

Warning Concerning Copyright Restrictions

The copyright law of the United States (Title 17, United States Code) governs the making of photocopies or other reproductions of copyright material. Under certain conditions specified in the law, libraries and archives are authorized to furnish a photocopy or other reproduction. One of these specified conditions is that the photocopy or reproduction not be "used for any purposes other than private study, scholarship, or research." If a user makes a request for, or later uses, a photocopy or reproduction for purposes in excess of "fair use," that use may be liable for copyright infringement.

CAPÍTULO 10

ACTITUDES LINGÜÍSTICAS

Actitud, identidad y conciencia lingüísticas

Movióme a ello, además, el deseo de defender la lengua vulgar de muchos acusadores, los cuales la menosprecian y encomian las demás, principalmente la lengua de oc, diciendo que es más hermosa y mejor ésta que aquélla, en lo cual se apartan de la verdad.

DANTE ALIGHIERI, *El convite*, 1304-1307

En 1970, Rebecca Agueyisi y Joshua Fishman hacían una llamada de atención sobre la importancia que los estudios de las actitudes tienen, en el campo de la sociolingüística, para conocer más profundamente asuntos como la elección de una lengua en sociedades multilingües, la inteligibilidad, la planificación lingüística o la enseñanza de lenguas;¹ además las actitudes influyen decisivamente en los procesos de variación y cambio lingüísticos que se producen en las comunidades de habla. Una actitud favorable o positiva puede hacer que un cambio lingüístico se cumpla más rápidamente, que en ciertos contextos predomine el uso de una lengua en detrimento de otra, que la enseñanza-aprendizaje de una lengua extranjera sea más eficaz, que ciertas variantes lingüísticas se confinen a los contextos menos formales y otras predominen en los estilos cuidados. Una actitud desfavorable o negativa puede llevar al abandono y el olvido de una lengua o impedir la difusión de una variante o un cambio lingüístico.

El peso de las actitudes sobre la realidad social ha sido suficientemente valorado por disciplinas como la sociología o la psicología desde hace muchas décadas; el peso de las actitudes sobre la realidad lingüística ya ha comenzado a recibir la atención que merece, pero aún son muchos los aspectos que se desconocen acerca de su naturaleza y sus repercusiones sociolingüísticas.²

La *actitud lingüística* es 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, y al hablar de «lengua» incluimos cualquier tipo de variedad lingüística: actitudes hacia estilos diferentes, sociolectos diferentes, dialectos

1. «Language Attitudes Studies. A Brief Survey of Methodological Approaches», *Anthropological Linguistics*, 12 (1970), pp. 137-157.

2. Son muy interesantes los estudios realizados desde la llamada *dialectología perceptiva*. Véase D. R. Preston, *Perceptual dialectology*, Dordrecht, Foris, 1989.

diferentes o lenguas naturales diferentes. La actitud ante la lengua y su uso se convierte en especialmente atractiva cuando se aprecia en su justa magnitud el hecho de que las lenguas no sólo son portadoras de unas formas y unos atributos lingüísticos determinados, sino que también son capaces de transmitir significados o connotaciones sociales, además de valores sentimentales. Las normas y marcas culturales de un grupo se transmiten o enfatizan por medio de la lengua.

Se puede decir que las actitudes lingüísticas tienen que ver con las lenguas mismas y con la *identidad* de los grupos que las manejan. Consecuentemente es lógico pensar que, puesto que existe una relación entre lengua e identidad, ésta ha de manifestarse en las actitudes de los individuos hacia esas lenguas y sus usuarios. No hay que perder de vista, sin embargo, que la relación entre *lengua* e *identidad*, sobre todo cuando se trata de una *identidad étnica*, no obliga a tratarlas como realidades con-substanciales, dado que la existencia de una entidad étnica muy diferenciada de otras no siempre supone el uso de una lengua muy diferenciada de otras.

La *identidad* es aquello que permite diferenciar un grupo de otro, una etnia de otra, un pueblo de otro. Hay dos maneras elementales de definir una identidad: bien de forma objetiva, caracterizándola por las instituciones que la componen y las pautas culturales que le dan personalidad, bien de forma subjetiva, anteponiendo el sentimiento de comunidad compartido por todos sus miembros y la idea de diferenciación respecto de los demás. Dentro del concepto de «identidad», definido de cualquiera de las dos maneras, hay un lugar para la lengua, porque una comunidad también se caracteriza por la variedad o las variedades lingüísticas usadas en su seno y, además, porque la percepción de lo comunitario y lo diferencial se hace especialmente evidente por medio de los usos lingüísticos. Una variedad lingüística puede ser interpretada, por tanto, como un rasgo definidor de la identidad, de ahí que las actitudes hacia los grupos con una identidad determinada sean en parte actitudes hacia las variedades lingüísticas usadas en esos grupos y hacia los usuarios de tales variedades.

Las actitudes lingüísticas son reflejo de unas actitudes psicosociales; de hecho *son* actitudes psicosociales. Si, como hemos comentado, las lenguas tienen un significado o unas connotaciones sociales, es natural que sean apreciadas y evaluadas de acuerdo con los estatus o las características sociales de sus usuarios. Por eso no resulta fácil delimitar dónde comienza la actitud hacia una variedad lingüística y dónde termina la actitud hacia el grupo social o el usuario de esa variedad. Los resultados de numerosos estudios de actitudes revelan que, si bien las lenguas son entidades objetivamente comparables, lo que a menudo provoca diferencias de actitud es la posición de los grupos sociales o etnolingüísticos.

