



Juegos para ver: el juego de palabras en el paisaje lingüístico

María Laura Duché Mónaco

Question/Cuestión, Nro.69, Vol.3, agosto 2021

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e564>

Juegos para ver: el juego de palabras en el paisaje lingüístico

Games to be Seen: Wordplay at Linguistic Landscape

María Laura Duché Mónaco

Universidad Nacional del Sur

Argentina

laura.duchemonaco@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9851-0572>

Resumen

En este artículo nos ocupamos de los juegos de palabras exhibidos en la cartelería comercial del paisaje lingüístico de la ciudad de Bahía Blanca, en la región dialectal bonaerense del español de la Argentina.

La identificación y comprensión por parte del eventual interlocutor de un juego de palabras es precisamente lo que le otorga sentido al juego y lo vuelve potencialmente exitoso. Es por esto que las elecciones lingüísticas de los emisores al momento de crear un juego lingüístico se ven limitadas: se juega únicamente con aquello que, se presume, será reconocido y entendido en clave lúdica.

En este estudio, atendemos a los textos expuestos en el espacio público que muestran un uso lúdico del lenguaje, focalizando nuestra atención, concretamente, en la identificación de las lenguas empleadas para construir los juegos de palabras, los recursos lingüísticos utilizados y los conocimientos necesarios –lingüísticos y/o extralingüísticos– para el reconocimiento y comprensión de cada juego de palabras. A través del estudio de estas elecciones lingüísticas, procuramos aportar al análisis de valoraciones culturales y configuraciones lingüísticas socialmente extendidas, de las que el paisaje lingüístico es testimonio.

Palabras clave: juego de palabras, paisaje lingüístico urbano, español bonaerense, Bahía Blanca.

Abstract

In this article we have dealt with the puns displayed on the commercial billboards of the linguistic landscape of the city of Bahía Blanca, in the Buenos Aires dialectal region of Argentine Spanish.

The identification and understanding by the eventual interlocutor of a wordplay is precisely what gives meaning to the pun and makes it potentially successful. That is why the linguistic choices of the speakers when creating a verbal game are limited: they play only with what, is presumed, will be recognized and understood in a playful key.

In this paper, we have dealt with the texts exhibited in the public space that show a playful use of language, focusing our attention, specifically, on the identification of the languages used to construct the verbal games, the linguistic resources used and the necessary knowledge - linguistic and/or extra-linguistic- for the recognition and understanding of each wordplay.

Through the study of these linguistic choices, we try to contribute to the analysis of cultural valuations and socially extended linguistic configurations, of which the linguistic landscape is testimony.

Key words: wordplay, urban linguistic landscape, Buenos Aires Spanish, Bahía Blanca.

Introducción

Los usos lúdicos del lenguaje han sido objeto de atención en numerosas y variadas investigaciones. Los aspectos relativos a su traducción, por ejemplo, han sido profusamente estudiados –e.g. Delabastita (1996) y (1997), Vandaele (2011), Fólica (2012), Bauer (2016), Jaki (2016), Jeferson, Araújo y Bentes (2016), Martínez Tejerina (2016), Zirker (2016)–, así como también lo ha sido la presencia de este fenómeno en los medios de comunicación –e.g. Fernández Lagunilla y Pendones (1997), Redfern (2002), Scott-Partington (2008)–.

Los juegos de palabras pueden ser descriptos, siguiendo a Sebastian Knospe, Alexander Onysko y Maik Goth (2016), como «puentes asociativos» (p.1) entre formas y significados lingüísticos, pertenecientes a una o más lenguas históricas. Si bien los juegos de palabras tienen un innegable lugar dentro del humor verbal, es posible hallarlos en otros contextos, con una finalidad diferente. Son empleados de manera prolífica, por ejemplo, en la interacción conversacional con el objetivo de construir una determinada imagen o posición del hablante ante los oyentes, en ámbitos didácticosⁱ para motivar a los estudiantes o colaborar con la asimilación de contenidos pedagógicos, y también en textos literarios, con una función estética. Asimismo, la utilización lúdica de las palabras tiene un significativo lugar en la publicidad, por lo que es igualmente habitual encontrarla en eslóganes publicitarios con la función de facilitar la memorización y favorecer la construcción de una imagen positiva y creativa de la entidad que los produceⁱⁱ. Por esta última razón, es también esperable encontrar juegos lingüísticos en la rotulación de comercios, en las inscripciones expuestas en vidrieras y en los avisos publicitarios callejeros, dado que los productores usualmente procuran que los nombres y textos visibles de sus emprendimientos sean llamativos y memorables.

