

Estereotipos sociales asociados a seis nombres propios en una muestra de cuarenta sujetos de nivel educacional superior¹

Dr. Gastón F. Salamanca Gutiérrez*

Lic. Felipe A. Riffo Luengo**

Lic. Daniela S. Riffo Mardonez***

RESUMEN

En este trabajo, dividido en dos artículos, se presentan los resultados obtenidos luego de aplicar un instrumento en que se pedía a los sujetos señalar aspectos de la apariencia física, gustos, residencia y nivel de estudios de personas que llevaran los nombres femeninos Julieta, Sandra y Shirley, y los nombres masculinos Agustín, Marcelo y Jason (Yeison). De las respuestas de los sujetos se concluye que existen estereotipos sociales muy definidos para cada uno de ellos. En este primer artículo se presentan los resultados obtenidos al aplicar el instrumento a los sujetos de género femenino.

Palabras clave: Estereotipos, nombres propios, sociología del lenguaje.

Social stereotypes associated to six proper nouns within a sample of forty subjects with higher educational level

ABSTRACT

This work, divided into two articles, presents the results of an instrument applied to some subjects who were asked to define aspects related to physical appearance, likes, residence and educational level of people who have the female names Julieta, Sandra and Shirley and the male names Agustín, Marcelo and Jason. From these subjects' responses it is concluded that there are stereotypes very well defined for each of them. This first article presents the results obtained after applying the instrument to female subjects.

Key words: Stereotypes, proper nouns, sociology of language

¹ La investigación surgió porque los tres investigadores son docentes y les ocupa el tema de los estereotipos sociales que se manifiestan en el sistema escolar chileno.

* Dr. en Lingüística, Facultad de Humanidades y Arte, Universidad de Concepción gaston.salamanca@gmail.com

** Licenciado en Educación con Mención en Español por la Universidad de Concepción. f.riffoluengo@gmail.com

*** Licenciada en Educación con Mención en Español por la Universidad de Concepción, daniriffo@udec.cl

Introducción

Tal como señalan Salamanca y Pereira (2013)²:

Uno de los conceptos que se ha relevado en sociolingüística es el de *Actitud* (Ver, por ejemplo, Fasold, 1996). Este concepto se ha aplicado fundamentalmente a las lenguas y dialectos en contacto. Así, por ejemplo, se ha establecido que nuestra comunidad de habla estima que el inglés es una lengua prestigiosa y tiene respecto de ella actitudes positivas (Sáez, 1999). No ocurre así con nuestras lenguas vernáculas, respecto de las cuales se tiene, en general, actitudes que oscilan entre desconocimiento y discriminación [...].

Ahora, si consideramos las variaciones que se presentan dentro de un mismo dialecto, podemos observar que las actitudes también constituyen un aspecto prominente. En este sentido, trabajos como los de Valdivieso (1983), Tassara (1992), Salamanca y Valverde (2009) y Figueroa (2011) aportan a la discusión, pues destacan que al manipular alguna variable fonético-fonológica, cambian las percepciones y clasificaciones que los sujetos establecen respecto de sus pares.

El artículo citado se focaliza en la descripción de las actitudes que un grupo de sujetos tiene respecto de un aspecto de la lengua: los nombres propios³. Concretamente, se refieren al prestigio y estigmatización de 60 nombres propios en 40 sujetos de nivel educacional superior.

El trabajo que a continuación presentamos, dividido en dos artículos, complementa los trabajos señalados, y versa sobre los estereotipos sociales asociados a seis nombres propios, en una muestra de cuarenta sujetos de nivel educacional superior. Concretamente, pretendemos determinar el grado de asociación que 40 sujetos de nivel educacional superior establecen entre los nombres **Julieta, Sandra, Shirley,**

2 Por aparecer en *Universum*.

3 Aquí consideramos que los nombres propios ocupan un lugar en los estudios del lenguaje, aunque hay conciencia de que su estatus es complejo. No nos haremos cargo de esta discusión aquí. Un buen compendio de los aspectos problemáticos que emergen del tratamiento lingüístico de los nombres propios puede verse en Trapero (1996).

Agustín, Marcelo y Jason, y las variables sociales “*Apariencia*”, “*Gustos*”, “*Residencia*” y “*Estudios*”.

1. Marco de referencia

1.1. Actitudes lingüísticas

Un aspecto que nos interesa abordar dentro del estudio de la relación lenguaje – sociedad dice relación con las actitudes lingüísticas que adoptan los hablantes al momento de comunicarse. En el texto *Sociolingüística para hispanoamericanos*, Yolanda Lastra (1992) presenta la definición de *Actitud* propuesta por Ryan, Giles y Sebastián (1982):

Las Actitudes hacia la lengua son cualquier índice afectivo, cognoscitivo o de comportamiento de reacciones hacia diferentes variedades de la lengua o hacia sus hablantes (Lastra, 1992: 418).

Las actitudes lingüísticas, como su nombre lo indica, se diferencian del resto de las actitudes porque se focalizan en la lengua y pueden, además, extenderse hacia los hablantes de la misma; tal como señala Fasold: “[...] la definición de actitud lingüística se amplía para abarcar las actitudes hacia los hablantes de una lengua o dialecto particulares.” (Fasold, 1996: 231).

También se ha establecido en la bibliografía un paralelo de similitud entre las actitudes y las variables lingüísticas, en la medida en que en ambas se refleja la estratificación social. Por esto, las minorías lingüísticas (como las clases bajas) imitan las actitudes de los grupos dominantes. Por su parte, el grupo dominante pretende que sus normas sean las que se deban tomar como referencia en pos del avance social, reduciendo así el uso de variables de poco prestigio. En este sentido, son los miembros minoritarios quienes optan por adoptar las pautas del grupo dominante, ganando movilidad social o manteniendo su identidad a través de su estilo nativo.

