

Antes, durante y después de la pandemia: análisis diacrónico de un paisaje lingüístico institucional de la Argentina

Yolanda HIPPERDINGER, Bahía Blanca

1. Introducción

En la evolución de los estudios lingüísticos, diversos enfoques han ofrecido respuestas alternativas a los problemas cruciales atinentes a la disponibilidad del lenguaje para los seres humanos. Entre esos enfoques, el de la sociolingüística es reconocible, más allá de su polimorfismo, por asentar sus respuestas en la funcionalidad del lenguaje y ligarla, intrínsecamente, al uso social.

Uno de los más recientes desarrollos del enfoque sociolingüístico ha aplicado esta última preferencia al uso público del lenguaje, abordado desde la perspectiva de su espacialidad (v. *i.a.* Bürki/Chariatte 2017). En ese “giro espacial” de la sociolingüística se encuadra el estudio del llamado *paisaje lingüístico*, esto es, el estudio del uso simultáneamente espacializado y público del lenguaje, del que es considerada pionera una investigación de Rodrigue Landry y Richard Bourhis (1997)¹ cuyo propósito fue testear la incidencia de la señalización en francés, en zonas de herencia francófona de Canadá, sobre las actitudes vinculadas con su vitalidad etnolingüística.

Las investigaciones sobre la presencia del lenguaje en el espacio público fueron ampliando desde entonces sus objetivos y multiplicando progresivamente los modos de aproximación, aunque conservaron una atención prioritaria a dos aspectos centrales ya en el aporte inaugural: el interés predominante por la coexistencia interlingüística y la integración en un mismo objeto de estudio de producciones oficiales y privadas, cuya agencia puede verse como antagónica según la extendida metáfora –espacial también– que

¹ Estos autores definieron el paisaje lingüístico como la combinación, en un espacio determinado, de “las señales de tránsito, los afiches publicitarios, los nombres de calles, los topónimos, los letreros de tiendas comerciales y los letreros públicos en edificios gubernamentales” (Landry/Bourhis 1997: 25; traducción nuestra).

comprende su operación como *top-down* y *bottom-up*, respectivamente (Ben-Rafael/Shohamy/Amara/Trumper-Hecht 2006).

Hoy, tales estudios se centran en especial en la complejidad de la señalización y la cartelería del espacio urbano, con eje en su carácter indicial y en su inextricable vínculo con vehículos no lingüísticos de significados sociales. Desde hace algunos años, además, el lenguaje espacializado que es objeto de indagación ya no solo es aquel a cuya visualización se accede recorriendo espacios exteriores, como las calles de las ciudades, sino que ha comenzado a estudiarse igualmente el desplegado en espacios de acceso público pero arquitectónicamente interiores, como los aeropuertos (Jaworski/Thurlow 2013). Aunque es aún mucho menos frecuente que el de los espacios exteriores, el estudio de estos espacios interiores ha crecido y, sobre todo, se ha ampliado el abanico de los abordados, privilegiando los de instituciones (v. *i.a.* Gorter/Cenoz 2015; Vilar 2019).

El presente artículo participa de esta última expansión y se ocupa también de un paisaje lingüístico *institucional*, con el propósito de ponderar el impacto que sobre un caso particular de ese paisaje tuvo la pandemia de COVID-19. El paisaje lingüístico que analizamos es el de una institución universitaria argentina de gestión estatal, la Universidad Nacional del Sur, radicada en la ciudad sudbonaerense de Bahía Blanca, y prestamos atención específica a los anuncios de clases de enseñanza de lenguas. Añadiendo innovadoramente al estudio del paisaje institucional la perspectiva *diacrónica*, comparamos en el artículo datos relevados en terreno en los mismos espacios institucionales antes y después de la pandemia, al iniciarse semestres lectivos de los años 2018 y 2023; además, en vistas de la posible incidencia de la mudanza completa a la virtualidad que tuvo lugar en las actividades de docencia durante el período de aislamiento social preventivo y obligatorio motivado por la pandemia, revisamos también el paisaje institucional virtual relativo a la enseñanza de lenguas en un segmento temporal previo al retorno a las clases presenciales y a la exhibición *in situ* de la oferta enfocada, al inicio de un semestre lectivo de 2021. Desconocemos la existencia de estudios similares, pero confiamos en que se hayan resguardado datos que permitan acercamientos semejantes para nuevos y más amplios ejercicios comparativos.