En este estudio, es abordada la presencia de juegos de palabras en la cartelera comercial visible en el paisaje lingüístico de la ciudad de Bahía Blanca, en la región dialectal del español bonaerense, comúnmente considerada monolingüe por la utilización hegemónica del español como lengua de comunicaciónⁱⁱⁱ. Las inscripciones expuestas en el paisaje lingüístico comercial pueden considerarse muestra de la creatividad de los productores y, simultáneamente, pueden ser entendidas como indicadores del conocimiento y las valoraciones que se suponen compartidos por los potenciales lectores. En el caso particular de los juegos de

palabras esto es aún más evidente, dado que su potencial éxito estriba en la confianza del emisor en que los lectores contarán con los saberes necesarios para comprender los “guiños” implicados en la inscripción lúdica.

Las indagaciones existentes sobre el paisaje lingüístico se centran principalmente, desde el aporte pionero de Rodrigue Landry y Richard Y. Bourhis (1997), en la coexistencia de diferentes lenguas en el espacio público, que pueden ser *habladas* o no en la circunscripción territorial estudiada. Tal como señalan Laura Duché Mónaco, Agustina Fernández Schmidt, Lucía Lasry y Laura Orsi (2019), dicha coexistencia puede tanto responder a un contacto lingüístico *directo* –desde la “lucha de lenguas” de grupos enfrentados por su preeminencia en ese territorio (v. e.g. Doppelbauer, 2006) hasta la escritura de lenguas de grupos etnolingüísticos minoritarios en conglomerados mayores (v. e.g. Cenoz y Gorter, 2016)– como obedecer al contacto *indirecto* y abarcar, incluso, la sola *invocación* de otras lenguas por su valor simbólico, en sociedades predominantemente monolingües (v. e.g. Pons Rodríguez, 2011).

Por nuestra parte, consideramos en este artículo tanto las emisiones monolingües en español como aquellas que recurren a otras lenguas. Analizamos qué recursos son utilizados al jugar con el lenguaje en los espacios públicos, qué lenguas son elegidas para tal fin y qué conocimientos son requeridos para reconocer y comprender los diferentes sentidos implicados en cada juego propuesto.

La investigación que aquí desarrollamos, enmarcada en la sociolingüística “interpretativa” (v. e.g. Aijón Oliva, 2008), se inscribe en la tradición de los estudios del lenguaje en situación que ponen el acento en la decisión activa del hablante al efectuar sus elecciones lingüísticas. Al efectuar un acercamiento teórico al juego de palabras, Esmé Winter-Froemel (2016) sostiene: «wordplay always involves cognitive and social aspects, but to various degrees, and in different forms»^{iv} (p.12). Al respecto entendemos que, en los casos aquí analizados, los aspectos cognitivos echan luz sobre los aspectos sociales: en tanto la cartelera comercial del paisaje lingüístico urbano está compuesta por textos exhibidos –de manera más o menos durable– con alguna intención determinada, es esperable que las preferencias en relación a la utilización de ciertas lenguas y recursos sean objeto de atención detenida por parte de los emisores. Las elecciones lingüísticas para construir los juegos de palabras visibles en el espacio público pueden brindar datos, así, sobre los saberes lingüísticos y

extralingüísticos que los emisores suponen reconocibles por sus potenciales destinatarios. Mediante el estudio de estas elecciones, procuramos contribuir al análisis de configuraciones lingüísticas y conocimientos extralingüísticos socialmente extendidos, tanto implicados en la elaboración de las estrategias individuales de los emisores como mantenidos colectivamente.

Con qué jugamos: exploraciones sobre la previsibilidad del reconocimiento

Los datos empíricos para este estudio fueron obtenidos a partir del relevamiento exhaustivo de la cartelería de ciento sesenta cuadras de la zona de mayor concentración comercial de Bahía Blanca, comprendida por cuatro de las vías centrales de la ciudad (Avenida Alem, Alsina-O'Higgins, Brown-Vieytes y Cabrera-Sarmiento-Moreno), en las que se encuentra, además, el acceso a enclaves comerciales, cuya revisión también incluimos en nuestra recolección de datos, y una selección de cuadras del macro y microcentro (sobre las calles Rondeau, Berutti, Darregueira y la Avenida Colón-Yrigoyen), sobre las que se verifica asimismo la profusa presencia de locales comerciales. Sobre ese conjunto, se atendió a todos los textos comerciales, registrando para el presente estudio aquellos que exhibieran juegos lingüísticos.