Esto se observa en el tema que nos ocupa, toda vez que es conducta habitual que los nombres propios puestos en boga por los grupos privilegiados se adopten rápidamente por algunos miembros de los grupos menos privilegiados, lo que, por cierto, no sucede a la inversa.

Es importante consignar que, según la teoría de Giles, los hablantes pueden optar por converger o divergir su conducta lingüística en relación a sus interlocutores. La convergencia consiste en la unidad entre los hablantes en una situación comunicativa; dicho de otro modo, es un común acuerdo de ciertas normas lingüísticas afines para todos los participantes de una conversación. La divergencia, por el contrario, consiste en la separación del hablante y su interlocutor.

Para descubrir con qué grupo se identifica un hablante (a través de la lengua), se realiza el estudio de “*convergencia de largo alcance*”. Este propone que si un individuo adapta su forma de hablar, coincidiendo lingüísticamente con la forma en cómo lo hace el nuevo grupo, y transformándola en su modo normal de expresión lingüística, este individuo tendrá más posibilidades de integrarse a ese grupo.

En relación con el tema que nos ocupa, no es poco común, en efecto, que si una persona tiene un primer y segundo nombre (por ejemplo, Maryorie Alejandra), y uno de ellos es estigmatizado (Maryorie, en este caso), suela preferir que la llamen con aquel que estima no sufrirá tal discriminación (Alejandra, en este caso).

1.2. Estereotipo sociolingüístico

Silva-Corvalán lo define como: “[...] una generalización desfavorable, exagerada y simplista acerca de un grupo o una categoría de personas”. (2001: 108). Este comportamiento es inherente al ser humano y en él se tienden a exagerar las características negativas de ciertos grupos estereotipados. Los estereotipos se mantienen en el tiempo gracias a que son compartidos por una determinada comunidad.

En nuestro país existe una gran gama de estereotipos; por ejemplo, el estereotipo que existe sobre las rubias, los “cuicos”, los “flaites”, los gitanos, los huasos, los mapuches, etc.

1.3. Prestigio y estigmatización

La sociedad suele tener diferentes niveles de evaluación para clasificar distintos enunciados lingüísticos, es decir, estos están sometidos a un proceso constante de valoración, aunque no es un aspecto referido

sólo al ámbito de la lengua, sino que también incluye muchos otros fenómenos sociales (Valdivieso, 1983, p. 137). Estos niveles de evaluación —quizás los más reconocidos— corresponden, por una parte, al *prestigio* y, por otra, a la *estigmatización*.

1.3.1. Prestigio lingüístico

Silva-Corvalán propone una definición para el término *prestigio* y señala que:

[...] en sociolingüística se ha usado para referirse al valor positivo que ciertas variables lingüísticas tienen en cuanto a facilitar el ascenso en la escala social y también al valor que tienen las formas lingüísticas estándares, reconocidas y aceptadas por las gramáticas normativas y generalmente asociadas con la clase media alta culta. (Silva-Corvalán, 2001: 99).

De esta definición se extraen dos aspectos fundamentales: primero, las variables lingüísticas consideradas prestigiosas ayudan a que quienes las utilizan mejoren su posición dentro de la escala social; y segundo, las formas aceptadas y reconocidas como prestigiosas son utilizadas por un sector relativamente más acomodado y con mayor conocimiento intelectual y cultural.

1.3.2. Estigmatización lingüística

Figuerola (2011) presenta una definición del concepto de estigmatización. Señala:

La estigmatización puede definirse operativamente como la asignación de un juicio valorativo negativo ante una variante lingüística o una norma. Así como existen usos prestigiosos, existen usos considerados como estigmatizados. (Figuerola, 2011: 93).

Para finalizar, podemos concluir que una conducta social considerada prestigiosa es sobrevalorada, mientras que una conducta estigmatizada socialmente es subvalorada. Silva-Corvalán (2001) añade que si existe una variante considerada como prestigiosa, esta será evaluada de manera positiva por todos los estratos sociales, mientras que si es estigmatizada será evaluada de forma negativa, aunque no sea la variante más frecuente en uno u otro de estos estratos.

1.4 Algunos estudios sobre prestigio / estigmatización en el español de Chile

Los estudios que tratan sobre el eje prestigio / estigmatización en nuestro país son variados y se focalizan principalmente en la pronunciación de los hablantes.

En la Región del Biobío, Humberto Valdivieso realizó un estudio acerca de las actitudes lingüísticas ante la variación de /č/. El propósito de este estudio era *“medir de manera objetiva la valoración subjetiva que los miembros de la comunidad hacen de un conjunto de usos lingüísticos que alternan.”* (Valdivieso, 1983: 138).

Tassara (1992), por su parte, realizó un estudio similar, el cual fue desarrollado en la Quinta Región de Valparaíso, y su objetivo era mostrar las relaciones existentes entre la pronunciación de /č/ (y sus variantes) con el nivel sociocultural de los locutores.

La propia Tassara menciona un tercer estudio realizado en Valdivia, en la actual Región de los Ríos, por G. Cepeda. En dicho estudio se concluye que la forma fricativa de /č/ se está consolidando como signo de menor prestigio.

En relación con la temática que nos ocupa (el prestigio y la estigmatización en nombres propios), hay tres trabajos precedentes, los cuales se realizaron en el marco de las tesis de licenciatura de Millán y Rodríguez (2011), Pereira (2012) y Aguirre y Mella (2012). En ellos se concluye que hay un alto grado de asociación entre algunos nombres propios y los estratos socioeconómicos propuestos (alto, medio y bajo).

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Determinar el grado de asociación que cuarenta sujetos establecen entre seis nombres propios (tres nombres masculinos y tres nombres femeninos) y algunas variables sociales establecidas en la investigación.

