



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE LENGUAS



**ACTITUDES LINGÜÍSTICAS ANTE EL USO DE ANGLICISMOS LÉXICOS COMO
MARCADORES DE PRESTIGIO LINGÜÍSTICO Y SOCIAL**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRA EN LINGÜÍSTICA APLICADA

PRESENTA:

JOANA IVETTE GARCÍA SIERRA

DIRECTOR DE TESIS:

DR. URIEL RUIZ ZAMORA

Toluca, México

Marzo de 2015

ACKNOWLEDGEMENTS

Wisdom is the right use of
knowledge. To know is not to be
wise. Many men know a great deal,
and are all the greater fools for it.
There is no fool so great a fool as a
knowing fool. But to know how to
use knowledge is to have wisdom.

Charles Spurgeon

To my family
Specially to my dear husband

Thanks for your understanding,
Thanks for showing me that I can,
Thanks for the simplicity with which
you see things,
Thanks for taking with love the little
I give you,
Thanks for being part of what I love,
Thanks for being in my life.

SUMMARY

The present study was carried out to provide sociolinguistics a new vision of the usage of Anglicisms and the attitudes Spanish speakers in Toluca have toward them. Since sociolinguistics is concerned with the real use of language in society, the context and the speakers' culture, this branch of Linguistics is the one that will be used to describe and analyze speakers' attitudes to Anglicisms in order to establish if its use is a matter of prestige.

Prestige has been studied as a positive value between languages. This is, all over the years, speakers have tried to find out what language is the best of the world, or the most powerful one, or the most important one. Nevertheless, this project has focused its studies not in a language *per se*, but in a variety of the same language: lexical Anglicisms in Spanish.

To decide if Anglicisms are prestigious or not, this project draws on the study of linguistic attitudes of Spanish speakers. Linguistic attitudes allow researchers to deduce speakers' preferences through the observation, interpretation and the analysis of speakers' reactions to certain stimulus. In this case, the stimulus is the use of Anglicisms in a recording. Taking into account that some experts as Kristiansen (1991-1992) think that attitudes are vulnerable to situational factors, context and feelings; participants answered a questionnaire anonymously in order to prove that attitudes can determine use or disuse of certain linguistic varieties.

This research project attempts to explain the speakers' attitudes before the frequent use of Anglicism in the everyday speech of Spanish speakers. The main objective is to find out if this preference in use between all linguistic varieties of Spanish is a matter of prestige. At the same time, it is important to know which part of society is the most

aligned to this believe. Thus, participants were classified by age, gender and educational level.

To achieve these objectives, this study is divided into four chapters. The first one is dedicated to the Anglicism: its definition, classifications and a brief comparison with related concepts such as borrowing words, calque words and foreign words to state a concrete difference among them.

Each concept is defined and exemplified to clarify their meanings. In the case of Anglicisms, the classification provided is based on their functions at different levels of the language: lexical, morphological and syntactic levels.

The second chapter is an approach to the understanding of sociolinguistic terms which has to do with speakers' attitudes and perceptions to the language. It starts from the idea that speakers create specific beliefs towards speakers of other languages, and based on that they create stereotypes as well.

According to those stereotypes, the hearer emits a judgment in which they express their personal and social attitudes to a language and its speakers. These attitudes can be favorable or unfavorable. As it was mentioned at the beginning of this summary, in this study, attitudes are not addressed to a specific language but to a variety of Spanish language: Anglicisms.

In a third chapter, the attempt is to test the hypothesis by means of a survey. This survey is described from the participants' selection to the design, trial and application of the instrument. The instruments used herein are two audios about electronic social networks recorded by the parameters set for a "Match Guise Instrument". The Match Guise instrument is the stimulus to print all participants' attitudes to the use of

Anglicisms in a questionnaire grade with the Likert Scale which it is used to measure attitudes.

In order to achieve the survey's objectives, the methodology used was a mixed approach, this process links quantitative and qualitative data since it is intended to describe an ongoing phenomenon. In this work qualitative data are participants' attitudes and its interpretations; and quantitative data are the results obtained from the "likert scale". The results obtained described from the pilot study helped to make the results reliable and they are shown in the analysis of the factual performance of the survey described in the fourth chapter

Fourth chapter provides a better understanding of the results in the survey by describing data and discussing it. The discussion allows to relate the theoretical framework with the results and it helps to support the findings.

Lastly, the conclusions present an interpretation of the results in the survey. In which the reader can find the confirmation or refutation of the hypothesis, as well as the achievement of the objectives. In this case the findings indicate that the "Likert Scale", which measures attitudes, was the ideal way to prove Anglicisms prestige. Also, that subjects of 25 to 34 years old, consider Anglicisms as prestigious. Subjects with studies such as a degree or a mastery presented a high score of positive linguistic attitudes. And the same preference for Anglicisms is presented by women in the survey-

Reasons for those preferences are diverse: contact with the language through the academic level, positive attitudes to the use of linguistic variables, familiarity because of the media and other reasons are discussed in this project.

ÍNDICE

SUMMARY.....	i
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO 1. ANGLICISMOS

1.1. Definiciones.....	5
1.2. Clasificaciones.....	9
1.3. Causas que producen el anglicismo.....	11
1.3.1. La influencia del inglés y los Estados Unidos en México.....	14
1.4. Prestigio lingüístico y los anglicismos.....	16

CAPÍTULO 2. ACTITUDES Y CREENCIAS LINGÜÍSTICAS

2.1. Definición de actitud.....	20
2.2. Creencias lingüísticas.....	23
2.3. Estereotipos lingüísticos.....	25
2.4. Prejuicio lingüístico y social.....	27
2.5. Relación prestigio y actitud lingüística.....	28

CAPÍTULO 3. DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos y técnicas de investigación.....	30
3.1.1. Diseño del cuestionario y primer pilotaje.....	38
3.1.2. Segundo pilotaje.....	39

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Codificación de datos.....	43
4.2. Análisis de resultados.....	76

DISCUSIÓN.....	82
----------------	----

CONCLUSIONES.....	85
REFERENCIAS.....	88
ANEXOS.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1. Clasificación de sujetos por Nivel de Estudios.....	34
Tabla 3.2. Libro de códigos por ubicación final del reactivo: parte 1.....	40
Tabla 3.3. Ítems ordenados por número de ubicación final: parte 1.....	40
Tabla 3.4. Libro de códigos por ubicación final del reactivo: parte 2.....	41
Tabla 3.5. Ítems ordenados por número de ubicación final: parte 2.....	41
Tabla 4.1. Locutor con amplio vocabulario; respuestas en la totalidad de la población y por género.....	44
Tabla 4.2. Locutor con amplio vocabulario; respuestas por grupo de edad.....	45
Tabla 4.3. Locutor con amplio vocabulario; respuestas por nivel de estudios.....	46
Tabla 4.4. Reputación del maestro afectada; respuestas en la totalidad de la población y por género.....	46
Tabla 4.5. Reputación del maestro afectada; respuestas por grupo de edad.....	47
Tabla 4.6. Reputación del maestro afectada; respuestas por nivel educativo.....	47
Tabla 4.7. Discurso de un líder empresarial irrelevante; respuestas en la totalidad de la población y por género.....	48
Tabla 4.8. Discurso de un líder empresarial irrelevante; respuestas por grupo de edad.....	48
Tabla 4.9. Discurso de un líder empresarial irrelevante; respuestas por nivel educativo.....	49
Tabla 4.10. Estadísticas financieras con precisión y autoridad; respuestas en la totalidad de la población y por género.....	49
Tabla 4.11. Estadísticas financieras con precisión y autoridad; respuestas por grupo de edad.....	50
Tabla 4.12. Estadísticas financieras con precisión y autoridad; respuestas por nivel de estudios.....	51
Tabla 4.13. Vocabulario empleado por tenderos y comerciantes; respuestas en la totalidad de la población y por género.....	51

Tabla 4.14. Vocabulario empleado por tenderos y comerciantes; respuestas por grupo de edad.....	52
Tabla 4.15. Vocabulario empleado por tenderos y comerciantes; respuestas por nivel de estudios.....	52
Tabla 4.16. Profesor con alta reputación; respuestas en la totalidad de la población y por género.....	53
Tabla 4.17. Profesor con alta reputación; respuestas por grupo de edad.....	53
Tabla 4.18. Profesor con alta reputación; respuestas por nivel de estudios.....	54
Tabla 4.19. Empresario que impresiona; respuestas en la totalidad de la población y por género.....	54
Tabla 4.20. Empresario que impresiona; respuestas por grupo de edad.....	55
Tabla 4.21. Empresario que impresiona; respuestas por nivel de estudios.....	56
Tabla 4.22. Estadísticas sin autoridad; respuestas en la totalidad de la población y por género.....	56
Tabla 4.23. Estadísticas sin autoridad; respuestas por grupo de edad.....	57
Tabla 4.24. Estadísticas sin autoridad; respuestas por nivel de estudios.....	57
Tabla 4.25. Aspirante a puesto importante; respuestas en la totalidad de la población y por género.....	58
Tabla 4.26. Aspirante a puesto importante; respuestas por grupo de edad.....	58
Tabla 4.27. Aspirante a puesto importante; respuestas por nivel de estudios.....	59
Tabla 4.28. Discurso común para las radiocomunicaciones; respuestas en la totalidad de la población y por género.....	59
Tabla 4.29. Discurso común para las radiocomunicaciones; respuestas por grupo de edad.....	60
Tabla 4.30. Discurso común para las radiocomunicaciones; respuestas por nivel de estudios.....	60
Tabla 4.31. Político sin influencia; respuestas en la totalidad de la población y por género.....	61
Tabla 4.32. Político sin influencia; respuestas por grupo de edad.....	61

Tabla 4.33. Político sin influencia; respuestas por nivel de estudios.....	62
Tabla 4.34. Vocabulario de un líder empresarial; respuestas en la totalidad de la población y por género.....	62
Tabla 4.35. Vocabulario de un líder empresarial; respuestas por grupo de edad.....	63
Tabla 4.36. Vocabulario de un líder empresarial; respuestas por nivel de estudios.....	63
Tabla 4.37. Técnico computacional apropiado; respuestas en la totalidad de la población y por género.....	64
Tabla 4.38. Técnico computacional apropiado; respuestas por grupo de edad.....	65
Tabla 4.39. Técnico computacional apropiado; respuestas por nivel de estudios.....	65
Tabla 4.40. Anuncio publicitario con fama; respuestas en la totalidad de la población y por género.....	66
Tabla 4.41. Anuncio publicitario con fama; respuestas por grupo de edad.....	66
Tabla 4.42. Anuncio publicitario con fama; respuestas por nivel de estudios.....	67
Tabla 4.43. Contexto informal; respuestas en la totalidad de la población y por género	67
Tabla 4.44. Contexto informal; respuestas por grupo de edad.....	68
Tabla 4.45. Contexto informal; respuestas por nivel de estudios.....	68
Tabla 4.46. Discurso de un obrero; respuestas en la totalidad de la población y por género.....	69
Tabla 4.47. Discurso de un obrero; respuestas por grupo de edad.....	69
Tabla 4.48. Discurso de un obrero; respuestas por nivel de estudios.....	70
Tabla 4.49. Ingeniero en computación apropiado; respuestas en la totalidad de la población y por género.....	70
Tabla 4.50. Ingeniero en computación apropiado; respuestas por grupo de edad.....	71
Tabla 4.51. Ingeniero en computación apropiado; respuestas por nivel de estudios.....	71
Tabla 4.52. Anuncio comercial de renombre; respuestas en la totalidad de la población y por género.....	72
Tabla 4.53. Anuncio comercial de renombre; respuestas por grupo de edad.....	72

Tabla 4.54. Anuncio comercial de renombre; respuestas por nivel de estudios.....	73
Tabla 4.55. Entorno formal educativo; respuestas en la totalidad de la población y por género.....	73
Tabla 4.56. Entorno formal educativo; respuestas por grupo de edad.....	74
Tabla 4.57. Entorno formal educativo; respuestas por nivel de estudios.....	74
Tabla 4.58. Influencia en partidarios; respuestas en la totalidad de la población y por género.....	75
Tabla 4.59. Influencia en partidarios; respuestas por grupo de edad.....	75
Tabla 4.60. Influencia en partidarios; respuestas por nivel de estudios.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.2.1. Respuestas de la totalidad de la muestra en aseveraciones favorables....	77
Figura 4.2.2. Respuestas de la totalidad de la muestra en aseveraciones desfavorables.....	77
Figura 4.2.3. Respuestas de la variable género en aseveraciones favorables.....	78
Figura 4.2.4. Respuestas de la variable género en aseveraciones desfavorables.....	78
Figura 4.2.5. Respuestas de la variable edad en aseveraciones favorables.....	79
Figura 4.2.6. Respuestas de la variable edad en aseveraciones desfavorables.....	79
Figura 4.2.7. Respuestas de la variable Nivel de estudios en aseveraciones favorables.....	80
Figura 4.2.8. Respuestas de la variable nivel de estudios en aseveraciones desfavorables.....	80

INTRODUCCIÓN

La magia de la lengua es el hechizo más peligroso. Aquel que conoce el poder de la palabra presta mucha atención a su conversación. Vigila las reacciones causadas por sus palabras, pues sabe que ellas "no retornarán al mismo punto sin haber causado su efecto"
Edward Bulwer-Lytton y Florence Scovel Shinn

A través de los años se han realizado numerosos estudios con la intención de comprender y explicar las diferentes variables de una lengua. Sin embargo, su estudio parece imperecedero, ya que mientras la lengua sea instrumento de comunicación del ser humano en sociedad, las variables en su producción no cesarán.

Los anglicismos en México han sido introducidos por diversos factores y son considerados variaciones lingüísticas de frecuencia. Por dicha frecuencia de uso en el habla española, este trabajo de investigación considera a los "anglicismos léxicos" su objeto de estudio.

La sociolingüística permite estudiar los anglicismos como parte de la variación lingüística de una comunidad y la percepción que se tiene de los mismos. Además permite delimitar la comunidad que los usa con mayor frecuencia y el estrato social que es más aceptado usándolos, sin perder de vista las diferentes formas y características de su uso.

El uso de anglicismos puede provocar diferentes reacciones en cada oyente dependiendo de las características personales intrínsecas y extrínsecas de quien lo produce y de quien lo recibe.

Para formular el motivo principal de este trabajo de investigación, se ha tomado en consideración el hecho de que así como existe prestigio entre grupos sociales, éste, existe también entre usos lingüísticos y de manera más concreta de variables a cualquier nivel de la lengua (New York City: Labov, 1966 en Wardhaugh, 1998); caso que pudiera suceder con los anglicismos, por ejemplo. Sin embargo, el uso de anglicismos es más aceptado en determinados grupos sociales que en otros y bajo diferentes condiciones.

Como fenómeno social, es importante estudiar el efecto que provocan en el oyente y es por ello que se analizan las percepciones de éstos a través de las actitudes lingüísticas que surjan a partir de su producción. A partir de lo anterior se formulan las siguientes preguntas de investigación: ¿cuál es el efecto que produce en el oyente el uso de anglicismos léxicos?, ¿cómo afecta la edad en la percepción de los anglicismos léxicos?, ¿cómo afecta el nivel de estudios en la percepción de los anglicismos léxicos? y finalmente, ¿qué género tiene mayor aceptación al uso de anglicismos léxicos?

Como objetivo general de investigación se pretende analizar las actitudes lingüísticas de oyentes de anglicismos léxicos que permitan identificar su prestigio lingüístico. Además, comparar las actitudes lingüísticas de los distintos grupos de edad, contrastar las actitudes lingüísticas de los distintos niveles de estudio e identificar las actitudes lingüísticas entre géneros.

Con los objetivos anteriores se suponen cuatro diferentes hipótesis:

H₁: Las actitudes lingüísticas ante el uso de anglicismos determinan su prestigio o desprestigio.

H₂: Las actitudes lingüísticas son favorables a menor edad de los sujetos en oposición a los de mayor edad.

H₃: Las actitudes lingüísticas son favorables a mayor nivel académico que a menor nivel académico.

H₄: El género femenino presenta actitudes lingüísticas favorables ante el uso de anglicismos léxicos al contrario del género masculino.

Habiendo conocido los pormayores de esta investigación, cabe mencionar que en el primer capítulo de este trabajo se puede encontrar una clara definición de lo que es un anglicismo y de sus diferentes clasificaciones, por ahora sólo se dará un pequeño acercamiento a su concepto. Un anglicismo es el préstamo de una unidad o estructura de la lengua y cultura inglesa, en el cual, se aprecia un continuo desarrollo y cambio, que provoca que el anglicismo sufra diferentes alteraciones en el proceso de apropiación de la lengua de llegada.

Así también se deja de manifiesto la definición de prestigio lingüístico atizada para propósitos de esta investigación en el segundo capítulo. Para ello se retomará el concepto que Prieto (en Alcalá; 1999) menciona en su estudio, donde se considera que el factor social y cultural es determinante para definirlo como la actitud positiva ante una lengua. El prestigio de una lengua forma parte de la identidad de determinado

grupo social que puede influir en otro grupo provocando una variación lingüística en el habla de ambos grupos.

Sin embargo, no se puede hablar de prestigio lingüístico sin hablar de otros fenómenos sociolingüísticos como las actitudes lingüísticas que son abordadas en el capítulo dos, en donde se describen como el resultado de un fenómeno que sirve de detonador de dichas actitudes y las cuales servirán de instrumento en esta investigación para determinar si los anglicismos son variables de prestigio o no.

Como parte del desarrollo de la investigación, en el tercer capítulo, se describe el proceso de diseño del instrumento de investigación que sirva para recopilar los datos requeridos y corroborar la validez de éstos en una aplicación piloto y en la aplicación real. El instrumento usado para esta investigación mixta cualitativa es un “Matched Guise” y un segundo cuestionario medido con una escala Likert.

Finalmente, en un cuarto capítulo se proporcionan las evidencias necesarias que ayudan a una mejor lectura y comprensión de los resultados obtenidos en los instrumentos de investigación; se analizan y se interpretan para determinar en definitiva si las hipótesis son verdaderas o falsas. Esta se corrobora de manera concreta con la información incluida en el apartado de discusión y los resultados.

CAPÍTULO 1

ANGLICISMOS

En el presente capítulo se pretende dar un acercamiento a la comprensión de lo que es un anglicismo. Se debatirá la definición proporcionada por varios autores en un análisis comparativo para concluir con la definición que se utilizará para propósitos de esta investigación. Finalmente, se darán a conocer las diferentes clasificaciones de los anglicismos de acuerdo a sus características y a su función en la lengua.

1.1. Definiciones

Entre los autores más reconocidos por su trabajo con extranjerismos y específicamente con anglicismos, se encuentra Valentín García Yebra (2005: 284) quien expone que los anglicismos son “los calcos innecesarios que imitan palabras o frases inglesas”, y resalta lo poco útil que resultan, ya que en español existen los equivalentes a esos términos, García Yebra (2005) explica “hay palabras o expresiones españolas tan buenas y tan expresivas como las inglesas” (2005: 284).

Considerando que para la lingüística no existen palabras buenas o malas, ni lenguas mejores que otras (Wardhaugh (2010), la afirmación de García Yebra con respecto a la idea de que los calcos son innecesarios resulta poco científica ya que carece de objetividad y se presenta como un juicio de valor personal. De ser innecesarios, no se cuestionaría su empleo en la lengua española, ni las causas de su introducción o bien el objeto mismo de esta investigación: su preferencia sobre los equivalentes del español.

Con la intención de esclarecer el término “calco”, se presentan las definiciones proporcionadas por Jean-Paul Vinay y Jean Darbelnet (en López Guix y Minette Wilkinson, 1997:242) como aquella palabra extranjera, de la que se toma prestado el sintagma y se traducen literalmente los elementos que la componen. Los mismos autores

proporcionan una clasificación de los calcos para distinguir los calcos en los que la estructura de la palabra se toma de su forma original de aquellos calcos que no siguen esta forma exacta:

- 1) Calcos de expresión se refieren al tipo de calco que respeta la estructura sintáctica de la lengua de llegada; y la ejemplifican con la palabra *week-end* calcada como fin de semana.
- 2) Calco de estructura: comúnmente tomadas tal cual ya que la estructura sintáctica resulta novedosa y poco usual para la lengua de llegada. Así lo muestra la palabra *ciencia ficción* que proviene de *science-fiction* estructura que no existe en el español ya que ningún adjetivo se antepone a un sustantivo (Vinay y Darbelnet en López Guix y Minette Wilkinson, 1997:242)

García Yebra (2005) menciona que a través de los años los extranjerismos provenientes del inglés fueron desplazando a los provenientes del francés que fueron muy recurridos en la época Porfiriana. Añade que todos los extranjerismos pasan por un proceso de naturalización a la lengua que los acoge, es decir, los anglicismos se ajustan a la estructura del español y muchos de ellos acaban siendo aceptados no solo por la sociedad, sino por la Real Academia de la Lengua Española (RAE) quien finalmente los incluye dentro del acervo léxico del español y los publican en sus diccionarios.

Entre los procesos de adaptación se encuentra la adición de la “e” epentética, la cual se añade cuando las palabras inglesas comienzan por un sonido líquido como “s”, por ejemplo *escáner* por *scanner*, o puede cambiarse la acentuación de las palabras, por ejemplo: *profesor* por *profesor* (este último término tomado del latín que ha sido empleado con la única intención de mostrar los procesos de adaptación al español del que habla el autor García Yebra en 2005). Si estos procesos de *españolización* resultan útiles, se logran adherir al público, quienes son considerados por el autor como árbitros, jueces y norma de la lengua (García Yebra, 2005) por ejemplo *control remote* (palabra en inglés), *control remoto* (calco) y el equivalente, éste último con menos frecuencia de uso.

Ahora bien, si los anglicismos son calcos innecesarios, entonces es imprescindible definir estos últimos; los autores Herbey Sandor, Ian Higgins y Haywood (1995: 26) lo definen como:

Una forma de traducción literal...un mal calco es aquel que imita la estructura de la lengua proveniente a pesar de ser agramatical para la lengua de llegada, al contrario de un buen calco en el que se compromete la imitación de la estructura de la lengua proveniente sin ofender la gramática de la lengua de llegada (Sandor, Higgins y Haywood, 1995: 26).

Siguiendo con Sandor, Higgins y Haywood (1995), el calco es un préstamo cultural. Sin embargo, en vez de tomar prestado la expresión en sí, sólo se toma prestado el modelo de la estructura de la lengua proveniente, ya que el riesgo de calcar la frase completa sería que su significado en la lengua meta no sea claro. No obstante, este proceso le añade cierto exotismo a la lengua de llegada, según los autores, le añade cierto sabor de cultura extranjera a la lengua meta (ejemplo, los play-offs de la liga de football americano).

Para esta investigación resultan más coherente las últimas aseveraciones de los autores donde se habla de préstamos culturales, los cuales añadirían cierta originalidad y singularidad a la lengua de llegada. Con lo anterior se podría insinuar otra causa de la introducción de anglicismos a la lengua española; sin caer en la errónea evaluación de dichas palabras como buenas o malas, adjetivos con los cuales los autores califican a los anglicismos de manera poco científica emitiendo juicios de valor. De igual forma los autores incurren en la falsa idea de que la gramática de alguna lengua pueda sentirse ofendida, los hablantes podrían hacerlo al convertirse en jueces puristas de la lengua como lo menciona García Yebra, sin embargo, así se usan.

Por otro lado, para Jean-Paul Vinay y Jean Darbelnet (1977, en Juan Gabriel López Guix y Jacqueline Minett Wilkinson, 1997) el anglicismo tiene que ver más con un préstamo que con un calco. Definen el préstamo como "...palabra que se toma de una lengua sin traducirla, el préstamo da fe de un vacío léxico en la lengua de llegada..." (1997: 236).

Distinguen entre préstamo necesario e innecesario. El préstamo necesario es considerado de tal manera ya que el préstamo se ha adaptado a la lengua de llegada, y dicha naturalización se produce ante una laguna lingüística y de acuerdo con los autores López Guix y Minett Wilkinson (1997: 237) sin duda el préstamo naturalizado contribuye al enriquecimiento de la lengua receptora. Para definir un préstamo innecesario los autores se auxilian de los términos “software” y “hardware”, de los cuales, el español tiene sus equivalentes “soporte lógico” y “soporte físico” como formas propuestas para el castellano. No representan una traducción literal como el calco pero fueron introducidas, probablemente, por economicidad de la lengua.

Los autores aclaran la oposición entre calco y préstamo: “A diferencia del préstamo que es una adaptación fónica y morfológica, el calco es una construcción. Así, *football* sería un extranjerismo puro; *futbol*, un préstamo; y *balompié*, un calco.” (López Guix y Minett, 1997:243). Mencionan que el calco es sólo otro recurso para evitar los extranjerismos.

López Guix y Minett Wilkinson (1997) aseguran que a partir de los anglicismos ya existentes, se pueden producir nuevas variantes en el mismo idioma e incluso a partir de las variantes entre inglés británico y americano, mencionan que a partir de los años sesenta se han ido unificando estas dos variantes del inglés.

Para propósitos de esta investigación, se entiende como anglicismo el préstamo de una unidad o estructura de la lengua y cultura inglesa. Al ser la lengua un ente en continuo desarrollo y cambio, provoca que el anglicismo sufra diferentes modificaciones en el proceso de apropiación y acogimiento de la lengua de llegada, proceso que le incumbe al uso real en un contexto específico y por una convención social. Este proyecto se deslinda del uso de calcos ya que al considerarse una traducción literal de una palabra en otro idioma pueda perjudicar la percepción de los sujetos de la investigación, ya que podrían no distinguir su origen inglés a través de la estructura de la palabra.

1.2. Clasificaciones

Varios autores proponen diferentes clasificaciones de los anglicismos de acuerdo a su función en la lengua y a las características que adquieren a diferentes niveles de la lengua.

La primer clasificación que se proporciona, es la proporcionada por López Guix y Minett (1997), ellos marcan la diferencia entre anglicismo puro y adaptado. El primero se refiere a las palabras que son tomadas del inglés tal cual su morfología en la lengua origen. Por el contrario, los anglicismos adaptados han sido introducidos al castellano con algunas variaciones fonológicas y/o morfológicas que los hablantes realizan a modo de apropiarlas a las estructuras y reglas de su propia lengua. A partir de lo anterior, se desglosan los términos *chip*, *byte* y *pixel* que funcionan como anglicismos puros y *format* o *reset* que fueron adaptados a *formatear* y *resetear*.

Otra clasificación es la proporcionada por García Yebra (2005) quien identifica tres tipos de anglicismos: léxico, morfológico y sintáctico.