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

Para este estudio, nos centramos específicamente en la cartelería comercial, tomando como referencia la noción de *texto* que proponen José M. Franco-Rodríguez (2008) y Francisco Martínez Ibarra (2016). Como lo explicita Franco-Rodríguez (2008), puede entenderse por *texto*

«toda la escritura desplegada en el ámbito público cuyo contenido está ligado al negocio, institución o particular que lo exhibe» (p.7), por lo que se consideran parte de un mismo texto escrituras de un mismo emisor discontinuadas en su soporte, como es el caso de carteles, pizarrones sobre la vereda e inscripciones en vidrieras en locales comerciales.

En el caso de los juegos interlingüísticos, el reconocimiento de la recurrencia a otra lengua estuvo determinado por la verificación de alguna diferencia con el español, utilizando como criterio el ajuste (o no) al que Winter-Froemel (2008) ha llamado *conformidad*, en este caso, a las pautas de la lengua receptora. En nuestro trabajo, los registros se limitan a producciones escritas, por lo que identificamos este “desajuste” cuando la escritura correspondiente no se ajustara (o no completamente) a las pautas españolas. Esa discordancia formal comprendió:

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

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

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

En primer lugar, las inscripciones registradas fueron clasificadas según la(s) lengua(s) de la(s) que provinieran sus ítems constitutivos, separando así los juegos monolingües en español de los juegos interlingüísticos, los que clasificamos bajo los nombres de *monolingües* y *no monolingües*, respectivamente.

En segundo lugar, adherimos a las categorías clasificatorias que propone Johannes Kabatek (2015), quien sostiene que, si bien es necesario un proceso de interpretación para cada juego de palabras en particular, se pueden delinear algunas clases generales: emisiones que juegan *con el contenido* –que explotan la yuxtaposición de los distintos significados de un mismo ítem lingüístico o la diferencia de significado de palabras homógrafas–, emisiones que juegan *con la forma* –basadas en la mera manipulación de ítems formales, en las que no hay asociación ni yuxtaposición de diferentes significados– y emisiones que combinan ambos procedimientos, jugando *con la forma y con el contenido* simultáneamente.

La tercera clasificación que empleamos distingue entre aquellos juegos cuya comprensión requiere *conocimientos lingüísticos* y aquellos cuya identificación depende solamente –o además– de *conocimientos extralingüísticos*, los que aluden a aspectos de la esfera cultural.

Como último criterio de clasificación, tomamos la función que el juego de palabras cumple en el texto en el que fue registrado, en relación con la(s) lengua(s) empleada(s) para emitirlo, lo que nos conduce a la diferencia entre las funciones *informativa* y *simbólica* que pueden cumplir las lenguas en el paisaje lingüístico (Landry y Bourhis, 1997). Los autores sostienen que la *función informativa* consiste en el empleo, en un área pública determinada, de una u otra lengua para garantizar la comunicación –en el caso de nuestro recorte territorial, esa función recae en el uso del español–, mientras que la *función simbólica* manifiesta las valoraciones que una comunidad tiene sobre una determinada lengua.

Como primer resultado de nuestro estudio, constatamos el uso de veinticinco juegos de palabras en la cartelería comercial de la sección territorial ya aludida, los que enlistamos a continuación:

1. *Aloka2* (denominación de una zapatería infantil)
2. *Ayesha* (denominación de un estudio de arte y poledance)
3. *Barone* (denominación de un bar)
4. *Beauty Full* (denominación de un comercio de indumentaria)
5. *Better than bitter* (inscripción expuesta en la vidriera de un almacén, que publicita un aperitivo)
6. *Biutyful* (denominación de un comercio de indumentaria)
7. *Cuidarse está en uno* (inscripción expuesta en la puerta de una empresa de medicina prepaga llamada “Uno Salud”)
8. *D’licias* (denominación de un café)
9. *El patrón del can* (denominación de una tienda de mascotas y peluquería canina)
10. *La casa de papel* (denominación de una librería y papelería)
11. *Lemon Pie* (denominación de una zapatería)
12. *Los hijos de fruta* (denominación de una verdulería)
13. *Maskeloko* (denominación de una regalería y juguetería)