2. Sobre la pandemia en la Argentina: la gestión educativa y el rol de la universidad

La difusión de la enfermedad producida por un nuevo coronavirus cuyo primer brote fue detectado en diciembre de 2019 en la ciudad china de Wuhan,

denominada COVID-19 por la Organización Mundial de la Salud el 11 de febrero de 2020, fue declarada pandémica por esa Organización el 11 de marzo de ese año. Medidas sanitarias más o menos radicales en su instrumentación, pero coincidentes en su tendencia a desincentivar el contacto físico interpersonal para minimizar el riesgo de contagio, se expandieron rápidamente por el mundo.

En numerosos países, entre ellos la Argentina, esas medidas afectaron el desarrollo de las actividades educativas y, particularmente, abarcaron la suspensión de las clases presenciales y su sustitución por clases virtuales (sincrónicas o no). En Argentina, en el marco del aislamiento social preventivo y obligatorio establecido por el Decreto 297/2020, el 16 de marzo de ese año se suspendió la asistencia presencial a clases en las escuelas del país², en instituciones de nivel inicial, primario, secundario y de educación de adultos, y casi al mismo tiempo levantaron sus clases presenciales las instituciones de educación superior. Las instituciones dispusieron desde entonces –con mayor o menor celeridad, experiencia previa, recursos y éxito– diversos medios para dar continuidad a sus actividades académicas trasladándolas a entornos virtuales.

Las universidades lideraron ese proceso, que se llevó a cabo mediante “la creación de aulas cibernéticas, el rearmado de otras que existían aunque estaban previstas para complementar instancias presenciales, la redefinición de los canales de comunicación con los estudiantes, [y] la adaptación de materiales pedagógicos, entre otros aspectos” (Petrelli/Isacovich/Mattioni 2020: 47). De hecho, numerosos estudios destacan la rapidez y eficiencia con que en general las universidades se adaptaron a la enseñanza virtual (v. *e.g.* Sánchez 2022: 59).

Esa versatilidad para ajustarse a las nuevas exigencias tuvo como antecedente de crucial importancia el interés de las instituciones universitarias, con precedencia a la pandemia, por hacer accesible su oferta académica más allá de su área de proximidad territorial, lo cual se materializó especialmente en el caso de las carreras de postgrado. Ya en 2017 quedó establecido un marco legal común para el desarrollo de la modalidad de dictado no presencial, que implicó que los planes de estudios respectivos debían transitar un proceso de acreditación específico, diferente incluso del aplicado a los planes de las mismas carreras dictadas en modalidad presencial, cuando coexistían. Desde ese año,

² La decisión presidencial (que puede leerse en <https://www.argentina.gob.ar/noticias/coronavirus-suspension-de-clases-presenciales-14-dias-consecutivos-partir-del-16-de-marzo> [26 de diciembre de 2023]) fue tomada en principio para una vigencia de 14 días, y posteriormente prorrogada en repetidas ocasiones.

las instituciones que deciden contar con ofertas educativas a distancia [...] deben crear su Sistema Institucional de Educación a Distancia (SIED), el cual debe ser validado por la Secretaría de Políticas Universitarias, previa evaluación favorable de la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria (Fanelli/Marquina/Rabossi 2020: 4).

Esa regulación, destinada exclusivamente a homologar los procedimientos de reaseguro de la calidad de la oferta educativa, funcionó no obstante, en la coyuntura sanitaria, como “una base estructural clave para afrontar la emergencia, que [permitió] diferencia[r] al nivel universitario de otros niveles educativos” (*ibid.*: 5).

En la Universidad Nacional del Sur, la universidad argentina de cuyo paisaje lingüístico nos ocuparemos, la mudanza completa a la virtualidad abarcó los años lectivos 2020 y 2021, con un retorno a las clases presenciales en el inicio del dictado de las del año lectivo siguiente, en marzo de 2022.