Por anglicismo léxico se entiende que es aquel que es usado tal cual la palabra en inglés, para simplificarlo, es el calco indebido (como lo indica el autor) de una palabra o frase de la cual no se buscó un equivalente y sólo se calcó el significado. García Yebra (2005) proporciona como ejemplo *on line* el cual se calcó palabra por palabra on-en, línea; los usos del verbo *take* como en “tomar acción” en vez de “emprender una acción”; y las terminaciones—*able,-ible* en los adverbios como “inescapable” apropiado como “inescapable”¹.

Existen también anglicismos léxicos naturalizados, los cuales han sido tan bien recibidos en el español que ya son parte del repertorio de habla cotidiana con tan solo hacerles modificaciones para naturalizarlo al español, ejemplo, “fútbol” o “penalti” (García Yebra, 2005).

¹ Ejemplos proporcionados por García Yebra (2005)

Para hablar de anglicismos morfológicos, es necesario saber que la raíz de la palabra inglesa se debe mantener y sólo se la añadirán a éstas sufijos, prefijos, etc., en otras palabras tiene que ver con la forma de construir palabras y ejemplifica *Japanology* con su anglicismo “japanología” que no respeta la ortografía del español pero si la del inglés (*Japan-Japon*). Siguiendo con García Yebra (2005), éste menciona que con el propósito de que un verbo funcione como reflexivo, basta quitarle el complemento directo; *I washed* por *me lavé*, *I dressed* por *me vestí* dejando ver que para formar un reflexivo en español es necesario añadir el pronombre personal correspondiente.

Finalizando con esta clasificación, el mismo García Yebra (2005) define los anglicismos sintácticos de la siguiente manera “consiste en la anteposición sistemática del adjetivo al sustantivo” (García Yebra, 2005: 246), éste proporciona los siguientes ejemplos, *the whole family* por “la familia entera” y no “toda la familia”; *The last ten years* por “los últimos diez años” y lo mismo con *next ten years* por “los próximos diez años”, donde, de acuerdo al español el número funciona como sustantivo y “próximos o últimos” son adjetivos, por lo tanto debieran ir después del sustantivo “los diez últimos/próximos años” y reflexiona “No es que esa construcción sea inadmisibles para el español. Pero ¿debemos sacrificar la libertad tradicional de nuestra lengua...?” (García Yebra, 2005: 247). Nuevamente resulta imprescindible aclarar la postura presentada en este proyecto de investigación, en la que no se considera que la introducción de palabras extranjeras pueda afectar o perjudicar la pureza de una lengua. Los hablantes como usuarios de una lengua son el instrumento y medio para introducir variables en su lengua madre, y además de que resulta inevitable, es un proceso común para la parte léxica de cualquier lengua y no sigue ningún paradigma tradicional.

Barriga y Butragueño (2010) sugieren otra clasificación muy relacionada con los usos reales de los anglicismos en México. Comienzan definiendo anglicismo sintáctico como aquellas palabras que añaden nuevos significados a vocablos españoles ya existentes, por ejemplo: *asumir* por “suponer”, *estimar* por “calcular”, *agresivo* por “activo” y muchos casos más. Identifican también latinismos anglicados que son términos latinos que el español poseyó y había olvidado hasta ser introducidos nuevamente por el inglés,

ejemplo, discriminar, emergencia, contemplar, etc. Al final de la clasificación, añaden los términos nuevos como reluctancia, enfatizar, etc. que están en cierto modo aunados a los calcos o traducciones y ejemplifican con aire acondicionado, alta fidelidad (discos), de alto nivel, desempleo, autoservicio, supermercado, indeseable y más.

En lo que ha esta investigación atañe se tomarán como objeto de estudio los anglicismos léxicos de la clasificación de García Yebra (2005), ya que de acuerdo a sus características y complejidad su uso es de fácil reconocimiento. De estos anglicismos léxicos, ninguna diferencia se hará entre anglicismo puro y adaptado (López Guix y Minett, 1997), ambos serán objeto de estudio.

1.3. Causas que producen el anglicismo

Entendiendo a qué se refiere un anglicismo, es necesario determinar los rasgos que los hacen ser aceptados en la lengua de llegada. Weinreich (1953 en René Appel y Pieter Muysken 1996: 247) menciona algunas de las razones por las que se toman palabras de otras lenguas:

Por la influencia cultural; porque hay palabras nativas raras que se pierden y se sustituyen por palabras extranjeras; porque hay palabras que suenan de forma tan similar que la sustitución de ellas por una palabra extranjera resuelve posibles ambigüedades; porque hay una necesidad constante de sinónimos de palabras afectivas que han perdido su fuerza expresiva; porque por medio de los préstamos se pueden establecer nuevas distinciones semánticas;...porque se puede tomar una palabra de una lengua de estatus alto y emplearla para causar una impresión ante alguien; y finalmente porque una palabra puede introducirse sin que el hablante se percate a causa del bilingüismo (Weinreich, 1953 en Appel y Muysken, 1996: 247).

En un intento por explicar de mejor manera la cita anterior, se tratará de ejemplificar cada uno de los puntos que Weinreich aborda. En el caso de la influencia cultural se podría pensar en el género de música *hip-hop* o *rap* del cual no se tiene

equivalente y representa la cultura musical neoyorkina de los Estados Unidos. Emparedado pudiera resultar extraño y su desuso implicó su sustitución por *sándwich*. Con la intención de evitar ambigüedades se introdujo *mistake* contra *error* en el área de la lingüística o *lap top* para diferenciar una computadora portátil de cualquier computadora de escritorio. En México la palabra confortable (del inglés *comfortable*) como estrategia de mercadotecnia para indicar que algo es más que cómodo la fuerza expresiva aumenta y de la misma manera la carga semántica aumenta aunque pudieran usarse como sinónimos en un mismo discurso. Por último, *penthouse* sería un claro ejemplo de un anglicismo introducido por mostrar un nivel económico alto ya que un *penthouse* podría ser costado por la clase social alta.

Según Joaquín Alfaro (1970, en Moreno de Alba, 1998) enlista tres puntos: a) falta de un equivalente léxico, como en *chip* y *pixel*; b) su uso en hablantes respetables, lo que se referiría al prestigio lingüístico; y c) que se ajusten a la morfología española, en otras palabras que sea adaptable al español, *scanner* por escáner.

Las anteriores muestran causas provocadas por el mismo hablante debido a la necesidad de cubrir ciertas insuficiencias de la propia lengua para ayudarlo a expresarse. No obstante, no son las únicas razones de su introducción, las “lenguas en contacto” se considera un fenómeno de variación lingüística y Max Weinreich (1953, en Theodor Ebnetter, 1982:122) lo explica de la siguiente manera: “dos lenguas están en contacto si se emplean alternativamente por las mismas personas, los hablantes son el lugar de contacto”. Weinreich (1953) añade que no hay límites para las lenguas, siempre y cuando haya un contacto entre las mismas, lo cual sucede entre el inglés y el español en México debido a sus límites geográficos. Lo anterior es sustentado cuando el mismo autor menciona que existen diversos fenómenos que sobrepasan las líneas divisorias del mapa dialectal llamadas *isoglosas* (Weinreich, 1953 en Ebnetter, 1982).

Otro fenómeno lingüístico que provoca el contacto entre lenguas es el de adstrato, este fenómeno habla de la influencia mutua entre dos lenguas, donde ninguna de las dos

es dominante, este es el caso de las regiones fronterizas de nuestro país (José Luis Blas Arroyo, 1999).

Los factores sociales contribuyen al contacto entre lenguas. La expansión del inglés se atribuye a su carácter de ser lengua franca. El inglés es utilizado para la educación (es impartido como lengua extranjera en la mayoría de los países alrededor del mundo), para los negocios, como tecnicismos en diferentes áreas de las ciencias y es propagado en gran cantidad y velocidad por los medios de comunicación masivos (Guy Cook, 2003).

Jack Child (1992) menciona que los medios de comunicación son grandes introductores de anglicismos al español en México. Y recalca que en este proceso no sólo se transfiere una lengua, sino la cultura también a lo que le llama *cultural transposition*.

Para Prieto (2005) el inglés es el idioma que más palabras ha aportado a otros idiomas, y lo justifica proveyendo dos razones primordiales: 1) por ser una lengua dominante y por poseer prestigio lingüístico, y 2) añade que los adelantos científicos y tecnológicos son determinantes en este proceso: “El 80% de las comunicaciones en la internet se hacen en inglés” (Prieto, 2005: 105).

La importancia de añadir la cita anterior de Prieto es para indicarle al lector que los medios masivos de comunicación son un potente introductor de anglicismos, y que estos anglicismos son de los que presentan mayor frecuencia de uso debido a las exigencias tecnológicas y sociales que la actualidad impone (García, 2011). Asimismo, vale la pena adelantar que el instrumento empleado en esta investigación basa su contenido léxico en el uso de anglicismos a partir del internet y las nuevas tecnologías.

Estos fenómenos (de adstrato, *cultural transposition* y expansión de una lengua) muestran los diferentes cambios que puede provocar el contacto entre lenguas, debido a la relación entre hablantes de distintas lenguas (en este caso inglés y español) que producen un efecto de *monolingüismo productivo*, según Charles Hockett (1971), que resulta en el enriquecimiento de las dos lenguas.

La influencia de los distintos elementos lingüísticos se puede dar a cualquier nivel de la lengua, Juhász (1970, en Ebnetter, 1982:123) explica “en el plano fónico morfológico, léxico o sintáctico. Esta interferencia parcial, permite la introducción de extranjerismos como los anglicismos”.

En resumen, el uso determinará la frecuencia y el tipo de anglicismos que se añadan al habla cotidiana de los hablantes, enriqueciendo o desplazando una lengua (cuestión que no se presenta en México con referencia al inglés). Lo que los fortalecerá será el imposible aislamiento entre comunidades; la globalización y los medios de comunicación que rompen las barreras de la cultura y la lengua; y a la sociedad misma “porque a muchos les parece elegante usar términos anglosajones en vez de los que ya existen en sus propias lenguas” (Prieto, 2005: 105).

1.3.1. La influencia del inglés y los Estados Unidos en México

La historia de un país con identidad social y lingüística propia influye en las costumbres y usos de la lengua de la misma población. Los hechos históricos en México dictan que el país ha sido influenciado lingüísticamente por varios países, en primer lugar Francia. El francés en México es perceptible en tiempos coloniales y se multiplica después de la Independencia, pero durante el porfiriato fue cuando la influencia de la cultura y lengua francesa dictaba las clases acomodadas y se percibía como de prestigio marcando la *Belle Époque*, dejando como huella de su legado un gran repertorio léxico (Rebeca Barriga y Pedro Martín Butragueño, 2010).

Tardíamente, el inglés y la cultura americana se hacen notar hasta el siglo XVIII. Posteriormente se empiezan a introducir los anglicismos como parte del vocabulario general del español, ejemplo: *vagón, tranvía, yate, bote, confort, mitin, líder, reportero, revolver, turista, futbol, tenis, golf*, entre otros que se usan de manera indiferente en la actualidad (Barriga y Butragueño, 2010).

De acuerdo con Rafael Lapesa (1984, en Barriga y Butragueño, 2010: 1202) “el fenómeno se produce primero en los países hispanoamericanos estrechamente afectados por el auge político y económico de los Estados Unidos y después en España”. Sin embargo, no todos los países fueron igualmente afectados, se puede decir que entre los más dañados se encuentran: las Antillas, Centroamérica y México.

Siguiendo con los autores Barriga y Butragueño (2010: 1202), pocos anglicismos pueden considerarse pasajeros y citan a Emilio Lorenzo (1996) “Es el inglés la lengua en que convergen los hechos culturales (con su correlato lingüístico) en casi todas las sociedades humanas” y en este trabajo la frase anterior se deja a análisis del lector.

Durante las primeras décadas del siglo pasado (1908), el inglés se introdujo como lengua extranjera en la mayoría de las escuelas en México, inicialmente en el nivel de educación secundaria pública y en todos los niveles en las instituciones privadas. En añadidura, los jóvenes no conformes con los conocimientos en la lengua de una manera académica, viajan año con año a países anglófonos para enriquecer su dominio y en cierta forma, comienzan a introducir en su habla cotidiana términos del inglés (Milada Bazant, 2006 en Barriga y Butragueño, 2010).

No sólo en el ámbito académico se vio el cambio, el mundo cinematográfico hizo su parte al mostrar en la pantalla grande *The American Way of Life*, que repercutió en los ideales de la comunidad mexicana gracias a Hollywood (Barriga y Butragueño, 2010). Así mismo, como ya se mencionaba anteriormente en este trabajo de investigación, la televisión, como medio de comunicación masivo, llega con poderío a las familias mexicanas y particularmente en los niños introduciendo “el léxico técnico, la tiranía del show, un tipo particular de publicidad, la veneración por el rating y la gran variedad de los géneros” (Barriga y Butragueño, 2010: 1211).

Debido a que los Estados Unidos muestran gran poderío económico, militar y tecnológico y se declara al inglés como *lingua franca*; los gobiernos mexicanos comienzan a preocuparse por la conservación de la lengua española. Así que se crea la *Comisión Pro Defensa del Idioma* durante el mandato de José López Portillo, no obstante,

ésta fracasa debido a su colindancia con el país del norte y su necesidad por mantener buenas relaciones, relaciones que no resultaran ofensivas o a la defensiva (Barriga y Butragueño, 2010).

A este respecto Carlos Monsivais (1993) da el siguiente análisis "...México seguirá americanizándose...sin afectarse todavía valores básicos, entre ellos el idioma español, cuya vitalidad y poder de asimilación no requiere de patrocinios gubernamentales ajenos al proceso educativo mismo." (en Barriga y Butragueño, 2010: 1211)

Por lo anterior, en este trabajo no se pondrá en duda qué tan necesarios o innecesarios resultan los anglicismos. Sólo se les estudiará como un fenómeno que coexiste en nuestra actualidad y los efectos que producen en hablantes y oyentes de esta variable.

1.4. Prestigio lingüístico y anglicismos

Es imposible hablar de prestigio sin hablar de cambio lingüístico y variación lingüística. El cambio lingüístico se ve como un factor que envuelve la variación estilística en marcadores como: la edad, el sexo, la clase social, etc., que resultan en un continuo cambio en los estilos del habla (Chambers J.K. y Peter Trudgill, 1998).

La variación lingüística se correlaciona con un gran número de características sociales que determinan los usos de la lengua y sus variables, en otras palabras, responden a la diferencia social y a las funciones semánticas que los hablantes le dan a su propia lengua (Nikolas Coupland y Adam Jaworsky, 1950). La elección en las variables de la lengua será decisión del hablante en cuestión al grupo social al que quiera pertenecer, hacia el cual tenga actitudes positivas y de prestigio.

Luego entonces, el prestigio lingüístico en palabras de Paul Garvin y Yolanda Lastra (1974) se refiere a "Todos los que hablan las lenguas (o variables de la lengua para este caso) definidoras consideran que *A* es superior a *B* en una serie de aspectos.

Este sentimiento es a veces tan fuerte que solamente *A* es considerada verdadera, y *B* tenida por inexistente” (Garvin y Lastra, 1974: 252). Para ejemplificar esta concepción de prestigio se considerará que *A* es el español en México considerada superior a *B* que pudiera ser cualquier lengua indígena del mismo país la cual a su vez puede ser considerada inexistente por ser una lengua minoritaria de la cual no se tiene certeza alguna del número exacto de hablantes que aún exista.

Se han realizado numerosos estudios con respecto a la variación lingüística a cualquier nivel de la lengua: variación fonético-fonológica, variación gramatical (morfología y sintaxis) y variación léxica, pero el prestigio siempre se ha visto reflejado en los resultados (Moreno, F., 1998). En la compilación de estudios de Chambers y Trudgill (1998) acerca de variación fonológica en diferentes partes de Reino Unido (como Noruega, Gales, Inglaterra, Escocia, Glasgow y en su excepción Montreal) se pudo encontrar que la preferencia de ciertas variables se encuentra directamente relacionada con las clases sociales. Los informantes dijeron haber utilizado ciertas variables estilísticas por su creencia, tal vez inconsciente, de estar dispuestos favorablemente a usar aquellas con cierto prestigio social y lingüístico; por ejemplo la variable del sonido /h/ galés con el del inglés de Inglaterra, este último con mayor preferencia debido al prestigioso acento Inglés (Chambers y Trudgill, 1998: 59).

Siguiendo con Chambers y Trudgill (1998), algunos informantes dijeron usar las formas prestigiosas aun cuando no lo hacen realmente en la cotidianeidad, debido a ser asociadas con lo escolar (nivel académico), lo que es lingüísticamente correcto para los letrados, el estilo formal contra el estilo casual. En la selección por una variable léxica (sustantivos, verbos y adjetivos en su mayoría), en Moreno, F. (1998:29) se menciona que las formas altamente usadas tienen que ver con condiciones lingüísticas y extralingüísticas bien determinadas: unidades de distinto origen geolingüístico que han confluído en una comunidad (extranjerismos), formas adscritas a niveles cultos o populares, cuestión de estilos (formal e informal), formas tabúes o eufemísticas, entre otras posibilidades que deben ser bien identificadas como parte de un grupo social específico. El autor concluye que “los estudios de variación léxica... demuestran que en

este tipo de variación participan principalmente factores extralingüísticos –rasgos sociológicos, situaciones, creencias y actitudes– (Moreno, F., 1998:30) el prestigio dependerá del grupo social al que se quiera pertenecer.

El anterior fue un ejemplo de variables lingüísticas ligadas a prestigio de acuerdo a la clase social. Sin embargo, en rol de género, Labov (1966) y Trudgill (1972) (en Nikolas Coupland y Adam Jaworski, 1997) han enfatizado la gran orientación de las mujeres hacia las formas de prestigio en contraposición al comportamiento lingüístico de los hombres y lo atribuye a la posición desventajosa de la mujer en la sociedad: “*women’s overt prestige orientation was a result of their powerless position in society...they are thrown upon their symbolic resources, including language, to enhance their social position*” (Coupland y Jaworski, 1997: 214). En otro estudio del uso de los sonidos /n/ y /ŋ/ del sufijo *-ing* del inglés, las clases más altas usaban la variable /ŋ/; y como hallazgo importante, las mujeres en su selección entre ambas variables, también lo prefirieron (Chambers y Trudgill, 1998: 61-62).

En cuanto a edad, el prestigio será predeterminado por las redes sociales a las que el hablante esté ligado. Milroy (1987, en Ronald Wardhaugh, 1998) descubrió que las redes sociales son una de las influencias más poderosas e interesantes en el comportamiento lingüístico individual, permitiendo ver los usos, frecuencia y densidad de las variables lingüísticas de acuerdo a la edad. Chambers y Trudgill (1998) exponen que en un estudio donde se analizaron 3 diferentes variables fonéticas en Estados Unidos, se halló que de las tres divisiones de la población: niños, adolescentes y adultos. En los adultos comienza a disminuir el uso de las formas menos prestigiosas: “*as speakers get older and begin working, they move into wider and less cohesive social networks, and are more influenced by mainstream social values and, perhaps, by the need to impress, succeed and make social and economic progress.*” (Chambers y Trudgill, 1998: 79)

En otros aspectos, hablando de prestigio de una lengua a otra, múltiples investigaciones que se han realizado en México sugieren que hay actitudes positivas

hacia las lenguas internacionales, específicamente el inglés, a comparación de las lenguas indígenas de nuestro país. Los informantes justifican sus repuestas expresando prestigio y progreso a partir del aprendizaje y dominio del inglés (Zariñana, 2010 y Pérez Molina, 2009). En cuestión del inglés y el español en Estados Unidos, en Carranza y Bouchard (1975) se encuentra que el español sólo tiene funciones familiares o en empleados que ejercen oficios o prestan servicios; mientras que el inglés se asocia con campos de dominio alto o prestigioso como en contextos oficiales o institucionales, aunque el español empieza a penetrar en estos campos.

Para Francisco Moreno Fernández (1998) el número de hablantes determina el prestigio de una lengua. Para Antonio Quilis (2002) no sólo depende de la cantidad, sino de su carácter de oficial. Para el lingüista no hay lenguas perfectas, ni unas mejores o peores que otras mientras cumplan con su función de lograr una comunicación eficiente. Sin embargo, no se niega lo útil y prestigioso que resulta el hablar inglés en lugar de hablar otras lenguas menos influyentes (Moreno, 1998).

En general, al ser la lengua un marcador social y de identidad, las variables que utilicemos (por sus diferentes razones), también nos marcaran como parte de un grupo social, ya sea considerado de prestigio o no. Por lo tanto, los anglicismos se pueden percibir como tales.

La sociedad es la que determina el prestigio de una lengua y la que precisa su impacto frente a otras comunidades. La sociedad puede enaltecer o desprestigiar una lengua, es así como el inglés ha ganado prestigio en México. A pesar de que la lengua inglesa no ha desplazado al español, las unidades lingüísticas que se han introducido en el mismo reflejan las actitudes favorables de la sociedad y se notan en su uso frecuente.

CAPÍTULO 2

ACTITUDES Y CREENCIAS LINGÜÍSTICAS

En este apartado del trabajo de investigación, la exploración social es primordial. La percepción de los hablantes hacia las lenguas y los factores que de éstas se desenvuelven. Se comenzará definiendo actitudes y creencias lingüísticas, de las cuales se crean estereotipos dentro de la sociedad por el uso de la lengua y sus variables; provocando el prejuicio y racismo lingüístico. Se concluirá haciendo el vínculo entre la actitud lingüística y prestigio social que es el fin último de la investigación.

2.1. Definición de Actitud

Francisco Moreno Fernández (1998: 179) define la actitud lingüística como “una manifestación de la actitud social de los individuos, distinguida por centrarse y referirse específicamente tanto a la lengua como al uso que de ella se hace en sociedad”. Además añade que cuando se habla de lengua se están incluyendo todas las variables lingüísticas que de ella partan.

Lo anterior se refiere a que las actitudes se reflejarán hacia los diferentes estilos, sociolectos y dialectos. Además, así como el individuo reconoce el lugar para variar su estilo, registro y forma coloquial o formal del habla, también puede variar la actitud que presente frente a estas diferentes modalidades de la lengua.

Los autores Rebeca Agheyshi y Joshua Fishman (1970); y Cooper y Fishman (1974) proponen la definición vista desde dos teorías; una mentalista y otra conductista. De acuerdo a la primera, las actitudes están presentes y latentes todo el tiempo, sólo basta una provocación o estímulo que la haga actuar ante cualquier situación, así puede variar y ser favorable o no. A su definición añaden tres subcomponentes: Lo cognitivo

(Conocimiento), lo afectivo (sentimientos) y lo conativo (acciones). Con respecto a la teoría conductista, las actitudes son encontradas en las respuestas que muestran los individuos dependiendo de la situación social que estén atravesando. Asevera que para obtenerlas es necesaria la observación, la interpretación y análisis de la conducta de cada individuo (en Fasold, 1997).

Cuando los autores se refieren a lo cognitivo, afectivo y conativo, se refieren a todos los aspectos del ser humano que puedan influir o ser factor determinante de personalidad e identidad, que a su vez, pueden ser moldeables y susceptibles al cambio de acuerdo al grupo social y contexto en el que se desarrolle. El aspecto social permite a la lengua ser considerada no sólo como un acto individual, sino como parte de un conjunto en sociedad que puede ser usada de diferentes formas protegiendo su valor de instrumento para la comunicación.

Baker (1992) propone los mismos tres elementos e indica que el componente cognitivo incluye los pensamientos y creencias, por ejemplo la creencia de lo indispensable de la conservación de las lenguas o el pensamiento de que una lengua deba ser pura. El componente afectivo es relacionado con el gusto o rechazo de una característica de la lengua. En el caso de estos dos componentes, Baker menciona que no necesariamente tienen que ir aunados: se puede tener la creencia de que una lengua extranjera es prestigiosa; y sin embargo, tener un aprecio o una carga afectiva alta para con la propia lengua. Finalmente, en cuanto al componente conativo, se indica que es dependiente de los contextos y circunstancias que llevarán al hablante a manejar su discurso de determinada manera.

Apoyando la idea anterior, Rokeach (1968) considera que los tres elementos anteriores: cognoscitivo, afectivo y conductual, forman un conjunto de creencias bien definidas que actúan de diferente manera en cada situación y producen actitudes lingüísticas determinadas.

En 1970, Agheyshi y Fishman (en Moreno F., 1998) menciona que la importancia de estudiar las actitudes dentro de la sociolingüística se debe a que ésta permite analizar

los motivos de preferencia de una lengua frente a otra en diversas comunidades multilingües. Además, la sociolingüística es una disciplina que estudia la inteligibilidad, la planificación lingüística y la enseñanza de lenguas.

A partir de lo anterior, es como se pretende determinar, en esta investigación, los motivos de preferencia de uso de anglicismos frente a los propios equivalentes de la lengua española; y determinar, también, si el español podría verse afectado o beneficiado por la introducción de extranjerismos del inglés.

Moreno (1998) asegura que las lenguas no sólo son portadoras de características y formas lingüísticas, también transmiten sentimientos y significados o connotaciones sociales. Es así como se puede decir que las lenguas tienen una función específica y razón de ser fundamental, pero a su vez contribuyen a la creación de *identidades lingüísticas* del grupo que las usa.

Por *Identidad*, Moreno se refiere a “aquello que permite diferenciar a un grupo de otro, una etnia de otra, un pueblo de otro” (1998: 180) y añade que dentro de las características sociales, culturales, sentimentales e ideas que un grupo social pueda tener y que lo distinga de los demás, la lengua también tomó su lugar, ya que todas las variedades lingüísticas usadas en su esfera formarán parte de esa identidad diferencial.

Lo anterior lleva a decir que las lenguas tienen significados sociales que provocan su apreciación y evaluación de acuerdo con las características sociales y estatus de quien la usa. Son entes comparables pero lo que provoca las diferencias de actitud es la posición de los grupos sociales o etnolingüísticas (Moreno F. 1998). Ahora bien, las consecuencias que puedan provocar las actitudes lingüísticas no son producto de una sola persona o de un grupo en particular, más bien provienen de algo más complejo como la sociedad conformada por el gobierno, la religión, la educación, la cultura e historia y la ubicación geográfica. Baker (1992) menciona dos unidades más que forman parte de una actitud lingüística: la orientación instrumental y la orientación integradora.

Se mencionaba anteriormente que las actitudes responden a una motivación y en el caso de las motivaciones de la orientación instrumental se relacionan con la utilidad y la pragmática. Se relacionan con el deseo de obtener reconocimiento social y ventajas económicas a través del conocimiento de otra lengua (Gardner y Lambert, 1972). Por el contrario la orientación integradora se relaciona más con cuestiones sociales e interpersonales que proyectan el deseo de pertenecer a un grupo específico de la sociedad o de ser un miembro representativo para otra comunidad lingüística exigiendo del hablante el acoplamiento o la agrupación a la lengua y a la cultura del grupo (Gardner y Lambert, 1972).