14. *Milanesia* (denominación de un almacén de milanesas)
15. *Mity* (denominación de una carnicería)
16. *Papato's* (denominación de una zapatería infantil)
17. *Pensalo en frío* (inscripción expuesta en la vidriera de un local dedicado a la venta de electrodomésticos, en un anuncio de ofertas y descuentos en la compra de aires acondicionados)
18. *Picar es humano y beber es divino* (inscripción en la cartelería de una fiambrería)
19. *Pinche Cabrón* (denominación de un estudio de piercing y tatuajes)
20. *Qbar* (denominación de un bar)
21. *Skafé* (denominación de un bar-café)
22. *Star Pan* (denominación de una panadería)
23. *Tenten Pie* (denominación de una zapatería)
24. *Tomá mate* (inscripción en la cartelería de un comercio gastronómico que ofrece promociones de meriendas que incluyen mate)
25. *VenTeveo* (denominación de una tienda que comercializa ropa unisex, calzados y regalos)

Hallamos que, de estos veinticinco juegos de palabras, trece utilizan solo el español y los otros doce implican, de una u otra manera, elementos de una lengua foránea.

Si bien esta casi absoluta paridad podría sugerir una muy similar previsibilidad de reconocimiento para los juegos de ambos grupos, esta posibilidad no puede afirmarse sin analizar antes de qué manera son utilizadas las lenguas extranjeras y qué tipo de imbricación con el español se exhibe en tales casos.

En relación con ese análisis, corroboramos que, de los doce juegos no monolingües registrados, siete suponen manipulaciones puramente formales, empleando hipercharacterizaciones gráficas^v –como se ve, por ejemplo, en las denominaciones comerciales *Ayasha*, *Papato's*, *Maskeloko*, *Beauty Full*– y adaptaciones parciales lúdicas de transferencias léxicas –como parece ser el caso de *Mity*^{vi}–. Solo una ocurrencia interlingüística evidencia una manipulación en el nivel del contenido –*Lemon pie*, nombre de una zapatería en el que se juega con la homografía con la palabra española *pie*– y las cuatro restantes operan en el nivel de la forma y en el nivel del contenido simultáneamente, mediante el recurso de la paronimia –es el caso del nombre de la panadería *Star Pan*, en el que se evoca el nombre de

la conocida saga cinematográfica *Star Wars*– o de la manipulación morfológica –como el nombre del café-bar *Skafé*, que “cruza” el nombre de su insumo principal con el de un género musical (*ska*)–. Por otra parte, de los trece textos registrados que utilizan el español en la totalidad de sus elementos, cuatro operan en el nivel de la forma a través de la hipercharacterización gráfemica –*D’licias, Qbar, Tenten Pie, VenTeveo*–, cinco en el nivel del contenido empleando piezas léxicas o sintagmas de múltiple significación –por ejemplo, la promoción de venta de equipos de aire acondicionado *Pensalo en frío*, y el nombre de la librería y papelería *La casa de papel*, que juega con el nombre de la famosa serie homónima de Netflix– y cuatro en ambos niveles, utilizando la paronimia –*Picar es humano y beber es divino, Los hijos de fruta, Milanesia, El patrón del can* (que evoca la serie televisiva colombiana subtitulada *El patrón del mal*)–.

Como puede verse, mientras la mayoría de los juegos monolingües en español –en los que la comprensión lingüística se da por sentada– manipula la dimensión del significado, las producciones interlingüísticas se limitan en cambio, en su mayoría, a operar en el nivel de la forma. Asimismo, puede observarse que cuando los “guiños” de los juegos interlingüísticos anidan en la dimensión del significado lo hacen simultáneamente en la dimensión formal, lo que puede actuar como un indicio que “advierde” de la presencia del juego al lector. Esto demuestra que, al momento de utilizar otras lenguas en un juego de palabras, existe una clara tendencia a considerar más probable el reconocimiento de rasgos formales de otras lenguas que la identificación de significados de palabras extranjeras.