A propósito de esta situación, H. Giles y sus colaboradores han propuesto dos hipótesis generales: una primera hipótesis, la *hipótesis del valor inherente*, plantea la posibilidad de comparar dos variedades y de que alguna de ellas sea considerada como mejor o más atractiva que la otra; una segunda hipótesis, la *hipótesis de la norma impuesta*, sostiene que una variedad puede ser valorada, por sí misma, como mejor o más atractiva que otra si es hablada por un grupo con mayor prestigio.³ Las investigaciones de Giles, y de otros estudiosos, confirman la segunda de las hipótesis,

3. «Prestige speech styles: The imposed norm and inherent value hypothesis», en W. C. McCormack y S. A. Wurm (eds.), *Language and society. Anthropological Issues*, La Haya, Mouton, 1979.

demostrando que una misma variedad puede ser objeto de actitudes positivas o negativas dependiendo de la valoración que se haga del grupo en que se habla:⁴ las actitudes suelen ser manifestación de unas preferencias y unas convenciones sociales acerca del estatus y el prestigio de los hablantes. También debe destacarse que lo habitual es que sean los grupos sociales más prestigiosos, más poderosos socioeconómicamente, los que dicten la pauta de las actitudes lingüísticas de las comunidades de habla; por eso las actitudes suelen ser positivas hacia la lengua, los usos y las características de los hablantes con mayor prestigio y de posición social más alta.

Por otro lado, la actitud lingüística se manifiesta tanto hacia las variedades y los usos lingüísticos propios como hacia los ajenos; asimismo, a la hora de formarse esa actitud, suelen ser factores decisivos el nivel de estandarización de la lengua (codificación y aceptación) y su vitalidad: a menudo son objeto de actitudes favorables las variedades propias, especialmente cuando disfrutan de un alto grado de estandarización. Se da la circunstancia, sin embargo, de que no siempre se mira lo propio con los mejores ojos porque es posible encontrar, por ejemplo, que algunos hablantes de variedades minoritarias tienen una actitud negativa hacia su propia lengua, generalmente cuando esas variedades no les permiten un ascenso social, una mejora económica o cuando les imposibilita el movimiento por lugares o círculos diferentes de los suyos. Esto no significa que no se valore en absoluto la lengua propia o que no se le conceda el más mínimo aprecio.

Para comprender la posibilidad de que se tenga una actitud negativa hacia una variedad y de que esa variedad sea objeto al mismo tiempo de cierta consideración, se debe establecer una distinción entre varias características: de igual modo que a un individuo se le puede apreciar de modo diferente como profesional, como amigo, como padre o como vecino, las lenguas pueden ser estimadas por razones diferentes, razones que normalmente son sociales, subjetivas o afectivas. Esta multiplicidad de valoraciones complica enormemente las actitudes y explica su capacidad de influencia en situaciones muy diversas: la forma en que los profesores tratan a los alumnos, en que los profesionales entrevistan a los candidatos a un puesto de trabajo y en que los empleados de una empresa tratan a sus clientes.

Una de las bases sobre las que se asienta la actitud lingüística es la *conciencia sociolingüística*: los individuos forjan actitudes, del tipo que sea, porque tienen conciencia de una serie de hechos lingüísticos y sociolingüísticos que les conciernen o les afectan.⁵ Tales hechos pueden pertenecer a su propia variedad, a la de su grupo o a la de su comunidad, pero también a las variedades de otros hablantes, otros grupos, otras comunidades. Las hablantes *saben* que su comunidad prefiere unos usos lingüísticos a otros, que ciertos usos son propios de unos grupos y no de otros y, por lo tanto, tienen la posibilidad de elegir lo que consideran más adecuado a las circunstancias o a sus intereses. Esta capacidad de elección, derivada de la conciencia lingüística, es extraordinariamente decisiva a la hora de producirse —y explicarse— los fenómenos de variación y de cambio lingüísticos, así como la elección de una lengua en comunidades multilingües.

4. Véase J. R. Edwards, «Language attitudes and their implications among English speakers», en E. B. Ryan y H. Giles (eds.), *Attitudes towards language variation. Social and applied contexts*, Londres, E. Arnold, 1982, pp. 2-33.

5. No puede decirse, sin embargo, que todos los hablantes de todas las comunidades sean conscientes de todas las características lingüísticas y sociolingüísticas de su variedad.

La *conciencia lingüística* es un fenómeno estrechamente ligado a la variedad lingüística —sobre todo en las comunidades bilingües o en territorios donde se habla más de un dialecto— y al estrato social. A propósito de la estratificación social, Humberto López Morales explica lo siguiente:⁶

Parece cierto que la relación entre estrato sociocultural y conciencia lingüística es muy estrecha y que, a medida que se baja en el espectro social, disminuye el grado de capacidad distintiva de los sociolectos de la comunidad. Si, efectivamente, conciencia lingüística y estratificación social son de alguna forma paralelas, habrá que saber cuál es la fenomenología sintomática que da pie a las distinciones.

Con el fin de averiguar hasta qué punto es cierta tal asociación, López Morales ha realizado un estudio sobre el español de San Juan de Puerto Rico y ha llegado a la conclusión de que mayoritariamente existe conciencia sobre la variación sociolectal y de que los individuos de nivel socioeconómico más alto son, con las mujeres en general, los de mayor conciencia sociolingüística. Por lo demás, es obligado pensar que, si esta conciencia es algo muy arraigado en comunidades fundamentalmente monolingües, lo mismo puede decirse, con mayor énfasis, en relación con las comunidades bilingües o multilingües.