3. La enseñanza de lenguas extranjeras y el paisaje lingüístico universitario

El conocimiento de las lenguas llamadas *extranjeras* forma parte regularmente de las exigencias de las carreras universitarias en la Argentina, tanto bajo la forma de la inclusión curricular directa (esto es, de asignaturas de aprobación obligatoria) como bajo la de requisitos para acceder a ciertos tramos curriculares (requisitos cuyo cumplimiento suele verificarse a través de pruebas de traducción de textos disciplinares y que, en el caso de las carreras de postgrado, puede constituir incluso una de las condiciones de ingreso). Así, el “piso” procurado es, en algunas carreras, la capacidad de lectura comprensiva de bibliografía disciplinar específica en al menos una de esas lenguas, mientras que en otras puede requerirse esa capacidad en más lenguas, o un dominio mayor de una o más. Por otra parte, el dominio de lenguas extranjeras se promueve en general, aun cuando no se lo requiera curricularmente, en el marco del objetivo contemporáneo, institucionalmente transversal, de internacionalización de la educación superior (v. *i.a.* Pasquale 2019; Pazos/Puppo 2021). Por ello, las instituciones suelen contar con una oferta de cursos extracurriculares, en cooperación posible pero no necesaria con la curricular, orientados a veces a apuntalar el cumplimiento de los requisitos aludidos y siempre a ampliar la formación lingüística de los estudiantes.

Lo expuesto evidencia que el sistema universitario, en concurrencia o no con otras políticas lingüísticas (explícitas o implícitas) de orden estatal o comunitario de la sociedad en que se inserta, impulsa *per se* a sus miembros a dominar otras lenguas, además de la nativa, de acuerdo con fines que le son propios. Al tiempo que lo hace, opera elecciones sobre las posibilidades efectivas: al promover el comúnmente llamado “conocimiento de idiomas” decide qué lenguas conceptualizar como “idiomas” y escoge, entre ellas, cuáles enseñar. Estas decisiones son las que conforman la base del regular ofrecimiento institucional de la posibilidad de acceso formal a una cierta selección de lenguas, nunca desapegable de la malla ideológica que le subyace y, por supuesto, tampoco de las ideologías lingüísticas socialmente dominantes.

En colaboración con los propósitos señalados de ofrecer acceso a otras lenguas, en las instituciones públicas también suelen promocionarse, con anclaje en el impacto de las expectativas que ellas mismas generan sobre el estudiantado, clases de centros privados y profesores particulares, que suman su oferta a la de las instituciones (con su anuencia en lo que a la exhibición respecta). La promoción de clases de lenguas extranjeras, así, ocupa parte del paisaje lingüístico universitario prohiendo comúnmente la convivencia – complementaria o competitiva – entre anuncios de la propia institución y anuncios correspondientes a otras iniciativas, esto es, producidos en dirección *top-down* y en dirección *bottom-up*, respectivamente.

En relación con lo que llevamos dicho, presentaremos a continuación los resultados de nuestro acercamiento a la oferta extracurricular de lenguas extranjeras constatables en el paisaje lingüístico institucional de la Universidad Nacional del Sur, sobre la base de un relevamiento realizado en el año 2018 que, con el fin de comparar ese paisaje antes y después de la pandemia de COVID-19, replicamos en 2023³. Durante la suspensión de clases presenciales motivada por la pandemia, ambas ofertas se trasladaron al espacio virtual como objeto tanto de producciones como de búsquedas solo alternativas, no

³ La investigación de 2018 se extendió también oportunamente a otra universidad de gestión pública de la misma ciudad (la Facultad Regional Bahía Blanca de la Universidad Tecnológica Nacional), que no consideramos aquí, y parte de sus resultados fueron publicados en Hipperdinger (2020). Los espacios de la Universidad Nacional del Sur registrados en esa oportunidad, así como en la réplica del estudio desarrollada con posterioridad a la pandemia, fueron los dos edificios de mayor tradición del complejo (el que alberga el Rectorado y el que contiene la Biblioteca Central), por un lado, y por otro lado el acceso y las instalaciones correspondientes al Departamento de Humanidades, que concentra los cargos docentes sostenidos por la institución para la enseñanza de lenguas.

concurrentes como en el espacio territorial⁴. Nuestro propósito es apreciar si la conformación del paisaje de este último varió en algún sentido en el aspecto enfocado y, si lo hizo, qué incidencia puede entenderse que tuvo el paso intermedio por el empleo exclusivo de la vía virtual.

4. Un paisaje institucional en perspectiva diacrónica

4.1. Antes de la pandemia

Nuestra indagación inicial abarcó el registro del paisaje lingüístico institucional que nos ocupa al inicio de los dos semestres lectivos del año 2018⁵. En el diseño de esa investigación se contempló atender a qué lenguas remitía la oferta promocional en cada una de las direcciones agenciales, *top-down* y *bottom-up*, y, entre los múltiples aspectos de detalle que pueden estudiarse en la cartelería pertinente, especialmente a los únicos que resultan prescindibles en términos informativos y cuya presencia, por lo tanto, obedece exclusivamente a los propósitos de la promoción: la recurrencia a las propias lenguas extranjeras implicadas, por un lado, y los recursos visuales que acompañan a los mensajes verbales, por otro⁶.