Respecto de las lenguas elegidas, los datos muestran que la totalidad de los juegos de palabras no monolingües relevados recurren al inglés y solo uno de ellos emplea además la lengua italiana. La importancia comparativa del inglés en el paisaje lingüístico sudbonaerense ha sido constatada en otros estudios. Así lo hace Hipperdinger (2018), quien, al estudiar en particular las denominaciones comerciales exhibidas en Bahía Blanca, señala que el lugar especial de esta lengua en el espacio público se relaciona con su carácter de *lingua franca* y con su *hipercentralidad* (Louis-Jean Calvet, 1999), sin dejar de lado su especial ubicación en los diseños curriculares del sistema educativo argentino desde la década de 1990. En el mismo estudio, la autora demuestra que en las denominaciones comerciales bahienses predomina el uso del español, seguido inmediatamente del inglés^{vii}, y que el italiano aparece en tercer lugar en orden de frecuencia, aunque en una proporción considerablemente menor. La comprensión

de todas las emisiones interlingüísticas registradas requieren conocimiento de, al menos, las convenciones de escritura de la otra lengua involucrada, por lo que al momento de elegir una lengua diferente del español para jugar con ella, los productores parecen suponer que lo que proviene del inglés podrá ser reconocido sin mayores dificultades.

En cuanto a los saberes requeridos para la comprensión de las inscripciones lúdicas, encontramos que para el reconocimiento de siete de los juegos monolingües en español basta con tener conocimiento de esa lengua para identificar la alteración grafémica –como en las inscripciones *D'licias*, *Qbar*–, los diferentes significados posibles de una unidad léxica –como en la ocurrencia *Pensalo en frío*– o el juego paronímico –como en la denominación *Milanesia*–.

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

En este sentido, observamos un marcado contraste con los juegos no monolingües, ya que solo una cuarta parte de estos últimos requiere de conocimientos extralingüísticos (casi siempre, de la industria cultural: *Star Pan*, *Skafé*). Además, en los juegos interlingüísticos registrados referidos a saberes del acervo cultural, la comprensión lingüística no suele ser un requisito para entender el “guiño”.

A partir de estas observaciones es posible inferir que, al darse por descontada la comprensión de la lengua, los saberes extralingüísticos tienen un lugar destacado en los juegos de palabras en español y, por el contrario, están ausentes en la mayoría de los juegos no monolingües en los que es previsible que el esfuerzo de los receptores se enfoque en la identificación de la lengua exógena.

Por último, como lo adelantamos *supra*, entendemos que la función de los juegos de palabras en el texto del que forma parte también constituye un dato de importancia en relación con la predictibilidad de su reconocimiento. Pudimos constatar que, de los juegos lingüísticos formulados en español, lengua que en esta área dialectal asume hegemoníicamente función informativa, la mayoría da nombre a negocios y los restantes forman parte de los textos correspondientes a modo de eslogan –como *Pecar es humano y beber es divino* –o describiendo eventuales ofertas –*Pensalo en frío*, *#TomáMate*–. Asimismo, de la totalidad de

los juegos de palabras que involucran una o más lenguas foráneas que cumplen una función simbólica en el paisaje lingüístico, casi la totalidad son denominaciones comerciales y solo uno aparece como parte del resto del texto del comercio, en la descripción de una publicidad temporal.

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

Conclusiones

En esta investigación hemos analizado la cartelería comercial del paisaje lingüístico de la ciudad de Bahía Blanca, prestándole especial atención a la presencia de juegos de palabras. Analizamos las lenguas empleadas para formularlos, identificamos los conocimientos necesarios para reconocerlos y comprenderlos, y estudiamos su función en los textos en que fueron relevados. Sobre la base de lo expuesto, podemos extraer las conclusiones que presentamos a continuación.

En el paisaje lingüístico estudiado resulta identificable, en lo que respecta a la formulación de los juegos de palabras con limitación al español o con recurrencia a otra lengua, una mínima diferencia cuantitativa (los que relevamos se distribuyen de manera muy pareja entre ambas opciones). No obstante esta paridad, las lenguas se emplean de modo sustancialmente diferente: en los juegos de palabras interlingüísticos se manipula mayoritariamente solo la dimensión formal, mientras que los juegos de palabras monolingües en español operan principalmente en el nivel del contenido. De ello se infiere que la previsibilidad de reconocimiento por parte de los productores de emisiones en español o con

implicancia de una lengua extranjera no es la misma: cuando es elegida una lengua diferente del español para construir un juego de palabras, los productores prevén, en su mayoría, que los rasgos formales de esa otra lengua serán más fácilmente reconocidos que sus significados.