Aparte de la actitud, una de las consecuencias directas de la *conciencia sociolingüística* de los hablantes es su *seguridad* o su *inseguridad lingüística*, esto es, la relación que existe entre lo que un hablante considera correcto, adecuado o prestigioso y su propio uso lingüístico: se habla de *seguridad lingüística* cuando lo que el hablante considera como correcto o adecuado coincide con los usos espontáneos del mismo hablante; la *inseguridad lingüística* surge cuando tal coincidencia disminuye o desaparece. El prototipo de hablante *inseguro* sería aquel capaz de hacer afirmaciones como éstas: *A mí nunca me se ocurriría decir me se ha caído* o *Yo jamás diría cosas como iré o vendré*.

Pero, comentado cuál es el interés de las actitudes para la sociolingüística general, es importante saber cómo se definiría la actitud desde la disciplina que más la ha estudiado, la psicología social, y cuáles serían sus componentes, si se admite que los tiene.

Interpretación y componentes de las actitudes lingüísticas

Como han indicado diversos autores —Ralph Fasold, por ejemplo—,⁷ las actitudes lingüísticas han sido estudiadas desde dos puntos de vista: uno *mentalista*, de naturaleza, psicosociológica, y otro *conductista*. La concepción *conductista* interpreta la actitud como una conducta, como una reacción o respuesta a un estímulo, esto es, a una lengua, una situación o unas características sociolingüísticas determinadas. Desde un punto de vista *mentalista*, la actitud se entiende como un estado interno del individuo, una disposición mental hacia unas condiciones o unos hechos sociolingüísticos concretos; en este sentido, la actitud sería una categoría intermedia entre un estímulo y el comportamiento o la acción individual. Aunque más adelante se hará

6. *Sociolingüística*, 2.ª ed., Madrid, Gredos, 1993, p. 205 y ss.

7. Véase *La sociolingüística de la sociedad*, Madrid, Visor, 1996, p. 229 y ss.

referencia al modo de analizar las actitudes, conviene adelantar que mientras los conductistas utilizan como procedimiento de estudio la observación directa de las conductas objetivas, los mentalistas deben recurrir a otras técnicas, más complejas, que permitan desvelar algo tan intangible como un *estado mental*.

En términos generales, se acepta que las actitudes implican directamente la presencia de varios elementos o subcomponentes que no conviene confundir: una *valoración* (componente afectivo), un *saber* o *creencia* (componente cognoscitivo)⁸ y una *conducta* (componente conativo). Éste es el criterio de los defensores de una interpretación mentalista de la actitud, aunque los psicólogos conductistas suelen ver en la actitud un elemento único, a menudo afectivo o de valoración.⁹ Entre los partidarios de interpretar la actitud como un entidad compleja, que son la mayoría, existen discrepancias para determinar cómo se relacionan entre sí estos conceptos, y todos ellos con la actitud, lo que equivale a plantear el problema de describir la *estructura componencial* de las actitudes lingüísticas.

Las propuestas psicociológicas más conocidas sobre los componentes de la actitud y sus relaciones son las de W. Lambert,¹⁰ M. Rokeach¹¹ y M. Fishbein.¹² Para el primero, la actitud está formada por tres elementos —la creencia, la valoración y la conducta— y todos ellos se sitúan en un mismo nivel: la actitud lingüística de un individuo es la resultante de sumar sus creencias y conocimientos, sus afectos y, finalmente, su tendencia a comportarse de una forma determinada ante una lengua o una situación sociolingüística.

Para Milton Rokeach, la actitud se interpreta básicamente como un sistema o conjunto de creencias (creencia 1, creencia 2, creencia n): la actitud depende fundamentalmente de lo que se cree acerca de un objeto sociolingüístico. Ahora bien, cada una de estas creencias está formada por la suma de los tres componentes: el *cognoscitivo*, el *afectivo* y el *conativo*. Así pues, unos conocimientos, unas valoraciones y unas conductas pueden dar lugar a un sistema de creencias del que se ha de desprender una actitud lingüística concreta.

Fishbein, por su parte, opina que las lenguas, las situaciones o los hechos lingüísticos dan lugar, por separado, a actitudes y a creencias. Las actitudes están formadas por un solo componente de naturaleza afectiva: se fundamentan en la valoración subjetiva y sentimental que se hace de un objeto. Junto a esto, pero en un plano diferente, la creencia está formada por un componente cognoscitivo y un componente de acción o conducta.

Otros autores, como Richard L. Street y Robert Hooper, han preferido ofrecer explicaciones en las que se da más importancia al dinamismo del modelo que a la relación estructural de sus componentes.¹³ Street y Hooper proponen un modelo de va-

8. Este componente forma parte de la conciencia sociolingüística.

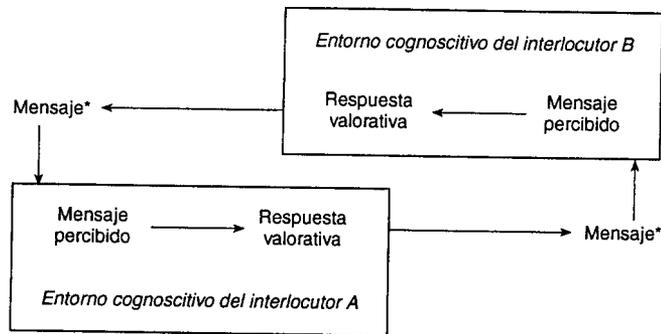
9. Véase Ch. Osgood y M. Fishbein, en col. con G. J. Suci y P. H. Tannenbaum, *The Measurement of Learning*, Urbana, University of Illinois, 1957; M. Fishbein, «A Consideration of Beliefs, Attitudes and Their Relationship», en R. Steiner y M. Fishbein (eds.), *Current Studies in Social Psychology*, Nueva York, Holt, Reinhart and Winston, 1965, pp. 107-120.

10. *Social Psychology*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1964, pp. 49-69 (capítulo 4).

11. *Beliefs, Attitudes and Values*, San Francisco, Jossey-Bass, 1968.