El estudio mostró la promoción de una oferta *top-down* de enseñanza formal de siete lenguas (alemán, chino, francés, griego moderno⁷, inglés, italiano y portugués) y una *bottom-up* limitada a cinco (alemán, chino, francés, inglés e italiano), con dos claros liderazgos en términos frecuenciales, ambos previsible: la de la oferta *top-down* o “de la casa”, por un lado (alrededor del 60

⁴ Para diversos autores, el uso del lenguaje en los espacios virtuales también es conceptualizable como paisaje lingüístico (v. especialmente Ivković/Lotherington 2009). Hacemos extensiva aquí esa conceptualización al paisaje institucional.

⁵ En la Universidad Nacional del Sur las asignaturas se organizan en bloques de dictado de duración cuatrimestral (salvo excepcionales casos de dictado anual), con uno dispuesto en el primer semestre, otro en el segundo y un tiempo de exámenes y de receso invernal como intervalo. Las clases del llamado “primer cuatrimestre” se inician a mediados de marzo y concluyen a finales de junio, y las del “segundo cuatrimestre” se inician a mediados de agosto y concluyen a finales de noviembre.

⁶ El estudio conjunto de los mensajes verbales y la imaginería que suele acompañarlos ha sido propugnado ya desde la señera contribución de Shohamy y Gorter (2009: 1). Otros autores directamente optan por conceptualizar el paisaje no como lingüístico sino como semiótico (Jaworski/Thurlo 2010), para dar cabida a la totalidad de los componentes expresivos no verbales.

⁷ En este caso (como en todos) recuperamos la denominación empleada en la cartelería, pero aquí corresponde señalar que el adjetivo se debe a que la misma Universidad ofrece curricularmente, en carreras de Humanidades, cursos de dos lenguas sin hablantes actuales (y, por lo mismo, no consideradas “extranjeras”): latín y griego clásico.

% del total de los anuncios registrados), y, por otro lado, la de la promoción de clases de inglés (casi la mitad del total). Estos últimos anuncios, sin embargo, correspondían principalmente a la producción de agencia privada (de la que representaban el 63.64 %), muy probablemente como reflejo del especial valor socialmente asignado al inglés, considerado “la lengua extranjera por antonomasia” (Roseti/De Francesco 2017: 54 *et alii*).

En relación con las estrategias de publicitación, el estudio mostró que los anuncios hacían un uso escaso de las lenguas promocionadas, en consistencia con la general orientación a estudiantes sin conocimiento previo de las lenguas referidas⁸. Los empleos de esas lenguas eran regularmente solo simbólicos, como lo muestra el anuncio de la **Fotografía 1**⁹: en ese anuncio, el nombre del ente patrocinante se repite en griego tras la presentación en español, por lo que, aunque por la sola ubicación puede inferirse el significado de la expresión en griego, no hay información que pueda “perdersé” incluso si la inferencia no tiene lugar. El único caso excepcional que registramos en tal sentido fue el del uso del francés en el anuncio de un curso de conversación, de nivel consiguientemente avanzado, promocionado a través del poema de Pierre Coran, *Paris blanc*, transcripto en la forma de la Tour Eiffel con intercalación de texto informativo, también en francés, que se muestra en la **Fotografía 2**.



Fotografía 1

⁸ De hecho, la única lengua extranjera de la que es posible suponer conocimientos previos es el inglés, ya que es la única de enseñanza obligatoria en la educación preuniversitaria argentina (v. *i.a.* Bein 2012, Pesci 2020). No obstante, tampoco se registró un uso informativo del inglés en la cartelería correspondiente.

⁹ Todas las fotografías han sido tomadas por la autora.



Fotografía 2

En relación con la imaginería implicada en los anuncios, por último, el estudio reveló un uso extendido de representaciones icónicas de elementos asociados a la nacionalidad con la que también lo hace la lengua, así como de banderas y representaciones de lugares emblemáticos de los países que, en el mismo sentido, se toman como referencia¹⁰. Sin embargo, resultó muy visible el contraste entre su casi total ausencia en los anuncios de clases de inglés (uno de los cuales se muestra en la **Fotografía 3**)¹¹ y su ampliamente extendida presencia en los anuncios de clases de las restantes lenguas (que muestran la **Fotografía 4** y las ya comentadas 1 y 2).

