterización de configuraciones grafémicas en el ámbito comercial*. XVIII Congreso Internacional de la Asociación de Lingüística y Filología de América Latina. Universidad Nacional de Colombia.
- Hipperdinger, Y. (2018) Coexistencia interlingüística en un paisaje lingüístico urbano. Español y otras lenguas en denominaciones comerciales de Bahía Blanca (Argentina). *Itinerarios*, 27, 194-216.
- 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). EdiUns.
- Hipperdinger, Y. (2019b). Sobre la (hiper)extranjerización de configuraciones grafémicas. *Onomázein. Revista de lingüística, filología y traducción*, 45, 259-277.
- Hipperdinger, Y. (2020a). *Lenguas en trazos. Caligrafía mimética en el paisaje lingüístico*. XVII Congreso de la Sociedad Argentina de Estudios Lingüísticos, San Miguel de Tucumán, Argentina.
- Hipperdinger, Y. (2020b). Lenguas e imágenes en la cartelería comercial: concurrencias en un paisaje lingüístico argentino. *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna*, 41, 161-182.

- Hipperdinger, Y., Campetella, L., Duché Mónaco, L., Fernández Schmidt, A., Lasry, L., Oostdyk, P., Orsi, L. y Zangla, A. (2017). *Acerca de la presencia de otras lenguas en el paisaje lingüístico de Bahía Blanca. Detalles (y discusiones) sobre la conformación colectiva de un cuerpo de datos*. VII Jornadas de Investigación en Humanidades, Bahía Blanca, Argentina.
- Kabatek, J. (2015). Wordplay and discourse tradition. En: Zirker, A. y Winter-Froemel, E. (Ed.), *Wordplay and metalinguistic/metadiscursive reflection* (pp. 213-228). Walter de Gruyter.
- Landry, R. y Bourhis, R. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23-49.
- Lasry, L. y Orsi, L. (2019). El paisaje lingüístico de Bahía Blanca: la presencia del inglés y del italiano en denominaciones de comercios. En: Hipperdinger, Y. (Ed.). *Español y otras lenguas en el área dialectal bonaerense del español de la Argentina* (pp. 165-178). EdiUns.
- Medina López, J. (1991). Los anglicismos: a propósito de los rótulos publicitarios. *Lexis*, 15(1), 119-128.
- Oostdyk, P. y Zangla, A. (2019). Paisaje lingüístico: estudio de dos enclaves comerciales estratégicos de la ciudad de Bahía Blanca. En: Hipperdinger, Y. (Ed.). *Español y otras lenguas en el área dialectal bonaerense del español de la argentina* (pp. 141-164). EdiUns.
- Pires, M. (2000). Leçons de Gram'hair: fonctions de l'apostrophe en onomastique commerciale. *Langage et société*, 91, 59-86.
- Pons Rodríguez, L. (2011). Hispanoamérica en el paisaje lingüístico de Sevilla. *Itinerarios*, 13, 97-127.
- Pratt, C. (1973). El lenguaje de los medios de comunicación de masas: algunos aspectos. *Filología Moderna*, 46-47, 63-87.
- Real Academia Española (1999). *Ortografía de la lengua española*. Academias de la Lengua Española.
- Real Academia Española & Asociación de Academias de la Lengua Española (2010). *Ortografía de la lengua española*.
- Vela Delfa, C. (2006). *El correo electrónico: el nacimiento de un nuevo género*. [Tesis de Doctorado]. Universidad Complutense de Madrid.
- Winter-Froemel, E. (2016). Approaching Wordplay. En: Knospe, S., Onysko, A. y Goth, M. (Ed.). *Crossing Languages to Play with Words. Multidisciplinary Perspectives* (pp. 11-46). Walter de Gruyter.