2.2. Objetivos específicos

2.2.1. Determinar el grado de asociación que 21 sujetos de género femenino establecen entre los nombres propios **Julieta, Sandra y Shirley**, y las variables sociales “*Apariencia*”, “*Gustos*”, “*Residencia*” y “*Estudios*”.

2.2.2. Determinar el grado de asociación que 19 sujetos de género masculino establecen entre los nombres **Agustín, Marcelo y Jason (Yeison)**, y las variables sociales “*Apariencia*”, “*Gustos*”, “*Residencia*” y “*Estudios*”.

En el presente artículo daremos cuenta del objetivo 2.2.1; el objetivo 2.2.2 será abordado en el segundo artículo y final.

3. METODOLOGÍA

3.1. Instrumento

Para la recopilación de los datos, se construyó una encuesta que consta de diversos ítems relacionados con nombres y variables sociales asociadas con ellos⁴. Debido a que la encuesta es bastante amplia (ver anexos 1 y 2), sólo una parte de ella fue considerada en este artículo. En efecto, el ítem considerado fue el N°4, el cual se planteó como sigue:

Imagina personas que lleven estos nombres y describe a) su probable apariencia física, b) sus eventuales gustos, c) dónde vivirían y d) dónde estudiarían.

Los nombres femeninos tuvieron la siguiente disposición en la encuesta:

Sandra

a)

b)

4 Esta encuesta fue construida por la licenciada Lidia Pereira y el doctor Gastón Salamanca, con la finalidad de explorar el prestigio y estigmatización de sesenta nombres propios en cuarenta sujetos de nivel educacional universitario.

- c)
- d)

Shirley

- a)
- b)
- c)
- d)

Julieta

- a)
- b)
- c)
- d)

Y los nombres masculinos, la disposición que sigue:

Agustín

- a)
- b)
- c)
- d)

Marcelo

- a)
- b)
- c)
- d)

Jason

- a)
- b)
- c)
- d)

3.2. Sujetos

Las encuestas fueron aplicadas a 72 alumnos de primer año de la carrera Fonoaudiología de la Universidad de Concepción, en el segundo semestre del año 2009. De ellas, por criterio de completud y consistencia, se seleccionaron 40 (21 corresponden a sujetos de género femenino; y 19, a sujetos de género masculino). Más detalles sobre su aplicación se contienen en la tesis de Pereira (2012: 15).

4. Análisis y resultados

4.1. Consideraciones previas

El ítem en el que nos enfocamos presentaba tres nombres de acuerdo con el género de quien respondía, y en base a ellos los encuestados debían señalar, para cada uno, características vinculadas con la *“Apariencia”*, *“Gustos”*, *“Residencia”* y *“Estudios”* de quienes los portarían. Para efecto de la tabulación de los resultados, denominamos *“categorías”* a estos ámbitos respecto de los cuales los sujetos encuestados debían pronunciarse; *“sub-categoría”*, a aquellos ámbitos más específicos que emergieron a partir de las respuestas de los sujetos; y *“atributos”* a aquellos rasgos específicos mencionados por los encuestados. Así, por ejemplo, *“Apariencia”* es una categoría, *“Estatura”* una de sus sub-categorías y *“(estatura) Alta”* uno de los atributos de esta última.

a) Apariencia

En el caso de la categoría *“Apariencia”*, logramos identificar once sub-categorías: *“Estatura”*, *“Contextura”*, *“Color de pelo”*, *“Largo de pelo”*, *“Tipo de pelo”*, *“Vestimenta”*, *“Perfil”*, *“Edad”*, *“Color de piel”*, *“Color de ojos”* y *“Aspecto”*. Ahora bien, para la tabulación de los resultados no consideramos cada una de ellas, pues algunas obtuvieron muy pocas menciones.

Así, consideramos las cinco que contenían la mayor cantidad de menciones: *“Estatura”*, *“Contextura”*, *“Color de pelo”*, *“Vestimenta”* y *“Color de piel”*. Además, decidimos añadir la sub-categoría *“Aspecto”*, pues, aunque no tenía una cantidad de menciones prominente, existe una diferencia notoria entre las respuestas de los hombres y las mujeres.

En efecto, las mujeres relevaron este ámbito, mientras los hombres prácticamente no lo consideraron.

b) Gustos

En la categoría “*Gustos*”, consideramos dos sub-categorías: “*Música*” y “*Pasatiempos*”. Escogimos estas porque fueron las más mencionadas. Además, añadimos la sub-categoría “*Comida*”, pues, a pesar de no contener una cantidad alta de menciones, fue incluida sólo por las mujeres, lo que la hace interesante desde el punto de vista de la interpretación de los datos.

c) Residencia

La tercera categoría considerada en el instrumento fue “*Residencia*”. De las respuestas de los sujetos se desprendieron tres sub-categorías: “*Lugar de residencia*”, “*Tipo de residencia*” y “*Clase social del sector de residencia*”. Para efectos del análisis y tabulación de resultados, sólo fueron consideradas las sub-categorías “*Lugar de Residencia*” y “*Clase social del sector de residencia*”, pues en el caso de la sub-categoría “*Tipo de residencia*”, las respuestas de los sujetos poseían un alto nivel de ambigüedad, que dificultaba su categorización. Básicamente, los tipos de residencia que en algunas ocasiones se lograron identificar fueron “*Casa*” y “*Departamento*”, pero en la mayoría de los casos no aparecía una respuesta explícita e inferirla resultaba una tarea altamente compleja, cuando no, imposible.

d) Estudios

La cuarta y última categoría incluida en la encuesta fue “*Estudios*”. A partir de las respuestas de los sujetos, fue posible identificar dos sub-categorías, las cuales fueron incluidas en el análisis: “*Nivel de estudios*” y “*Tipo de establecimiento*”.