¹⁰ Un buen ejemplo de ello lo provee la **Fotografía 4**, que incluye tanto la bandera de Alemania como una fotografía aérea de un sector de la respectiva capital nacional. La inclusión de fotografías de lugares emblemáticos se reduce en el registro a la promoción de clases de alemán y de griego moderno, pero por sus propósitos pueden equipararse a ellas otro tipo de imágenes, como la que muestra la **Fotografía 2**. En cualquier caso, el recurso de invocación nacional más empleado es el uso de banderas, que en el registro aparecen en anuncios correspondientes a seis de las siete lenguas enseñadas (llamativamente, la única excepción la constituyó el caso del portugués, en el que la referencia nacional –que en las expectativas regionales corresponde a Brasil– no se corresponde con la fuente histórica de la que se deriva el glosónimo).

¹¹ No constatamos la recurrencia a la imaginería que mencionamos en ninguno de los anuncios de clases de inglés publicitados en la Universidad Nacional del Sur en dirección *top-down* y lo hicimos solamente en menos de un tercio de los publicitados en dirección *bottom-up* (con la inclusión de la bandera del Reino Unido y, en un único caso, el agregado del esquemático dibujo de los típicos buses y cabinas telefónicas londinenses).



Fotografía 3



Fotografía 4

En síntesis, en el paisaje lingüístico institucional de 2018 se destacaba la oferta de la propia institución por sobre la externa, pero, sobre todo, la de clases de inglés en este último caso. En el conjunto, el paso a una lengua diferente del español solamente revestía valor informativo para seleccionar mediante su uso a los potenciales destinatarios, con los demás usos limitados a un rol semejante al de la imaginería empleada en los anuncios. Esa imaginería, además, estaba prácticamente ausente en los anuncios de clases de inglés y, por el contrario, presente casi sin excepción en los anuncios de clases de las restantes lenguas. Concluimos que la oferta privada privilegiaba el inglés por tratarse de la lengua más requerida y que los esfuerzos de elaboración de la cartelera podían reducirse al mínimo en los anuncios de clases de inglés porque, por la peculiar posición de esa lengua a la que ya nos referimos, no es necesario “convencer” de los atractivos de su aprendizaje, ya que hay consenso social sobre la conveniencia de manejarla.

4.2. Durante la pandemia

El drástico impacto general del aislamiento social preventivo y obligatorio, durante el cual las actividades docentes abandonaron la presencialidad para trasladarse a la virtualidad, hizo surgir nuestro interés por la promoción de la enseñanza de lenguas en el paisaje lingüístico virtual de la institución, accesible en el sitio web <http://www.uns.edu.ar>¹². Nos limitaremos aquí, como muestra, a un corte sincrónico de ese paisaje virtual, en los inicios del segundo semestre lectivo de 2021¹³, cuando la modalidad no presencial había llegado a estar firmemente establecida.

En general, entre el paisaje lingüístico territorial recién descrito y el paisaje virtual considerado verificamos una clara coincidencia: también se publicitaba en 2021 el acceso por vía formal a siete lenguas extranjeras, eran de inglés la mayoría de los cursos ofrecidos y los anuncios mostraban mayor esfuerzo de elaboración promocional en los restantes casos, recurriendo sistemáticamente a banderas e imágenes, como lo muestran las dos capturas de pantalla siguientes.



Fotografía 5

¹² Nos permitimos señalar que, aunque no habíamos escrutado el paisaje virtual con anterioridad a la pandemia, los docentes y estudiantes consultados estuvieron de acuerdo en su observación de que, aun cuando las nuevas condiciones de intercambio pedagógico llevaron a modificar profundamente las formas de dictado de las clases, las de la publicitación correspondiente en el paisaje virtual no variaron perceptiblemente (como tampoco lo hicieron con posterioridad, según lo constatamos).

¹³ Accedimos a la oferta virtual que procedemos a comentar –incluyendo las pantallas presentadas– por http://www.uns.edu.ar/alumnos/oferta-academica_idiomas, en consulta del 23 de agosto de 2021.