En lo que a esta investigación respecta, los anglicismos son variables de la lengua, y las actitudes lingüísticas no discriminan su manifestación ante ellas. Las lenguas y sus variables son apreciadas por diferentes razones. Moreno (1998) explica que no se estima de la misma manera a cada persona en nuestro entorno; se le estima por sus características familiares, profesionales, de amistad, etc. lo mismo pasa con las variables. Sin embargo, los hablantes tienen cierta *conciencia lingüística* que les permite saber que variable prefiere su comunidad y sabe que ciertos usos son propios de un grupo lo que le posibilita elegir qué variable usaría en cada condición y en conveniencia a sus intereses. A su vez, la conciencia lingüística crea *seguridad o inseguridad lingüística* de lo que “un hablante considera correcto, adecuado o prestigioso de su propio uso lingüístico” (Moreno F., 1998: 182).

2.2. Creencias Lingüísticas

Para abordar el tema de creencias lingüísticas se seguirá la separación que hacen Fishbein y Ajzen (1975) entre actitud y creencia. Los autores aseguran que una actitud conlleva únicamente el carácter *conativo* del que se hablaba anteriormente, es decir, sólo implican una actuación de manera que únicamente afecta el comportamiento lingüístico del hablante; y las creencias implican componentes de cognición y afectividad. De manera que una creencia no lleva a una actuación pero incluye sentimientos de identidad,

prejuicios, estereotipos, saberes lingüísticos y la conciencia lingüística del hablante, además de la habilidad de valorar a través de la emisión de juicios.

García (1993 en Pascual, 2003) indica que los hablantes pueden reaccionar frente a distintos fenómenos lingüísticos concretos con una valoración negativa o positiva, y éstos suelen sustentarse en diversos juicios de valor que para el autor son denominados creencias lingüísticas. López Morales (1993 en Pascual, 2003:13) añade que en tales creencias se implican elementos que tienen que ver con el conocimiento previo del hablante y con su experiencia del mundo, en donde cuestiones afectivas están involucradas.

En cuanto a creencias lingüísticas respecta, es indispensable hablar de *estilos*. Los *estilos* van más allá del uso de variables en los dialectos, ya que es una decisión personal: se puede hablar formal o informalmente de acuerdo a las circunstancias. Este proceso no sólo depende del contexto sino de la edad del hablante, clase social, nivel educativo, etc. La conciencia de diferenciar el estilo apropiado e inapropiado de la lengua depende del hablante y es una propiedad de control más evidente en nativos hablantes (Ronald Wardhaugh, 2010).

El *registro* es otro factor importante a evaluar en el estudio de variables y se refiere específicamente a ítems ocupacionales o de grupos sociales, normalmente está relacionado con las jergas a manera de sinónimo. Ferguson (1994, en Wardhaugh, 2010) menciona que los hablantes que participan en pláticas recurrentes en las mismas circunstancias, desarrollan vocabulario similar, con características similares, entonación y sintaxis; dicha secuencia crea rutinas que facilitan y agilizan la comunicación.

Una persona puede modificar su registro en más de una forma, dicha modificación de registro le ayudará a enmarcar su identidad en cada lugar y contexto específico. De acuerdo al dialecto, estilo y registro, se pueden hacer juicios de quienes hablan “mejor” y “peor”. Wardhaugh (2010) asevera que el hablar de “mejor” o “peor” manera se reduce a la creencia de lo que es correcto e incorrecto que a su vez se asocian con las creencias de conocimiento e ignorancia. En palabras de Bloomfield (1927 en Wardhaugh, 2010; 49)

“An ignorant person does not know the correct forms; therefore he cannot help using incorrect ones” lo anterior es solamente una creencia popular aunque no sea necesariamente cierto como lo reafirma el autor más adelante.

Las creencias lingüísticas desde el punto de vista científico y lingüístico pueden estar equivocadas. Popularmente, se cree que ciertas lenguas tienen mejor estructura gramatical que otras, que unas son más lógicas que otras, que se les puede aprender sin tener acento e incluso que unas mejores que otras. Sin embargo, lo que resulta más difícil es producir un efecto de cambio; “las creencias lingüísticas están bien arraigadas como las actitudes y comportamientos lingüísticos”² (Wardhaugh, 2010; 50).

2.3. Estereotipos Lingüísticos

Citando a Ronald Wardhaugh (1998; 140) un estereotipo lingüístico “*is a popular and... conscious characterization of the speech of a particular group*”, en otras palabras, son las variables lingüísticas que distinguen a un grupo social de otro.

Estas etiquetas diversifican y se marcan como los rasgos distintivos del grupo que los usa haciéndolos diferentes y reconocibles. Pero por otro lado, se puede observar que con frecuencia los estereotipos son estigmatizados, entendiendo por estigmatizado aquello que otorga una categorización que en ocasiones puede ser muy dura para la gente que lo usa; y la cual puede ser aceptada, por elección, con sus pros y contras (Wardhaugh 1998). Por ejemplo, un hablante de otomí y español es estereotipado según la comunidad hablante de español de la ciudad de Toluca, Estado de México como alguien que difícilmente logra éxito profesional y personal, lo contrario de aquel individuo que habla inglés y español (Zariñana, 2010; 65-68)

En Chambers J.K. y Peter Trudgill (1998) se menciona que la comunidad debe tener conciencia de las variables que utiliza y por consecuencia del estereotipo al que

² Traducción propia

puede ser incluido. También mencionan que la conciencia del hablante hacia la variación lingüística es una característica graduable y puede cambiar de más a menos con el paso del tiempo, provocando que la variable pase de una categoría de indicador a marcador y viceversa. Un “indicador” para Wardhaugh (1998) es la variable lingüística con poca o nula importación social; y a diferencia del indicador, el “marcador” posee una carga de significado social.

Otro problema con respecto a los estereotipos resulta cuando se quiere confrontar la identidad nacional, étnica y racial impuesta. Kramsch (2000) menciona:

[...] what we perceive about a person, culture and language is what we have been conditioned by our own culture to see, and the stereotypical model already built around our own (2000; 67).

Finalmente, dos opiniones diferentes se contraponen, Hayakawa (1950 en Coupland N. y A. Jaworski, 1997) afirma que para algunas personas los estereotipos no tienen sentido común. Mientras que para Zawadsk (1948 en Coupland N. y A. Jaworski, 1997) tienen algo de verdad y además crean una reputación que es aceptada convencionalmente.

Como conclusión, sólo se dirá que un estereotipo es la diferencia el mundo real y tangible y las realidades e imágenes mentales que tenemos de ciertos objetos, personas., situaciones y conductas (Lippman, 1922 en Coupland N. y A. Jaworski, 1997).

La formación de estereotipos lleva a los individuos de cierta comunidad a calificar mediante actitudes lo que parece más aceptable, y así, tener prejuicios (buenos o malos) ante variables de la lengua y ante aquellos que las usan. De allí que se crea que algunas lenguas sean más fáciles de aprender que otras, de que otras se consideren más románticas o más rudas, o más aún, más eficientes que otras o incluso lógicas, “stereotypes” (Kramsch, 2000:80).

2.4. Prejuicio lingüístico y social

El prejuicio lingüístico se encuentra íntimamente relacionado con las actitudes lingüísticas, ya que una puede ser consecuencia de la otra o viceversa. Pero ¿qué es el prejuicio lingüístico?, en palabras de José Pascual (2003) es la sobrevaloración negativa de la lengua misma o de aspectos específicos en ella, también conocida como “deslealtad lingüística”

Una de las grandes implicaciones dentro del prejuicio es el “racismo”. En Coupland y Jaworski (1997) se hace la contraposición entre “racismo” y “etnicidad” como la contrariedad de lo “bueno” y lo “malo”. La etnicidad es la celebración de la autenticidad y su promulgación; el racismo, una conciencia intensificada que requiere la construcción jerárquica de valores o formas estándar dominantes y la creencia de la existencia de razas y gente superior.

Por lo anterior, se puede deducir que la relación que existe entre actitud lingüística y los conceptos de racismo y etnicidad proviene del simple hecho de que a través de las actitudes se crea una idea mental de lo que causa una “buena” o “mala” impresión, lo que parece “correcto” decir o lo “incorrecto” ante un interlocutor o interlocutores.

Fishman (1991 en Baker, 2001) pone en claro la intención de cada una de las definiciones anteriores; mientras la etnicidad no busca poder ni vanidad, el racismo tiende al concepto de dominio, imperiosidad y superioridad. La importancia de comprender e incluir estos conceptos dentro de esta investigación es dejar ver al lector que las actitudes favorables o desfavorables pueden provocar etnicidad o racismo, las cuales a su vez, pueden contribuir de manera importante a la pérdida o propagación de una lengua o al uso de variable. La etnicidad, vive y deja vivir; el racismo esclaviza y pide desintegración de ciertas formas de la lengua o la lengua misma (Coupland y Jaworski, 1997).

Lo cierto es que, como lo testifican los mismos Coupland y Jaworski, (1997), ningún individuo, grupo social, estado o país es como otro; y la verdad de lo que es bello o bueno no es la misma para ninguno de ellos.

2.5. Relación prestigio y actitud lingüística

Ya visto que el prestigio es el reconocimiento de “mejores” formas de hablar en las comunidades sociales o que han sido valoradas de una manera positiva (George Yule, 1996), se puede inferir que dicha valoración proviene de las actitudes positivas hacia la variante.

Si las actitudes lingüísticas son manifestaciones de preferencia hacia una forma específica de la lengua y que éstas pueden ser positivas o negativas, entonces, las manifestaciones positivas y de preferencia crean formas de prestigio.

Kristiansen (1991-1992 en Coupland y Jaworski, (1997) menciona que las actitudes lingüísticas involucran la conciencia de uso, sentimientos y conductas; y que además son vulnerables a factores situacionales. Suzanne Romaine (1989) añade que generalmente son un fenómeno grupal, es decir, raras veces son un asunto individual. De allí que la aceptación de un grupo mayoritario hacia una variable de la lengua pueda provocar prestigio.

El prestigio, representado como un valor oculto positivo es relacionado con la frecuencia de uso de las formas no estándar de la lengua, que además, son expresiones que sólo un grupo o sub-grupo determinado usa (George Yule, 1996). Posiblemente estas formas pudieran ser los anglicismos; son partes concretas de una lengua, que al ser variantes, no forman parte del español estándar pero de las cuales el hablante puede tener un valor positivo. Además, si a éstas se les atribuye la preferencia o la manifestación de actitudes positivas por una mayoría, podrían determinarse como variantes del español prestigiosas.

La importancia de calificar a los anglicismos como formas de prestigio a través de las actitudes positivas de hablantes y oyentes radica en el sentido de preservación de la lengua española o bien en la consideración de enriquecimiento de la lengua y no de desplazamiento con respecto a la introducción de palabras anglosajonas.

El prejuicio de los hablantes puede orillar a la discriminación de ciertas variantes lingüísticas, pero si en este caso no son vistos los anglicismos de tal modo, debe lograrse un balance para no provocar otros fenómenos de la lingüística.

CAPÍTULO 3

DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se da una descripción del proceso y aplicación de los métodos y técnicas que se utilizaron para la recopilación de datos. Además, se presentan los objetivos planteados para el diseño de la investigación y todos los aspectos que a este respecto corresponden, como la descripción del instrumento de investigación, la población, el escenario y las variables dependientes e independientes.

3.1. Métodos y Técnicas de investigación

Entre los estudios que se han realizado con respecto al uso de anglicismos, han surgido propuestas del motivo de su introducción a nuestra lengua (García, J., 2011) del tipo de anglicismos más comunes y su frecuencia de uso (Pérez, P. 2009); sin embargo, poco se ha hablado del motivo de su uso. Por ello, esta investigación pretende proporcionar un acercamiento a una de las posibles razones de su uso frecuente como una de las variaciones lingüísticas dentro del habla cotidiana de las personas en la ciudad de Toluca.

En este trabajo de investigación se propone como objetivo primordial: analizar las actitudes lingüísticas de hablantes y oyentes de anglicismos léxicos con el fin de identificar su prestigio lingüístico. Así también, se pretende comparar las actitudes lingüísticas de los distintos grupos de edad, contrastar las actitudes lingüísticas de los distintos niveles de estudio e identificar las actitudes lingüísticas entre géneros. Con la intención de continuar la descripción de la aplicación del instrumento se da un recuento de las hipótesis. Se presentan tres hipótesis del tipo correlativas descriptivas:

H₁: Las actitudes lingüísticas ante el uso de anglicismos determinan su prestigio o desprestigio.

H₂. Las actitudes lingüísticas son favorables a menor edad de los sujetos en oposición a los de mayor edad.

H₃. Las actitudes lingüísticas son favorables a mayor nivel académico que a menor nivel académico.

Y una hipótesis descriptiva simple aplicada a las variables de género:

H₄. El género femenino presenta actitudes lingüísticas favorables ante el uso de anglicismos léxicos al contrario del género masculino.

Debido a la naturaleza del trabajo de investigación, el tipo de enfoque que se siguió fue mixto. Bericat (1998, en Sandín, 2003) menciona a la investigación cualitativa y cuantitativa como dos fuertes prácticas de investigación involucradas con las ciencias sociales y humanas.

De acuerdo con Hernández Sampieri *et al.* (2008), la metodología mixta se define como aquella en la que se involucran tanto datos cualitativos como datos cuantitativos en la misma investigación. Como datos cualitativos se tienen la necesidad de responder ciertas preguntas relacionadas con un fenómeno tan complejo como el uso de anglicismos pese a la existencia de los términos en la lengua madre que en este caso es el español, entre dichas preguntas y como la más representativa de esta investigación se tiene **¿cuál es el efecto que produce en el oyente el uso de anglicismos léxicos?** La finalidad es describir dicho fenómeno y comprenderlo para poder explicarlo (Leedy & Ormrod, 2005:94-95). En cuanto a la investigación cuantitativa, Briones G. (1996) indica que para las ciencias sociales es una manera de fundamentar ciertos hallazgos en datos cuantificables para poder describir y explicar el fenómeno que se está estudiando, y dado que se emplea la escala Likert como instrumento de investigación, las percepciones de los sujetos de investigación se transforman en datos cuantitativos para su interpretación.

Entre las ventajas que ofrece este tipo de metodología se encuentra la eficiencia en el proceso de recolección de datos, además, facilita el análisis y correspondencia de datos que dan respuesta a las preguntas de investigación. Así también permite una perspectiva más precisa y fiel de los hechos relacionados con el fenómeno que se va a estudiar.

Johnson *et al.* (2006 en Hernández Sampieri, 2010) indica que toda investigación mixta puede centrarse más en alguno de sus componentes (cualitativo o cuantitativo) o darles el mismo peso. Se considera que esta investigación tienen una preponderancia Cualitativa, dando como resultado un enfoque “cualitativo mixto”. La metodología cualitativa empleada en esta investigación es la “fenomenológica”, este método pretende entender las perspectivas y puntos de vista de los participantes con respecto a las realidades sociales como las actitudes ante el uso de anglicismos. Con este método se puede describir, observar y medir actitudes según así lo indican Leedy & Ormrod (2005). Es “ex – post – facto” a su vez ya que observa las condiciones de un fenómeno que ya ocurrió (introducción de anglicismos al habla cotidiana de hispano-hablantes), recolecta información para estudiar posibles relaciones entre las circunstancias en las que el fenómeno ocurrió (el prestigio de lenguas extranjeras y la necesidad de pertenecer a un grupo prestigioso determinado por la sociedad) y finalmente estudia los comportamientos posteriores al fenómeno (actitudes favorables o desfavorables ante el uso de anglicismos) de acuerdo con Leedy & Ormrod (2005:108).

El uso de anglicismos puede provocar diferentes reacciones en cada oyente dependiendo de las características personales intrínsecas y extrínsecas de quien lo produce y de quien lo escucha. Es por ello que a partir de las hipótesis se construyen y clasifican las variables que en ella se reflejan.

Siguiendo con Hernández Sampieri *et al.* (2008), las variables son propiedades de la investigación que pueden variar y cuya variación puede ser medida. Zorrilla (1997) propone una definición de los dos tipos de variables que se tienen: dependientes e independientes. Las independientes son aquellas que anteceden a un fenómeno y a su causa, siguiendo esta clasificación los grupos de edad, nivel académico y género son variables independientes; y la variable dependiente es aquella conformada por la conducta o fenómeno que se pretende explicar que para este trabajo de investigación corresponde a las actitudes lingüísticas y al prestigio lingüístico que se estudiará.

Para la recolección de datos, se tomó en cuenta una muestra de población del tipo aleatorio estratificado que de acuerdo con Ander-Egg (1995) representa una vertiente del muestreo probabilístico donde la población es heterogénea pero se divide en subpoblaciones para homogeneizarla por medio de grupos o estratos con diferentes rangos de edad, género y nivel educativo para identificar cuáles son las percepciones de los diferentes grupos sociales ante el uso de anglicismos y determinar un grupo específico como aquel que mayores actitudes lingüísticas favorables presenta al respecto, y que además asignan un valor de prestigio al uso de anglicismos. A su vez, de acuerdo con Hernández Sampieri *et al.* (2010:397) la población en este trabaja puede ser considerada como una “muestra de casos tipo” por el número reducido de sujetos de investigación.

Los 4 grupos de edad tomados en cuenta para la investigación son presentados en la **tabla 3.1**, los cuales identifican los grupos establecidos por el Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática (INEGI) en el censo de población realizado en el 2010. Además, se presenta la equivalencia entre el número de sujetos de géneros femenino y masculino, lo cual permite apreciar mejor una diferencia entre esta variable independiente que responde a la hipótesis planteada con respecto a género. Por último se consideró que de este total de 24 sujetos se tengan números equivalentes en cuanto al grado de estudios, es decir, ocho de nivel básico, ocho de nivel medio superior y ocho de nivel superior. Cabe mencionar que ésta es una clasificación completamente independiente de los grupos de edad, ya que se da el caso de adultos mayores con nivel básico de estudios, esto muestra que no hay relación congruente entre edad y nivel de estudios.

Los sujetos fueron elegidos al azar sujetándose a una lista con el número de sujetos requeridos para cada subpoblación. En un primer acercamiento se les pidieron datos personales para confirmar que pudieran entrar dentro de las categorías de edad, nivel académico y género; para después agendar una cita en la que tuvieran el tiempo necesario para escuchar detenidamente las grabaciones del instrumento y contestar el cuestionario de manera precisa.

Grupos de edad	E dades	Hombres			Mujeres		
Grupo 1	15-24 años	3 hombres			3 mujeres		
		1 Básico	1 Medio S.	1 Superior	1 Básico	1 Medio S.	1 Superior
Grupo 2	25-34 años	3 hombres			3 mujeres		
		1 Básico	1 Medio S.	1 Superior	1 Básico	1 Medio S.	1 Superior
Grupo 3	35-44 años	3 hombres			3 mujeres		
		1 Básico	1 Medio S.	1 Superior	1 Básico	1 Medio S.	1 Superior
Grupo 4	45-64 años	3 hombres			3 mujeres		
		1 Básico	1 Medio S.	1 Superior	1 Básico	1 Medio S.	1 Superior

Tabla 3.1. Clasificación de sujetos por Nivel de Estudios

Para Hernández Sampieri *et al.* (2008), el investigador debe diseñar como estrategia una forma de dar respuesta a las preguntas de investigación de una manera práctica y concreta, lo cual supone la selección y desarrollo de un instrumento como plan de solución al problema de investigación.

En este trabajo de investigación se hace uso del “*matched guise*” como técnica para la obtención de datos. Ésta consiste en presentar a los sujetos (quienes actúan como jueces) grabaciones en donde se han ocultado cuidadosamente las variables a medir. Se les hace creer a los sujetos que las grabaciones están hechas por diferentes personas, aunque no es así, sin embargo, esto permite determinar que sus actitudes se basan en la variación y no en quién produce el discurso; con base en ello, los sujetos de la muestra califican el discurso de las grabaciones de acuerdo a su estatus social y rasgos psicosociológicos más característicos (Moreno, F., 1989).

Como parte de los registros del uso del *Matched Guise* se tiene que el canadiense Lambert fue el primero en introducir este método para el estudio de las actitudes lingüísticas en 1966, conociéndose así como el creador del *Matched Guise* (Blas, J., 2005). Otro autor, cuyo trabajo es representativo por haber usado este método, es Giles cuya aplicación es de las más reconocidas en 1971 para la medición de actitudes (González, J., 2008).

En el trabajo de Blas Arroyo (1995), se sugiere relacionar los ítems a tres ocupaciones preferenciales, relacionadas con los tres estratos más grandes de la sociedad: clase media, baja y alta; además, sugiere una clasificación de tres escalas que responden a

una serie de rasgos que describen el discurso de cualquier hablante con la intención de medir las siguientes características (Blas Arroyo, 1995; 32):

1. **Competencia Personal y Estrato Socioeconómico:** Clase social, liderazgo, inteligencia, capacidad laboral, ambición, cultura, lugar de vivienda, influencia sobre otros, responsabilidad y tendencia política.
2. **Integridad Personal:** Calidad humana: humildad, lealtad, honestidad y sencillez (rasgos psicológicos).
3. **Atractivo Social:** Claridad, espíritu independiente, virilidad, ternura, alegría, simpatía y amistad.

González (2008) sugiere el uso de la técnica de los “pares ocultos” cuyo objetivo es observar y evaluar rasgos psicosociales con respecto a usos lingüísticos; no obstante, la escala de medición para este proyecto de investigación es la “Escala Likert”.

De acuerdo con Cea D’Ancona (1998) ésta consiste en un formato escalar que contiene cinco categorías por cada ítem: *muy de acuerdo*, *de acuerdo*, *indiferente*, *en desacuerdo* y *muy en desacuerdo*. Cea D’Ancona menciona que “Las puntuaciones (1, 2, 3, 4, 5 o viceversa 5, 4, 3, 2,1) se asignan en conformidad con el significado de la respuesta para la actitud que miden” (1998: 271) y concluye indicando que la suma de las puntuaciones registradas será la “puntuación global”.

Para el diseño de las grabaciones del *matched guise* se consultó el trabajo de García (2011) y Prieto (2005: 105) en donde se expone que el internet es el medio masivo de comunicación con mayor introducción de anglicismos al habla cotidiana de los hispanohablantes en México. Con base en ello, se diseñó un artículo cuyo contenido son estadísticas de frecuencia de uso de las redes sociales, en un primer artículo se incluyeron 15 anglicismos relacionados al tema y en un segundo artículo se sustituyeron los anglicismos por sus equivalentes en español y se parafraseo el contenido para evitar una gran similitud en la redacción de los artículos aunque el contenido es el mismo. Los anglicismos empleados fueron: **social networks**-redes sociales, **rating**-audiencia, **online**-en línea, **top**-lista de popularidad, **ranking**-índice , **web**-en la red, **webmarketer**-índice de visitas en línea, **marketing**-anuncios publicitarios, **smartphones**-teléfonos

inteligentes, **tablets**-tabletas electrónicas, **apps**-aplicaciones, **chat**-conversaciones en línea, **chart**- listado, **juegos online**-videojuegos y **marketing online**-mercado en línea, ejemplo:

Versión con anglicismos

En gran medida el tiempo de uso de las redes sociales ha aumentado debido a otros factores como el implemento de dispositivos móviles como **smartphones** y **tablets**, los cuales tienen incluidos los accesos directos a las **apps** que permiten la conexión desde cualquier lugar.

Finalmente, entre las actividades que más se realizan dentro de las **social networks** son el **chat**, **juegos online** y **marketing**.

Versión sin anglicismos

En el **listado** de las tres **redes sociales** más populares, Twitter toma la segunda posición con 27,4 millones de visitantes y el tercer lugar lo ocupa Orkut con 25,7 millones. Se afirma que entre las actividades más populares realizadas en las redes sociales son las **conversaciones entre contactos**, **los videojuegos** y **los anuncios publicitarios**.

En un primer borrador los artículos contenían muchos porcentajes estadísticos; sin embargo, después del primer pilotaje se concluyó que el exceso de información estadística distraían a los sujetos de prestar atención a las variables de la lengua, en este caso, los anglicismos, así que se omitieron algunos de ellos para un segundo pilotaje, para el cual se volvieron a desarrollar los mismos procedimientos de la primera grabación. Por ejemplo, en el primer pilotaje el artículo con anglicismos contenía muchos datos estadísticos como:

“En publicaciones relacionadas, el resumen del *webmarketer* indica que para el 2012 en México los usuarios de Facebook llegaban a los 33 millones de usuarios, 50% mujeres 50% hombres. El responsable de *marketing online* indicó que el 33% de los usuarios tiene entre 18 y 24 años de edad, seguidos por el 25% de entre 25 y 34 años y en tercer lugar con el 12% de adolescentes de entre 16 y 17 años de edad y otro 12% adultos entre 35 y 44 años de edad.”

Mostrando seis cantidades expresadas en porcentajes en el fragmento aquí expuesto, mientras que en el segundo pilotaje, que pertenece al artículo de la aplicación final, sólo contó con dos resultados estadísticos:

“En publicaciones relacionadas, el resumen del *webmarketer* indica que para el 2012 en México los usuarios de Facebook llegaban a los 33 millones de usuarios, 50% mujeres 50% hombres. El responsable de *marketing online* indicó que los usuarios más

frecuentes tienen entre 18 y 24 años de edad, seguidos por usuarios de entre 25 y 34 años y en tercer lugar adolescentes de entre 16 y 17 años de edad y el mismo porcentaje de adultos entre 35 y 44 años de edad. Así mismo, en cuanto a entidades federativas el Estado de México ocupa el primer lugar, seguido del Distrito Federal y Jalisco en tercero según así lo indica el **chart** en la **web**.”

Los artículos se grabaron en formato digital con instrumentos de alta tecnología para evitar la interferencia en los audios como estática y ruidos de un contexto inapropiado. Las grabaciones fueron realizadas por un joven de 30 años de edad con timbre de voz estándar para varios escuchas. Se le pidió mantener la misma entonación y registro en cada una de las grabaciones para no hacer lucir más una grabación que otra. Los textos fueron practicados previamente a su grabación final para que en una última edición se añadieran los sonidos de “bip” para recalcar el final de las instrucciones con el inicio de los artículos de radio.

En un segundo paso del diseño del instrumento, fue la redacción de aseveraciones para determinar la percepción social y psicológica de los sujetos de la investigación con las variantes de la lengua.