Basados en los conocimientos adquiridos en sociolingüística y la observación atenta de la realidad lingüístico-social chilena, se formularon expectativas de asociación entre los atributos específicos señalados por los sujetos y los nombres propios, las que fueron contrastadas con la cuantificación específica de los resultados de las encuestas. Los resultados que se obtienen al comparar ambos aspectos, se contienen en el segundo artículo y final.

4.2. Tabulación de las respuestas dadas por los sujetos de género femenino

4.2.1. Tabulación de la categoría “APARIENCIA”

4.2.1.1. Sub-categoría “ESTATURA”

JULIETA	ESTATURA		
	ALTA	MEDIANA	BAJA
	10 (83%)	2 (17%)	0 (0%)

SANDRA	ESTATURA		
	ALTA	MEDIANA	BAJA
	5 (38%)	6 (46%)	2 (16%)

SHIRLEY	ESTATURA		
	ALTA	MEDIANA	BAJA
	0 (0%)	1 (9%)	10 (91%)

Comentarios

La sub-categoría “*Estatura*” fue ampliamente considerada por los encuestados. En efecto, de las veintiuna personas encuestadas, doce señalaron aspectos de la estatura para el nombre **Julieta**, trece para el nombre **Sandra**, y once para el nombre **Shirley**. Estas cantidades son importantes si se comparan con las de otras sub-categorías.

Los atributos específicos mencionados por los sujetos fueron “(estatura) Alta”, “(estatura) Mediana” y “(estatura) Baja”.

Para el caso del nombre **Julieta**, es interesante observar que la amplia mayoría señaló “(estatura) Alta”, con un 83%; y que ninguno de los encuestados lo asoció con “(estatura) Baja”. En el caso del nombre **Sandra**, “(estatura) Mediana” superó a los otros dos atributos, con un 46% de las menciones. Finalmente, es interesante constatar que en el caso del nombre **Shirley** la amplia mayoría de los encuestados señaló “(estatura) Baja”, con un 91%; sólo una persona mencionó “(estatura) Mediana” (9%); y ninguno de los encuestados mencionó “(estatura) Alta”.

4.2.1.2. Sub-categoría “CONTEXTURA”

JULIETA	CONTEXTURA		
	GRUESA	MEDIANA	DELGADA
	0 (0%)	0 (0%)	13 (100%)

SANDRA	CONTEXTURA		
	GRUESA	MEDIANA	DELGADA
	2 (17%)	4 (33%)	6 (50%)

SHIRLEY	CONTEXTURA		
	GRUESA	MEDIANA	DELGADA
	3 (38%)	2 (24%)	3 (38%)

Comentarios

La contextura de los sujetos que portarían los nombres propuestos fue otro de los aspectos relevados por quienes respondieron la encuesta. En efecto, para el nombre **Julieta**, trece personas lo mencionaron; para el nombre **Sandra**, doce; y para el nombre **Shirley**, ocho. Como se verá más adelante, son las mujeres quienes reparan en mayor medida en este aspecto.

Para la sub-categoría “Contextura”, al igual que para “Estatura”, tres fueron los atributos mencionados: “(contextura) Gruesa”, “(contextura) Mediana” y “(contextura) Delgada”.

Es interesante observar que el 100% de quienes se refirieron a la contextura como un rasgo relevante en el caso del nombre **Julieta**, señaló “(contextura) Delgada”. Esto es llamativo, porque en los otros dos nombres se observan porcentajes más distribuidos entre los distintos atributos. En efecto, para el caso del nombre **Sandra**, el 50% lo asoció con “(contextura) Delgada”; el 33%, con “(contextura) Mediana”; y el 17%, con “(contextura) Gruesa”. En el caso del nombre **Shirley**, es interesante observar que la asociación con “(contextura) Gruesa” es porcentualmente mayor (38%) que en los otros dos nombres.

4.2.1.3. Sub-categoría “COLOR DE PELO”

JULIETA	COLOR DE PELO				
	RUBIO	CASTAÑO	NEGRO U OSCURO	PELIRROJO	TEÑIDO
	4 (36%)	3 (28%)	1 (9%)	2 (18%)	1 (9%)

SANDRA	COLOR DE PELO				
	RUBIO	CASTAÑO	NEGRO U OSCURO	PELIRROJO	TEÑIDO
	0 (0%)	3 (50%)	3 (50%)	0 (0%)	0 (0%)

SHIRLEY	COLOR DE PELO				
	RUBIO	CASTAÑO	NEGRO U OSCURO	PELIRROJO	TEÑIDO
	1 (13%)	0 (0%)	3 (37%)	0 (0%)	4 (50%)

Comentarios

A diferencia de las sub-categorías anteriores, en “*Color de pelo*” se distinguieron 5 atributos: “(pelo) Rubio”, “(pelo) Castaño”, “(pelo) Negro u Oscuro”, “Pelirrojo” y “(pelo) Teñido”.

En el caso del nombre **Julietta**, es interesante observar que el atributo que se presenta con más menciones es “(pelo) Rubio”, con un 36%. En el caso del nombre **Sandra**, las menciones se distribuyeron equitativamente en dos atributos: “(pelo) Castaño” y “(pelo) Negro u Oscuro”, con tres menciones (50%) cada uno. En el caso del nombre **Shirley**, es interesante constatar el predominio del atributo “(pelo) Teñido”, con cuatro menciones (50%), por sobre “(pelo) Negro u Oscuro”, que obtuvo tres (37%) y “(pelo) Rubio”, que obtuvo sólo una mención (13%).