Fotografía 6

Sin embargo, aun cuando el paso a la virtualidad no haya llevado a innovaciones en esos aspectos, condujo a dos de trascendental importancia en la sección del paisaje lingüístico que nos ocupa: por un lado, “divorció” la oferta institucional de la de los particulares, que quedó desarticulada del paisaje institucional porque la virtualidad, a diferencia de los avisadores del paisaje territorial, no permitió acogerla; por otro lado, acostumbró a los estudiantes a un uso de los recursos digitales ofrecidos por la institución que volvió improbable, cuando menos en la dirección *top-down*, el posterior retorno a una publicitación destinada a informar en terreno.

4.3. Después de la pandemia

La vuelta a la presencialidad se operó en 2022, con medidas sanitarias inicialmente fuertes (control de cantidad de personas por espacio cerrado, uso obligatorio de barbijo, etc.) que fueron reduciéndose paulatinamente. El inicio del año lectivo 2023 se produjo ya en condiciones semejantes a las anteriores a la pandemia y en el segundo semestre, cuando estuvieron rutinizadas de nuevo, replicamos el relevamiento de 2018 de acuerdo con los fines comparativos ya referidos.

Lo primero que constatamos es el cumplimiento de la previsión arriba anotada sobre la presumible improbabilidad de una publicitación de la oferta *top-down* en el paisaje lingüístico territorial: efectivamente, en el paisaje postpandémico esa oferta siguió desplegada solamente en la virtualidad y los anuncios físicos se limitaron a remitir a ella mediante el uso de códigos QR, como lo muestra la **Fotografía 7**.



Fotografía 7

La única excepción que encontramos a ese modo de promoción “sintético” e intrínsecamente híbrido (territorial-virtual) fue el de un nuevo curso, destinado a añadir el tratamiento de aspectos culturales a las clases de lengua, en el caso del griego moderno. En el anuncio correspondiente, que se reproduce en la **Fotografía 8**, se aprecia la vigencia del tipo de diseño antes comentado (de hecho, nuevamente se trata de una fotografía de la vista más conocida de la emblemática isla de Santorini), en relación tanto con la procuración del atractivo visual como con la invocación del vínculo entre lengua y entidad nacional.



Fotografía 8

La segunda constatación de importancia tiene que ver con un cambio en la composición de la cartelería *bottom-up*: aunque en el conjunto del paisaje

lingüístico institucional analizado los avisadores y hasta las paredes siguen alojando anuncios de clases junto a otros de propósitos artísticos, activistas, de oferta de bienes y servicios, etc., como lo muestra la **Fotografía 9**, en el caso que nos ocupa es notoria la merma comparativa, respecto de antes de la pandemia, de anuncios de enseñanza de lenguas, particularmente de agentes sin vínculo institucional con la comunidad universitaria (institutos privados, profesores particulares): en el registro de 2023, solo el 7.69 % de los anuncios de clases ofrecidos *in situ* por particulares correspondieron a clases de lenguas extranjeras.



Fotografía 9

La manifestación más llamativa de este cambio, que puede relacionarse fácilmente con el “divorcio” al que anteriormente nos referimos, es la prácticamente completa ausencia de anuncios de clases de inglés, que antes de la pandemia constituían la oferta más robusta de la enseñanza particular de lenguas extranjeras. Los anuncios de enseñanza de lenguas en dirección *bottom-up*, así, no solo son ahora más escasos sino que, además, corresponden regularmente a lenguas que, a diferencia del inglés, hay que procurar “vender”, en tanto no lo hace *per se* su ubicación en el imaginario colectivo. Como antes de la pandemia –y también después, en el caso recién comentado de la **Fotografía 8**–, ese esfuerzo es visible en el procurado atractivo visual de los anuncios, como lo patentiza la **Fotografía 10**.



Fotografía 10

En la cartelería promocional, por último, el uso de las lenguas enseñadas como parte de la promoción ha prácticamente desaparecido: el anuncio reproducido en la **Fotografía 11** constituye la única excepción; es evidente, por lo demás, que la inclusión referida reviste en ese anuncio un carácter exclusivamente simbólico, por tratarse de un sistema de escritura diferente del empleado corrientemente por los potenciales alumnos –inaccesible sin conocimiento previo–, como lo es asimismo que se ha escogido también la hibridez (de remisión al espacio virtual desde el territorial) antes referida.