De acuerdo con Leedy y Ormrod (2005) una breve investigación exploratoria ayuda a probar procedimientos particulares, instrumentos de medición o métodos de análisis. Esto evita la pérdida de tiempo y permite al investigador reconocer qué enfoques serán o no efectivos en la solución del problema de investigación.

Finalmente, a manera de justificación, se puede decir como que así como existe prestigio entre grupos sociales, éste también se da entre usos lingüísticos y con la ayuda de la sociolingüística se puede estudiar los anglicismos como parte de la variación lingüística de una comunidad y la percepción de los mismos. Además de poder delimitar la comunidad que los usa con mayor frecuencia y la que es más aceptada usándolos, tomando en cuenta las diferentes formas y características de su uso reflejadas en las variables.

3.1.1. Diseño del cuestionario y primer pilotaje

En un primer pilotaje se cifraron un total de 16 aseveraciones siguiendo los parámetros de redacción propuestos por Méndez y Peña (2006) quienes en su manual para el diseño de la escala Likert sugieren ciertos criterios con la intención de asegurar la validez del instrumento (**véase anexo C**). Además, los estudiosos antes mencionados como Hernández Sampieri *et al.* (2008), Leedy y Ormrod (2005) y Zorrilla (1997) mencionan que el pilotaje es una excelente forma de comprobar la confiabilidad del estudio y del instrumento de investigación. Por ello es necesaria la aplicación de una entrevista prueba, con el fin de determinar los cambios necesarios que deben realizarse al instrumento en sí, los cuales pueden ser diversos incluyendo cambios en su estructura o secuencia.

Para la aplicación del primer pilotaje se citó a 10 sujetos en un cubículo de la biblioteca de la Facultad de Lenguas. Cabe mencionar que a pesar de que los sujetos fueron elegidos al azar, son parte de una población con características similares a las de los sujetos en la aplicación final: cinco de ellos mujeres y cinco hombres, todos habitantes de la ciudad de Toluca y de nacionalidad mexicana, con edades entre 21 y 56 años. Se les explicó el procedimiento de la investigación; y las grabaciones, que fueron reproducidas antes de contestar los cuestionarios, se repitieron dos veces para lograr que los sujetos retuvieran las percepciones que crearon de ambas grabaciones para así funcionar como jueces que imprimen el grado de aceptación de cada uno de los ítems. Además, se les pidió que realizaran anotaciones de aspectos en el instrumento que no fueran comprensibles o claros.

Los resultados mostraron que las indicaciones no necesitaban corrección alguna. En cuanto a los datos personales requeridos, se decidió omitir “la ocupación”, ya que no es una variable que se pretenda estudiar en este trabajo de investigación, por lo tanto resultaba innecesaria.

En cuanto a las aseveraciones, los resultados mostraron que se tenía una inclinación positiva hacia la hipótesis de prestigio ante el uso de anglicismos, ya que en el diseño se identificó que también eran mayoritarias.

3.1.2. Segundo Pilotaje

Para el segundo pilotaje, en esta ocasión en el diseño del “matched guise”, las grabaciones ya no mostraban gran cantidad de porcentajes en las estadísticas de uso de redes sociales en internet. Además, ambas grabaciones ya no fueron reproducidas antes del cuestionario sino cada una previa a la serie de aseveraciones que le corresponden: parte 1 para a grabación 1 y parte 2 para la grabación 2 (**vease anexo D**).

Con la intención de validar el instrumento y las aseveraciones en él, el cuestionario se dividió en dos partes. La primera contiene diez aseveraciones correspondientes a la grabación con anglicismos, cinco de ellas son positivas (favorables) y cinco son negativas (desfavorables), ya que cada ítem positivo debe tener su ítem inmediato negativo que corrobore la actitud del sujeto (Méndez y Peña, 2006).

Asimismo, los adjetivos incluidos en las aseveraciones hacen referencia a las variables “prestigio” y “actitud” de la investigación. Para esta primera parte, seis ítems corresponden a “prestigio” y cuatro a “actitud” (véanse tablas 3.3. y 3.4.).

Méndez y Peña (2006: 11) mencionan que “a cada categoría se le asigna un valor numérico” el cual corresponde a cada una de las opciones en las respuestas y depende del tipo de ítem (favorable o desfavorable) para obtener una puntuación total, por medio del cual, se ubicará al sujeto dentro de un punto de la escala (véase tabla 3.2.).

Para las tablas 3.2. y 3.3. las acotaciones son las siguientes: UII= Ubicación inicial ítem, NAV= Número asignado a variable, UIM= Ubicación ítem muestra, UFI= Ubicación final ítem y las variables corresponden a Variable 1 (**V1**) a “actitud”; y Variable 2 (**V2**) a “prestigio”. El libro de códigos y la ordenación de ítems se realizó con base en lo estipulado por Méndez y Peña, quienes mencionan que un libro de códigos es “...un documento que indica la categoría del ítem y su respectivo código (2006: 50-53)”.

UUI	NAV	UIM	UFI	SENTIDO	Código de la escala negativo	Código de la escala positivo
7	V1	1	1	Positivo		1 2 3 4 5
4	V2	2	2	Negativo	5 4 3 2 1	
10	V1	3	3	Negativo	5 4 3 2 1	
1	V2	4	4	Positivo		1 2 3 4 5
5	V1	5	5	Negativo	5 4 3 2 1	
3	V2	6	6	Positivo		1 2 3 4 5
9	V1	7	7	Positivo		1 2 3 4 5
2	V2	8	8	Negativo	5 4 3 2 1	
6	V1	9	9	Positivo		1 2 3 4 5
8	V1	10	10	Negativo	5 4 3 2 1	

Tabla 3.2. Libro de códigos por ubicación final del reactivo: Parte 1

UUI	NAV	UIM	Descripción del ítem	UFI
7	V1	1	En una estación de radio, la persona de la grabación sería contratada como locutor por su amplio vocabulario.	1
4	V2	2	La reputación de un maestro se vería afectada si se expresara como en esta grabación.	2
10	V1	3	Si un líder empresarial se expresara como en la grabación, el grupo al que se dirigiera encontrarían su discurso irrelevante.	3
1	V2	4	En una institución bancaria, se narrarían las estadísticas financieras con la precisión y autoridad con la que lo hacen en la grabación.	4
5	V1	5	El vocabulario en la grabación es particularmente empleado por tenderos, comerciantes, vigilantes, etc.	5
3	V2	6	Una persona que se desarrolla como profesor aumentaría su reputación expresándose como en esta grabación.	6
9	V1	7	Un empresario asombraría a un grupo de personas utilizando el lenguaje de la grabación.	7
2	V2	8	Las estadísticas en la grabación son narradas sin autoridad, tanto, que es improbable que sean parte de una institución bancaria, por ejemplo.	8
6	V1	9	Un aspirante a un puesto importante se expresaría como lo hacen en la grabación.	9
8	V1	10	Si la persona de la grabación pretendiera trabajar en radiocomunicaciones, es improbable que la contrataran, ya que su discurso es común.	10

Tabla 3.3. Ítems ordenados por número de ubicación final: Parte 1

El mismo proceso fue realizado para la parte 2 del cuestionario en donde se exponen los ítems favorables y desfavorables con respecto a la segunda grabación que no cuenta con anglicismos (véanse tablas 3.4. y 3.5.). La asignación de puntajes a los

ítems en una escala Likert es una manera de codificar la información a través de un valor numérico ya sea la posición positiva o negativa del ítem en cuestión.

UII	NAV	UIM	UFI	SENTIDO	Código de la escala negativo	Código de la escala positivo
8	V2	1	1	Positivo		1 2 3 4 5
6	V2	2	2	Negativo	5 4 3 2 1	
2	V1	3	3	Positivo		1 2 3 4 5
9	V2	4	4	Negativo	5 4 3 2 1	
3	V1	5	5	Positivo		1 2 3 4 5
5	V2	6	6	Positivo		1 2 3 4 5
1	V1	7	7	Negativo	5 4 3 2 1	
10	V2	8	8	Positivo		1 2 3 4 5
4	V1	9	9	Negativo	5 4 3 2 1	
7	V2	10	10	Negativo	5 4 3 2 1	

Tabla 3.4. Libro de códigos por ubicación final del reactivo: Parte 2

UII	NAV	UIM	Descripción del ítem	UFI
8	V2	1	Si escuchara hablar a un político de la manera en la que lo hacen en la grabación, diría que no influye en los demás.	1
6	V2	2	El dominio del vocabulario de un líder empresarial es tan amplio como el de la grabación.	2
2	V1	3	En la grabación, el vocabulario se asocia con un técnico computacional por ser apropiado.	3
9	V2	4	Si en un anuncio publicitario se dirigieran al público como lo hacen en la grabación, el negocio adquiriría fama.	4
3	V1	5	En un contexto informal y más familiar se produciría un texto como el de esta grabación.	5
5	V2	6	En la grabación se incluyen términos que podría dominar cualquier obrero de una empresa.	6
1	V1	7	El vocabulario en la grabación es apropiado para un ingeniero en computación.	7
10	V2	8	Los anuncios comerciales con un discurso como el de esta grabación se consideran sin renombre por los radioescuchas.	8
4	V1	9	Es probable que en un entorno formal educativo se produjera un texto como en esta grabación.	9
7	V2	10	Para tener influencia en sus partidarios, un candidato a un puesto político se expresaría como en la grabación.	10

Tabla 3.5. Ítems ordenados por número de ubicación final: Parte 2

El diseño del cuestionario es sugerido por Méndez L.M. y Peña J.A., (2006) e indican que entre los métodos más conocidos para medir variables de actitudes a través de escalas, la escala Likert es de las más ventajosas ya que se centra en el sujeto y enfatiza sus diferencias individuales, además de ser de las más fáciles de construir y validar. Es por ello que con un nuevo modelo ya construido se procedió al segundo pilotaje para así comprobar la validez del constructo a utilizar en la aplicación real (**véase anexo 4**).

El segundo pilotaje se realizó en un aula de la facultad de lenguas a 8 sujetos de entre 18 a 25 años de edad. Una vez habiendo dado el cuestionario para llenar los datos generales, se leyeron la presentación del instrumento e instrucciones de manera grupal para evitar malas interpretaciones. Nuevamente se les pidió que marcaran las aseveraciones que no fueran claras o que parecieran complejas y se procedió a la aplicación. Las grabaciones fueron reproducidas por separado (grabación 1 para la parte 1 y grabación 2 para la parte 2) pero repetidas dos veces y se les dio tiempo a los sujetos de contestar las aseveraciones entre una grabación y otra, es decir, la lectura de las aseveraciones era previa a la grabación, y después de ésta, se daba tiempo para marcar una sola opción por cada aseveración.

Como resultado se obtuvo que la redacción de las aseveraciones es comprensible ya que nadie marcó ninguna aseveración como difícil de comprender. Los resultados arrojados son consistentes para cada sujeto, los puntajes dieron una media de 2.95, lo que indica que los resultados son muy similares y proporciona validez en el instrumento. Dado que no hubo mayor problema en la secuencia para presentar el instrumento y su llenado, de la misma manera que en este segundo pilotaje se realizó la aplicación final con los sujetos sugeridos en la tabla 3.1 y con las características que allí también se describen.

CAPÍTULO 4

4. Análisis e interpretación de resultados

En esta investigación se mide cada uno de los factores que pudieran afectar el prestigio o desprestigio de anglicismos de acuerdo con las percepciones de los individuos entrevistados. Para el análisis se tomaron en cuenta cuatro rubros importantes: el género, los grupos de edad, el grado de estudios y por supuesto la totalidad de participantes, esto en cada una de las partes del cuestionario que refieren a los dos tipos de grabaciones proporcionadas, con anglicismos y sin anglicismos (**Véase inciso 3.5**).

A partir de la validez del instrumento de medición se pudieron descartar todos los posibles factores que influyen en el prestigio de anglicismos. De tal manera que el análisis de datos se encuentra ordenado tal como se ha explicado que fueron presentados los ítems dentro del instrumento.

Para el análisis de las respuestas obtenidas a través del instrumento, se diseñó una base de datos que respalda todos los resultados que serán descritos ampliamente de acuerdo con cada uno de los factores que interesan a esta investigación, y de igual manera, se presenta la interpretación de éstos mismos dentro de este apartado.

4.1. Codificación de datos

Para el proceso de codificación de datos se llevó a cabo el conteo de las respuestas más frecuentes (muy de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y muy en desacuerdo) en cada una de las aseveraciones; primero con la totalidad de la población y posteriormente por género, por cada grupo de edad (grupo 1 de 15 a 24 años, grupo 2 de 25 a 34 años, grupo 3 de 35 a 44 años y grupo 4 de 45 a 64 años) y por nivel educativo (nivel básico, medio superior y superior).

Cabe recordar que cada aseveración tenía oculta una variable a medir, ya fuera actitud favorable o desfavorable dependiendo la redacción de la misma. De igual forma, cada parte del cuestionario (primera y segunda parte) era referente a cada uno de los artículos; el primero con anglicismos como contenido y el segundo sin ellos.

Para la primera parte (**con anglicismos**) en la totalidad de la población se registró mayor porcentaje de actitudes lingüísticas favorables ante el uso de anglicismos y a su asociación con los puestos más reconocidos o prestigiosos dentro de la sociedad. Lo anterior se puede comprobar por medio de un análisis en cada una de las aseveraciones.

La primera aseveración que dicta de la siguiente manera:” **1. En una estación de radio, la persona de la grabación sería contratada como locutor por su amplio vocabulario.**” Corresponde a la grabación con anglicismos y es del tipo favorable ante su prestigio. En ella se pudo encontrar que 10 de 24 sujetos que representan el 41.6% del total de la población se encuentra “de acuerdo” con lo que establece. De los cuales, el género femenino determinó lo mismo mostrando un 50% “de acuerdo” (6 de 12 sujetos) y un 33.3% “muy de acuerdo” (4 de 12). El género masculino mostró mayor preferencia ante el uso de anglicismos con 5 de 12 sujetos (41.6%) “muy de acuerdo” y 33.3% “de acuerdo” lo que se aprecia en la tabla 4.1. como 4 de 12 hombres.

Aseveración 1	Tipo de Aseveración: Favorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Total de la población (24)		9 (37.5%)	10 (41.6)	1 (4.1%)	4 (16.6%)	0
Mujeres (12)		4 (33.3%)	6 (50%)	0	2 (16.6%)	0
Hombres (12)		5 (41.6%)	4 (33.3%)	1 (8%)	2 (16.6%)	0

Tabla 4.1. Locutor con amplio vocabulario; respuestas en la totalidad de la población y por género

En cuanto a grupos de edad (Tabla 4.2.), el grupo 2 mostró mayor inclinación a favorecer el uso de anglicismos con un 66.6% (4 de 6 sujetos) con respuestas “de acuerdo” y el 33.3% restante “muy de acuerdo” (2 de 6 sujetos); seguido del grupo 3 con el 50% “de acuerdo” y el 33.3% “muy de acuerdo”; y por último el grupo 1 y el grupo 4, no obstante cabe resaltar que en este último grupo el 66.6% de respuestas son “muy de acuerdo”.

Aseveración 1	Tipo de Aseveración: Favorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Grupo de edad 1 (6)		1 (16%)	3 (50%)	1 (16.6)	1 (16.6)	0
Grupo de edad 2 (6)		2 (33.3%)	4 (66.6%)	0	0	0
Grupo de edad 3 (6)		2 (33.3%)	3 (66.6%)	0	1 (16.6)	0
Grupo de edad 4 (6)		4 (66.6%)	0	0	2 (33.3%)	0

Tabla 4.2. Locutor con amplio vocabulario; respuestas por grupo de edad

En cuanto al nivel de estudios, en la primer aseveración se pudo encontrar (como se observa en la tabla 4.3.) que el nivel básico tiene preferencia ante el uso de anglicismos mostrando un 62.5% con respuestas “muy de acuerdo” y un 25% “de acuerdo”; seguidos del nivel medio superior con un 62.5% de respuestas “de acuerdo” y un 12.5% “muy de acuerdo”; finalmente, el nivel superior mostró un 37.5% de respuestas “muy de acuerdo y otro 37.5% “de acuerdo”.

Aseveración 1	Tipo de Aseveración: Favorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Nivel Básico (8)		5 (62.5%)	2 (25%)	0	1 (12.5%)	0
Nivel Medio Superior (8)		1 (12.5%)	5 (62.5%)	1 (12.5%)	1 (12.5%)	0
Nivel Superior (8)		3 (37.5%)	3 (37.5%)	0	2 (25%)	0

Tabla 4.3. Locutor con amplio vocabulario; respuestas por nivel de estudios

En cuanto a la aseveración 2: **“La reputación de un maestro se vería afectada si se expresara como en esta grabación” (con anglicismos)**, que tiene un sentido desfavorable ante el uso de anglicismos se pudo encontrar que en la totalidad de la población existe cierta inclinación (41.6%) por estar “en desacuerdo” con lo que establece la aseveración 2, lo cual muestra una posición favorable ante los anglicismos, mientras que un 25% se encuentra “de acuerdo” en desfavorecer el uso de anglicismos. Del 41.6% de la totalidad de la población “en desacuerdo”, como se puede apreciar en la tabla 4.4., cinco de doce sujetos son hombres y cinco son mujeres favoreciendo los anglicismos, sin embargo, en el caso de los hombres cuatro de doce sujetos se encuentran “de acuerdo” en desfavorecer el uso de anglicismos.

Aseveración 2	Tipo de Aseveración: Desfavorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Total de la población (24)		1 (4.1%)	6 (25%)	4 (16.6%)	10 (41.6%)	3 (12.5%)
Mujeres (12)		1 (8%)	2 (16.6%)	2 (16.6%)	5 (41.6%)	2 (16.6%)
Hombres (12)		0	4 (33.3%)	2 (16.6%)	5 (41.6%)	1 (8%)

Tabla 4.4. Reputación del maestro afectada; respuestas en la totalidad de la población y por género

En el análisis por grupo de edad, como se puede observar en la tabla 4.5. El grupo 2 al estar “en desacuerdo” en su totalidad con la aseveración dos que es desfavorable

ante el uso de anglicismos, se consideran con actitudes positivas ante ellos. En el listado a favor de los anglicismos, el grupo 3 es el siguiente con tres de seis sujetos “en desacuerdo” y dos más “muy en desacuerdo”. En seguida se encuentra el grupo 1 con dos de seis sujetos “de acuerdo y otros dos “indiferentes”, finalmente el grupo 4 con una mayoría de cuatro de seis sujetos “de acuerdo” en desfavorecer el artículo con anglicismos.

Aseveración 2	Tipo de Aseveración: Desfavorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Grupo de edad 1 (6)		1 (16%)	2 (33.3%)	2 (33.3%)	1 (16%)	0
Grupo de edad 2 (6)		0	0	0	6 (100%)	0
Grupo de edad 3 (6)		0	0	1 (16%)	3 (50%)	2 (33.3%)
Grupo de edad 4 (6)		0	4	1 (16%)	0	1 (16%)

Tabla 4.5. Reputación del maestro afectada; respuestas por grupo de edad

Por nivel de estudios se puede apreciar en la tabla 4.6, que el nivel superior es aquel que presenta mayor favoritismo en cuanto al empleo de anglicismos en la grabación mostrando el 50% de su población “en desacuerdo” y un 25% “muy en desacuerdo; seguido del nivel superior con otro 4 de 8 sujetos de su población “en desacuerdo”, no obstante otros 3 sujetos se encuentran “de acuerdo” en desfavorecer los anglicismos lo que hace difícil determinar que una mayoría favorece los anglicismos, hecho que de igual forma pasa con el nivel básico donde el 25% de sujetos en ese nivel se encuentra “de acuerdo”, otro 25% es “indiferente” y otro 25% dijo estar “en desacuerdo”.

Aseveración 2	Tipo de Aseveración: Desfavorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Nivel Básico (8)		1 (12.5%)	2 (25%)	2 (25%)	2 (25%)	1 (12.5%)
Nivel Medio Superior (8)		0	3 (37.5%)	1 (12.5%)	4 (50%)	0
Nivel Superior (8)		0	1 (12.5%)	1 (12.5%)	4 (50%)	2 (25%)

Tabla 4.6. Reputación del maestro afectada; respuestas por nivel educativo

La aseveración 3 se presentó de la siguiente manera: **“Si un líder empresarial se expresara como en la grabación, el grupo al que se dirigiera encontrarían su discurso irrelevante”**, es del tipo desfavorable y la tabla 4.7. deja ver que en la totalidad de la población el 50% se encuentra “en desacuerdo” en desfavorecer el uso de anglicismos y el 50% restante se distribuye de diferente manera entre las cuatro respuestas restantes. Lo mismo sucede en el análisis por género, el 50% de los doce hombres y el 50% de las doce mujeres también se encuentran “en desacuerdo”.

Aseveración 3	Tipo de Aseveración: Desfavorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Total de la población (24)		1 (4.1%)	5 (20.8%)	4 (16.6%)	12 (50%)	2 (8.3%)
Mujeres (12)		1 (8%)	3 (25%)	0	6 (50%)	2(16.6%)
Hombres (12)		0	2 (16.6%)	4 (33.3%)	6 (50%)	0

Tabla 4.7. Discurso de un líder empresarial irrelevante; respuestas en la totalidad de la población y por género

En cuanto a grupos de edad (tabla 4.8.), en el grupo 3, cinco de seis sujetos dijeron estar “en desacuerdo” con la aseveración desfavorable. En el grupo 2, tres de seis sujetos se encuentran “en desacuerdo”, uno “muy en desacuerdo” y dos “de acuerdo”. El grupo 1 se mantiene “indiferente” ante esta aseveración. Y el grupo 4 desfavorece una actitud positiva ante los anglicismos con el 50% de sujetos “de acuerdo”

Aseveración 3	Tipo de Aseveración: Desfavorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Grupo de edad 1 (6)		1 (16%)	0	3 (50%)	2 (33.3%)	0
Grupo de edad 2 (6)		0	2(33.3%)	0	3 (50%)	1 (16%)
Grupo de edad 3 (6)		0	0	0	5 (83.3%)	1 (16%)
Grupo de edad 4 (6)		0	3 (50%)	1 (16%)	2 (33.3%)	0

Tabla 4.8. Discurso de un líder empresarial irrelevante; respuestas por grupo de edad

En cuanto al nivel educativo, los resultados entre el nivel medio superior y superior son muy parecidos (Ver tabla 4.9.), ambos muestran un 50% de opiniones “en desacuerdo” y un 12.5% “muy en desacuerdo” lo que muestra actitudes favorables ante los anglicismos. Para el nivel básico el 50% de igual forma se encuentra “en desacuerdo” pero un 25% “indiferente”.

Aseveración 3	Tipo de Aseveración: Desfavorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Nivel Básico (8)		1	1	2	4	0
Nivel Medio Superior (8)		0	2	1	4	1
Nivel Superior (8)		0	2	1	4	1

Tabla 4.9. Discurso de un líder empresarial irrelevante; respuestas por nivel educativo

Para la aseveración 4 **“En una institución bancaria, se narrarían las estadísticas financieras con la precisión y autoridad con la que lo hacen en la grabación”**, que tiene un sentido favorable al uso de anglicismos, la totalidad de la población dijo estar “de acuerdo” con la aseveración en un 41.6% y un 29.1% dice estar “muy de acuerdo”. El género femenino presenta el mismo porcentaje (33.3%) de respuestas “muy de acuerdo” y “de acuerdo”, y éstas, son mayoría. En el caso del género masculino el 50% de ellos se muestra “de acuerdo” con las aseveración y se apoya en un 25% de respuestas “muy de acuerdo”. Los hombres presentan mayor aceptación de acuerdo con la tabla 4.10.

Aseveración 4	Tipo de Aseveración: Favorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Total de la población (24)		7 (29.1%)	10(41.6%)	2 (8.3%)	5 (20.8%)	0
Mujeres (12)		4 (33.3%)	4 (33.3%)	2 (16.6%)	2 (16.6%)	0
Hombres (12)		3 (25%)	6 (50%)	0	3 (25%)	0

Tabla 4.10. Estadísticas financieras con precisión y autoridad; respuestas en la totalidad de la población y por género

En cuanto al análisis por grupo de edad, como se puede apreciar en la tabla 4.11., el grupo 1 es el más concreto al presentar cuatro de seis respuestas “de acuerdo” y las dos restantes son “indiferentes”. El grupo 2 le sucede con tres de seis sujetos con respuestas “muy de acuerdo” y dos “de acuerdo”. Posteriormente se puede observar el grupo 4 con tres de seis sujetos que dijeron estar “muy de acuerdo” con la aseveración del tipo favorable ante el uso de anglicismos y un sujeto “de acuerdo”, a la inversa del grupo 3 con un sujeto “muy de acuerdo” y tres “de acuerdo”, aun así, la mayoría de la población en los cuatro grupos presentan actitudes favorables ante la grabación con anglicismos.

Aseveración 4	Tipo de Aseveración: Favorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Grupo de edad 1 (6)		0	4 (66.6%)	2 (33.3%)	0	0
Grupo de edad 2 (6)		3 (50%)	2 (33.3%)	0	1 (16%)	0
Grupo de edad 3 (6)		1 (16%)	3 (50%)	0	2 (33.3%)	0
Grupo de edad 4 (6)		3 (50%)	1 (16%)	0	2 (33.3%)	0

Tabla 4.11. Estadísticas financieras con precisión y autoridad; respuestas por grupo de edad

Las respuestas obtenidas en la aseveración 4 por nivel de estudio muestran que el nivel superior presenta mayor aceptación a los anglicismos proporcionando cuatro de ocho respuestas en “de acuerdo” y tres de ocho “muy de acuerdo”. Seguidos del nivel de educación básico con cuatro de ocho respuestas “de acuerdo” y dos “muy de acuerdo”. Para el nivel medio superior resulta un tanto difícil la interpretación, ya que a pesar de presentar una mayoría de tres respuestas en desacuerdo, dos de las ocho respuestas son “de acuerdo” y otras dos “muy de acuerdo” (Ver tabla 4.12).

Aseveración 4	Tipo de Aseveración: Favorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Nivel Básico (8)		2 (25%)	4 (50%)	1 (12.5%)	1 (12.5%)	0
Nivel Medio Superior (8)		2 (25%)	2 (25%)	1 (12.5%)	3 (37.5%)	0
Nivel Superior (8)		3 (37.5%)	4 (50%)	0	1 (12.5%)	0

Tabla 4.12. Estadísticas financieras con precisión y autoridad; respuestas por nivel de estudios

En la aseveración 5 (“**El vocabulario en la grabación es particularmente empleado por tenderos, comerciantes, vigilantes, etc.**”) que corresponde a la primer parte del cuestionario con la grabación que contiene anglicismos, la totalidad de la población fue muy determinante en las actitudes presentadas a esta aseveración del tipo desfavorable: el 54.1% se encuentra “en desacuerdo” y el 37.5% “muy en desacuerdo”. Como muestra la tabla 4.13., las mujeres presentaron una inclinación del 50% por estar “en desacuerdo” y 50% “muy en desacuerdo”. Los hombres presentan un 58.3% de respuestas “de acuerdo” y un 25% “muy en desacuerdo”.