Por otro lado, en cuanto a las lenguas diferentes del español elegidas para jugar con ellas, constatamos que todos los juegos de palabras interlingüísticos registrados recurren a la lengua inglesa y solo uno de ellos emplea, también, la lengua italiana. Estudios precedentes han demostrado que, si bien se utilizan mayoritariamente el inglés y el italiano cuando no se elige el español, se registran múltiples lenguas en el paisaje lingüístico de Bahía Blanca. No obstante esto, observamos que cuando se trata de manipularlas lúdicamente, los emisores solo utilizan estas tres lenguas. Teniendo en cuenta lo expuesto, podemos concluir que al efectuar un juego de palabras que implica el uso de una lengua diferente del español se opta indefectiblemente por el inglés, debido –como lo mencionamos anteriormente– a su amplia difusión, su carácter de *lingua franca* y su consiguiente *hipercentralidad*.

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

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

Sumamos con este aporte nuestra contribución al conocimiento existente sobre los juegos de palabras, específicamente sobre aquellos presentes en la cartelería comercial expuesta en el paisaje lingüístico. Consideramos oportuno dejar constancia de nuestro interés por profundizar los aspectos estudiados, mediante una extensión del recorte territorial. La

ampliación del territorio examinado permitiría expandir concomitantemente la disponibilidad de datos primarios para anclar cada vez mejor el conocimiento disponible sobre las elecciones implicadas en la formulación de estos usos lúdicos del lenguaje en el espacio público por parte de los productores, «estos individuos que son al mismo tiempo sujetos biográficos y sujetos sociales, transitan y dan forma al paisaje lingüístico, que así se vuelve el reverso de una realidad más profunda y compleja» (Bonnin y Unamuno, 2019, p. 2).

Referencias bibliográficas

- Aijón Oliva, M.A. (2008) Elección lingüística y situación comunicativa: un dilema teórico. *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna* 26, 9-20.
- Bonnin, J. Y Unamuno, V. (2019) Paisaje lingüísticos latinoamericano: razones a favor, en contra y un montón de artículos. *Signo y Seña* 35, 1-6.
- Backfish, E.H.P. (2019) *Hebrew Wordplay and Septuagint Translation Technique in the Fourth Book of the Psalter* [Juego de palabras hebreo y técnica de traducción Septuaginta en el cuarto libro del Salterio]. Londres, Inglaterra: T&T Clark.
- Bauer, M. (2016) Playing on translation in Shakespeare's *Henry*: V: act 5, scene 2 [Juegos en la traducción en *Henry*, de Shakespeare: acto 5, escena 2]. En Knospe, Sebastian, Alexander Onysko y Maik Goth (eds.), *Crossing Languages to Play with Words. Multidisciplinary Perspectives* (pp. 261-282). Berlin, Alemania: Walter de Gruyter.
- Calvet, L.J. (1999) *Pour une écologie des langues du monde* [Por una ecología de las lenguas del mundo]. Paris, Francia: Plon.
- Cenoz, J. Y Gorter, D. (2006) Linguistic Landscape and Minority Languages [Paisaje lingüístico y lenguas minoritarias]. *International Journal of Multilingualism* 3 (1), 67-80.
- Delabastita, D. (1996) (ed.) *Wordplay & Translation. Special Issue of The Translator: Studies in Intercultural Communication* [Juegos de palabras y traducción. Edición especial de *El Traductor: estudios en comunicación intercultural*], Manchester, Inglaterra: St Jerome Publishing.
- (1997) (ed.) *Traductio: Essays on Punning and Translation* [Traductio: ensayos sobre juegos de palabras y traducción]. Manchester, Inglaterra/Namur, Bélgica: St Jerome Publishing-Presses Universitaires de Namur.