12. «A Consideration of Beliefs, Attitudes and Their Relationship», en R. Steiner y M. Fishbein (eds.), *Current Studies in Social Psychology*, Nueva York, Holt, Reinhart and Winston, 1965, pp. 107-120.

13. «A model of speech style evaluation», en H. Giles y E. B. Ryan (eds.), *Attitudes towards Language Variation*, Londres, Arnold, 1982, pp. 175-188.



* Componentes del mensaje que incluyen elementos convergentes y divergentes (acomodación del habla).

FIG. 10.1. *Modelo de valoración del estilo de habla, según Street y Cooper (1982).*

loración del habla basado en los juicios de valor y en los usos lingüísticos de los interlocutores. Los procesos cognoscitivos y de conducta vienen determinados por tres variables: *a*) los conocimientos recibidos y los prejuicios de los hablantes (estereotipos, procesamiento de la información, características de la personalidad, expectativas sociológicas); *b*) las características del habla, del mensaje (acento, dialecto, elementos paralingüísticos); *c*) las intenciones de los interlocutores. Con estos elementos Street y Hooper construyen el modelo de la figura 10.1.

El proceso comienza con la transformación de un mensaje, que incluye elementos de acomodación del habla, en un *mensaje percibido*. La percepción, a su vez, pone en marcha una respuesta valorativa. Este paso se produce dentro de un entorno de conocimientos o saberes sociales, en el que influyen factores como las características sociales de los interlocutores (edad, sexo, etc.) o los juicios personales sobre unos hechos lingüísticos y paralingüísticos, entre otros muchos. Street y Hooper señalan que, en la interacción comunicativa, se produce una adaptación o igualación del habla a las características del mensaje recibido, siguiendo la línea trazada por la «teoría de la acomodación del habla».

Las opiniones que se acaban de exponer proceden del campo de la psicología. Sin embargo no debe desdeñarse la posibilidad de ofrecer una interpretación más netamente sociolingüística, puesto que, al fin y al cabo, las actitudes se dirigen hacia un objeto sociolingüístico y se desprenden de lo que las personas hablan, de cómo hablan, de cuándo lo hacen y hacia quién se dirigen. Por eso precisamente merece destacarse la opinión del sociolingüista Humberto López Morales.¹⁴

Para López Morales, la actitud está dominada solamente por un rasgo y, por lo tanto, en ella se identifica tan sólo un componente: el conativo. A diferencia de los modelos de Lambert y Rokeach y a semejanza del modelo de Fishbein, López Morales separa el concepto de «creencia» del concepto de «actitud» y los sitúa en un nivel diferente: las creencias dan lugar a actitudes diferentes; éstas, a su vez, ayudan a conformar las creencias, junto a los elementos cognoscitivos y afectivos, teniendo en cuenta que las creencias pueden estar basadas en hechos reales o pueden no estar motivadas empíricamente.

14. Véase *Sociolingüística, ob. cit.*, pp. 231-242.

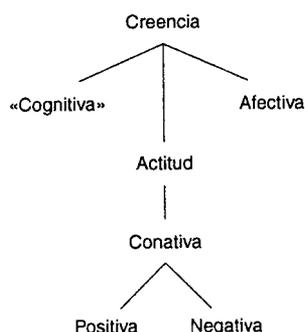


FIG. 10.2. Relación entre creencia y actitud, según López Morales.

López Morales representa la relación entre creencia y actitud como se muestra en la figura 10.2.

Según se desprende de la ilustración, las actitudes están formadas por comportamientos (componente conativo), por conductas que pueden ser positivas, de aceptación, o negativas, de rechazo. La actitud neutra se concibe como una ausencia de actitud y no como una clase más de ella. Afirma López Morales que no todas las creencias llevan a la aparición de actitudes, pero que la mayoría de ellas sí las producen. De este modo, los fenómenos considerados como rurales o vulgares producen una actitud negativa que lleva a su rechazo (por ejemplo, la realización velarizada del fonema vibrante múltiple en San Juan de Puerto Rico; la secuencia pronominal *me se*, por *se me* en España); ese rechazo, como la buena aceptación cuando se produce, suele tener consecuencias en la conducta lingüística de los hablantes de una comunidad: se tiende a usar lo que se considera más aceptable y a no usar lo rechazable, sobre todo en los estilos cuidados, en los que la conciencia lingüística participa más activamente. Cuando el uso no concuerda con la actitud de aceptación o de rechazo, aparece el fenómeno denominado *inseguridad lingüística*.

Como se deduce de todas estas propuestas, las actitudes tienen formas muy diversas de manifestarse: López Morales habla de actitudes positivas y negativas, actitudes que se expresan de maneras muy diferentes ante distintos tipos de realidades sociolingüísticas. Una de estas realidades sería la situación, ya que cada situación puede provocar una actitud diferente en los hablantes. Howard Giles y Ellen Bouchard Ryan han creado un modelo bidimensional capaz de recoger las actitudes que surgen en situaciones sociolingüísticas particulares.¹⁵ Tales situaciones vienen caracterizadas por el contexto, el propósito y los participantes, así como por su formalidad. Las dimensiones del modelo son, por un lado, el *continuum estatus (poder)-solidaridad* y, por otro, el *continuum grupo-persona*. Ambas dimensiones pueden identificarse por la presencia de una serie de atributos o índices que las caracterizan y que quedan recogidos en la figura 10.3.

15. «Prolegomena for developing a social psychological theory», en *Attitudes towards Language Variation*, Londres, Arnold, 1982, pp. 208-223.