Aseveración 5	Tipo de Aseveración: Desfavorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Total de la población (24)		0	2 (8.3%)	0	13 (54.1%)	9 (37.5%)
Mujeres (12)		0	0	0	6 (50%)	6 (50%)
Hombres (12)		0	2 (16.6%)	0	7 (58.3%)	3 (25%)

Tabla 4.13. Vocabulario empleado por tenderos y comerciantes; respuestas en la totalidad de la población y por género

Reiterando que la aseveración cinco tiene un sentido desfavorable ante el uso de anglicismos en la grabación número 1, el grupo de edad que mostró estar completamente “en desacuerdo” con lo que establece la aseveración, es el grupo 3. El grupo 2 presenta un 50% “en desacuerdo” y el otro 50% “muy en desacuerdo”. Los grupos de edad 1 y 4 presentaron los mismos porcentajes 50% “muy en desacuerdo”, 33.3% “en desacuerdo” y el 16.6% “de acuerdo” (Ver tabla 4.14).

Aseveración 5	Tipo de Aseveración: Desfavorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Grupo de edad 1 (6)		0	1 (16%)	0	2 (33.3%)	3 (50%)
Grupo de edad 2 (6)		0	0	0	3 (50%)	3 (50%)
Grupo de edad 3 (6)		0	0	0	6 (100%)	0
Grupo de edad 4 (6)		0	1 (16%)	0	2 (33.3%)	3 (50%)

Tabla 4.14. Vocabulario empleado por tenderos y comerciantes; respuestas por grupo de edad

El nivel de estudios con mayor aceptación ante los anglicismos es el medio superior presentando cinco de ocho respuestas “en desacuerdo” ante una aseveración desfavorable para los anglicismos, además lo afirman las tres respuestas restantes en la opción “muy en desacuerdo” (Ver tabla 4.15.). Posteriormente le siguen el nivel superior con cuatro de ocho respuestas “muy en desacuerdo” y tres “en desacuerdo; y el nivel básico con cinco de ocho respuestas “en desacuerdo” y dos “muy en desacuerdo”.

Aseveración 5	Tipo de Aseveración: Desfavorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Nivel Básico (8)		0	1(12.5%)	0	5 (62.5%)	2 (25%)
Nivel Medio Superior (8)		0	0	0	5 (12.5%)	3 (37.5%)
Nivel Superior (8)		0	1(12.5%)	0	3 (37.5%)	4 (50%)

Tabla 4.15. Vocabulario empleado por tenderos y comerciantes; respuestas por nivel de estudios

En cuanto a la aseveración 6, la cual establece lo siguiente: **“Una persona que se desarrolla como profesor aumentaría su reputación expresándose como en esta grabación”** muestra una inclinación favorable ante el uso de anglicismos. En los resultados presentados en la tabla 4.16., se pudo observar que en la totalidad de la población, once de 24 sujetos están “de acuerdo” con la aseveración y seis de 24 mostraron estar “muy de acuerdo”. En cuanto a género se refiere, el género masculino muestra siete de doce respuestas “de acuerdo” y dos “muy de acuerdo”, mientras que el

género femenino muestra el mismo número de respuestas, cuatro, “de acuerdo” y “muy de acuerdo”.

Aseveración 6	Tipo de Aseveración: Favorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Total de la población (24)		6 (25%)	11 (45.8%)	1 (4.1%)	5 (20.8%)	1 (4.1%)
Mujeres (12)		4 (33.3%)	4 (33.3%)	0	3 (25%)	1 (8%)
Hombres (12)		2 (16.6%)	7 (58.3%)	1 (8%)	2 (16.6%)	0

Tabla 4.16. Profesor con alta reputación; respuestas en la totalidad de la población y por género

En el análisis por grupo de edad el grupo con mayor número de respuestas favorables, de acuerdo con la tabla 4.17., es el grupo 3 con cinco de seis sujetos “de acuerdo” con la aseveración favorable ante el uso de anglicismos; seguidos del grupo 2, con tres de seis sujetos “muy de acuerdo” con el uso de anglicismos y uno “de acuerdo”; el grupo 1 ocupa el tercer lugar con tres de seis sujetos “de acuerdo” y uno “muy de acuerdo”; finalmente, el grupo 4 muestra el mismo número de sujetos en las respuestas “muy de acuerdo”, “de acuerdo” y “en desacuerdo” como se puede observar en la tabla 3.23.), no obstante se puede apreciar una inclinación a favorecer la aseveración.

Aseveración 6	Tipo de Aseveración: Favorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Grupo de edad 1 (6)		1 (16%)	3 (50%)	1 (16%)	0	1 (16%)
Grupo de edad 2 (6)		3 (50%)	1 (16%)	0	2 (33.3%)	0
Grupo de edad 3 (6)		0	5	0	1 (16%)	0
Grupo de edad 4 (6)		2 (33.3%)	2 (33.3%)	0	2 (33.3%)	0

Tabla 4.17. Profesor con alta reputación; respuestas por grupo de edad

Para concluir el análisis de la aseveración 6, el nivel de estudios que muestra mayor aceptación de la aseveración es el nivel superior que muestra un 50% de respuestas “de acuerdo” y un 25% “muy de acuerdo”; le sucede el nivel medio superior

con tres de ocho respuestas “muy de acuerdo” y otras tres de ocho “de acuerdo”, el nivel básico presenta una ligera inclinación a favorecer la aseveración con un 50% de respuestas “de acuerdo” y un 12.5% “muy de acuerdo” (Ver tabla 4.18).

Aseveración 6	Tipo de Aseveración: Favorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Nivel Básico (8)		1 (12.5%)	4 (50%)	0	2 (25%)	1 (12.5%)
Nivel Medio Superior (8)		3 (37.5%)	3 (37.5%)	0	2 (25%)	0
Nivel Superior (8)		2 (25%)	4 (50%)	1 (12.5%)	1 (12.5%)	0

Tabla 4.18. Profesor con alta reputación; respuestas por nivel de estudios

La aseveración 7; muestra una posición favorable para el uso de anglicismos. En cuanto al análisis en la totalidad de la población muestra, se puede observar que un 37.5% responde “de acuerdo” con la aseveración, ésta inclinación a favor de la aseveración se ve respaldada por el 20.8% de respuestas “muy de acuerdo” frente a un 29.1% “en desacuerdo”, como así lo indica la tabla 4.19. Tomando en cuenta que la aseveración dicta **“Un empresario impresionaría a un grupo de personas utilizando el lenguaje de la grabación”**, en cuanto a género, el femenino presenta mayor inclinación a favorecer los anglicismos presentando un 41.6% “de acuerdo” y un 16.6% “muy de acuerdo”; mientras que en el género masculino el mismo porcentaje (33.3%) se encuentra en las respuestas “de acuerdo” y “en desacuerdo”, no obstante se puede apreciar una leve inclinación a favorecer los anglicismos al presentar 25% de respuestas “muy de acuerdo”.

Aseveración 7	Tipo de Aseveración: Favorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Total de la población (24)		5 (20.8%)	9 (37.5%)	3 (12.5%)	7 (29.1%)	0
Mujeres (12)		2 (16.6%)	5 (41.6%)	2 (16.6%)	3 (25%)	0
Hombres (12)		3 (25%)	4 (33.3%)	1 (8%)	4 (33.3%)	0

Tabla 4.19. Empresario que impresiona; respuestas en la totalidad de la población y por género

El análisis realizado por grupo de edad parece difícil de interpretar en esta aseveración 7. Primeramente, el grupo 3 presentó mayoría de respuestas “de acuerdo” en un cinco de seis sujetos (Ver tabla 4.20.). Posteriormente se puede decir que el grupo 1 sería el que le sucede al mostrar un 33.3% de respuestas “de acuerdo”; no obstante, este porcentaje se repite en las respuestas “indiferentes” por lo tanto permite determinar que se encuentran a favor de la aseveración con un 16.6% “muy de acuerdo”. El grupo que seguiría es el grupo 4, quienes presentaron un 33.3% de respuestas “de acuerdo”, sin embargo, al igual que el grupo 1, el mismo porcentaje se encuentra en otra respuesta, “en desacuerdo”; lo que permite determinar que se encuentran con una leve inclinación a favorecer la aseveración del 16.6% “muy de acuerdo”. Finalmente el grupo 2 quedaría indefinido al presentar el 50% de respuestas “muy de acuerdo” y 50% “en desacuerdo”.

Aseveración 7	Tipo de Aseveración: Favorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferent e	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Grupo de edad 1 (6)		1 (16%)	2 (33.3%)	2 (33.3%)	1 (16%)	0
Grupo de edad 2 (6)		3 (50%)	0	0	3 (50%)	0
Grupo de edad 3 (6)		0	5 (83.3%)	0	1 (16%)	0
Grupo de edad 4 (6)		1 (16%)	2 (33.3%)	1 (16%)	2 (33.3%)	0

Tabla 4.20. Empresario que impresiona; respuestas por grupo de edad

Para el análisis por nivel de estudios, el nivel superior mostró mayor aceptación a los anglicismos con un 50% de respuestas “de acuerdo” y 25% “muy de acuerdo”. Seguidos del nivel básico con el 37.5% de respuestas “de acuerdo” y un 25% “muy de acuerdo”. Ahora bien, en el análisis del nivel medio superior el porcentaje más grande se encuentra en la respuesta “en desacuerdo” con un 37.5%, no obstante, se puede apreciar un 25% en la respuesta “de acuerdo” y un 12.5% “muy de acuerdo” empatando el porcentaje de las respuestas “en desacuerdo” (Ver tabla 4.21.).

Aseveración 7	Tipo de Aseveración: Favorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Nivel Básico (8)		2 (25%)	3 (37.5%)	1 (12.5%)	2 (25%)	0
Nivel Medio Superior (8)		1 (12.5%)	2 (25%)	2 (25%)	3 (37.5%)	0
Nivel Superior (8)		2 (25%)	4 (50%)	0	2 (25%)	0

Tabla 4.21. Empresario que impresiona; respuestas por nivel de estudios

En cuanto a la aseveración 8, **“Las estadísticas en la grabación son narradas sin autoridad, tanto, que es improbable que sean parte de una institución bancaria, por ejemplo”**, que tiene un sentido negativo para la grabación 1 con anglicismos muestra que en la totalidad de la población no se puede determinar una inclinación específica mostrando un 33.3% “de acuerdo” y un 33.3% “en desacuerdo”. En el análisis por género, en la tabla 4.22. se muestra que la mayoría de las mujeres es indiferente ante la aseveración. A pesar de ello, cabe resaltar que apenas un sujeto menos de la respuesta “indiferente” se encuentra “en desacuerdo”. Por último los hombres mostraron mayoría de respuestas “de acuerdo” con un 50%, lo que implica desfavorecer el uso de anglicismos.

Aseveración 8	Tipo de Aseveración: Desfavorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Total de la población (24)		1 (4.1%)	8 (33.3%)	6 (25%)	8 (33.3%)	1 (4.1%)
Mujeres (12)		0	2 (16.6%)	5 (41.6%)	4 (33.3%)	1 (8%)
Hombres (12)		1 (8%)	6 (50%)	1(8%)	4 (33.3%)	0

Tabla 4.22. Estadísticas sin autoridad; respuestas en la totalidad de la población y por género

En cuanto a grupo de edad, en esta aseveración número 8, el único grupo que favoreció los anglicismos al mostrar cuatro de seis respuestas “en desacuerdo”, fue el grupo 2. El grupo 1 se mostró “indiferente”. El grupo 3 desfavoreció los anglicismos con cuatro de seis respuestas “de acuerdo”. Y el grupo 4 parece indeterminado al contrastar

3 de seis sujetos “de acuerdo” contra dos de sujetos “en desacuerdo” y uno de seis sujetos “muy en desacuerdo” (Ver tabla 4.23.).

Aseveración 8	Tipo de Aseveración: Desfavorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Grupo de edad 1 (6)		1 (16%)	0	4 (66.6%)	1 (16%)	0
Grupo de edad 2 (6)		0	1 (16%)	1 (16%)	4 (66.6%)	0
Grupo de edad 3 (6)		0	4 (66.6%)	1 (16%)	1 (16%)	0
Grupo de edad 4 (6)		0	3 (50%)	0	2 (33.3%)	1 (16%)

Tabla 4.23. Estadísticas sin autoridad; respuestas por grupo de edad

En cuanto a nivel de estudios, el nivel superior indicó tener preferencia por la grabación con anglicismos al mostrar tres de ocho sujetos “en desacuerdo”, del nivel medio superior, tres de ocho sujetos “en desacuerdo” y tres “indiferentes”. Finalmente, el nivel básico dijo estar en un 50% “de acuerdo” con la aseveración 8 que es desfavorable para los anglicismos (véase tabla 4.24.).

Aseveración 8	Tipo de Aseveración: Desfavorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Nivel Básico (8)		1 (12.5%)	4 (50%)	1 (12.5%)	2 (25%)	0
Nivel Medio Superior (8)		0	2 (25%)	3 (37.5%)	3 (37.5%)	0
Nivel Superior (8)		0	2 (25%)	2 (25%)	3 (37.5%)	1 (12.5%)

Tabla 4.24. Estadísticas sin autoridad; respuestas por nivel de estudios

En la aseveración 9: “**Un aspirante a un puesto importante se expresaría como lo hacen en la grabación**”, para la totalidad de la población se determinó que existe una inclinación a favorecer los anglicismos mostrando un 54.1% de respuestas “de acuerdo”, como se puede ver en la tabla 4.25. El género masculino mostró mayor porcentaje (66.6%) de respuestas “de acuerdo” y un 16.6% “muy de acuerdo”. Para las mujeres el porcentaje fue menor pero siguen teniendo una inclinación a favorecer la grabación con anglicismos, el 41.6% se encuentra “de acuerdo” y el 25% “muy de acuerdo”.

Aseveración 9	Tipo de Aseveración: Favorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Total de la población (24)		5 (20.8%)	13(54.1%)	2 (8.3%)	4 (16.6%)	0
Mujeres (12)		3 (25%)	5 (41.6%)	2 (16.6%)	2 (16.6%)	0
Hombres (12)		2 (16.6%)	8 (66.6%)	0	2 (16.6%)	0

Tabla 4.25. Aspirante a puesto importante; respuestas en la totalidad de la población y por género

Por grupo de edad (tabla 4.26.), los jóvenes de 15 a 24 años que conforman el grupo 1 es el que presentó mayor porcentaje de respuestas a favor con cuatro de seis respuestas “de acuerdo” y una “muy de acuerdo”. El grupo 2 mostró tres de seis respuestas “de acuerdo” y dos “muy de acuerdo”. Finalmente, en tercer lugar se encuentran los grupos 3 y 4 con tres de seis respuestas “de acuerdo” y una “muy de acuerdo”.

Aseveración 9	Tipo de Aseveración: Favorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Grupo de edad 1 (6)		1 (16%)	4 (66.6%)	0	1 (16%)	0
Grupo de edad 2 (6)		2 (33,3%)	3 (50%)	1 (16%)	0	0
Grupo de edad 3 (6)		1 (16%)	3 (50%)	1 (16%)	1 (16%)	0
Grupo de edad 4 (6)		1 (16%)	3 (50%)	0	2 (33,3%)	0

Tabla 4.26. Aspirante a puesto importante; respuestas por grupo de edad

Por nivel de educación, en la tabla 4.27., el nivel superior presentó cinco de ocho respuestas “de acuerdo” y dos “muy de acuerdo”, seguidos por el nivel básico con cuatro de ocho respuestas “de acuerdo” y dos “muy de acuerdo”. Y finalmente el nivel medio superior cuatro de ocho sujetos “de acuerdo” y una “muy de acuerdo”.

Aseveración 9	Tipo de Aseveración: Favorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Nivel Básico (8)		2 (25%)	4 (50%)	1 (12.5%)	1 (12.5%)	0
Nivel Medio Superior (8)		1 (12.5%)	4 (50%)	1 (12.5%)	2 (25%)	0
Nivel Superior (8)		2 (25%)	5 (62.5%)	0	1 (12.5%)	0

Tabla 4.27. Aspirante a puesto importante; respuestas por nivel de estudios

La aseveración 10: **“Si la persona de la grabación pretendiera trabajar en radiocomunicaciones, es improbable que la contrataran, ya que su discurso es común”**, que corresponde a la grabación con anglicismos se muestra que en la totalidad de la población la mayoría de los sujetos dijeron estar en desacuerdo en un 50% (Ver tabla 4.28.). En el caso de las mujeres siete de doce mujeres se mostraron “en desacuerdo” y dos “muy en desacuerdo”, en cuanto a los hombres 5 de ellos están “en desacuerdo”, cuatro “indiferentes” y uno “muy en desacuerdo”.

Aseveración 10	Tipo de Aseveración: Desfavorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Total de la población (24)		2 (8.3%)	3 (12.5%)	4 (16.6%)	12 (50%)	3 (12.5%)
Mujeres (12)		1 (8%)	2 (16.6%)	0	7 (58.3%)	2 (16.6%)
Hombres (12)		1 (8%)	1 (8%)	4 (33.3%)	5 (41.6%)	1 (8%)

Tabla 4.28. Discurso común para las radiocomunicaciones; respuestas en la totalidad de la población y por género

En cuanto a grupos de edad (ver tabla 4.29.), el grupo 2 y 3 ocupan el primer lugar en favorecer la grabación con anglicismos mostrando cuatro de seis respuestas “en desacuerdo” con la aseveración 10 y un sujeto “muy en desacuerdo”. El grupo 1 ocupa el segundo lugar con tres de seis respuestas “en desacuerdo” y dos “indiferentes”. Finalmente, el grupo 4 se muestra en contra de la grabación con anglicismos con dos de seis respuestas “de acuerdo” con la aseveración desfavorable y dos sujetos más “indiferentes”.

Aseveración 10	Tipo de Aseveración: Desfavorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Grupo de edad 1 (6)		1 (16%)	0	2 (33.3%)	3 (50%)	0
Grupo de edad 2 (6)		0	1 (16%)	0	4 (66.6%)	1 (16%)
Grupo de edad 3 (6)		1 (16%)	0	0	4 (66.6%)	1 (16%)
Grupo de edad 4 (6)		0	2 (33.3%)	2 (33.3%)	1 (16%)	1 (16%)

Tabla 4.29. Discurso común para las radiocomunicaciones; respuestas por grupo de edad

Por nivel de estudios se tiene que todos se encuentran inclinados a desfavorecer la aseveración 10, sin embargo, el nivel superior mostró mayor número de respuestas “en desacuerdo” con cinco de ocho respuestas (ver tabla 4.30.). Después se encuentra el nivel básico con cuatro de ocho y finalmente el nivel medio superior con tres de ocho.

Aseveración 10	Tipo de Aseveración: Desfavorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Nivel Básico (8)		2 (25%)	1 (12.5%)	1 (12.5%)	4 (50%)	0
Nivel Medio Superior (8)		0	1 (12.5%)	2 (25%)	3 (37.5%)	2 (25%)
Nivel Superior (8)		0	1 (12.5%)	1 (12.5%)	5 (62.5%)	1 (12.5%)

Tabla 4.30. Discurso común para las radiocomunicaciones; respuestas por nivel de estudios

En este punto es importante recalcar que las aseveraciones que se presentan a partir de la numerada con el 11 forman parte de la segunda sección del cuestionario y se encuentran dirigidas a la grabación **sin anglicismos**.

Considerando que la aseveración 11 es redactada de manera positiva ante la grabación que no incluye anglicismos, se puede considerar desfavorable para el uso de anglicismos, y viceversa, si la aseveración se redacta de manera negativa, es favorable para los anglicismos. Y a partir de ello es como se determina el tipo de aseveración de la que se está tratando.

Ahora bien, en la aseveración 11 se indica que: **“Si escuchara hablar a un político de la manera en la que lo hacen en la grabación, diría que no influye en los demás”**, en la totalidad de la población se pudo encontrar que el 62.5% de los sujetos respondió estar “de acuerdo” con la aseveración que es del tipo favorable ante el uso de anglicismos. Con respecto al género, los hombres mostraron estar más a favor del artículo con anglicismos con un 66.6% frente al 58.3% que presentan las respuestas de las mujeres (véase tabla 4.31.).

Aseveración 11	Tipo de Aseveración: Favorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Total de la población (24)		0	15	3 (12.5%)	5 (20.8%)	1 (4.1%)
Mujeres (12)		0	7 (58.3%)	2 (16.6%)	2 (16.6%)	1 (8%)
Hombres (12)		0	8 (66.6%)	1 (8%)	3 (25%)	0

Tabla 4.31. Político sin influencia; respuestas en la totalidad de la población y por género

El análisis de la aseveración 11 por grupo de edad indica que todos los grupos de edad favorecen el uso de anglicismos en el artículo, lo anterior considerando que ya tuvieron la oportunidad de comparar ambas grabaciones (ver tabla 4.32.). Ahora bien el orden de acuerdo al porcentaje obtenido en la opción “de acuerdo” es la siguiente: grupo 2 con un 83.3%, seguido del grupo 2 con 66.6%, y el tercer lugar lo ocupan tanto el grupo 1 como el grupo 4 con un 50%.

Aseveración 11	Tipo de Aseveración: Favorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Grupo de edad 1 (6)		0	3 (50%)	1 (16%)	1 (16%)	1 (16%)
Grupo de edad 2 (6)		0	5 (83.3%)	1 (16%)	0	0
Grupo de edad 3 (6)		0	4 (66.6%)	0	2 (33.3%)	0
Grupo de edad 4 (6)		0	3 (50%)	1 (16%)	2 (33.3%)	0

Tabla 4.32. Político sin influencia; respuestas por grupo de edad

La mayoría de las respuestas en el análisis por nivel de estudios, mostraron un 62.5% de respuestas “de acuerdo” en todos los niveles, como se puede apreciar en la tabla 4.33. Lo que indica que no hay gran variedad de actitudes en cuanto al nivel académico.

Aseveración 11	Tipo de Aseveración: Favorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Nivel Básico (8)		0	5	1	1	1
Nivel Medio Superior (8)		0	5	1	2	0
Nivel Superior (8)		0	5	1	2	0

Tabla 4.33. Político sin influencia; respuestas por nivel de estudios

Con respecto a la aseveración 12, que dicta “**El dominio del vocabulario de un líder empresarial es tan amplio como el de la grabación**” se puede apreciar que al ser dirigida a una grabación que no contiene anglicismos, pues, es desfavorable a su preferencia. Ahora bien, en cuanto a los resultados, tanto en la totalidad como en el análisis por género, no es muy definitivo, ya que muestran un 41.6% de respuestas “en desacuerdo” y el mismo porcentaje “de acuerdo”, sin embargo, al mismo tiempo presentan un 16.6% de respuestas “muy de acuerdo”, lo cual, podría mostrar una inclinación hacia la preferencia de artículos sin anglicismos (Ver tabla 4.34).

Aseveración 12	Tipo de Aseveración: Desfavorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Total de la población (24)		4 (16.6%)	10(41.6%)	0	10(41.6%)	0
Mujeres (12)		2 (16.6%)	5 (41.6%)	0	5 (41.6%)	0
Hombres (12)		2 (16.6%)	5 (41.6%)	0	5 (41.6%)	0

Tabla 4.34. Vocabulario de un líder empresarial; respuestas en la totalidad de la población y por género

En cuanto a grupo de edad, la diferencia se ve claramente marcada en la tabla 4.35. Los grupos 1 y 2 muestran un 66.6% de respuestas “en desacuerdo” con la

grabación sin anglicismos. El grupo 4 es determinante al mostrar su preferencia por la grabación sin anglicismos con un 83.3%, sin embargo, al interpretar los resultados del grupo 3 los porcentajes muestran un 33.3% de respuestas en la opción “muy de acuerdo”, otro 33.3% “de acuerdo” y 33.3% “en desacuerdo” lo que mostraría que no hay una preferencia definitiva, no obstante hay una inclinación hacia la aceptación de la aseveración por los porcentajes en “muy de acuerdo” y “de acuerdo”.

Aseveración 12	Tipo de Aseveración: Desfavorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Grupo de edad 1 (6)		1 (16%)	1 (16%)	0	4 (66.6%)	0
Grupo de edad 2 (6)		0	2 (33.3%)	0	4 (66.6%)	0
Grupo de edad 3 (6)		2 (33.3%)	2 (33.3%)	0	2 (33.3%)	0
Grupo de edad 4 (6)		1 (16%)	5 (66.6%)	0	0	0

Tabla 4.35. Vocabulario de un líder empresarial; respuestas por grupo de edad

El análisis por nivel de estudios, la tabla 4.36. presenta al nivel superior con un 50% de opiniones “en desacuerdo” con la aseveración 12. El nivel medio superior se muestra a favor de la aseveración con un 62.5%, mientras que el nivel básico presenta un 37.5% de respuestas tanto en “muy de acuerdo” y “en desacuerdo”, no obstante, hay un 25% “de acuerdo” lo que podría dar una inclinación hacia la aceptación de la grabación sin anglicismos.

Aseveración 12	Tipo de Aseveración: Desfavorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Nivel Básico (8)		3 (37.5%)	2 (25%)	0	3 (37.5%)	0
Nivel Medio Superior (8)		0	5 (62.5%)	0	3 (37.5%)	0
Nivel Superior (8)		1 (12.5%)	3 (37.5%)	0	4 (50%)	0

Tabla 4.36. Vocabulario de un líder empresarial; respuestas por nivel de estudios

La aseveración 13 es del tipo favorable ante el uso de anglicismos. Esta fue redactada de la siguiente manera: “**En la grabación, el vocabulario se asocia con un**

técnico computacional por ser apropiado". Vale la pena recordar al lector que los adjetivos seleccionados son referentes a alguna de las variables, en este caso apropiado, responde a prestigioso como sinónimo, no existe relación con la percepción que se tiene en esta investigación hacia la lengua en general. Ya adentrados en los resultados, la totalidad de la población indicó el mismo porcentaje (33.3%) de respuestas "de acuerdo" que "en desacuerdo", sin embargo, un 8.3% respondió estar "muy de acuerdo" lo que podría inclinar la balanza a favorecer el empleo de anglicismos en el artículo frente al 4.1% "muy en desacuerdo".