Fotografía 11

Como resultado de los cambios indicados, después de la pandemia el paisaje lingüístico vinculado con la enseñanza de lenguas extranjeras se redujo en la institución estudiada. Siguió liderado por la oferta *top-down*, en proporción ligeramente superior incluso a la anterior a la pandemia (63.64 %), pero la contribución de esa oferta al paisaje territorial se “compactó” mediante el recurso de no incluir salvo excepcionalmente información de detalle,

limitándose a remitir a la que solo se despliega en la virtualidad. Seguramente esa misma hibridez se habría impuesto por la propia dinámica de la comunicación digital, pero es igualmente probable que la imposición de los medios virtuales en los tiempos del aislamiento social preventivo y obligatorio haya hecho su aporte como catalizador precipitante. La oferta *bottom-up*, por su parte, tras sobrellevar la pandemia prescindiendo de la publicitación en el espacio de la institución, no volvió a hacer uso de ella como lo hiciera anteriormente. En tal sentido, no solo hay ahora pocos anuncios sino que, sobre todo, casi no los hay de enseñanza de inglés: parece poder concluirse que quienes enseñan la lengua más requerida requieren actualmente menos de la promoción tradicional¹⁴. La combinación de los cambios comentados ha resultado, así, en un paisaje territorial en el que esa promoción tiene casi siempre lugar a través de anuncios visualmente elaborados y llamativos, como lo muestran las **Fotografías 8, 10 y 11**, en claro contraste con la general austeridad visual de las promociones de clases particulares de –por ejemplo– matemática o química, que muestra la **Fotografía 12**.



Fotografía 12

¹⁴ Si bien no es posible establecer en este punto una comparación en regla, ya que no contamos con datos anteriores a la pandemia, cabe señalar que, en simultaneidad con el último registro institucional, se atestiguó alguna oferta de clases de lenguas extranjeras expuesta en los avisadores de kioscos y fotocopiadoras cercanos a los edificios referidos de la institución, pero se trató de una oferta extremadamente exigua: parece haber sido más permanente en las clases particulares que en las universitarias la “migración” a la virtualidad y, probablemente, la promoción correspondiente siguió el mismo camino.

5. Consideraciones finales

El trabajo realizado ha servido, ante todo, para documentar cambios en tiempo real en un paisaje lingüístico, efectivizando esta posibilidad de estudio diacrónico y contribuyendo paralelamente a desarrollar el del paisaje institucional, por la provisión de nuevos datos empíricos y por la especificidad de la temática abordada.

Analizamos el paisaje lingüístico de una institución universitaria argentina, con especial atención a la promoción de clases de lenguas extranjeras, comparando los datos pertinentes recogidos *in situ* antes y después de la pandemia y añadiendo la revisión del paisaje lingüístico virtual de la misma institución, en un corte temporal ubicado en el transcurso del paso exclusivo a la virtualidad, a los fines de una posible caracterización contrastiva con el paisaje territorial antes analizado y de la ulterior posibilidad de ponderar su eventual influencia en la publicitación de las clases de lenguas extranjeras en el paisaje territorial tras esa traumática experiencia global.

De hecho, la habitualización del estudiantado a remitirse a la oferta institucional virtual parece poder dar cuenta de los principales cambios atestiguados *in situ* en el paisaje lingüístico institucional, de acuerdo con lo observado:

a) en la oferta *top-down*, se verifica un cambio de estrategia informativa que evidencia una privilegiada opción por la hibridez y, contemporáneamente, ha poblado el paisaje territorial de remisiones a la virtualidad;

b) en la oferta *bottom-up*, que no es ajena a esa hibridez, se constata sobre todo un aumento paralelo del protagonismo visual frente al textual que, en vinculación con el alivianamiento de la sujeción de esta oferta a la lengua extranjera hegemónica y la “necesidad” de manejarla, ha quedado enfocado en captar la atención de los estudiantes para interesarlos por las lenguas de las que se ofrecen clases no por tal “necesidad”, sino por su valor cultural intrínseco y/o su posible rol en el desenvolvimiento de proyectos personales.

El estudio que desarrollamos ha ilustrado, así, el detalle de una de las incontables variaciones que es posible ver en los espacios que transitamos, en este caso tomando como parteaguas el paso de las actividades docentes a la virtualidad exclusiva al que obligó la pandemia de COVID-19: aun cuando solamente los haya acelerado, los cambios constatados son indeseables de esa experiencia.