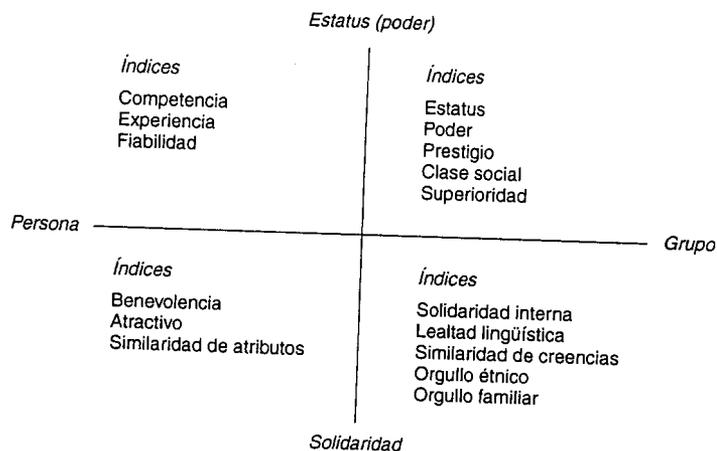


FIG. 10.3. *Situaciones percibidas en relación con la actitud lingüística e índices de evaluación de dos dimensiones (adaptación del modelo de Giles y Ryan, 1982).*

Según este modelo, las situaciones públicas, formales, de relaciones entre miembros de grupos diferentes llevan al uso de elementos sociolingüísticos adecuados al estatus y al poder de los hablantes en mayor proporción que las situaciones informales, privadas y de relaciones entre los miembros de un mismo grupo. Los ámbitos de la escuela, la administración y el trabajo suelen responder a un patrón sociolingüístico en el que se da gran importancia al estatus social, mientras que en los ámbitos o dominios de la familia y el vecindario destacan unos usos sociolingüísticos en los que prima el concepto de solidaridad. Por otra parte, en las situaciones de contacto entre dos personas suele predominar más claramente el concepto de individuo o persona cuando no hay oyentes que cuando los hay. Del mismo modo, el uso de una variedad prestigiosa predispone a los hablantes a interpretar que una situación está dominada por los conceptos de estatus y de grupo.

Medida de la actitud

En la descripción de las posiciones conductista y mentalista, se señalaba más arriba que los conductistas suelen utilizar como procedimiento de estudio la observación directa de las conductas objetivas, mientras que los mentalistas recurren a otras técnicas que permiten descubrir el estado interno y mental de los hablantes. En el primer caso, estamos ante un método de aplicación segura cuyo interés reside en el que puedan tener las conductas observadas. El segundo caso, sin embargo, no goza de las seguridades que ofrece el primero: un estado mental, al contrario que una conducta, no es observable directamente y debe ser inferido a partir de la conducta lingüística o de otro tipo de datos que aporte el individuo de forma voluntaria o involuntaria. Cuando las técnicas de investigación se aplican sobre realidades que no son directamente observables, su validez puede ponerse en tela de juicio y obligar a los especia-

listas a hacer propuestas nuevas o buscar caminos que proporcionen resultados fiables.

Situados de lleno en una perspectiva mentalista, la más valorada y cultivada, se distinguen dos grupos de métodos de estudio de las actitudes hacia la lengua: los *métodos directos* y los *métodos indirectos*.

Las *mediciones directas* suelen practicarse sobre materiales recogidos por medio de *cuestionarios* o de *entrevistas*. Los cuestionarios empleados poseen bien una estructura abierta (el informante emite la respuesta que cree más adecuada), bien una estructura cerrada (al informante se le ofrecen unas posibilidades limitadas de respuesta). Las entrevistas y los cuestionarios abiertos suelen incluir preguntas del tipo *¿Qué piensa usted...?* o *¿Cómo reaccionaría usted...?*:

¿Qué piensa usted de la forma de hablar de la persona que acaba de oír en la grabación? (en estos estudios es frecuente el uso de grabaciones llamadas *grabaciones o cintas estímulo*);

¿Qué piensa acerca de que las clases de matemáticas en la enseñanza primaria se den en la lengua x?

¿Cómo reaccionaría usted si una persona desconocida y más joven lo trata de tú?

¿Cómo reaccionaría usted si un funcionario público al que se ha dirigido en la lengua x no le contesta en la misma lengua?

Las *mediciones indirectas* se aplican sin que el hablante tenga conciencia de cuál es el objeto de interés (la actitud); son aquellas cuyo propósito es desconocido por los individuos que sirven de informadores. Entre las mediciones indirectas la más utilizada ha sido la *matched guise*, propuesta por Wallace Lambert en los años sesenta¹⁶ y denominada en español *técnica de pares ocultos, de las máscaras o de los pares falsos*. En su origen, la técnica consiste en utilizar hablantes bilingües dominadores de las lenguas que se desea investigar. Estos bilingües leen un mismo texto en cada una de las lenguas estudiadas y las lecturas se graban en una cinta, intercalándolas de tal forma que parezca que cada texto ha sido emitido por un hablante distinto: los oyentes pueden llegar a pensar que han oído el doble de voces, de personas, de las que realmente han participado en el experimento.

Los oyentes, también bilingües, tras oír cada texto, han de puntuar varias características de los hablantes —no de la lengua—, rasgos como la simpatía, la inteligencia, la decisión, el atractivo o el origen social. Para recoger estas puntuaciones se suelen utilizar unas escalas, llamadas *escalas de diferencial semántico*, en cuyos extremos se sitúan los polos opuestos de una determinada característica (simpático-antipático; inteligente-nada inteligente; con éxito-sin éxito, etc.) y que ofrecen, entre ambos extremos, varios espacios o puntos intermedios.¹⁷ En caso de que un mismo hablante sea valorado de forma diferente, se puede deducir que es la lengua utilizada en cada texto la que ha originado un actitud diferenciada en el oyente.

16. «A social psychology of bilingualism», *Journal of Social Issues*, 23 (1967), pp. 91-109.