4.2.1.4. Sub-categoría “VESTIMENTA”

JULIETA	FLAITE	CASUAL	FORMAL	A LA MODA	NO A LA MODA	APRETADA
	0 (0%)	0 (0%)	4 (57%)	3 (43%)	0 (0%)	0 (0%)

SANDRA	FLAITE	CASUAL	FORMAL	A LA MODA	NO A LA MODA	APRETADA
	0 (0%)	5 (71%)	2 (29%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)

SHIRLEY	FLAITE	CASUAL	FORMAL	A LA MODA	NO A LA MODA	APRETADA
	4 (36%)	0 (0%)	2 (18%)	0 (0%)	1 (10%)	4 (36%)

Comentarios

En esta sub-categoría, se aprecia que los atributos aumentan en número y que si bien la cantidad de menciones no es muy prominente en los nombres **Julieta** y **Sandra** (obtienen 7 menciones cada uno), sí se releva en el caso del nombre **Shirley**, el cual obtiene once.

En el caso del nombre **Julieta**, se presenta un leve predominio del atributo “(vestimenta) Formal” (57%); la opción “(vestimenta) A la moda” le sigue con el restante 43%. Una leve diferencia presenta este nombre con **Sandra**, pues, aunque ambos poseen el mismo número de menciones totales (7), en el nombre **Sandra** la gran mayoría fueron para “(vestimenta) Casual”, con un 71%; sólo el 29% restante (2 menciones) señaló “(vestimenta) Formal”. Para el caso del nombre **Shirley**, hay dos atributos que presentan los más altos porcentajes (36%): “(vestimenta) Flaite” y “(vestimenta) Apretada”, los cuales, valga destacar, no reciben ninguna mención en los nombres **Julieta** y **Sandra**.

4.2.1.5. Sub-categoría “COLOR DE PIEL”

JULIETA	MORENA	BLANCA
	0 (0%)	3 (100%)

SANDRA		
	MORENA	BLANCA
	3 (75%)	1 (25%)

SHIRLEY		
	MORENA	BLANCA
	2 (40%)	3 (60%)

Comentarios

El color de piel fue otra sub-categoría señalada por los encuestados, aunque en menor medida que las sub-categorías anteriores. En ella se distinguen dos atributos: “(piel) Morena” y “(piel) Blanca”.

Es interesante observar que las tres personas que señalaron el color de piel como un aspecto relevante de la “*Apariencia*” de quienes portarían el nombre **Julieta**, mencionaron “(piel) Blanca”. En el caso del nombre **Sandra**, “(piel) Morena” obtuvo tres menciones, que corresponden al 75%, y “(piel) Blanca” una mención, que equivale al 25% restante. Los valores fueron más homogéneos en el caso del nombre **Shirley**, en donde, rompiendo en alguna medida con las expectativas, “(piel) Blanca” obtuvo el 60%, y “(piel) Morena” el 40% restante.

4.2.1.6. Sub-categoría “ASPECTO”

JULIETA	LLAMATIVO	NORMAL	ORDENADO
	0 (0%)	1 (100%)	0 (0%)

SANDRA	LLAMATIVO	NORMAL	ORDENADO
	0 (0%)	3 (60%)	2 (40%)

SHIRLEY	LLAMATIVO	NORMAL	ORDENADO
	5 (100%)	0 (0%)	0 (0%)

Comentarios

Como mencionamos en 4.1, “*Aspecto*” es una sub-categoría que en un principio no íbamos a considerar, pues tenía un número muy bajo de menciones (cinco fue el máximo). Sin embargo, decidimos incluirla porque, especialmente en el caso del nombre **Shirley**, es posible plantear algunas observaciones interesantes.

En esta sub-categoría se relevan tres atributos: “(aspecto) Llamativo”, “(aspecto) Normal” y “(aspecto) Ordenado”.

Para el caso del nombre **Julieta**, sólo una persona respondió en relación con el “*Aspecto*”, y el atributo mencionado fue “(aspecto) Normal”. El nombre **Sandra** obtuvo cinco menciones en esta sub-categoría, con resultados relativamente homogéneos: 60% para “(aspecto) Normal”, y 40% para “(aspecto) Ordenado”. Finalmente, es interesante observar que el nombre **Shirley** concentró el 100% de sus menciones (5) en el atributo “(aspecto) Llamativo”.

4.2.2. Tabulación de la categoría “GUSTOS”

4.2.2.1. Sub-categoría “PASATIEMPOS”

JULIETA	CANTAR	BAILAR	SALIR	TV O CINE	LEER
	0 (0%)	1 (4%)	8 (31%)	2 (7%)	9 (35%)
	MANUALIDADES	COCINA	ENSEÑAR	AYUDAR	INTERNET O PC
	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (4%)
	JUGAR	COMPRAR	POLOLEAR	ANIMALES	HABLAR
	0 (0%)	4 (15%)	1 (4%)	0 (0%)	0 (0%)
	TOCAR VIOLÍN	MOLESTAR	CHISMES	FIESTAS	TRABAJAR
	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	ESTUDIAR	AUTOS	POWER RANGERS	VICIOS	LUJO
	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)

SANDRA					
	CANTAR	BAILAR	SALIR	TV O CINE	LEER
	3 (15%)	1 (5%)	4 (20%)	3 (15%)	3 (15%)
	MANUALIDADES	COCINA	ENSEÑAR	AYUDAR	INTERNET O PC
	1 (5%)	1 (5%)	1 (5%)	1 (5%)	2 (10%)
	JUGAR	COMPRAR	POLOLEAR	ANIMALES	HABLAR
	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	TOCAR VIOLÍN	MOLESTAR	CHISMES	FIESTAS	TRABAJAR
	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	ESTUDIAR	AUTOS	POWER RANGERS	VICIOS	LUJO
0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	