En cuanto a género, los hombres presentan una leve inclinación por favorecer la aseveración, al añadir a los 4 sujetos de 8 que dijeron estar "de acuerdo", un 16.6% "muy de acuerdo". En el caso de las mujeres, sus porcentajes no permiten determinar nada en concreto (véase tabla 4.37.).

Aseveración 13	Tipo de Aseveración: Favorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Total de la población 24		2 (8.3%)	8 (33.3%)	5 (20.8%)	8 (33.3%)	1 (4.1%)
Mujeres (12)		0	4 (33.3%)	3 (25%)	4 (33.3%)	1 (8%)
Hombres (12)		2 (16.6%)	4 (33.3%)	2 (16.6%)	4 (33.3%)	0

Tabla 4.37. Técnico computacional apropiado; respuestas en la totalidad de la población y por género

Con respecto al contraste entre grupos de edad (ver tabla 4.38.), los grupos 2 y 3 muestran el 50% de sus respuestas en la opción "de acuerdo", tal como se aprecia en la tabla 4.38. El grupo 1 indica una mayoría "indiferente". Y en el grupo 4, cuatro de los seis sujetos, se encuentran "en desacuerdo".

Aseveración 13	Tipo de Aseveración: Favorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Grupo de edad 1 (6)		1 (16%)	0	3 (40%)	2 (33.3%)	0
Grupo de edad 2 (6)		0	3 (40%)	2 (33.3%)	1 (16%)	0
Grupo de edad 3 (6)		1 (16%)	3 (40%)	0	1 (16%)	1 (16%)
Grupo de edad 4 (6)		0	2(33.3%)	0	4 (66.6%)	0

Tabla 4.38. Técnico computacional apropiado; respuestas por grupo de edad

El nivel de estudios que mayor afinidad tiene con la aseveración 13 es el básico, quienes de ocho respuestas, contestaron cinco en “de acuerdo” (ver tabla 4.39). Por otro lado el nivel medio superior muestra tres respuestas de ocho, tanto en “indiferente” como “en desacuerdo”, desfavoreciendo así, la presencia de anglicismos en las grabaciones. Finalmente, la mitad de las repuestas en el nivel superior manifiestan el “desacuerdo” con lo que establece la aseveración.

Aseveración 13	Tipo de Aseveración: Favorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Nivel Básico (8)		0	5 (62.5%)	2 (25%)	1 (12.5%)	0
Nivel Medio Superior (8)		0	2 (25%)	3 (37.5%)	3 (37.5%)	0
Nivel Superior (8)		2 (25%)	1 (12.5%)	0	4 (50%)	1 (12.5%)

Tabla 4.39. Técnico computacional apropiado; respuestas por nivel de estudios

La aseveración **“Si en un anuncio publicitario se dirigieran al público como lo hacen en la grabación, el negocio adquiriría fama”**, que es el reactivo número 14 en el cuestionario, es del tipo desfavorable al uso de anglicismos.

En la totalidad de la población se pudo apreciar en esta aseveración que el 37.5% de respuestas fueron “de acuerdo”, el 25% “en desacuerdo”, y el 20.8% “indiferente”, lo cual indica que los sujetos se encuentran a favor de la grabación sin anglicismos (ver tabla 4.40.). En cuanto a las mujeres, siete de doce se encuentran “de acuerdo” al

contrario de los hombres, en cuyo caso, el 33.3% está “en desacuerdo” y otro 33.3% es “indiferente” a la aseveración.

Aseveración 14	Tipo de Aseveración: Desfavorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Total de la población (24)		3 (12.5%)	9 (37.5%)	5 (20.8%)	6 (25%)	1 (4.1%)
Mujeres (12)		1 (8%)	7 (58.3%)	1 (8%)	2 (16.6%)	1 (8%)
Hombres (12)		2 (16.6%)	2 (16.6%)	4 (33.3%)	4 (33.3%)	0

Tabla 4.40. Anuncio publicitario con fama; respuestas en la totalidad de la población y por género

Por grupo de edad, el grupo 3 presenta el 50% de sus respuestas en “desacuerdo” con la aseveración favoreciendo el uso de anglicismos; el grupo 1 es “indiferente” con la mitad de sus respuestas ubicadas en dicha opción, y el grupo 2 y 4 presentan ese mismo 50% de respuestas “de acuerdo” con la grabación sin anglicismos (ver tabla 4.41.).

Aseveración 14	Tipo de Aseveración: Desfavorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Grupo de edad 1 (6)		1 (16%)	2 (33.3%)	3 (50%)	0	0
Grupo de edad 2 (6)		1 (16%)	3 (50%)	0	2 (33.3%)	0
Grupo de edad 3 (6)		0	1 (16%)	1 (16%)	3 (50%)	1 (16%)
Grupo de edad 4 (6)		1 (16%)	3 (50%)	1 (16%)	1 (16%)	0

Tabla 4.41. Anuncio publicitario con fama; respuestas por grupo de edad

En el análisis por nivel de estudio, el nivel medio superior presenta el 35.7% de respuestas “en desacuerdo” hacía desfavorecer el uso de anglicismos y otro 35.7% es “indiferente”. El nivel superior, por el contrario, muestra estar “de acuerdo” con la aseveración y la grabación sin anglicismos en un 62.5%. No obstante, el nivel básico se encuentra indefinido al presentar el 25% de respuestas tanto en la opción “muy de acuerdo”, “de acuerdo” e “indiferente” como en la opción “en desacuerdo” (tabla 4.42.).

Aseveración 14	Tipo de Aseveración: Desfavorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Nivel Básico (8)		2 (25%)	2 (25%)	2 (25%)	2 (25%)	0
Nivel Medio Superior (8)		0	2 (25%)	3 (37.5%)	3 (37.5%)	0
Nivel Superior (8)		1 (12.5%)	5 (62.5%)	0	1 (12.5%)	1 (12.5%)

Tabla 4.42. Anuncio publicitario con fama; respuestas por nivel de estudios

La aseveración 15 indica lo siguiente: **“En un contexto informal y más familiar se produciría un texto como el de esta grabación”**, muestra una posición favorable ante el uso de anglicismos. Lo que a esta aseveración respecta, nueve de 24 sujetos encuestados dijeron estar “en desacuerdo” con lo que se establece, no obstante, siete están “de acuerdo” y seis “muy de acuerdo”, a pesar de ello sería difícil determinar que la mayoría de la población se inclinan por las respuestas “muy de acuerdo” y “de acuerdo” (ver tabla 4.43.). En cuanto al análisis por género, en esta aseveración se puede ver que en el caso de las mujeres, en un 33.3% se encuentran “muy de acuerdo” y otro 33.3% “en desacuerdo”, no obstante, un 25% se encuentra “de acuerdo”. Algo similar para con los hombres, a primera vista el porcentaje más alto se encuentra en la opción “en desacuerdo” con 41.6%, sin embargo, un 33.3% de ellos están “de acuerdo” y un 16.6% están “muy de acuerdo” lo que al sumar los porcentajes es más del 41.6% “en desacuerdo”.

Aseveración 15	Tipo de Aseveración: Favorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Total de la población (24)		6 (25%)	7 (29.1%)	2 (8.3%)	9 (37.5%)	0
Mujeres (12)		4 (33.3%)	3 (25%)	1 (8%)	4 (33.3%)	0
Hombres (12)		2 (16.6%)	4 (33.3%)	1 (8%)	5 (41.6%)	0

Tabla 4.43. Contexto informal; respuestas en la totalidad de la población y por género

En cuanto al grupo de edad, los jóvenes de 15 a 24 años presentan el 66.6% de respuestas “muy de acuerdo” con el uso de anglicismos, el grupo de 25 a 34 años de

edad le sigue con un 50% de respuestas “de acuerdo”; y en oposición a estos dos grupos, el grupo 4 presenta el 50% de respuestas “en desacuerdo”, y el grupo 3 66.6% de respuestas en la misma opción como se puede ver en la tabla 4.44.

Aseveración 15	Tipo de Aseveración: Favorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Grupo de edad 1 (6)		4 (66.6%)	2(33.3%)	0	0	0
Grupo de edad 2 (6)		1 (16%)	3 (50%)	0	2 (33.3%)	0
Grupo de edad 3 (6)		0	1 (16%)	1 (16%)	4 (66.6%)	0
Grupo de edad 4 (6)		1 (16%)	1 (16%)	1 (16%)	3 (50%)	0

Tabla 4.44. Contexto informal; respuestas por grupo de edad

Los niveles de estudio mostraron mayor aceptación, sin embargo, en un análisis más profundo, en el nivel básico predomina este rango con 37.5% de respuestas “de acuerdo” y 25% “muy de acuerdo” y el 25% restante “indiferente”. Le sucede el nivel superior con los mismos porcentajes en “muy de acuerdo” y “de acuerdo”, a pesar de ello, otro 37.5% se encuentra “en desacuerdo”. Contrario a ello el nivel medio superior mostró 62.5% de respuestas “en desacuerdo” marcando así su preferencia por la grabación sin anglicismos (Ver tabla 4.45.).

Aseveración 15	Tipo de Aseveración: Favorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Nivel Básico (8)		2 (25%)	3 (37.5%)	2 (25%)	1 (12.5%)	0
Nivel Medio Superior (8)		2 (25%)	1 (12.5%)	0	5 (62.5%)	0
Nivel Superior (8)		2 (25%)	3 (37.5%)	0	3 (37.5%)	0

Tabla 4.45. Contexto informal; respuestas por nivel de estudios

El análisis de la aseveración 16 presentada en la tabla 4.46. es del tipo favorable y dicta de la siguiente manera: **“En la grabación se incluyen términos que podría dominar cualquier obrero de una empresa”**, los resultados en la totalidad de la población indican que la mayoría de los sujetos se encuentran a favor de la aseveración

con 14 de 24 respuestas “de acuerdo”. De esas catorce respuestas 6 eran de mujeres que en su análisis eran el 50%; y ocho eran de hombres que en su análisis representan el 66.6% en su clasificación.

Aseveración 16	Tipo de Aseveración: Favorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Total de la población (24)		3 (12.5%)	14(58.3%)	1 (4.1%)	4 (16.6%)	2 (8.3%)
Mujeres (12)		1 (8%)	6 (50%)	1 (8%)	3 (25%)	1 (8%)
Hombres (12)		2 (16.6%)	8 (66.6%)	0	1 (8%)	1 (8%)

Tabla 4.46. Discurso de un obrero; respuestas en la totalidad de la población y por género

Por grupo de edad, la tendencia es hacia la aceptación de los anglicismos mostrando un 66.6% de respuestas “de acuerdo” en los grupos 2 y 4; y un 50% de respuestas “de acuerdo” en los grupos 1 y 3 (ver tabla 4.47.).

Aseveración 16	Tipo de Aseveración: Favorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Grupo de edad 1 (6)		2 (33.3%)	3 (50%)	0	1 (16%)	0
Grupo de edad 2 (6)		0	4 (66.6%)	0	1 (16%)	1 (16%)
Grupo de edad 3 (6)		0	3 (50%)	1 (16%)	2 (33.3%)	0
Grupo de edad 4 (6)		1 (16%)	4 (66.6%)	0	0	1 (16%)

Tabla 4.47. Discurso de un obrero; respuestas por grupo de edad

El análisis por nivel de estudios en la tabla 4.48. mostró que el nivel superior es el que tiene mayor afinidad con la aseveración al presentar un 100% de respuestas “de acuerdo”; seguido por el nivel medio superior con un 37.5% de respuestas “de acuerdo” frente a un 25% “muy en desacuerdo”. En cuanto al nivel básico, el 50% de las respuestas se concentran en la opción “en desacuerdo”, no obstante, un 37% y un 16.6% se

encuentran en las opciones “muy de acuerdo” y “de acuerdo” lo que contrarrestaría el 50% de la opción “en desacuerdo”, mostrando un balance sin ninguna inclinación.

Aseveración 16	Tipo de Aseveración: Favorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Nivel Básico (8)		1 (12.5%)	3 (37.5%)	0	4 (50%)	0
Nivel Medio Superior (8)		2 (25%)	3 (37.5%)	1 (12.5%)	0	2 (25%)
Nivel Superior (8)		0	8 (100%)	0	0	0

Tabla 4.48. Discurso de un obrero; respuestas por nivel de estudios

Para la aseveración 17: “**El vocabulario en la grabación es apropiado para un ingeniero en computación**”, en la totalidad de la población la se muestra se mostró un 33.3% de respuestas tanto en la opción “de acuerdo” como en la opción “en desacuerdo”, sin embargo, un 8.3% en la opción “muy de acuerdo” podría estar inclinando la balanza a favorecer la grabación sin anglicismos. En cuanto a hombres y mujeres, ambos se posicionan en opiniones totalmente diferentes, las mujeres desaprueban la aseveración con un 50% de opiniones “en desacuerdo” y los hombres la favorecen con un 41.6% de respuestas en “de acuerdo” (ver tabla 4.49.).

Aseveración 17	Tipo de Aseveración: Desfavorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Total de la población (24)		2 (8.3%)	8 (33.3%)	6 (25%)	8 (33.3%)	0
Mujeres (12)		1 (8%)	3 (25%)	2 (16.6%)	6 (50%)	0
Hombres (12)		1 (8%)	5 (41.6%)	4 (33.3%)	2 (16.6%)	0

Tabla 4.49. Ingeniero en computación apropiado; respuestas en la totalidad de la población y por género

Por grupo de edad, se puede decir que el grupo 2, de 25 a 34 años, favorecen la grabación con anglicismos al mostrar un 66.6% de respuestas “en desacuerdo”. El grupo 1 muestra en su mayoría indiferencia. El grupo 3 presenta un 33.3% de respuestas “de acuerdo” y 33.3% “en desacuerdo”, no obstante, un 16.6% en la opción “muy de acuerdo”

inclina sus actitudes a favorecer la grabación sin anglicismos. Finalmente, en la tabla 4.50. se aprecia que el grupo 4 muestra estar “de acuerdo” con la aseveración en un 50%.

Aseveración 17	Tipo de Aseveración: Desfavorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Grupo de edad 1 (6)		0	1 (16%)	4 (66.6%)	1 (16%)	0
Grupo de edad 2 (6)		0	2 (33.3%)	0	4 (66.6%)	0
Grupo de edad 3 (6)		1 (16%)	2 (33.3%)	1 (16%)	2 (33.3%)	0
Grupo de edad 4 (6)		1 (16%)	3 (50%)	1 (16%)	1 (16%)	0

Tabla 4.50. Ingeniero en computación apropiado; respuestas por grupo de edad

Por nivel de estudios (tabla 4.51.), el nivel superior está “en desacuerdo” con la aseveración en un 62.5%, seguido del nivel medio superior con 37.5 % de respuestas en “indiferente” y otro 37.5% en “de acuerdo”, sin embargo, un 12.5% en “muy de acuerdo” podría afectar al favorecer la aseveración. Por último, en el nivel básico, la mayoría de la población se muestra “indiferente” con el 37.5%.

Aseveración 17	Tipo de Aseveración: Desfavorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Nivel Básico (8)		1 (12.5%)	2 (25%)	3 (37.5%)	2 (25%)	0
Nivel Medio Superior (8)		1 (12.5%)	3 (37.5%)	3 (37.5%)	1 (12.5%)	0
Nivel Superior (8)		0	3 (37.5%)	0	5 (62.5%)	0

Tabla 4.51. Ingeniero en computación apropiado; respuestas por nivel de estudios

La aseveración 18 es del tipo favorable ante los anglicismos y dicta: “**Los anuncios comerciales con un discurso como el de esta grabación se consideran sin renombre por los radioescuchas**”. En la totalidad de la población (tabla 4.52.), diez de 24 muestran estar “de acuerdo” con la aseveración y se respaldan con dos de 24 respuestas “muy de acuerdo”. En el caso de las mujeres, cinco de doce muestran afinidad con la aseveración; mientras que los hombres se consideran indefinidos ya que

esos cinco de doce respuestas se encuentran tanto en la opción “en desacuerdo” como en “de acuerdo” sin mostrar una mayoría.

Aseveración 18	Tipo de Aseveración: Favorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Total de la población (24)		2 (8.3%)	10(41.6%)	5 (20.8%)	7 (29.1%)	0
Mujeres (12)		2 (16.6%)	5 (41.6%)	3 (25%)	2 (16.6%)	0
Hombres (12)		0	5 (41.6%)	2 (16.6%)	5 (41.6%)	0

Tabla 4.52. Anuncio comercial de renombre; respuestas en la totalidad de la población y por género

En cuanto a grupo de edad (tabla 4.53.), los grupos 2 (de 25 a 34 años), 3 (de 35 a 44 años) y 4 (de 45 a 64 años) muestran mayoría de respuestas “de acuerdo” con un 50%, mientras que el grupo 1, presenta una inclinación a desfavorecer el uso de anglicismos con un 33.3% “en desacuerdo” y un 33.3% “indiferente”.

Aseveración 18	Tipo de Aseveración: Favorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Grupo de edad 1 (6)		1 (16%)	1 (16%)	2 (33.3%)	2 (33.3%)	0
Grupo de edad 2 (6)		0	3 (50%)	1 (16%)	2 (33.3%)	0
Grupo de edad 3 (6)		1 (16%)	3 (50%)	1 (16%)	1 (16%)	0
Grupo de edad 4 (6)		0	3 (50%)	1 (16%)	2 (33.3%)	0

Tabla 4.53. Anuncio comercial de renombre; respuestas por grupo de edad

Por nivel educativo se puede observar que el nivel básico tiene mayoría de respuestas “de acuerdo” con la aseveración con un 75%. Por el contrario, el nivel superior presenta un 50% de respuestas “en desacuerdo” y el nivel medio superior se muestra “indiferente” (ver tabla 4.54.).

Aseveración 18	Tipo de Aseveración: Favorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Nivel Básico (8)		1 (12.5%)	6 (75%)	0	1 (12.5%)	0
Nivel Medio Superior (8)		0	2 (25%)	4 (50%)	2 (25%)	0
Nivel Superior (8)		1 (12.5%)	2 (25%)	1 (12.5%)	4 (50%)	0

Tabla 4.54. Anuncio comercial de renombre; respuestas por nivel de estudios

La aseveración 19 establece que: **“Es probable que en un entorno formal educativo se produjera un texto como en esta grabación”** y es del tipo desfavorable. En el análisis en la totalidad de la población encuestada, los sujetos establecieron estar “de acuerdo” con la grabación sin anglicismos con un 62.5%, de los cuales, siete de doce mujeres lo reafirmaron y ocho de doce hombres también lo hicieron (ver tabla 4.55.).

Aseveración 19	Tipo de Aseveración: Desfavorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Total de la población (24)		4(16.6%)	15(62.5%)	0	5 (20.8%)	0
Mujeres (12)		3 (25%)	7 (58.3%)	2 (16.5%)	0	0
Hombres (12)		1 (8%)	8 (66.6%)	0	3 (25%)	0

Tabla 4.55. Entorno formal educativo; respuestas en la totalidad de la población y por género

Ahora bien, por grupo de edad, las respuestas en la tabla 4.56. resultaron ser muy definitivas al establecer una opinión “de acuerdo” con la aseveración 19 que califica la grabación 2 (sin anglicismos) como favorable. El grupo 1 con un 83.3% de respuestas “de acuerdo”, el grupo 4 con un 66.6% y el grupo 3 y 4 con un 50%.

Aseveración 19	Tipo de Aseveración: Desfavorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Grupo de edad 1 (6)		1 (16%)	5(83.3%)	0	0	0
Grupo de edad 2 (6)		0	4(66.6%)	0	2 (33.3%)	0
Grupo de edad 3 (6)		2 (33.3%)	3 (50%)	0	1 (16%)	0
Grupo de edad 4 (6)		1 (16%)	3 (50%)	0	2 (33.3%)	0

Tabla 4.56. Entorno formal educativo; respuestas por grupo de edad

El nivel de educación superior desglosado en la tabla 4.57., también muestra preferencia por la grabación sin anglicismos con un 87.5%, seguido del nivel medio superior con un 62.5% de respuestas “de acuerdo” y el nivel básico muestra el mismo porcentaje (37.5%) tanto para la opción “de acuerdo” y “en desacuerdo”, pese a ello, un 25% de respuestas “muy de acuerdo” favorece la aseveración 19 en el nivel básico.

Aseveración 19	Tipo de Aseveración: Desfavorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Nivel Básico (8)		2 (25%)	3 (37.5%)	0	3 (37.5%)	0
Nivel Medio Superior (8)		1 (12.5%)	5 (62.5%)	0	2 (25%)	0
Nivel Superior (8)		1 (12.5%)	7 (87.5%)	0	0	0

Tabla 4.57. Entorno formal educativo; respuestas por nivel de estudios

La última aseveración presenta un sentido desfavorable para el uso de anglicismos. En el cuestionario se redactó de la siguiente manera: **“Para tener influencia en sus partidarios, un candidato a un puesto político se expresaría como en la grabación”**. En la totalidad de la población, de acuerdo con el análisis en la tabla 4.58., se pudo observar una tendencia a favorecer la grabación sin anglicismos con un 41.6% de respuestas “de acuerdo”. Por género, los resultados indican que las mujeres también se encuentran a favor de la aseveración presentando un 50% de respuestas “de acuerdo” mientras que los hombres muestran como mayoría la opción “en desacuerdo” con un

41.6%, pese a ello, se puede apreciar un 33.3% “de acuerdo” con la aseveración y un 16.6% de respuestas en “muy de acuerdo” lo que podría superar el porcentaje en la opción “en desacuerdo”.

Aseveración 20	Tipo de Aseveración: Desfavorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Total de la población (24)		4 (16.6%)	10(41.6%)	2 (8.3%)	8 (33.3%)	0
Mujeres (12)		2 (16.6%)	6 (50%)	1 (8%)	3 (25%)	0
Hombres (12)		2 (16.6%)	4 (33.3%)	1 (8%)	5 (41.6%)	0

Tabla 4.58. Influencia en partidarios; respuestas en la totalidad de la población y por género

En cuanto a grupo de edad, según así lo muestra la tabla 4.59., el grupo 2 presenta un 66.6% de opiniones “en desacuerdo” con la aseveración, mientras que el resto de los grupos muestran estar a favor de la aseveración, con un 66,6%, el grupo 1 se ubica en el lugar número 1, el grupo 4 le sucede con un 50% de respuestas “de acuerdo”, y finalmente el grupo 3 presenta un 25% de respuestas tanto en la opción “de acuerdo” como en la opción “muy de acuerdo” y otro 25% “en desacuerdo”.

Aseveración 20	Tipo de Aseveración: Desfavorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Grupo de edad 1 (6)		1 (16%)	4 (66.6%)	1 (16%)	0	0
Grupo de edad 2 (6)		0	1 (16%)	1 (16%)	4 (66.6%)	0
Grupo de edad 3 (6)		2 (33.3%)	2 (33.3%)	0	2 (33.3%)	0
Grupo de edad 4 (6)		1 (16%)	3 (50%)	0	2 (33.3%)	0

Tabla 4.59. Influencia en partidarios; respuestas por grupo de edad

En el análisis por nivel de estudios, los niveles medio superior y superior presentan una mayoría de respuestas “de acuerdo” con un 50% (Ver tabla 4.60.). En cuanto al nivel básico, el 37.5% de respuestas se ubica en la opción “muy de acuerdo” y otro 37.5% “en desacuerdo”, sin embargo, existe una ligera inclinación hacia la aceptación por el 25% que presenta la opción “de acuerdo”.

Aseveración 20	Tipo de Aseveración: Desfavorable	Respuestas				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Nivel Básico (8)		3 (37.5%)	2 (25%)	0	3 (37.5%)	0
Nivel Medio Superior (8)		0	4 (50%)	2 (25%)	2 (25%)	0
Nivel Superior (8)		1	4 (50%)	0	3 (37.5%)	0

Tabla 4.60. Influencia en partidarios; respuestas por nivel de estudios

4.2. Análisis de resultados

Con base en la codificación de datos, se presenta a continuación la percepción de los sujetos con respecto a las variables estructuradas para este proyecto de investigación relacionadas a las actitudes lingüísticas frente al uso de anglicismos.

En el análisis de la totalidad de la muestra de población, de las diez aseveraciones favorables, se identificaron 107 respuestas “De acuerdo” con respecto al uso de anglicismos; 58 “En desacuerdo”; 45 “muy de acuerdo”; 25 respuestas con posición indiferente y 5 respuestas “muy en desacuerdo” (Ver figura 4.2.1). Esto quiere decir que en general la mayoría de la totalidad de la muestra de población presenta actitudes favorables frente al uso de anglicismos.



Figura 4.2.1. Respuestas de la totalidad de la muestra en aseveraciones favorables

El análisis de las diez aseveraciones desfavorables con la totalidad de la muestra ayudará a comprobar las respuestas proporcionadas en las diez aseveraciones favorables. De tal manera que se obtuvieron 92 respuestas “en desacuerdo”; 76 “de acuerdo”; 31 “indiferentes; 22 “muy de acuerdo; y 19 “muy en desacuerdo” (Ver tabla 4.2.2.). Lo que permite confirmar que en la totalidad de la muestra de población existe una inclinación a favorecer los anglicismos, ya que al mostrarse “en desacuerdo” con la negativa ante el uso de anglicismos, la posición es a favor.



Figura 4.2.2. Respuestas de la totalidad de la muestra en aseveraciones desfavorables

Tomando en cuenta el género, se observó mayor número de respuestas en el rubro “de acuerdo” tanto en hombres como en mujeres, sin embargo, los hombres presentan mayor aceptación que las mujeres en este rubro. Las respuestas son consideradas a favor de los anglicismos, ya que la suma de respuestas “de acuerdo” y “muy de acuerdo” es mayor a las respuestas negativas (Ver figura 4.2.3.).