- Díaz Sandoval, I.G. (2012) El juego lingüístico: una herramienta pedagógica en las clases de idiomas. *Revista de lingüística y lenguas aplicadas* 7 (1), 97-102.
- Duché Mónaco, L.; Fernández Schmidt, A.; Lasry, L. Y Orsi, L. (2019) Paisaje urbano y políticas lingüísticas en Bahía Blanca. Distribución y uso de las lenguas preferidas en el ámbito comercial: consideraciones ideológico lingüísticas. *Actas IX Encuentro Internacional de Investigadores de Políticas Lingüísticas*. Rosario, Argentina, 35-42.
- Doppelbauer, M. (2006) *València im Sprachentreit. Sprachlicher Sezessionismus als sozialpsychologisches Phänomen* [Valencia en la disputa lingüística. El secesionismo lingüístico como fenómeno sociopsicológico]. Viena, Austria: Braumüller.
- Dziuba, A. (2017) Los juegos de palabras en la publicidad de aerolíneas españolas e hispanoamericanas. *Colindancias: revista de la red de hispanistas de Europa Central* 8, 161-172.
- Fernández Lagunilla, M. Y Pendones, C. (1996-1997), Discurso reproducido y juegos de palabras en los títulos de prensa. *Discurso*, 21-22, 77-102.
- Fólica, L. (2012) Juegos de palabras y paratextos en las traducciones catalana y española de *Ubu roi* de Alfred Jarry. *Anuari TRILCAT*, 79-104.
- Franco-Rodríguez, J.M. (2008) El paisaje lingüístico del condado de Los Ángeles y del condado de Miami-Dade: propuesta metodológica. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 35, 3-43.
- Gómez Capuz, J. Y Rodríguez González, F. (2002) El lenguaje de los soldados. En Rodríguez González, Félix (coord.), *El lenguaje de los jóvenes* (pp. 265-290). Barcelona, España: Ariel.
- Hipperdinger, Y. (2018) Coexistencia interlingüística en un paisaje lingüístico urbano. Español y otras lenguas en denominaciones comerciales de Bahía Blanca (Argentina). *Itinerarios* 27, 194-216.
- (2019) Sobre la (hiper)extranjerización de configuraciones grafémicas. *Onomázein. Revista de lingüística, filología y traducción* 45, 259-277.
- Hipperdinger, Y. (dir.) et al. (2017) Acerca de la presencia de otras lenguas en el paisaje lingüístico de Bahía Blanca. Ponencia presentada en VII Jornadas de Investigación en Humanidades. Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina.
- Jaki, S. (2016) *Sie haben feuchte Nüsse* – The translation of verbal humor in German Subtitles of US American Sitcoms [*Sie haben feuchte Nüsse* – La traducción del humor verbal en

- subtítulos alemanes de sitcoms estadounidenses]. En Knospe, Sebastian, Alexander Onysko y Maik Goth (eds.), *Crossing Languages to Play with Words. Multidisciplinary Perspectives* (pp.357-380). Berlín, Alemania: Walter de Gruyter.
- Jeferson, P., Araújo, P. Y Bentes, T. (2016) (Un)punslatable *Alice* in Signland: Wordplays in Brazilian Sign Language (Língua brasileira de sinais – LIBRAS) [Juegos de palabras en lengua de señas brasileira]. En Knospe, Sebastian, Alexander Onysko y Maik Goth (eds.), *Crossing Languages to Play with Words. Multidisciplinary Perspectives* (pp. 337-356). Berlín, Alemania: Walter de Gruyter.
- Kabatek, J. (2015) Wordplay and Discourse Tradition [Juegos de palabras y tradición discursiva]. En Zirker, Angelika y Esme Winter-Froemel (eds.), *Wordplay and Metalinguistic/Metadiscursive Reflection* (pp.213-228). Berlín, Alemania/Boston, EE.UU.: Walter de Gruyter.
- Knospe, S., Onysko, A. Y Goth, M. (2016) Crossing languages to play with words. An introduction [Cruzando lenguas para jugar con palabras. Una introducción]. En Knospe, Sebastian, Alexander Onysko y Maik Goth (eds.), *Crossing Languages to Play with Words. Multidisciplinary Perspectives* (pp.1-7). Berlín, Alemania: Walter de Gruyter.
- Landry, R. Y Bourhis, R. (1997) Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study [Paisaje lingüístico y vitalidad etnolingüística: un estudio empírico]. *Journal of Language and Social Psychology* 16 (1), 23-49.
- Martínez Ibarra, F. (2016) Spanish and Valencian in Contact: A Study on the Linguistic Landscape of Elche [Español y Valenciano en contacto: un estudio en el paisaje lingüístico de Elche]. En Sessarego, Sandro y Fernando Tejedó-Herrero (eds.), *Spanish Language and Sociolinguistic Analysis* (pp.135-153). Ámsterdam, Países Bajos/Philadelphia, EE.UU.: John Benjamins.
- Martínez Tejerina, A. (2016) *El doblaje de los juegos de palabras*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Oxford (2005), *Advanced learner's dictionary* [Diccionario del aprendiz avanzado]. Oxford, Inglaterra: Oxford University Press.
- Pons Rodríguez, L. (2011) Hispanoamérica en el paisaje lingüístico de Sevilla. *Itinerarios* 13, 97-127.