SHIRLEY					
	CANTAR	BAILAR	SALIR	TV O CINE	LEER
	0 (0%)	4 (31%)	6 (45%)	1 (8%)	0 (0%)
	MANUALIDADES	COCINA	ENSEÑAR	AYUDAR	INTERNET O PC
	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (8%)
	JUGAR	COMPRAR	POLOLEAR	ANIMALES	HABLAR
	1 (8%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	TOCAR VIOLÍN	MOLESTAR	CHISMES	FIESTAS	TRABAJAR
	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	ESTUDIAR	AUTOS	POWER RANGERS	VICIOS	LUJO
0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	

Comentarios

Como se observa, el número de atributos que ocurren en esta sub-categoría (25) es muy superior al de las sub-categorías presentadas anteriormente. Esto se explica porque las menciones de los sujetos fueron muy variadas y porque las respuestas de hombres y mujeres fueron fusionadas en una sola tabla.

Para el caso del nombre **Julieta**, es interesante observar que el pasatiempo “Leer” presenta la mayor cantidad de menciones, con un 35%, seguido por “Salir”, con un 31%. En el caso del nombre **Sandra**, el mayor porcentaje lo obtuvo “Salir”, con un 20%; seguido por “Cantar”,

“TV o Cine” y “Leer”, con un 15% cada uno. Finalmente, el nombre **Shirley** obtuvo el mayor porcentaje en el pasatiempo “Salir”, con un 45%. Nótese que el pasatiempo “Leer” no obtuvo ninguna mención en este último nombre; en el caso de los nombres **Julieta** y **Sandra**, en cambio, este atributo obtiene el 35% y 15%, respectivamente.

4.2.2.2. Sub-categoría “MÚSICA”

JULIETA					
EN INGLÉS	POP	REGGAEATON	ROMÁNTICA	EN ESPAÑOL	
3 (30%)	2 (20%)	I (10%)	0 (0%)	0 (0%)	
BAILABLE	CHILENA	ROCK	CUMBIA	HIP HOP	
0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
CLÁSICA	REGGAE	METAL	ELECTRÓNICA	SIN ESPECIFICAR	
0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (40%)	

SANDRA					
EN INGLÉS	POP	REGGAEATON	ROMÁNTICA	EN ESPAÑOL	
2 (17%)	3 (25%)	0 (0%)	3 (25%)	0 (0%)	
BAILABLE	CHILENA	ROCK	CUMBIA	HIP HOP	
0 (0%)	I (8%)	I (8%)	0 (0%)	0 (0%)	
CLÁSICA	REGGAE	METAL	ELECTRÓNICA	SIN ESPECIFICAR	
0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (17%)	

SHIRLEY					
EN INGLÉS	POP	REGGAEATON	ROMÁNTICA	EN ESPAÑOL	
0 (0%)	0 (0%)	9 (53%)	0 (0%)	1 (6%)	
BAILABLE	CHILENA	ROCK	CUMBIA	HIP HOP	
I (6%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (23%)	0 (0%)	
CLÁSICA	REGGAE	METAL	ELECTRÓNICA	SIN ESPECIFICAR	
0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (12%)	

Comentarios

Tal como en el caso anterior, aquí también fueron fusionadas las respuestas de hombres y de mujeres en una sola tabla, de lo que resultó un total de 15 atributos. No se observa un predominio claro de uno de ellos, como sí ocurrió en el caso de “Pasatiempos”; de hecho,

“Sin especificar” está presente en los tres nombres, y constituye la mayoría en **Julietta**.

En el caso del nombre **Julietta**, fueron tres los tipos de música mencionados: “En inglés” (con un 30%); “Pop” (con un 20%); y “Reggeaton” (con un 10%). Sin embargo, el atributo “Sin especificar” es el que obtuvo el mayor porcentaje de menciones, con un 40%.

Sandra obtuvo dos menciones más que **Julietta** en esta sub-categoría (12). En este caso no hubo un tipo de música que predominara, sino que fueron dos, con un 25% cada uno: “(música) Pop” y “(música) Romántica”.

Un aspecto muy llamativo es el gran número de sujetos que consideró la “Música” como uno de los “**Gustos**” de las personas que portarían el nombre **Shirley**. En efecto, fueron diecisiete las personas que lo mencionaron, repartidos en cinco atributos. De ellos, es interesante constatar que “Reggeaton” es ampliamente superior, con el 53% de las menciones; seguido por “Cumbia”, con un 23%. Nótese que “Reggeaton”, que obtuvo un 53% en **Shirley**, obtuvo un exiguo 10% en **Julietta** y un 0% en **Sandra**.

4.2.2.3. Sub-categoría “COMIDA”

JULIETA			
	SANA	CHATARRA	CEREALES
	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)

SANDRA			
	SANA	CHATARRA	CEREALES
	1 (50%)	0 (0%)	1 (50%)

SHIRLEY			
	SANA	CHATARRA	CEREALES
	0 (0%)	2 (100%)	0 (0%)

Comentarios

En este caso, la cantidad de menciones es considerablemente inferior a aquellas que se han revisado anteriormente, y no sólo en esta categoría, sino en comparación con todas las anteriores. En efecto, para el caso del nombre **Julietta**, sólo una persona se refirió a esta

sub-categoría; dos, en el caso del nombre **Sandra**; y dos también en el caso del nombre **Shirley**. Con todo, la propusimos porque en el caso de las mujeres ellas sí consideraron la comida como un aspecto de los gustos, a diferencia de los hombres, quienes no lo hicieron.

En el caso del nombre **Julieta**, la única persona que respondió lo asoció con “(comida) Sana”. El nombre **Sandra** repartió sus menciones entre “(comida) Sana” y “Cereales”, con una mención cada una. Por último, es interesante observar que el nombre **Shirley** se asoció en las dos menciones con “(comida) Chatarra” y que este atributo sólo se asocia con dicho nombre.