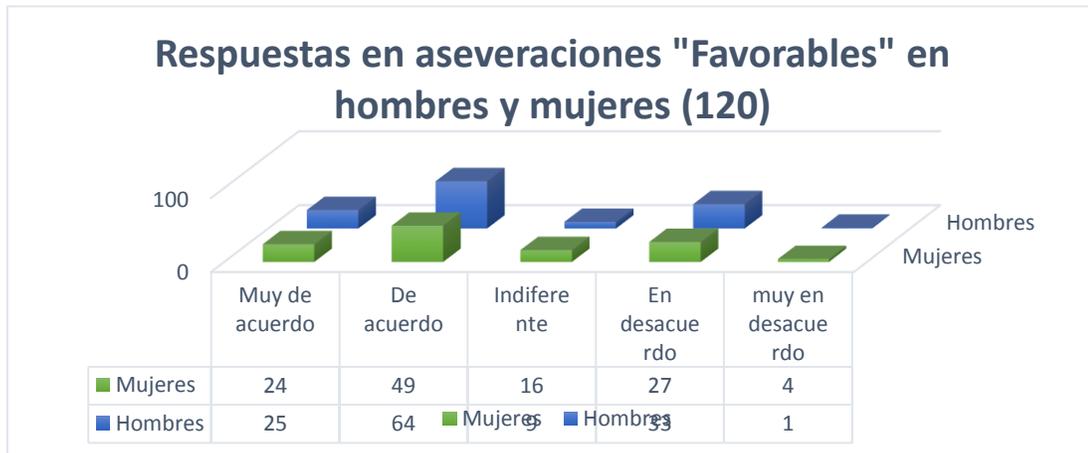


Figura 4.2.3. Respuestas de la variable género en aseveraciones favorables

Tal hecho se puede comprobar con el análisis de las aseveraciones desfavorables, donde la carga se inclina a la opción “en desacuerdo” en ambos géneros. Nuevamente, los hombres presentan mayor aceptación ante los anglicismos al presentar mayores porcentajes en la opción “en desacuerdo” en desfavorecer el uso de anglicismos, tal como se puede interpretar a partir del mismo instrumento (ver figura 4.2.4.)

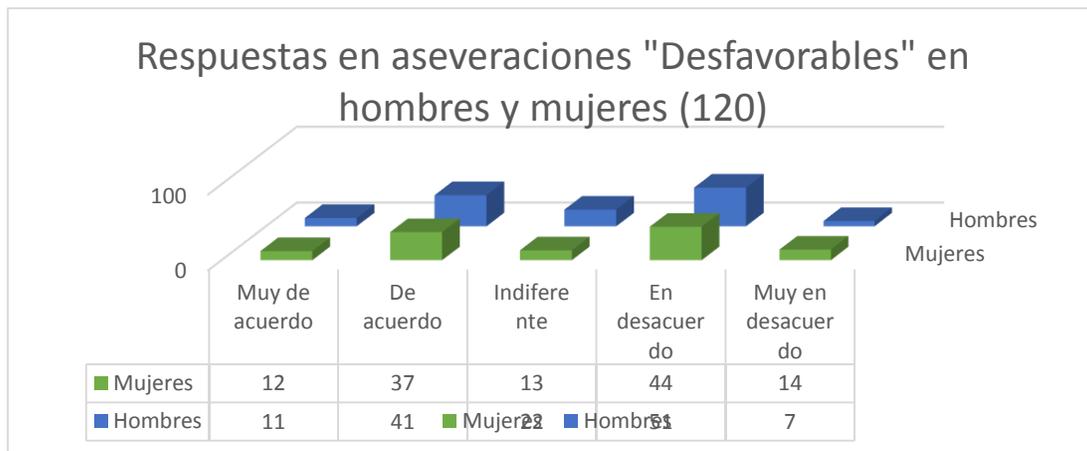


Figura 4.2.4. Respuestas de la variable género en aseveraciones desfavorables

En la variable edad, el análisis muestra que el Grupo 2 (de 25 a 34 años) es aquel con mayor inclinación positiva ante el uso de anglicismos, mostrando 28 respuestas “de acuerdo” y 14 “muy de acuerdo”, seguido del grupo 3 (de 35 a 44 años) con 33 respuestas “de acuerdo” y 6 “muy de acuerdo”, el grupo 1 acumuló 25 respuestas “de acuerdo” y 12 respuestas “muy de acuerdo”. Por último, el grupo 4 (de 45 y 54 años) muestra 21 respuestas “de acuerdo” y 13 “muy de acuerdo” (Ver figura 4.2.5.).

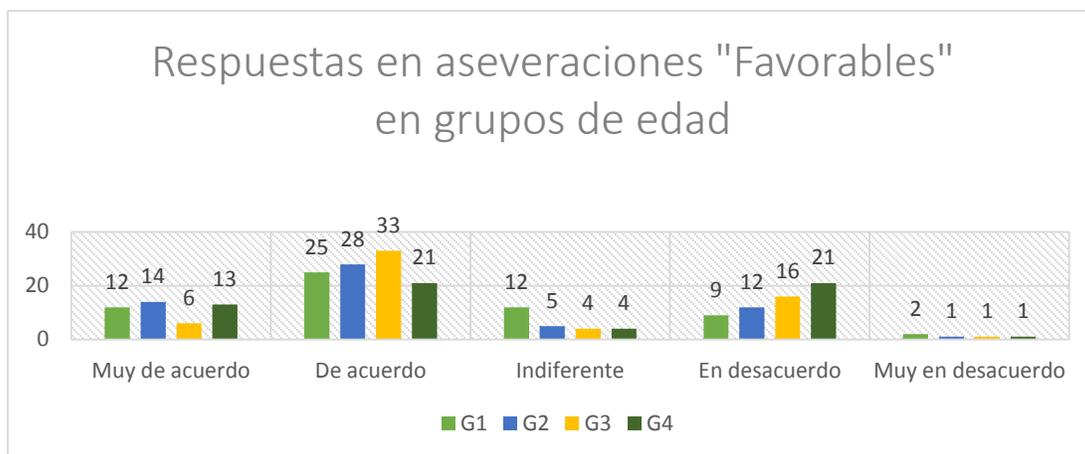


Figura 4.2.5. Respuestas de la variable edad en aseveraciones favorables

De igual forma, en las aseveraciones con sentido desfavorable, el *Grupo 2* (de 25 a 34 años de edad) muestra actitudes favorables para los anglicismos al responder 36 veces de 60 estar “en desacuerdo” con la grabación que no contenía anglicismos (Ver figura 4.2.6.), poniendo a este grupo como aquel que considera los anglicismos como una variable de prestigio.

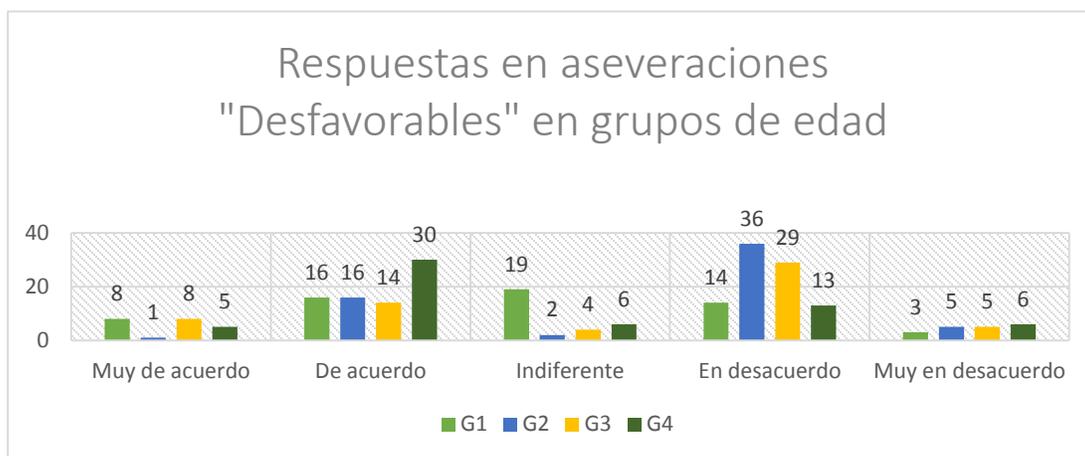


Figura 4.2.6. Respuestas de la variable edad en aseveraciones desfavorables

Finalmente, por nivel de estudios se puede apreciar en la tabla 4.2.7 que tanto el nivel básico como el medio superior presentan el mismo número de respuestas “de acuerdo” con las aseveraciones favorables. No obstante, el nivel superior presenta una mayoría de respuestas “muy de acuerdo” a favor de los anglicismos; esto, lo posiciona como el nivel de estudios con mayor preferencia ante su uso.

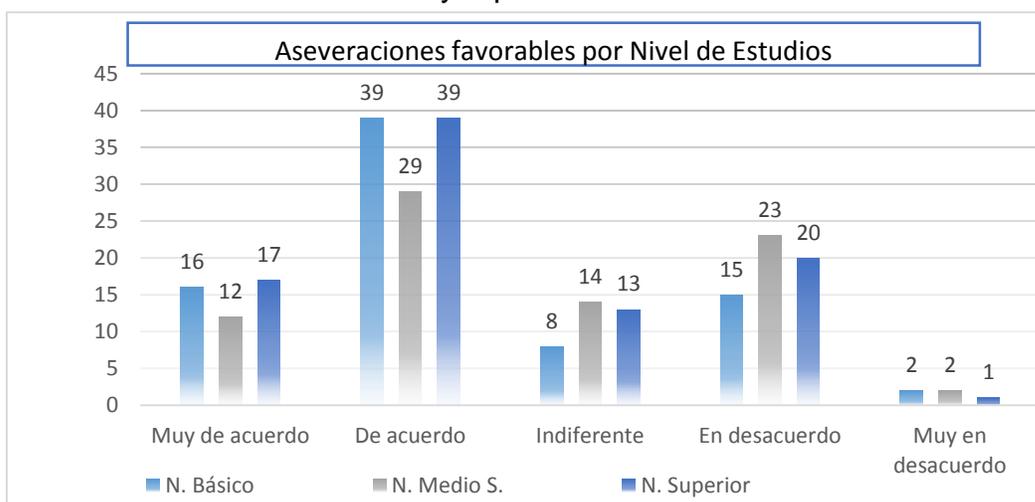


Figura 4.2.7. Respuestas de la variable nivel de estudios en aseveraciones favorables

Al comprobar con las aseveraciones desfavorables (ver figura 4.2.8.), una mayoría de respuestas “en desacuerdo” permite deducir que el nivel superior considera a los anglicismos de gran prestigio al considerar sus actitudes lingüísticas.

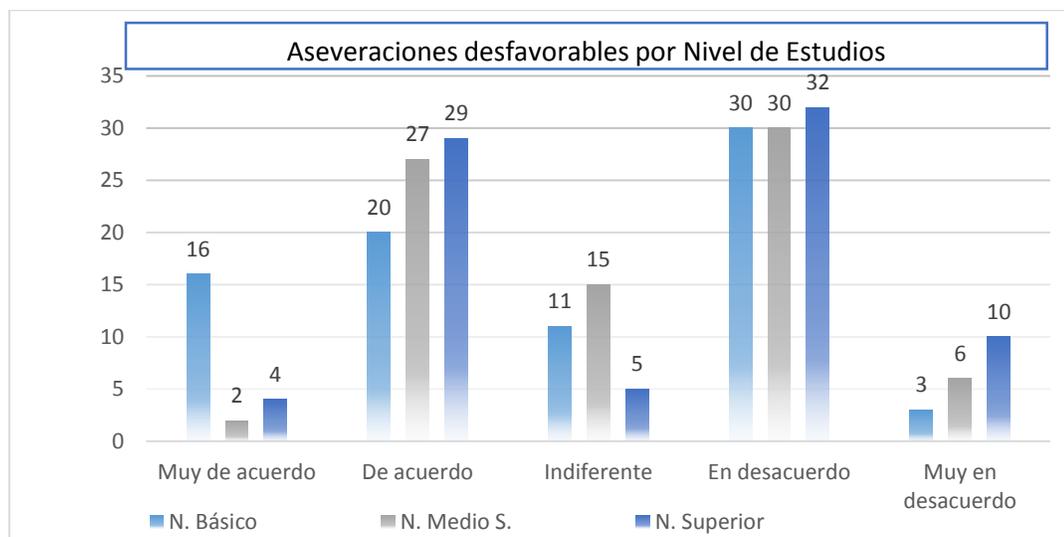


Figura 4.2.8. Respuestas de la variable nivel de estudios en aseveraciones desfavorables

En general se puede resumir que de los 24 sujetos encuestados se obtuvo un 45% de actitudes favorables ante las grabaciones que incluían anglicismos. De esa totalidad, los hombres presentan mayor porcentaje de actitudes positivas con un 64% frente a un 49% de las mujeres.

En cuanto a grupo de edad las actitudes favorables se posicionaron de la siguiente manera: en primer lugar se ubica el *grupo 2*, en segundo lugar el *grupo 3*, en tercer lugar se encuentra el *grupo 1* y finalmente el *grupo 4*. Y el nivel de estudios superior es aquel con mayor número de respuestas “de acuerdo” y “muy de acuerdo” con el uso de anglicismos en la grabación.

También, se concluye que la validez del instrumento es confiable, ya que al contrastar los resultados anteriores de las aseveraciones favorables con las desfavorables, los resultados son los mismos: el 46% se encuentra en desacuerdo ante las aseveraciones desfavorables para el uso de anglicismos, los hombres desfavorecen en mayor número las aseveraciones negativas en un 51% frente a un 44% de las mujeres. Los grupos de edad retoman las mismas posiciones (*grupo 2*, *grupo 3*, *grupo 1* y *grupo 4*) con actitudes negativas a desfavorecer los anglicismos y de igual forma el nivel superior presenta mayor porcentaje de respuestas en desacuerdo.

Los datos presentados en este trabajo son concisos y significativos para poder llegar a una determinación muy precisa que será mejor descrita en el siguiente apartado de Conclusiones. No obstante, se puntualiza para el lector que debido a la muestra pequeña de sujetos de investigación, aunque los datos sean determinantes, sólo aplican para lograr los objetivos de esta investigación y no pueden ser generalizados como representativos de toda la población procedente de la Ciudad de Toluca.

DISCUSIÓN

La discusión aquí expuesta se presenta con el propósito de declarar algunas afirmaciones provenientes de los hallazgos en este trabajo de investigación.

Como primer punto a tratar se menciona que el efecto que produce el uso de anglicismos en el oyente es del tipo positivo. El uso de esta variable se asocia con lo que es preciso, apropiado, poco común y que representa un amplio vocabulario. Se asocia con puestos de profesionales importantes como líderes empresariales, ingenieros, políticos, comunicólogos, profesores, etc.; y no con empleados, obreros o comerciantes.

Se supone ser usados en entornos y contextos formales y poco familiares, con la intención de causar buena reputación y autoridad; para provocar asombro, fama y renombre, según así lo indicaron los informantes en el cuestionario aplicado.

En segundo lugar, la edad influye en la aceptación del uso de anglicismos. Siguiendo con Labov (en Coupland y Jaworski, 1997:193) la habilidad de realizar el cambio de estilo en una conversación, se adquiere a los catorce años de edad, lo anterior indicaría que de acuerdo con los grupos de edad establecidos en esta investigación cualquier sujeto de los informantes ya tiene la habilidad y sensibilidad para modificar su discurso dependiendo de sus propios intereses y del contexto y personas con las que se encuentre.

Se considera que el grupo 2 con edades entre los 25 y 34 años de edad fue aquel que presentó mayor preferencia por los anglicismos debido a que por experiencia ha aprendido a modificar su discurso a su propia conveniencia en mayor medida que el grupo 1, por ejemplo. Además, su posición como ente productivo dentro de la sociedad lo obliga a pertenecer a una categoría social específica: con una ocupación específica, una percepción económica específica y una educación específica; y que bajo ese parámetro lo ayuden a crear redes sociales que lo ayuden en su crecimiento de tal forma que prefieran discursos con variables lingüísticas con prestigio (Coupland y Jaworski, 1997:212).

En un tercer punto, las diferencias de género resultan complejas si se considera que en la sociedad de la actualidad los roles de género no parecen ser tan marcados como en el pasado. Probablemente debido a que la mujer cada vez toma más parte en ámbitos en los que, en algún tiempo, sólo el hombre tenía lugar. Ambos roles de género se ven invadidos por las dos partes debido a la necesidad de formar parte de un mercado más accesible en donde se argumenta igualdad.

Dicha necesidad social hace creer que es la razón por la cual el género masculino en esta investigación son aquellos con mayor aceptación hacia el uso de anglicismos por considerarlos prestigiosos, pudiera hablarse de un estrategia lingüística para recuperar posición social. Eckert (en Coupland y Jaworski, 1997:214) afirma que los roles de género y las ideologías hacen que se tenga diferente perspectiva de acuerdo a las vivencias y experiencias de la cultura y la sociedad a la que hacen frente. Esto hace suponer que no hay razón aparente para decir que existe una relación constante entre variación, es decir, no siempre las mujeres tendrán que estar relacionadas con las variables de prestigio como lo afirmaba Labov; cada situación, aplicará en cierto caso.

En una última declaración, se considera que la variación lingüística está directamente relacionada con las características sociológicas de los hablantes (Coupland y Jaworski, 1997:185), y que la frecuencia en el uso de la lengua no estándar es congruente con las redes sociales. Hecho que no sólo involucra el estrato edad, sino el nivel educativo también; ya que muchos de los contactos sociales del hablante tienen que ver con su entorno laboral y/o educativo.

En este trabajo de investigación, la congruencia entre el grupo de edad entre 25 y 34 años de edad con mayor número de actitudes positivas ante el uso de anglicismos y el nivel de estudios superior que presentó una alta en la preferencia de dicha variación también, se relaciona de manera directa. Ya que comúnmente en ese rango de edad los sujetos en comunidad ya podrían haber concluido sus estudios superiores y se encuentran en una continua competencia por un lugar prestigioso y remunerativo dentro de la sociedad como ya se había mencionado anteriormente. En este punto de

experiencia vivencial, todas las estrategias que beneficien su crecimiento social (incluyendo las lingüísticas) son válidas para lograrlo.

La relevancia del punto anterior con la creencia de que los anglicismos son variables prestigiosas dentro del español, radica en el uso de las formas lingüísticas del propio hablante. Los sujetos con nivel educativo superior son parte de la comunidad productiva de una sociedad, en su entorno educativo o laboral se relacionan con las últimas tecnologías, de las cuales (como se veía anteriormente en el Capítulo 1), proviene el mayor número de anglicismos introducidos al español de los cuales. Así se infiere que dichos sujetos conocen los anglicismos aquí usados, dominan su significado e indudablemente los emplean como parte de su discurso diario; y si los consideran prestigiosos, seguramente los usan en aras de conseguir una posición privilegiada dentro de la sociedad.

En general se puede decir que los sujetos buscan formas lingüísticas con cierto prestigio para marcar y dejar bien definido su estatus social, y en el uso de anglicismos han encontrado la forma de utilizar patrones de estilo inusuales de la lengua que dan muestra latente de un cambio de estilo en progreso (Labov en Chambers y Trudgill, 1998). Dicho cambio de estilo en habla de los sujetos, justifica la razón del porqué estudiar el uso de anglicismos en este trabajo de investigación, y como acierto, se ha podido establecer uno de los porqué los sujetos los prefieren frente a la existencia de los equivalentes en español.

CONCLUSIONES

Resulta sustancial estudiar los anglicismos en el campo de la sociolingüística, ya que permite conocer más del uso de la lengua de acuerdo al contexto social en el que se emplea, además, permite estudiar los anglicismos como parte de la variación lingüística de una comunidad y la percepción que se tiene de ellos.

En este apartado se cierra estableciendo la relación que existe entre la hipótesis y objetivos planteados, con los resultados de la investigación realizada. Lo anterior, con apoyo del marco teórico y metodológico especificado previamente.

Como objetivo general se planteó analizar las actitudes lingüísticas de hablantes y oyentes de anglicismos léxicos con el fin de identificar su prestigio lingüístico, en este respecto se concluye que existe cierta inclinación (del 64% considerando respuestas “muy de acuerdo” y de “acuerdo” en aseveraciones favorables) a afirmar que los anglicismos son variables de prestigio ya que se asocian a puestos de trabajo honorables dentro de la sociedad y relacionados con adjetivos referentes a la precisión en el discurso, la autoridad, la reputación, la influencia, lo apropiado, lo famoso y el renombre, todos ellos incluidos en la aseveraciones que miden tanto prestigio como actitudes lingüísticas.

Así también, se formularon objetivos específicos como 1) comparar las actitudes lingüísticas de los distintos grupos de edad, de los cuales, el grupo 2 (25 a 34 años de edad), fue aquel con mayor número de actitudes favorables ante el uso de anglicismos; 2) contrastar las actitudes lingüísticas de los distintos niveles de estudio, de los que destaca el nivel superior a favorecer la hipótesis de prestigio; y 3) identificar las actitudes lingüísticas entre géneros, donde el género masculino predomina en las actitudes positivas.

Se presentaron tres hipótesis del tipo correlativas descriptivas:

La H_1 indica que las actitudes lingüísticas ante el uso de anglicismos determinan su prestigio o desprestigio. A partir del instrumento de investigación, esta hipótesis pudo ser

aprobada como afirmativa, ya que resultó ser el medio ideal para determinar el prestigio de las variables.

La H₂ señala que las actitudes lingüísticas son favorables a menor edad de los sujetos en oposición a los de mayor edad. En este rubro, se considera que la hipótesis fue parcialmente afirmativa, el grupo que se esperaba con mayor afectividad ante los anglicismos era el *grupo 1*, no obstante lo fue el *grupo 2* y el resto de los grupos siguió la secuencia descendente. En el caso de la H₃: las actitudes lingüísticas son favorables a mayor nivel académico que a menor nivel académico, la hipótesis fue considerada nula debido a la obtención de resultados contrarios. El nivel superior despunto entre los otros grupos de su clasificación con mayor número de actitudes favorables.

Con respecto a la hipótesis descriptiva simple aplicada a la variable de género se concluye lo siguiente:

La H₄ indica que el género femenino presenta actitudes lingüísticas favorables ante el uso de anglicismos léxicos al contrario del género masculino. A pesar del respaldo encontrado en el trabajo de Labov (1984) donde se establece que las mujeres prefieren y emplean variables de prestigio, este estudio muestra que las mujeres no consideran del todo a los anglicismos como prestigiosos. Sin embargo, el mismo autor indica que los hombres son más propensos al uso de variables, es decir, los prefieren en su discurso, esta pudiera ser la razón de porqué ellos sí consideraron a los anglicismos como variables de prestigio, porque resultan innovadores en su producción.

No cabe duda que en los estudios de variación léxica (Moreno, F. 1998), como el uso de anglicismos, demuestran que en este tipo de variación influyen principalmente factores extralingüísticos como los rasgos sociológicos de los hablantes, el contexto, sus creencias y actitudes. No obstante, factores lingüísticos también pueden estar implicados, tales como el ritmo del habla, las repeticiones (el caso que se mencionaba de usar anglicismos como un recurso extra de sinonimia) o la lengua origen de las unidades léxicas (la influencia y el prestigio del inglés).

Por último, se reconocen las limitantes de la investigación, entre las cuales se encuentra el tiempo para la aplicación del instrumento, a partir del cual, se pudo abarcar

una muestra de población más amplia que permitiera obtener resultados más claros por así conjeturar. De igual forma, el abarcar más variables de estudio como el nivel socioeconómico o redes sociales, entre otras variables más. Así también, pudiera resultar enriquecedor para este trabajo estudiar y contrastar estos resultados obtenidos en la ciudad de Toluca, con otra región de la República Mexicana, donde las percepciones pudieran cambiar.

Cabe resaltar que los anteriores, no eran aspectos a tratar en esta investigación y se dejan como puntos a desarrollar en futuras investigaciones. Conjuntamente, se deja en claro que los objetivos planteados fueron alcanzados satisfactoriamente y responden a las preguntas de investigación.

Finalmente, resulta imprescindible aclarar que este trabajo de investigación no desacredita el prestigio de la lengua española, al contrario, se reitera la creencia de que los anglicismos dentro de dicha lengua no son muestra de desplazamiento, sino de enriquecimiento. Y que a pesar de ser variables lingüísticas de prestigio como así lo determinaron los resultados dentro de la investigación, existen otro tipo de variables que no son del tipo “prestamos” que representan las mismas formas prestigiosa y que los usuarios las emplean como herramienta para lograr una mejor fluidez y para mostrar mayor competencia léxica dentro de su discurso y que son ellos mismos quienes determinan tal prestigio a través de sus actitudes lingüísticas.