17. Estas escalas suelen ofrecer siete grados para cada atributo, aunque también se manejan cinco. Véase H. López Morales, *Métodos de investigación lingüística*, Salamanca, Ediciones Colegio de España, 1994, p. 105 y ss. Sobre las escalas de diferencial semántico, véase F. Williams, *Explorations of the Linguistic Attitudes of Teachers*, Rowley, Mass., Newbury House, 1976.

En uno de los estudios pioneros de la especialidad, Wallace Lambert analizó, mediante la técnica *matched guise*, las actitudes lingüísticas de estudiantes universitarios anglófonos y francófonos de Canadá. En la investigación, los sujetos debían clasificar la personalidad de una serie de hablantes de inglés y francés. Los sujetos anglohablantes mostraron una actitud claramente favorable hacia los anglohablantes y una actitud negativa hacia los francófonos: los bilingües que hicieron las lecturas resultaron ser más altos, más inteligentes, más simpáticos y amables que los francófonos cuando hablaban inglés que cuando hablaban francés. Lo significativo de este estudio fue comprobar que los francófonos también valoraban más positivamente a los que leyeron los textos en inglés, en todas las características personales excepto en las que se referían a la religiosidad y a la amabilidad. Los textos en francés —esto es, sus hablantes— resultaron valorados más negativamente por los propios francófonos que por los anglófonos. La conclusión general que extraía Lambert aludía al prestigio de que gozaba el inglés y sus hablantes en Canadá y a la existencia de un estigma en la población canadiense que hablaba francés, un estigma admitido y asumido por muchos grupos francófonos.

La técnica *matched guise* o de los *pares ocultos* ofrece multitud de variantes con las que se adapta a la naturaleza de las actitudes, de las comunidades y de los hechos lingüísticos que en cada momento se pretende estudiar. Para el estudio de las actitudes hacia diversos usos fonéticos innovadores del español (aspiración de *s* en posición implosiva, *yeísmo*, caída de *-d-* intervocálica en las formas de participio) en cinco comunidades del centro de España, se ha trabajado con textos leídos por hombres y mujeres de la misma comunidad: se trata de hablantes que, al leer, van haciendo uso de esos rasgos fonéticos, uno de ellos en cada texto. A los informadores se les pide, una vez oído cada texto, que den su opinión sobre el origen geográfico del hablante (de la comunidad o de fuera de la comunidad), sobre su hipotética actividad profesional y sobre las razones que lo llevan a opinar de esa manera. La investigación se ha realizado en las ciudades de Albacete, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara y Toledo. Entre las conclusiones que se extraen, destaca la actitud desfavorable que, en general, despierta la caída de la *-d-* en posición intervocálica o la actitud favorable hacia las soluciones yeístas, que, por otra parte, a menudo no aparecen en el nivel de conciencia de los hablantes.¹⁸

La técnica *matched guise* se emplea con bastante frecuencia, muchas veces con buenos resultados, pero presenta algunas dificultades. Una de ellas es la de la artificialidad: los oyentes dan su opinión sobre voces salidas de una cinta y en un situación de entrevista; en ocasiones es complicado determinar dónde ha terminado la valoración de la persona cuya voz ha sido grabada y dónde ha empezado la valoración de la lengua usada en cada caso. Por otro lado, como los textos grabados suelen ser leídos, se corre el riesgo de que los sujetos juzguen la calidad de la lectura y no las cualidades personales de los lectores o las de la variedad empleada, a lo que se debe añadir la importancia que tiene la relación entre el tema tratado en la grabación y la lengua empleada en cada texto: el tema influye sobre la actitud porque hay temas de los que nunca se habla en una variedad o lengua determinada.

18. Véase P. García Mouton y F. Moreno Fernández, «Sociolingüística en el Atlas lingüístico (y etnográfico) de Castilla - La Mancha», en R. Penny (ed.), *Actas del I Congreso Anglo-hispano*, I, Madrid, Castilla, 1993, pp. 139-149.

Con el fin de superar las limitaciones de las técnicas indirectas, Joshua Fishman ha propuesto contar con una medida de referencia, denominada *medida de la implicación*, que consiste en comparar los resultados obtenidos mediante cuestionarios con los resultados que presenta la observación de la conducta real.¹⁹

El concepto de prestigio

En repetidas ocasiones hemos aludido al *prestigio* porque lo prestigioso suele ser acreedor de actitudes positivas por parte de los hablantes. Pero ¿cómo se define el prestigio desde la sociolingüística? ¿Cómo se descubre y se mide?

El prestigio puede ser considerado bien como una conducta, bien como una actitud. Esto quiere decir que el prestigio es algo que se tiene y se demuestra, pero también es algo que se concede. Se podría definir el *prestigio* como un proceso de concesión de estima y respeto hacia individuos o grupos que reúnen ciertas características y que lleva a la imitación de las conductas y creencias de esos individuos o grupos.

A la hora de medir el prestigio, es importante elegir la perspectiva desde la que se va a trabajar: el prestigio como algo que se tiene (conducta) o como algo que se concede (actitud). La mayor parte de los sociólogos han analizado el prestigio como actitud, mientras que los antropólogos lo han estudiado como conducta. Los sociolingüistas, por su parte, también han preferido profundizar en la perspectiva de la actitud (algo que se concede); con otras palabras, han preferido detenerse en averiguar lo que es considerado como prestigioso y no en descubrir, sobre los individuos y grupos prestigiosos, cuáles son las características que los hacen así. En el caso de la sociolingüística de Labov, se ha atendido más a los usos sociolingüísticos prestigiosos que a las normas de prestigio en su conjunto.