- Pratt, C. (1973) El lenguaje de los medios de comunicación de masas: algunos aspectos. *Filología Moderna* 46-47, 63-87.
- Scott-Partington, A. (2009) Linguistic Account of Wordplay: The Lexical Grammar of Punning [Informe lingüístico del juego de palabras: su gramática lexical]. *Journal of Pragmatics*, 41 (9), 1794-1809.
- Vandaele, J (2011) Wordplay in Translation [El juego de palabras en la traducción]. En Gambier, Yves y Luc Van Doorslaer (eds.) *Handbook of Translation Studies, Volume 2* (pp.180-183). Ámsterdam, Países Bajos/Philadelphia, EE.UU.: John Benjamins Publishing Company.
- Winter-Froemel, E. (2008) Studying Loanwords and Loanword Integration: Two Criteria of Conformity [Estudio sobre préstamos y su integración: dos criterios de conformidad]. *Newcastle Working Papers in Linguistics* 14, 156-176.
- (2016) Approaching Wordplay [Aproximaciones al juego de palabras]. En: Knospe, Sebastian, Alexander Onysko y Maik Goth (eds.), *Crossing Languages to Play with Words. Multidisciplinary Perspectives* (pp.11-46), Berlín, Alemania: Walter de Gruyter.
- Zirker, A. (2016) Language Play in Translation: Character and Idiom in Shakespeare's *The Merry wives of Windsor* [Juegos de palabras en la traducción: personaje y lenguaje en *The Merry wives of Windsor*, de Shakespeare]. En Knospe, Sebastian, Alexander Onysko y Maik Goth (eds.), *Crossing Languages to Play with Words. Multidisciplinary Perspectives* (pp.283-304). Berlín, Alemania: Walter de Gruyter.

ⁱ Sobre estas aplicaciones funcionales pueden consultarse, entre otras, las contribuciones de Ildefonso G. Díaz Sandoval (2012).

ⁱⁱ Respecto de la utilización de los juegos lingüísticos en la publicidad, véase Aleksandr Dziuba (2017).

ⁱⁱⁱ El trabajo se enmarca en los Proyectos de Grupo de Investigación "Textos subsidiarios en el paisaje lingüístico", desarrollado en la Universidad Nacional del Sur y subsidiado por la Secretaría General de Ciencia y Tecnología de esa institución, y "Paisaje lingüístico y políticas lingüísticas (PLiPoL)", que forma parte del Programa de Políticas Lingüísticas del Núcleo de Educación para la Integración de la AUGM. Ambos proyectos son dirigidos por la Dra. Yolanda Hipperdinger.

^{iv} «El juego de palabras siempre involucra aspectos cognitivos y sociales, pero en diferentes grados y en diferentes formas», traducción de la autora del artículo.

^v El traslado de recursos grafémicos de una lengua extranjera para la escritura de palabras españolas ha sido llamado *hipercharacterización ortográfica* por Chris Pratt (1973), concepto que es recuperado más tarde por Juan Gómez Capuz y Félix Rodríguez González (2002). Por su parte, Hipperdinger (2019) distingue dos fenómenos englobados en el concepto acuñado por Pratt, que resultan especialmente relevantes en el marco de nuestra investigación. La autora denomina *hipercharacterización grafémica* al uso de recursos grafémicos distintos a los del español para escribir palabras españolas con fines lúdicos –procedimiento que puede implicar una deliberada *extranjerización* de la palabra– e *hipercorrección* a la alteración de palabras extranjeras, que hace que estas últimas resulten *hiperextranjerizadas*. Además de tomar estos conceptos como categorías de clasificación, nos basamos en ellos para llamar *hipercharacterización grafémica no extranjerizadora* a la escritura disruptiva de palabras españolas que no recurre a grafemas, dígrafos ni correspondencias grafémico-fonológicas diferentes de los convencionales en la escritura del español.

^{vi} Tenemos conocimiento de que la forma que *Mity* guarda semejanzas con un apellido directamente relacionado con el comercio y podría, por lo tanto, estar interviniendo lúdicamente el nombre propio de su fundador y sus descendientes, apellidados Mitilli (<http://www.mity.com.ar/la-empresa.html>). Sin embargo, *Mity* podría constituir un ejemplo del procedimiento mencionado *supra* en caso de tratarse de una adaptación parcial del vocablo *meaty*: «containing a lot of meat/smelling or tasting like meat» (Oxford Dictionary, 2005, p. 952), [«que contiene mucha carne/que huele o sabe a carne»], traducción de la autora del artículo.

^{vii} En palabras de Hipperdinger (2018) «el inglés constituye la elección divergente menos marcada y puede considerarse la alternativa al español por defecto» (pp. 211-212).