REFERENCIAS

- AGHEYISI, R. Y FISHMAN, J. (1970) *Language Attitude Studies: A brief Survey of Methodological Approaches. Anthropological Linguistics*. En FASOLD, R. (1997) *The Sociolinguistics of Society*. Oxford: Blackwell.
- ALFARO, R. J. (1970) *Diccionario de anglicismos*. Editorial Gredos. En MORENO de Alba, F. (1998) *Principios de Sociolingüística y sociología del lenguaje*. Barcelona: Ariel, S.A.
- ANDER-EGG, E. *Técnicas de Investigación social*. (24ª Ed.) Buenos Aires, Argentina: editorial Luamen
- ANDERSON, S. SWEENEY, D., y WILLIAMS, T. (2012) *Estadística para negocios y economía*. 11ª ed. México: Cengage Learning.
- APPEL, R. Y MUYSKEN P. (1996) *Bilingüismo y contacto de lenguas*. Barcelona: Ariel
- BAKER, C. (1992) *Attitudes and language*. Clevedon: Multilingual Matters Ltd.
- BAKER, C. (2001) *Foundations of bilingual education and bilingualism*. (3a Ed.) Clevedon: Multilingual matters.
- BARRIGA, R. y M. BUTRAGUEÑO (2010) *Historia Sociolingüística de México*. Vol. 2 México: El Colegio de México, Centro de Estudios Lingüísticos y Literarios
- BAZANT, M. (2006) *Historia de la Educación durante el porfiriato*. México: El Colegio de México, Centro de Estudios Históricos

- BERICAT, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: Significado y medida*. En SANDÍN, M.P. (2003) *Investigación cualitativa en educación. Fundamentos y tradiciones*. Madrid, McGraw Hill
- BLAS, J. (2005) *Sociolingüística del español: desarrollo y perspectivas en el estudio de la lengua Española en el contexto social*. Madrid: Cátedra
- BLAS ARROYO, J.L. (1995) *De nuevo el español y el catalán, juntos y en contraste. Estudio de actitudes Lingüísticas*. Revista. Sintagma: Revista de Lingüística No. 7 p. 29-41 Universidad. Jaume I. Consultado el 26.03.2013 Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=760026>
- BRIONES, G. (1996) *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales* Bogotá, Colombia: Instituto colombiano para el fomento de la educación superior, ICFES. Consultado el 10.10.2014 Disponible en <http://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/02/Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n-cuantitativa-en-las-ciencias-sociales.pdf>
- CARRANZA, M. Y BOUCHARD, E. (1975) *Evaluative reactions of bilingual Anglo and Mexican American adolescents toward speakers of English and Spanish*. *International journal of the sociology of language*, vol. 1975, no 6, p. 83-104.
- CEA D'ANCONA (1998) *Metodología cuantitativa, estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- CHAMBERS, J. y P. TRUDGILL (1998) *Dialectology* (2ª ed.). Cambridge: University Press

CHILD, J. (1992) *Introduction to Spanish Translation*. LANHAM: University Press of America

COOK, G. (2003) *Applied Linguistics*. Oxford: Oxford University Press

COOPER, R. y FISHMAN, J. (1974) *The study of language attitudes*. International Journal of the sociology of language. En FASOLD, R. (1997) *The sociolinguistics of society*. Oxford UK: Blackwell

COUPLAND, N. y JAWORSKY, A. (1950) *Sociolinguistics: A reader and course book*. St. Martin's Press: Palgrave

COUPLAND, N. y JAWORSKY, A. (1997) *Sociolinguistics: A reader and course book*. St. Martin's Press: Palgrave

EBNETER, T. (1982) *Lingüística Aplicada: Introducción*. Madrid: Gredos

ECKERT, P. (1989). *The whole woman: Sex and gender differences in variation. Language variation and change*. En COUPLAND, N. y JAWORSKY, A. (1997) *Sociolinguistics: A reader and course book*. St. Martin's Press: Palgrave

FASOLD, R. (1997) *The sociolinguistics of language*. Cambridge, Mass: Basil Blackwell

FERADO, A. (2008) *Análisis morfosintáctico del gerundio y del participio presente en inglés y francés con su traducción al español*. Tesis (Maestría) Toluca: UAEM

- FERGUSON, C. A. (1994). Dialect, register, and genre: Working assumptions about conventionalization. *Sociolinguistic perspectives on register*. En WARDHAUGH, R. (2010) *An introduction to sociolinguistics* (6ª ed.). Oxford: Oxford University Press.
- FERNÁNDEZ, C. (2001) *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. España: McGrawhill
- FERRIS, J. (2008) *Estadística para las ciencias sociales*. 2da ed. México: McGrawHill
- FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1975) *Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- FISHMAN, J. (1972) *The sociology of Language: An interdisciplinary social science approach to language in society*. Rowley, mass: Newbury house.
- FISHMAN, J. (1991) *Reversing language shift: Theory and Practice of Assistance to Threatened Languages*. Clevedon, Multilingual Matters. En BAKER, C. (2001) *Foundation of Bilingual Education and Bilingualism* (3a ed.) Clevedon, Multilingual Matters.
- GARCÍA, J. (2011) *Análisis del uso de anglicismos en relación con los medios masivos de comunicación*. Tesis (Licenciatura) México: UAEMéx.
- GARCÍA, V. (2005) *El buen uso de las palabras* (2ª ed.), Madrid: Gredos
- GARCÍA (1993) En PASCUAL, J. et al. (2003) *Interculturalidad y diversidad lingüística: estudio de las actitudes lingüísticas y sus aplicaciones didácticas*. Austrias: KRK

- GARDNER, R. y LAMBERT, W. (1972) Attitudes and motivation in second language learning. Rowley, Ma. Newbury House. En BAKER, C. (1992) Attitudes and language. Clevedon: Multilingual Matters Ltd.
- GARVIN P. y Y. LASTRA (1974) *Antología de Estudios de Etnolingüística y Sociolingüística*. México: UNAM Instituto de Investigaciones Antropológicas
- GONZÁLEZ, J. (2008) *Metodología para el estudio de las actitudes lingüísticas*. Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística (SEL), Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. Consultado el 21.03.2013. Disponible en <http://www.unav.es/linguis/simposiosel/actas/act/20.pdf>
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNANDEZ, C. Y BAPTISTA, P. (2008) *Metodología de la investigación* (2ª ed.) México: McGraw-Hill
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNANDEZ, C. Y BAPTISTA, P. (2010) *Metodología de la investigación* (2ª ed.) México: McGraw-Hill
- HOCKETT, C. (1971) *Curso de lingüística moderna* (4ª ed.), Buenos Aires: EUDEBA
- JUHÁSZ, J. (1970) *Probleme der Interferenz*. Akadémiai kiado. En EBNETER, T. (1982) *Lingüística Aplicada: Introducción*. Madrid: Gredos
- KRAMSCH, C. (2000) *Language and culture* (2ª ed.), Oxford, NY: Oxford University Press

- KRISTIANSEN, T. (1991) *Sproglige normidealer på Næstvedegnen: kvantitative sprogholdningsundersøgelser*. 1991. Tesis Doctoral. Københavns Universitet. En COUPLAND, N. y JAWORSKY, A. (1950) *Sociolinguistics: A reader and course book*. St. Martin's Press: Palgrave
- LABOV, W. (1966). *Hypercorrection by the lower middle class as a factor in linguistic change*. *Sociolinguistics*. En COUPLAND, N. y JAWORSKY, A. (1950) *Sociolinguistics: A reader and course book*. St. Martin's Press: Palgrave
- LABOV, W. (1984). *Intensity. Meaning, form, and use in context: Linguistic applications*. En CHAMBERS, J. y P. TRUDGILL (1998) *Dialectology* (2ª ed.). Cambridge: University Press
- LASTRA, Y. (1992) *Sociolingüística para Hispanoamericanos: una introducción*. México: El Colegio de México, Centro de Estudios Lingüísticos y Literarios
- LEEDY y OMROD (2005) *Partial Research: planning and design* (8ª ed.) Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall
- LIND D. A. et al. (2008) *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (13ª ed.) México: McGraw-Hill
- LIPPMAN, W. (1922). The world outside and the pictures in our heads. *Public opinion*. En COUPLAND, N. y JAWORSKY, A. (1950) *Sociolinguistics: A reader and course book*. St. Martin's Press: Palgrave
- LÓPEZ (1993) En PASCUAL, J. et al. (2003) *Interculturalidad y diversidad lingüística: estudio de las actitudes lingüísticas y sus aplicaciones didácticas*. Austria: KRK

LÓPEZ, J. y MINETT, J. (1997) *Manual de traducción: inglés-castellano*. Barcelona: Gedisa

MCCARTHY, M. (2001) *Issues in Applied Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.

MÉNDEZ L.M. y PEÑA J.A. (2006) *Manual Práctico para el diseño de la Escala Likert*. México D.F.: Trillas

MILROY, L. (1987) *Observing and Analyzing Natural Language*. Blackwell, Oxford. En
WARDHAUGH, R. (1998) *An introduction to sociolinguistics* (3ª ed.). Oxford: Oxford University Press.

MONSIVÁIS, C. (1993). *México, ciudad del apocalipsis a plazos*. Fondo de Cultura Económica, São Paulo. En BARRIGA, R. y M. BUTRAGUEÑO (2010) *Historia Sociolingüística de México*. Vol. 2 México: El Colegio de México, Centro de Estudios Lingüísticos y Literarios

MORENO (2000) *Minucias del lenguaje* (4ª ed.). México: Fondo de Cultura Económica

MORENO, F. (1989) *Sociolingüística y educación en EE.UU. Revista española de lingüística aplicada*. Universidad de Alcalá de Henares. Consultado el 26.03.2013. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/download/articulo/1308091.pdf>

MORENO de Alba, F. (1998) *Principios de Sociolingüística y sociología del lenguaje*. Barcelona: Ariel, S.A.

ODLIN, T. (1997) *Language transfer* (7ª ed.). Cambridge: Cambridge University Press

PASCUAL, J. et al. (2003) *Interculturalidad y diversidad lingüística: estudio de las actitudes lingüísticas y sus aplicaciones didácticas*. Austria: KRK

PÉREZ, P. (2009) *Frecuencia de uso de anglicismos más comunes como un indicador de identidad y una estrategia de comunicación: Estudio con alumnos de nivel básico y avanzado del idioma inglés en la Facultad de Lenguas de la UAEM*. Tesis (Licenciatura) México: UAEMex.

PRIETO, C. (2005) *Cinco mil años de palabras*. México. D.F.: Fondo de Cultura Económica

QUILIS, A. (2002). *La lengua española en el mundo*. España: Universidad de Valladolid

ROKEAK, M. (1968) *Beliefs, attitudes and values: a theory of organization and change*. San Francisco: Jossey-Bass.

RITCHEY, F. J. (2008) *Estadística para las ciencias sociales* (2ª ed.). México: McGraw-Hill

ROMAINE, S. (1989) *Bilingualism*. England: Blackwell.

SANDÍN, M.P. (2003) *Investigación cualitativa en educación. Fundamentos y tradiciones*. Madrid, McGraw Hill

SÁNDOR, H., Higgins, L. y Haywood, L. (1995) *Thinking Spanish Translation. A course in translation method: Spanish to English*. Londres: Routledge

- VINAY, J.P. y J. Darbelnet (1958). A Methodology for Translation (JC Sager & M.-J. Hamel, Trans.). *The Translation studies reader*, 180-192. En LÓPEZ, J. y MINETT, J. (1997) *Manual de traducción: inglés-castellano*. Barcelona: Gedisa
- WARDHAUGH, R. (1998) *An introduction to sociolinguistics* (3ª ed.). Oxford: Oxford University Press.
- WARDHAUGH, R. (2010) *An introduction to sociolinguistics* (6ª ed.). Oxford: Oxford University Press.
- WEINREICH U. (1953) *Languages in Contact: Findings and Problems*. The Hague: Mouton/New York, NY: Publications of the Linguistic Circle of New York. En APPEL, R. Y MUYSKEN P. (1996) *Bilingüismo y contacto de lenguas*. Barcelona: Ariel
- _____ (1953) *Languages in Contact: Findings and Problems*. The Hague: Mouton/New York, NY: Publications of the Linguistic Circle of New York. En EBNETER, T. (1982) *Lingüística Aplicada: Introducción*. Madrid: Gredos
- YULE, G. (1996) *The Study of Language* (2ª ed.). Cambridge University Press
- ZARIÑANA, E. (2010) *Estudio Exploratorio sobre Actitudes Lingüísticas hacia las lenguas indígenas e internacionales presentes en alumnos de la UAEM*. Tesis (Licenciatura) México: UAEMéx.
- ZAWADSK (1948) En COUPLAND, N. y JAWORSKY, A. (1997) *Sociolinguistics: A reader and course book*. St. Martin's Press: Palgrave
- ZORRILLA, S. (1997) *Introducción a la metodología de la investigación* (19ª ed.). México D.F.: Aguilar León y Cal. Edrs.

Anexo

Social networks: todo lo que hay que saber

En una investigación realizada a finales del año pasado en Santiago de Chile, se encontró que Latinoamérica es la región más involucrada en las llamadas **social networks**. Se menciona que no solo tienen el 100% de **rating** latino mensual, sino que además se consume mucho tiempo en ellos.

Además añaden que 1 de cada 4 minutos **online** consumidos en Latinoamérica pertenecen a Facebook, tomando la posición número uno en el **top** de este tipo de páginas web con 114,5 millones de visitantes, seguido en el **ranking** por Twitter con 27,4 millones de visitantes, mientras que Orkut ocupa el tercer lugar con 25,7 millones de visitantes. Sin embargo, Facebook es el sitio **web** con mayor afinidad a sus usuarios consumiendo un promedio de 7,7 horas al día.

En publicaciones relacionadas, el resumen del **webmarketer** indica que para el 2012 en México los usuarios de Facebook llegaban a los 33 millones de usuarios, 50% mujeres 50% hombres. El responsable de **marketing online** indicó que el 33% de los usuarios tiene entre 18 y 24 años de edad, seguidos por el 25% de entre 25 y 34 años y en tercer lugar con el 12% de adolescentes de entre 16 y 17 años de edad y otro 12% adultos entre 35 y 44 años de edad. Finalmente, en cuanto a entidades federativas el Estado de México ocupa el primer lugar, seguido del Distrito Federal y Jalisco en tercero según así lo indica el **chart** en la **web**.

En gran medida el tiempo de uso de las redes sociales ha aumentado debido a otros factores como el implemento de dispositivos móviles como **smartphones** y **tablets**, los cuales tienen incluidos los accesos directos a las **apps** que permiten la conexión desde cualquier lugar. Finalmente, entre las actividades que más se realizan dentro de las redes sociales son el **chat**, juegos **online** y **marketing**.

Acerca de las redes sociales

En una investigación realizada a finales del 2012 se encontró que la audiencia Latinoamérica es una de las más involucradas con las llamadas redes sociales. Además, el tiempo que se les dedica es considerablemente comparado con otras actividades de la vida diaria. Por ejemplo, a Facebook, en promedio se le dedica 7,7 horas al día. El implemento de dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas, han contribuido de manera significativa en el uso de dichas redes, ya que contienen accesos directos a las aplicaciones que permiten la conexión desde cualquier lugar.

En las estadísticas mostradas, también se indica que 1 de cada 4 minutos que un latinoamericano pasa en internet, es dedicado específicamente a dicha red, la cual sumó 114,5 millones de visitantes el año pasado. En el listado de las tres redes sociales más populares, Twitter toma la segunda posición con 27,4 millones de visitantes y el tercer lugar lo ocupa Orkut con 25,7 millones. Se afirma que entre las actividades más populares realizadas en las redes sociales son las conversaciones entre contactos, los videojuegos y los anuncios publicitarios.

Así también, otros artículos muestran que el índice de visitas en internet, específicamente México acumulaba un total de 33 millones de usuarios inscritos en Facebook en el 2012, de los cuales, se indicó que el 33% de los usuarios tienen entre 18 y 24 años de edad, seguidos por el 25% de entre 25 y 34 años y en tercer lugar dos grupos de edad comparten la misma cifra, 12% adolescentes de entre 16 y 17 años de edad y 12% adultos entre 35 y 44 años, de los cuales el 50% son mujeres y el otro 50% son hombres. En cuanto a entidades federativas se refiere, el Estado de México ocupa el primer lugar, el Distrito Federal el segundo y Jalisco el tercer lugar

Social networks: todo lo que hay que saber

En una investigación realizada a finales del año pasado en Santiago de Chile, se encontró que Latinoamérica es la región más involucrada en las llamadas **social networks**. Se menciona que no solo tienen el 100% de **rating** latino mensual, sino que además se consume mucho tiempo en ellos.

En publicaciones relacionadas, el resumen del **webmarketer** indica que para el 2012 en México los usuarios de Facebook llegaban a los 33 millones de usuarios, 50% mujeres 50% hombres. El responsable de **marketing online** indicó que los usuarios más frecuentes tienen entre 18 y 24 años de edad, seguidos por usuarios de entre 25 y 34 años y en tercer lugar adolescentes de entre 16 y 17 años de edad y el mismo porcentaje de adultos entre 35 y 44 años de edad. Así mismo, en cuanto a entidades federativas el Estado de México ocupa el primer lugar, seguido del Distrito Federal y Jalisco en tercero según así lo indica el **chart** en la **web**.

En publicaciones relacionadas, el resumen del **webmarketer** indica que para el 2012 en México los usuarios de Facebook llegaban a los 33 millones de usuarios, 50% mujeres 50% hombres. El responsable de **marketing online** indicó que los usuarios más frecuentes tienen entre 18 y 24 años de edad, seguidos por usuarios de entre 25 y 34 años y en tercer lugar adolescentes de entre 16 y 17 años de edad y el mismo porcentaje de adultos entre 35 y 44 años de edad. Así mismo, en cuanto a entidades federativas el Estado de México ocupa el primer lugar, seguido del Distrito Federal y Jalisco en tercero según así lo indica el **chart** en la **web**.

En gran medida el tiempo de uso de las redes sociales ha aumentado debido a otros factores como el implemento de dispositivos móviles como **smartphones** y **tablets**, los cuales tienen incluidos los accesos directos a las **apps** que permiten la conexión desde cualquier lugar.

Finalmente, entre las actividades que más se realizan dentro de las **social networks** son el **chat**, juegos **online** y **marketing**.

Todo acerca de las redes sociales

En una investigación realizada a finales del 2012 se encontró que la **audiencia** Latinoamérica es una de las más involucradas con las llamadas **redes sociales**. Además, el tiempo que se les dedica es considerablemente alto comparado con otras actividades de la vida diaria. Por ejemplo, a Facebook, en promedio se le dedica 7,7 horas al día. El implemento de dispositivos móviles como **teléfonos inteligentes** y **tabletas electrónicas**, han contribuido de manera significativa en el uso de dichas redes, ya que contienen accesos directos a las **aplicaciones** que permiten la conexión desde cualquier lugar.

En las estadísticas mostradas, también se indica que 1 de cada 4 minutos que un latinoamericano pasa en internet, es dedicado específicamente a la **red** ya mencionada, la cual sumó 114,5 millones de visitantes el año pasado. En el **listado** de las tres **redes sociales** más populares, Twitter toma la segunda posición con 27,4 millones de visitantes y el tercer lugar lo ocupa Orkut con 25,7 millones. Se afirma que entre las actividades más populares realizadas en las redes sociales son las **conversaciones entre contactos, los videojuegos y los anuncios publicitarios**.

Así también, otros artículos muestran que **el índice de visitas en línea**, específicamente México acumulaba un total de 33 millones de usuarios inscritos a Facebook en el 2012, de los cuales, se indicó que los usuarios más frecuentes tienen entre 18 y 24 años de edad, seguidos por jóvenes de entre 25 y 34 años y en tercer lugar dos grupos de edad comparten la misma cifra: adolescentes de entre 16 y 17 años de edad y adultos entre 35 y 44 años, del total de usuarios 50% son mujeres y el otro 50% son hombres. Finalmente, en cuanto a entidades federativas se refiere, el Estado de México ocupa el primer lugar, el Distrito Federal el segundo y Jalisco el tercer lugar.

Instrumento aplicado en el primer pilotaje.



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Lenguas



El presente instrumento se ha realizado con el propósito científico de identificar las actitudes hacia la lengua. Cabe mencionar que el manejo de los datos se realizará de manera profesional y confidencial en el trabajo de tesis que realizo para obtener el grado de Maestra en Lingüística Aplicada. Se le pide responder con completa honestidad la totalidad de las aseveraciones para beneficio de la investigación.

Gracias por su participación

Datos personales:

Edad: _____ Género: masculino / femenino
Ocupación: _____ Nivel de estudios: _____

INSTRUCCIONES: A partir de las dos grabaciones escuchadas, exponga su punto de vista seleccionando con una "X" la opción que mejor describa su propia percepción con respecto a las aseveraciones propuestas.

Aseveraciones	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1. En una institución bancaria, se narrarían las estadísticas financieras con la precisión con la que lo hacen en la primera grabación.					
2. En la segunda grabación, el vocabulario se asocia con un técnico computacional.					
3. Unas persona que se desarrolla como profesor aumentaría su reputación expresándose como en la primera grabación.					
4. Es improbable que en un entorno educativo se produjera un texto como en la primera grabación.					
5. Las estadísticas en la segunda grabación son narradas con poca autoridad que no serían parte de una institución bancaria, por ejemplo.					
6. Ningún aspirante a algún puesto importante se expresaría como lo hacen en la segunda grabación.					
7. Si la persona de la segunda grabación pretendiera trabajar en radiocomunicaciones, es poco probable que la contrataran ya que su discurso es muy común.					

INSTRUMENTO DEL PRIMER PILOTAJE

Aseveraciones		Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
8.	Un empresario trata de asombrar a un grupo de personas utilizando el lenguaje de la segunda grabación.					
9.	La reputación de un maestro aumentaría al expresarse como en la segunda grabación.					
10.	El vocabulario en la segunda grabación es particularmente empleado por tenderos, comerciantes, vigilantes, etc.					
11.	En una estación de radio, es más probable que la persona de la primera grabación sea contratada como locutor por su amplio vocabulario.					
12.	Para tener mayor influencia en sus partidarios, un candidato a un puesto político se expresaría como en la primera grabación.					
13.	El vocabulario en la primera grabación es apropiado para un ingeniero.					
14.	En la primera grabación se incluyen términos que podría dominar cualquier líder empresarial.					
15.	En un contexto informal y más familiar se produciría un texto como el de la segunda grabación.					
16.	En la primera grabación un líder empresarial trata de impresionar a un grupo de accionistas.					



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Lenguas



El presente instrumento se ha realizado con el propósito científico de identificar las actitudes hacia la lengua. Cabe mencionar que el manejo de los datos se realizará de manera profesional y confidencial en el trabajo de tesis que realizo para obtener el grado de Maestra en Lingüística Aplicada. Se le pide responder con completa honestidad la totalidad de las aseveraciones para beneficio de la investigación. Gracias por su participación.

Datos generales:

Edad: _____ Género: masculino / femenino
Nivel de estudio _____

INSTRUCCIONES: A partir de las dos grabaciones escuchadas, exponga su punto de vista seleccionando con una "X" la opción que mejor describa su propia percepción con respecto a las aseveraciones propuestas.

PARTE 1: Primera grabación

Aseveraciones	Actitud				
1. En una estación de radio, la persona de la grabación sería contratada como locutor por su amplio vocabulario.	Muy de acuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Indiferente <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Muy en desacuerdo <input type="radio"/>
2. La reputación de un maestro se vería afectada si se expresara como en esta grabación.	Muy de acuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Indiferente <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Muy en desacuerdo <input type="radio"/>
3. Si un líder empresarial se expresara como en la grabación, el grupo al que se dirigiera encontrarían su discurso irrelevante.	Muy de acuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Indiferente <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Muy en desacuerdo <input type="radio"/>
4. En una institución bancaria, se narrarían las estadísticas financieras con la precisión y autoridad con la que lo hacen en la grabación.	Muy de acuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Indiferente <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Muy en desacuerdo <input type="radio"/>
5. El vocabulario en la grabación es particularmente empleado por tenderos, comerciantes, vigilantes, etc.	Muy de acuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Indiferente <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Muy en desacuerdo <input type="radio"/>
6. Una persona que se desarrolla como profesor aumentaría su reputación expresándose como en esta grabación.	Muy de acuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Indiferente <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Muy en desacuerdo <input type="radio"/>
7. Un empresario asombraría a un grupo de personas utilizando el lenguaje de la grabación.	Muy de Acuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Indiferente <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Muy en desacuerdo <input type="radio"/>
8. Las estadísticas en la grabación son narradas sin autoridad, tanto, que es improbable que sean parte de una institución bancaria, por ejemplo.	Muy de Acuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Indiferente <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Muy en desacuerdo <input type="radio"/>
9. Un aspirante a un puesto importante se expresaría como lo hacen en la grabación.	Muy de Acuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Indiferente <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Muy en desacuerdo <input type="radio"/>
10. Si la persona de la grabación pretendiera trabajar en radiocomunicaciones, es improbable que la contrataran, ya que su discurso es común.	Muy de Acuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Indiferente <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Muy en desacuerdo <input type="radio"/>

PARTE 2: Segunda grabación

11. Si escuchara hablar a un político de la manera en la que lo hacen en la grabación, diría que no influye en los demás.	Muy de Acuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input checked="" type="radio"/>	Indifere nte <input type="radio"/>	En desacuerd o <input checked="" type="radio"/>	Muy en desacuerdo <input type="radio"/>
12. El dominio del vocabulario de un líder empresarial es tan amplio como el de la grabación.	Muy de Acuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input checked="" type="radio"/>	Indifere nte <input type="radio"/>	En desacuerd o <input checked="" type="radio"/>	Muy en desacuerdo <input type="radio"/>
13. En la grabación, el vocabulario se asocia con un técnico computacional por ser apropiado.	Muy de Acuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input checked="" type="radio"/>	Indifere nte <input type="radio"/>	En desacuerd o <input checked="" type="radio"/>	Muy en desacuerdo <input type="radio"/>
14. Si en un anuncio publicitario se dirigieran al público como lo hacen en la grabación, el negocio adquiriría fama.	Muy de Acuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input checked="" type="radio"/>	<u>Indifere nte</u> <input type="radio"/>	En desacuerd o <input checked="" type="radio"/>	Muy en desacuerdo <input type="radio"/>
15. En un contexto informal y más familiar se produciría un texto como el de esta grabación.	Muy de Acuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input checked="" type="radio"/>	Indifere nte <input type="radio"/>	En desacuerd o <input checked="" type="radio"/>	Muy en desacuerdo <input type="radio"/>
16. En la grabación se incluyen términos que podría dominar cualquier obrero de una empresa.	Muy de Acuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input checked="" type="radio"/>	Indifere nte <input type="radio"/>	En desacuerd o <input checked="" type="radio"/>	Muy en desacuerdo <input type="radio"/>
17. El vocabulario en la grabación es apropiado para un ingeniero en computación.	Muy de Acuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input checked="" type="radio"/>	Indifere nte <input type="radio"/>	En desacuerd o <input checked="" type="radio"/>	Muy en desacuerdo <input type="radio"/>
18. Los anuncios comerciales con un discurso como el de esta grabación se consideran sin renombre por los radioescuchas.	Muy de Acuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input checked="" type="radio"/>	Indifere nte <input type="radio"/>	En desacuerd o <input checked="" type="radio"/>	Muy en desacuerdo <input type="radio"/>
19. Es probable que en un entorno formal educativo se produjera un texto como en esta grabación.	Muy de Acuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input checked="" type="radio"/>	Indifere nte <input type="radio"/>	En desacuerd o <input checked="" type="radio"/>	Muy en desacuerdo <input type="radio"/>
20. Para tener influencia en sus partidarios, un candidato a un puesto político se expresaría como en la grabación.	Muy de Acuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input checked="" type="radio"/>	Indifere nte <input type="radio"/>	En desacuerd o <input checked="" type="radio"/>	Muy en desacuerdo <input type="radio"/>



ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA IMPRESIÓN DE TESIS

En la Facultad de Lenguas de la Universidad Autónoma del Estado de México, siendo las 13:00 horas del día 24 de febrero de 2015, se reunieron en la Coordinación de Estudios Avanzados los integrantes de la comisión responsable de aprobar la impresión de la tesis intitulada: **ACTITUDES LINGÜÍSTICAS ANTE EL USO DE ANGLICISMOS LÉXICOS COMO MARCADORES DE PRESTIGIO LINGÜÍSTICO Y SOCIAL** que, para obtener el grado de Maestra en Lingüística Aplicada, presenta la **C. Joana Ivette García Sierra**, con número de cuenta **0012960**. Una vez revisada y analizada con todo cuidado, se dio por aprobada y se autoriza la impresión de la misma. Firman para dar fe.....

**ATENTAMENTE
PATRIA, CIENCIA Y TRABAJO**

"2013, 50 Aniversario Luctuoso del Poeta Heriberto Enríquez"

DRA. PAULINE MOORE HANNA
REVISORA

MLA. MA. DEL PILAR AMPUDIA GARCÍA
REVISORA

DR. URIEL RUIZ ZAMORA
DIRECTOR DEL TRABAJO DE OBTENCIÓN DE GRADO

DR. URIEL RUIZ ZAMORA
COORDINADOR DE ESTUDIOS AVANZADOS



C.c.p.- **MLA. Edson A. Marín Salguero** – Subdirector Académico de la Fac. de Lenguas de la UAEM
Dr. Edmundo García Hernández – Jefe de titulación de la Facultad de Lenguas
Minutario
URZ/ama



www.uaemex.mx