Las técnicas que se han mostrado más útiles para el descubrimiento de usos lingüísticos prestigiosos han sido las indirectas, descritas para el estudio de la actitud y de la inseguridad lingüística. En la interpretación de sus resultados, hay que suponer que lo que el hablante cree correcto es, a su vez, lo que también considera más prestigioso, aunque debe recordarse que lo que se considera como correcto no tiene por qué ceñirse a lo que, desde un criterio normativo, se valora como correcto.²⁰ Ahora bien, el poder de las pruebas indirectas no mitiga la utilidad de las pruebas directas, que se pueden revelar como auténticamente decisivas para la explicación de ciertos hechos. Ejemplo de ello es el estudio que, en una situación de monolingüismo, hemos realizado en el centro de España con la idea de profundizar en el conocimiento del prestigio a partir de unos materiales conseguidos con un método directo: el *cuestionario*.²¹ El cuestionario redactado, muy breve, incluía las siguientes preguntas:

19. «Sociolinguistics and the language problems of developing countries», en J. Fishman, Ch. Ferguson y J. Das Gupta (eds.), *Language Problems of Developing Nations*, Nueva York, John Wiley and Sons, 1968, pp. 3-16.

20. En el mundo hispánico, destacan los trabajos realizados por Manuel Alvar, Antonio Quilis y Humberto López Morales sobre diversos territorios hispanohablantes. Véase también Y. Solano Rojas y J. Umaña Aguiar, «Actitudes lingüísticas del universitario costarricense», en M. Arjona et al. (eds.), *Actas del X Congreso Internacional de la Asociación de Lingüística y Filología de la América Latina*, México, UNAM, 1996, pp. 707-712.

21. Véase *Metodología sociolingüística*, Madrid, Gredos, 1990, p. 189 y ss.

1. *En la sociedad española actual, ¿quién cree usted que se expresa mejor, es decir, qué personas o tipos de personas hablan mejor, según su criterio?*
2. *¿En qué nota usted que habla mejor el tipo de personas que ha señalado en la pregunta anterior?*
3. *¿Le gustaría hablar como ese tipo de personas?*
4. *¿Qué es para usted el prestigio?*
5. *¿Qué tipo de personas tiene para usted más prestigio?*

Al redactar el cuestionario partimos de la idea de que los resultados deberían proporcionarnos unas impresiones generales sobre las normas de prestigio que actúan en grupos sociales diferentes y, por ello, decidimos trabajar sobre tres muestras diferentes: una muestra de 30 personas procedentes de un grupo social muy concreto, formado por estudiantes universitarios de filología, de ambos sexos y con edades comprendidas entre los 20 y los 27 años; una muestra estratificada de 40 informantes de una comunidad rural, teniendo en cuenta las variables «sexo» y «edad» (menores de 20 años, de 21 a 35, de 36 a 50 y mayores de 51 años); finalmente, una muestra que, dentro de una comunidad urbana, no representaba a ningún grupo en especial, para la que se utilizaron 42 informantes escogidos aleatoriamente en el centro de la ciudad de Madrid, teniendo en cuenta las variables «sexo» y «edad». Descritas someramente las muestras, ¿cuáles son las variables que conforman las normas de prestigio en cada uno de estos grupos? Se trata de un simple estudio exploratorio en el que se ha aplicado una mínima cuantificación.

Con los datos y las cuantificaciones se ha podido llegar a las siguientes conclusiones generales. En primer lugar, los jóvenes universitarios, en su concepción del prestigio, se muestran especialmente sensibles a la variable «cultura», con todos los matices que encierra; en ellos también se observa una conciencia notable de los usos lingüísticos y una especial preocupación por la corrección. En segundo lugar, los informadores urbanos poseen nociones conscientes poco claras acerca del prestigio; en ellos la cultura ocupa un lugar secundario y adquiere mayor importancia la categoría social y el éxito profesional: el prestigio para los individuos de esta muestra depende en gran parte del reconocimiento ajeno y, para los hombres, no siempre son adecuados los usos lingüísticos considerados como más prestigiosos o correctos. Finalmente, en la comunidad rural se observa un grado menor de reflexión sobre el concepto de prestigio y una menor conciencia de él, tal y como se entiende convencionalmente: entre los informantes rurales parece no tener tanta importancia la calidad formal de los usos lingüísticos como la efectividad en la comunicación y en la ordenación de los contenidos; las cualidades morales y éticas son consideradas como prestigiosas, especialmente por parte de las mujeres.

A la vista de los resultados de este estudio, se puede afirmar que las normas de prestigio varían de un grupo social a otro y que sólo después de descubrir lo que caracteriza a cada grupo se podrán buscar los intereses comunes a varios grupos, hasta llegar a una formulación general de las normas que rigen el prestigio en una comunidad determinada.

Desde otra perspectiva, el análisis del prestigio conduce al establecimiento de cuatro dicotomías: *prestigio del individuo / prestigio de la ocupación; prestigio como actitud / prestigio como conducta; prestigio vertical / prestigio horizontal; prestigio sociológico / prestigio lingüístico*. Tratemos estos pares conceptuales uno a uno.