4.2.3. Tabulación de la categoría “RESIDENCIA”

4.2.3.1. Sub-categoría “LUGAR DE RESIDENCIA”

JULIETA					
	Ciudad	Pueblo	Villa	Campo	Población
	18 (90%)	0 (0%)	1 (5%)	0 (0%)	1 (5%)

SANDRA					
	Ciudad	Pueblo	Villa	Campo	Población
	13 (67%)	2 (11%)	2 (11%)	0 (0%)	2 (11%)

SHIRLEY					
	Ciudad	Pueblo	Villa	Campo	Población
	0 (0%)	1 (5%)	1 (5%)	1 (5%)	17 (85%)

Comentarios

La sub-categoría “*Lugar de residencia*” fue mencionada por un alto número de personas (20, para **Julieta** y **Shirley**; y 19 para **Sandra**) y contiene los siguientes atributos: “Ciudad”, “Pueblo”, “Villa”, “Campo” y “Población”.

En el caso del nombre **Julieta**, el amplio predominio lo obtuvo “Ciudad”, con el 90% de las menciones. En el caso del nombre **Sandra**, “Ciudad” también obtuvo la mayor cantidad de menciones, aunque en un porcentaje no tan elevado como en **Julieta** (67%). Por último, es destacable que el nombre **Shirley** concentrara el 85% de las menciones en “Población”, seguido por “Pueblo”, “Villa”

y “Campo”, con un exiguo 5% cada uno. Nótese que el lugar más mencionado aquí (“Población”), sólo obtuvo dos menciones en el caso del nombre **Sandra** y una en el caso del nombre **Julieta**.

4.2.3.2. Sub-categoría “CLASE SOCIAL DEL SECTOR DE RESIDENCIA”

JULIETA			
	BAJA	MEDIA	ALTA
	I (5%)	3 (16%)	15 (79%)

SANDRA			
	BAJA	MEDIA	ALTA
	0 (0%)	17 (85%)	3 (15%)

SHIRLEY			
	BAJA	MEDIA	ALTA
	11 (55%)	9 (45%)	0 (0%)

Comentarios

La segunda sub-categoría para “*Residencia*” se vinculaba con la clase social del sector donde vivirían las personas con estos nombres. Los atributos relevados aquí fueron “(clase) Baja”, “(clase) Media” y “(clase) Alta”.

Tal como en la sub-categoría “*Lugar de Residencia*”, aquí también el número de personas que respondió fue superior al de las categorías anteriores, superando el 90% del total de encuestados. En efecto, en el caso del nombre **Julieta**, diecinueve personas mencionaron este aspecto, quince de las cuales (79%) lo relacionaron con clase “Alta”; tres, con clase “Media” (16%); y sólo una, con clase “Baja” (5%). Para el caso del nombre **Sandra**, veinte personas mencionaron aspectos de la “*Clase Social del Sector de Residencia*”; la gran mayoría (85%) lo asoció con una persona que vive en un barrio de clase “Media”; y el 15% restante con un sector de clase “Alta”. Para el nombre **Shirley**, once personas (55%) lo relacionaron con “(clase) Baja”; y las nueve restantes (45%) mencionaron “(clase) Media”. Es interesante constatar que “(clase) Alta” no tuvo ninguna mención en el caso del nombre **Shirley**, y que “(clase) Baja” es mencionada sólo una vez para el nombre **Julieta** y ninguna para el nombre **Sandra**.

4.2.4. Tabulación de la categoría “ESTUDIOS”

4.2.4.1. Sub-categoría “NIVEL DE ESTUDIOS”

JULIETA				
	Básico	Secundario	Superior	No estudia
	I (10%)	I (10%)	8 (80%)	0 (0%)

SANDRA				
	Básico	Secundario	Superior	No estudia
	0 (0%)	I (11%)	8 (89%)	0 (0%)

SHIRLEY				
	Básico	Secundario	Superior	No estudia
	6 (50%)	3 (25%)	I (8%)	2 (17%)

Comentarios

La última categoría presente en la encuesta fue “*Estudios*”. La primera de las dos sub-categorías que surgieron a partir de las respuestas de los sujetos fue “*Nivel de estudios*”. El número de encuestados que se refirió a ella fue relativamente importante, aunque inferior a la categoría “*Residencia*”: diez para el nombre **Julieta**, nueve para **Sandra** y doce para **Shirley**. En esta sub-categorías se mencionaron cuatro atributos: “Básico”, “Secundario” “Superior” y “No estudia”.

En relación con el nombre **Julieta**, es interesante observar que un elevado 80% lo relacionó con un nivel de estudios “Superior”; mientras que los otros dos atributos recibieron sólo una mención (10%) cada uno. El nivel de estudios “Superior” también fue ampliamente mencionado para el nombre **Sandra** (89%); una persona (11%) señaló “(nivel) Secundario” y ninguno de los encuestados mencionó “(nivel) Básico”. Para el nombre **Shirley**, por su parte, un importante 50% mencionó “(nivel) Básico”; el atributo “(nivel) Secundario” se situó en segundo lugar con tres menciones (25%), dos más que el nivel “Superior”, que obtuvo sólo una mención (8%). Es interesante, además, constatar que en este caso emergió un atributo que no fue considerado en los otros dos nombres: “No estudia”, el cual obtuvo un 17% de las menciones.

Nótese que el atributo que obtuvo más menciones para el nombre **Shirley** (“(nivel) Básico”), sólo obtuvo una mención en el caso de **Julieta** y ninguna en el nombre **Sandra**.