Referencias bibliográficas

- Bein, Roberto, 2012. *La política lingüística respecto de las lenguas extranjeras en la Argentina a partir de 1993* (Tesis de Doctorado). Viena: Universität Wien.
- Ben-Rafael, Eliezer/Shohamy, Elana/Amara, Muhammad Hasan/Trumper-Hecht, Nira, 2006. "Linguistic landscape as symbolic construction of the public space: The case of Israel", in: Gorter, Durk (ed.), 2004. *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Clevedon: Multilingual Matters, 7-30.
- Bürki, Yvette/Chariatte, Nadine, 2017. "¿Presencia del español en el paisaje urbano de Washington D.C.?", in: Tezanos-Pinto, Rosa (ed.), 2017. *La presencia hispana y el español de los Estados Unidos. Unidad en la diversidad*. Nueva York: Academia Norteamericana de la Lengua Española, 255-277.
- Fanelli, Ana María/Marquina, Mónica María/Rabossi, Marcelo, 2020. "Acción y reacción en época de pandemia. La universidad argentina ante la COVID-19", in: *Revista de Educación Superior en América Latina*, 8/2020, 3-8.
- Gorter, Durk/Cenoz, Jasone, 2015. "Linguistic landscapes inside multilingual schools", in: Spolsky, Bernard/Inbar-Lourie, Ofra/Tannenbaum, Michal (eds.), 2015. *Challenges for Language Education and Policy: Making Space for People*. New York: Routledge, 151-169.
- Hipperdinger, Yolanda, 2020. "Paisaje lingüístico institucional en el área dialectal bonaerense: la promoción de la enseñanza de lenguas", in: *Cuadernos de Literatura*. Revista de Estudios Lingüísticos y Literarios, 15/2020, 50-62.
- Ivković, Dejan/Lotherington, Heather, 2009. "Multilingualism in cyberspace: Conceptualising the virtual linguistic landscape", in: *International Journal of Multilingualism*, 6(1)/2009, 17-36.
- Jaworski, Adam/Thurlow, Crispin, 2010. "Introducing Semiotic Landscapes", in: Jaworski, Adam/Thurlow, Crispin (eds.), 2010. *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*. London: Continuum, 1-40.
- Jaworski, Adam/Thurlow, Crispin, 2013. "The (De-)Centering Spaces of Airports. Framing Mobility and Multilingualism", in: Pietikäinen, Sari/Kelly-Holmes, Helen (eds.), 2013. *Multilingualism and the Periphery*. New York: Oxford University Press, 154-198.
- Landry, Rodrigue/Bourhis, Richard, 1997. "Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study", in: *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1)/1997, 23-49.

- Pasquale, Rosana, 2021. “Los procesos de internacionalización de los estudios superiores y las lenguas: relaciones, controversias y desafíos”, in: *Polifonías. Revista de Educación*, 14/2021, 64-88.
- Pazos, Nuria/Puppo, Chiara, 2021. “Desafíos de la internacionalización universitaria”, in: *Integración y Conocimiento*, 10(1)/2021, 288-298.
- Pesci, Anahí, 2020. *Políticas lingüísticas y lenguas extranjeras en el nivel secundario* (Tesis de Maestría). La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- Petrelli, Lucía/Isacovich, Paula/Mattioni, Mara, 2020. “Estudiar y trabajar en la universidad en contextos de aislamiento social, preventivo y obligatorio”, in: Goren, Nora/Ferrón, Guillermo R. (comps.), 2020. *Desigualdades en el marco de la pandemia*. Reflexiones y desafíos. José C. Paz: EDUNPAZ, 47-55.
- Roseti, Laura/De Francesco, Karina, 2017. “Inglés: la lengua extranjera por antonomasia”, in: *Revista Digital de Políticas Lingüísticas*, 9/2017, 54-66.
- Sánchez, Adriana, 2022. “Acciones en la enseñanza, la investigación y la extensión desplegadas ante la emergencia de la pandemia COVID-19 en la Universidad Nacional de Moreno”, in: Brumat, María Rosa (coord.), 2022. *Nuestras universidades públicas argentinas frente a la pandemia COVID-19*. Comodoro Rivadavia: EDUPA, 59-77.
- Shohamy, Elana/Gorter, Durk, 2009. “Introduction”, in: Shohamy, Elana/Gorter, Durk (eds.), 2009. *Linguistic Landscape. Expanding the Scenery*. New York: Taylor & Francis, 1-10.
- Vilar, Milagros, 2019. “Actores, lenguas y lenguajes en el paisaje lingüístico hospitalario: entre la privatización y la agencia”, in: *Signo y seña*, 35/2019, 67-88.

Bahía Blanca, 30 de diciembre de 2023