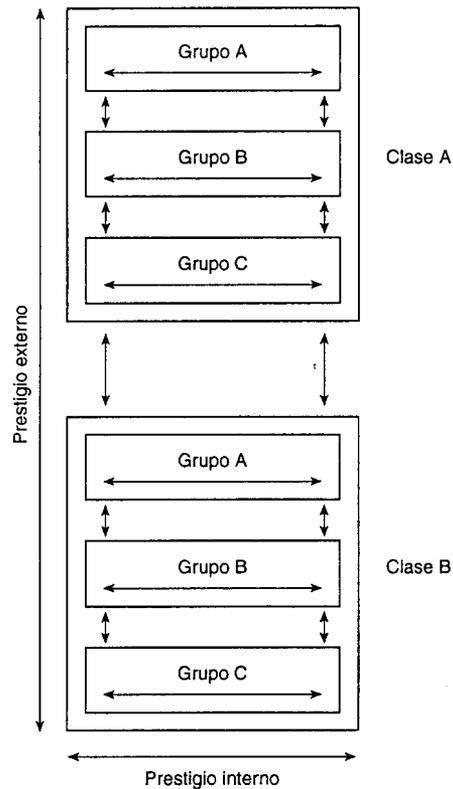


FIG. 10.4. *Prestigio externo y prestigio interno.*

1) *Prestigio del individuo / prestigio de la ocupación.* Existe un prestigio como atributo de la reputación de las personas y un prestigio como atributo formal de determinados puestos sociales. El primero es fruto de la interacción social entre individuos; el segundo es fruto de la interacción entre grupos sociales diferentes. En nuestra opinión, ambos tipos de prestigio pueden ser capaces de determinar la dirección de un cambio lingüístico, por ejemplo. La psicología social y la sociolingüística que se está preocupando del estudio de la conversación en grupos reducidos tiene mucho que decir a propósito del prestigio individual.

2) *Prestigio como actitud / prestigio como conducta.* Son las dos caras de una misma moneda, pero sólo una de ellas, la de la actitud, permite conocer nuevas formas de prestigio; una vez descubiertas, se hace imprescindible detenerse en la otra cara. Por ahora, los mejores resultados, desde un punto de vista sociolingüístico, los ha proporcionado el estudio de la actitud, sobre todo con técnicas indirectas.

3) *Prestigio vertical / prestigio horizontal.* El prestigio es un fenómeno que funciona, con un grado mayor o menor de conciencia, entre clases sociales diferentes, entre los individuos que tienen poder y los que no lo tienen, entre la gente que pertenece a ciertos estratos y la que no participa de ellos; pero también funciona entre individuos que pertenecen a una misma clase, que participan del mismo grado de po-

der o de competencia o que disfrutaban de un mismo estatus, sea éste elevado o no lo sea. Por eso es necesario distinguir entre un prestigio vertical o externo y un prestigio vertical o interno, representados en la figura 10.4.

El prestigio externo funciona entre clase y clase, entre grupo social y grupo social: es lo que justifica la imitación de las conductas de las clases altas por parte de las clases medias y la actitud favorable hacia ellas. El prestigio interno funciona en el interior de cada clase y de cada grupo: puede decirse que, para la difusión o propagación entre los hablantes de un cambio lingüístico, posee una función tan importante como el prestigio externo.

4) *Prestigio sociológico / prestigio lingüístico*. Las dificultades que presenta la definición, la interpretación y la medición del prestigio nacen de las interferencias que se producen entre el prestigio sociológico y el prestigio lingüístico. Sólo aislándolos se llega a saber qué peso ejercen por separado y conjuntamente en los fenómenos sociolingüísticos.

El desarrollo de estos rudimentos relacionados con el prestigio ayudará a profundizar en el conocimiento de numerosos aspectos sociolingüísticos, incluidos la variación y el cambio. Y a ello hay que sumar la que probablemente es la distinción más conocida y estudiada en relación con el prestigio, la que opone un *prestigio abierto* a un *prestigio encubierto*; recordemos: el *prestigio encubierto* está asociado a unos usos lingüísticos alejados de lo que abiertamente se reconoce como normativo y se opone al *prestigio abierto*, que es prestigio de comunidad y que se asocia a lo correcto o normativo (véase el capítulo 2).

Reflexiones y ejercicios

1. Redacte un breve cuestionario, siguiendo un método directo, destinado a descubrir las actitudes lingüísticas de un grupo de hablantes hacia su propia variedad.
2. Redacte tres textos y haga que sean leídos por cuatro hablantes bilingües de una comunidad determinada; grabe las lecturas de sus colaboradores y sométalas al juicio de varias personas residentes en esa misma comunidad: pregúnteles sobre la profesión de los hablantes, su nivel social, su capacidad intelectual y su simpatía. Anote todas las dificultades técnicas que haya encontrado al preparar la prueba y proponga soluciones. Comente los resultados de la prueba. Si vive en una comunidad monolingüe, procure recoger muestras de habla de dos dialectos de la misma lengua y realice las mismas tareas.
3. Redacte un comentario sobre la importancia que tiene el uso de la variedad más prestigiosa de su lengua en las siguientes situaciones: en familia, en la consulta de un médico, en un banco, en una entrevista laboral, en el momento de hacer un negocio, en el ejército.
4. Aplique el cuestionario sobre el prestigio que se ha presentado en este capítulo a diez personas de su grupo social. Compare los resultados con los nuestros.

Orientaciones bibliográficas

Las actitudes lingüísticas no han sido un asunto profusamente tratado en los manuales de sociolingüística redactados en español, por ello es obligada la lectura de los capítulos 7 y 8 del libro de Humberto López Morales, *Sociolingüística* (2.^a ed., Madrid, Gredos, 1993) y del capítulo 6 del manual de Ralph Fasold, *La sociolingüística de la sociedad. Introducción a la sociolingüística* (Madrid, Visor, 1996). Entre la bibliografía en inglés y escrita desde la psicología social, es lectura inexcusable la obra de Howard Giles y Ellen Bouchard Ryan, *Attitudes towards Language Variation* (Londres, Arnold, 1982).

Una muestra excelente de los estudios hispánicos dedicados a las actitudes lingüísticas puede verse en el libro de Manuel Alvar, *Hombre, etnia, estado. Actitudes lingüísticas en Hispanoamérica* (Madrid, Gredos, 1986).