4.2.4.2. Sub-categoría “TIPO DE ESTABLECIMIENTO”

JULIETA	TIPO DE COLEGIO			JULIETA	TIPO DE UNIVERSIDAD		INSTITUTO
	PÚBLICO	PART SUB	PRIVADO		TRADICIONAL	PRIVADA	
	2 (15%)	0 (0%)	II (85%)		0 (0%)	3 (75%)	I (25%)

SANDRA	TIPO DE COLEGIO			SANDRA	TIPO DE UNIVERSIDAD		INSTITUTO
	PÚBLICO	PART SUB	PRIVADO		TRADICIONAL	PRIVADA	
	0 (0%)	8 (80%)	2 (20%)		3 (75%)	I (25%)	0 (0%)

SHIRLEY	TIPO DE COLEGIO			SHIRLEY	TIPO DE UNIVERSIDAD		INSTITUTO
	PÚBLICO	PART SUB	PRIVADO		TRADICIONAL	PRIVADA	
	18 (100%)	0 (0%)	0 (0%)		0 (0%)	0 (0%)	I (100%)

Comentarios

La segunda sub-categoría que emergió a partir de las respuestas de los sujetos fue “*Tipo de Establecimiento*”, distinguiéndose tipo de colegio y tipo de institución de educación superior (universidad o instituto). Por esta razón, dividimos los resultados en dos tablas, que incluyen el tipo de colegio y el tipo de universidad o instituto. Para el primer caso, los atributos fueron: “(colegio) Público”, “(colegio) Particular Subvencionado” y “(colegio) Privado / Particular”; para el segundo, “(universidad) Tradicional”, “(universidad) Privada” e “Instituto Profesional”.

El nombre **Julieta** fue asociado de manera significativa con “(colegio) Privado”, con un 85%, seguido por “(colegio) Público”, con un 15%. En cuanto al nombre **Sandra**, la asociación prominente fue con “(colegio) Particular Subvencionado”, con un 80% de las menciones; mientras que “(colegio) Privado” alcanzó el 20% restante. Por último, es interesante constatar que el nombre **Shirley** fue el que recibió el mayor número de menciones totales (18) y que éstas se concentraron exclusivamente en “(colegio) Público” (100%).

Por otra parte, los sujetos también consideraron el nivel de educación superior, aunque en menor medida, si se compara con el tipo de colegio. Así, para el nombre **Julieta**, es interesante observar que

“(universidad) Privada” obtuvo un elevado 75%, mientras que “Instituto Profesional” obtuvo el 25% restante. En el caso del nombre **Sandra**, un elevado 75% mencionó “(universidad) Tradicional” y un 25% “(universidad) Privada”. Por último, es interesante constatar que la única mención en el caso del nombre **Shirley** corresponde a “Instituto Profesional”.

Consideración final

En este primer artículo hemos explicitado el objetivo general y los objetivos específicos del trabajo en su conjunto; también el marco de referencia que sustenta el trabajo realizado, junto con la metodología utilizada para la obtención de los datos; y, finalmente, el análisis y resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento a sujetos de género femenino.

Una conclusión que emerge en este punto es que existe un alto grado de asociación entre los nombres femeninos propuestos (**Julieta**, **Sandra** y **Shirley**) y determinadas instanciaciones de las categorías sociales “*Apariencia*”, “*Gustos*”, “*Residencia*” y “*Estudios*”.

Los resultados obtenidos luego de aplicar el instrumento a sujetos de género masculino, así como las conclusiones que emergen después de todo el trabajo realizado, son aspectos que se abordarán en el segundo artículo y final.

Referencias bibliográficas

- Aguirre, V. y Mella, P. (2012). *Prestigio y Estigmatización de 30 nombres propios en 30 Sujetos de Nivel Educativo superior (Universitario)*. Tesis para optar al grado de Licenciado en Educación con Mención en Español. Universidad de Concepción.
- Fasold, R. (1996). *La Sociolingüística de la sociedad. Introducción a la sociolingüística*. Madrid: Visor Libros.
- Figuroa, M. (2011). *El eje oclusión/fricción en el sistema sociofónico del castellano de Chile*. Tesis para optar al grado de Magíster en Lingüística. Universidad de Concepción.
- Lastra, Y. (1992). *Sociolingüística para hispanoamericanos*. México: El Colegio de México.

- Millán, M. y Rodríguez, C. (2011). *Prestigio y estigmatización de 30 nombres propios en 44 sujetos de estrato sociocultural bajo*. Tesis para optar al grado de Licenciado en Educación con Mención en Español. Universidad de Concepción.
- Moreno-Fernández, F. (1990). *Metodología sociolingüística*. Madrid: Gredos.
- Pereira, L. (2012). *Prestigio y estigmatización de 30 nombres propios en 40 sujetos de estrato sociocultural medio-alto*. Tesis para optar al grado de Licenciado en Educación con mención en español. Universidad de Concepción.
- Salamanca, G. y Pereira L. (2013). Prestigio y estigmatización de 60 nombres propios en 40 sujetos de nivel educacional superior. *Universum*. En prensa.
- Silva-Corvalán, C. (2001). *Sociolingüística y pragmática del español*. Washington D.C.: Georgetown University Press.
- Sociedad Bíblica. (2006). *Santa Biblia. Letra Grande*. Brasil: Sociedades Bíblicas Unidas.
- Tassara, G. (1992). "Actitudes lingüísticas ante la variación de /č/". *Revista de Lingüística Teórica y aplicada* N° 30, pp. 263-271.
- Trapero, M. "Sobre la capacidad semántica del nombre propio". *El museo canario* LI, pp. 337-357.
- Valdivieso, H. (1983). "Prestigio y estigmatización: factor determinante en la enseñanza institucionalizada de la lengua materna". *Revista de Lingüística Teórica y aplicada* N° 21, pp. 137-142.