

El impacto del idioma inglés en los jóvenes de clase media urbana de Lima

Ademar Díaz Aparicio

Universidad Jaime Bausate y Meza

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6384-5145>

Recibido: 5-10-2023

Aceptado: 25-12-23

Resumen

El presente artículo investiga las estrategias que la juventud peruana limeña de clase media construye un sentido práctico de ser dentro de un marco social y cultural permeabilizado por el idioma inglés y al interior de una estructura económica peruana postmoderna. Las características de las preferencias adolescentes en nuestra muestra se perfilan de acuerdo a un patrón ordenado de adquisición formal y no formal de influencia cultural inglesa en un medio ambiente socio-económico que los empuja al aprendizaje del idioma y la aculturación. El proceso de apropiación se construye a través de modas y anglicismos que se esparcen entre las escuelas de idiomas y los medios de comunicación. En este trabajo estudiamos la correlación de ambas categorías. Eventualmente los códigos de moda inglesa se encuentran reforzados por los medios de comunicación tradicionales (offline) desde nuevos sentidos emocionales en mayor cantidad de redes digitales (online).

Palabras clave

Anglicismo, pedagogía crítica, moda, mentalidad, redes sociales, sociología cultural.

The impact of the English language on urban middle class youth in Lima

Abstract

This article investigates the strategies that middle-class Peruvian Lima youth build a practical sense of being within a social and cultural framework permeable by the English language and within a postmodern Peruvian economic structure. The characteristics of adolescent preferences in our sample are outlined according to an ordered pattern of formal and non-formal acquisition of English cultural influence in a socio-economic environment that pushes them towards language learning and acculturation. The appropriation process is built through fashions and anglicisms that spread among language schools and the media. In this work we study the correlation of both categories. Eventually,

English fashion codes are reinforced by traditional media (offline) from new emotional meanings in a greater number of digital networks (online).

Keywords

Anglicism, critical pedagogy, fashion, mentality, social networks, cultural sociology.

Introducción

El idioma inglés no es un sistema fácil de aprender para los hablantes de lengua castellana. Se necesitan al menos dos años para dominarlo a un nivel intermedio; y tres años para aproximarse a una capacidad de adquisición y desenvolvimiento cercana a la nativa. Sin embargo, la increíble cantidad de vocablos existentes en este idioma (alrededor de 170,000) requiere de niveles de práctica y lectura permanente con riesgo a olvidar lo aprendido en pocos meses de completa inactividad. Los institutos de inglés han identificado dicho forado que obliga al estudiante al retorno, ya que el reaprendizaje cognitivo se convierte a su vez en conveniencia económica: el alumno deberá rendir un examen de reingreso mediante un examen oral y de conocimientos. La tarea implica, entre tanto, desarrollar sólidas capacidades nemotécnicas ya que esta lengua cuenta con una alta cantidad de excepciones además de una docena de vocales ajenas al español; complejos de gesticular e identificar, que requiere de una programación personal efectiva de horarios de aprendizaje.

Nos interrogamos ¿por qué es imprescindible aprenderlo en nuestra urbe capitalina? ¿cuál es el impacto que posee el idioma inglés en la subjetividad infantil y juvenil? y ¿cuáles son las características relacionales entre sus grandes instructores: el docente y la *media*? El inglés invadió los hogares, mentalidades, sentimientos, cuerpos y emociones mientras que el quechua, por ejemplo, se relegó en el subconsciente colectivo, adormitado por el progreso y el tiempo. Aunque difícil de ser borrado de la psiquis lingüística considerando las grandes mayorías quechua hablantes en la actualidad, el inglés se constituyó como un fuerte reemplazo utilitario urbano, situando a esta población como agentes activos dentro de un aparato global. Se reinventaron diversos contenidos sobre arquetipos occidentales que asegurasen la nueva existencia simbólica de las video conferencias dentro de un paradigma anglosajón *silicon valley*. Exploramos finalmente una última cuestión; ¿Qué sentidos subsume el joven adolescente frente al idioma inglés, su impacto ontológico y social, sus modas, variantes y depósitos en su identificación extra-nacional en el marco de la posverdad?

Marco Teórico

En una conferencia TEDx, denominada “Emancipation not indoctrination: Critical pedagogy in ELT” brindada en la sede del British Council en México en el año 2019, el profesor escocés Steve Brown abordó la pedagogía crítica en la enseñanza del idioma inglés basándose en los aportes de Paulo Freire y Henry Giroux –importantes pedagogos que han criticado la apuesta de una educación hegemónica para los países del “tercer mundo”–. Brown (2019) inicia con una pregunta de opción múltiple: ¿Cuál es el propósito del ELT (English Language Teaching)?: Brindar habilidades y capacidades que les permita crear un cambio y hacer del mundo uno mejor. La pedagogía es idealista, pero agotadora cuando es repetitiva y si a la larga no visualiza la transformación social significativa ni tampoco aquella económica para el instructor. Brown revela que en el proceso pe-

dagógico existen dos extremos: adoctrinamiento (indoctrination), donde el sujeto se moviliza hacia arriba dentro de las estructuras económicas y sociales, no obstante, perpetuando funcionamientos a; quienes ocupan el poder. Una siguiente fase, según Brown, es el empoderamiento (empowerment) que explica que el sujeto poseerá, después de haber aprehendido satisfactoriamente del idioma, la capacidad central de la razón práctica (Nussbaum, 2012) dentro de la sociedad; y en último lugar, y del cual no se desea ser consciente, la emancipación (emancipation), o visión de sociedad referida a la igualdad, la democracia y los ideales de redistribución justa como “un tipo elemental de transformación” en palabras de Brown. Citamos a Giroux:

“Al contemplar a los profesores como intelectuales, podemos aclarar la importante idea de que toda actividad humana implica alguna forma de pensamiento. Ninguna actividad, por rutinaria que haya llegado a ser, puede prescindir del funcionamiento de la mente hasta una cierta medida (...) exaltamos la capacidad humana de integrar pensamiento y práctica, y al hacer esto ponemos de relieve el núcleo de lo que significa contemplar a los profesores como profesionales reflexivos de la enseñanza” (Giroux, 2022, p. 176).

En esta línea, el profesor no es un conductor de la energía ideológica educativa de un sistema, sino que llama a la reflexión acerca de su tecnocrática forma de formar al alumno dentro de la praxis de las ciencias exactas. Cabe citar al pedagogo brasileño Paulo Freire quien teorizó poco antes el término “opresión educativa” en su libro *Pedagogía del Oprimido* (2012) sobre la educación tradicional como un modelo bancarizado y depositario de conocimientos dirigidos a la mente estudiantil como caja fuerte:

“La tarea del educador dialógico es, trabajando en equipo interdisciplinario este universo temático recogido en la investigación, devolverlo no como disertación sino como problema a los hombres de quienes lo recibió. Si en la etapa de alfabetización, la educación problematizadora o educación de la comunicación busca e investiga la “palabra generadora”, en la posalfabetización busca e investiga el “tema generador”. (Freire, 1968, p. 91).

Cabe puntualizar a teóricos como Edgar Morin quien alude a la educación de hoy un vacío complejo, dentro de su esquema del pensamiento complejo que denomina “la ceguera del conocimiento”. Según Morin se precisa de un pensamiento complejo al momento de elaborar y adquirir procesos educativos durante las etapas de aprendizaje (primaria, secundaria y universitaria). En esta línea en la política pedagógica del inglés, siguiendo a Brown, existe un código de las editoriales denominado PARSNIP (politics, alcohol, religión, sex, narcotics, isms, pork) que implica no ingresar dichos contenidos para no causar ofensa o fricción entre sensibilidades sociales. En todo caso, el estudiante deseará hablar de las bondades del consumo y de la estética de lo efímero en clase (Lipovetsky, 1987).

La revisión documental de los libros de pedagogía en inglés de negocios e inglés cotidiano (Market Leader, Speak Out, Business Objectives, English File) muestran el adoctrinamiento dentro de un marco referencial occidental bajo un paradigma de éxito personal y de marcas dentro de un marco curricular donde se modela la secuencia de la complejidad del idioma (language complexity) que omite la revisión de otros enfoques que emergen desde los propios contextos culturales. En todo caso la frase Mcdonalización acuñada por el sociólogo norteamericano George Ritzer (1995), alude al adoctrinamiento mediante valores económicos y acumulativos a través de una sutil interacción entre la cognición peruana urbana con la estética inglesa en relación a una desventaja estatal de capital cultural, y escasamente por una utilidad práctica comunicativa.

Pero existen, a su vez, dos ambientes. Como bien hemos señalado, la instrucción y el medio ambiente social. En los años ochenta el profesor Stephen Krashen explica la importancia del salón de clase, como un ambiente instructivo entre “pares” para la adquisición del idioma. El salón de clases llega a ser el sitio clásico para el desarrollo de las habilidades a partir de una materia, mediante la herramienta del debate. El inglés, a diferencia, precisa de acercamientos extenuantes: repeticiones (drilling), diálogos (role-play), multimedia, gráficas y dibujos que se articulan con una extensiva gesticulación que se asemeje lo más posible a la nativa. La literatura presentada por Krashen en “La adquisición y el aprendizaje de la Segunda Lengua” (1981) contiene evidencias de que el ambiente informal, el diálogo y los medios por ejemplo, podrían ser mejor que el salón de clases como una construcción cerrada: lo que está en juego es la cantidad de ingesta que el aprendiz deba obtener en tanto las aulas no solo se encuentren perfectamente implementadas con cargas gráficas sino con una sinergia motivacional entre individuos e instructores que predispongan un perfecto ambiente para la adquisición del lenguaje, pese a la mecanicidad que hoy requiere de nuevos métodos como el juego de la *gamificación*.

Desde un enfoque discursivo publicitario desde la moda, la investigadora Carmen Lujan García en su trabajo “The English Language and Anglo-American Culture: Its Impact on Spanish Language and Society” (2013) enfatiza que el aprendizaje del inglés se complementa con el aprendizaje globalizado como autoridad moral en la *media*, en particular, en tiendas de moda. Slogans y frases certeras que se encuentran en estas. En épocas navideñas, por ejemplo, la acostumbrada frase “Merry Christmas” y todas sus variantes publicitarias al inglés poseen poderosos significantes que pueden modelar una zona de la identidad comprometida con la decisión de compra mediante la fachada de una construcción de sujeto urbano-occidental (Goffman, 2009).

En esta línea, la teoría de la dramaturgia de Goffman en su trabajo “La presentación del sujeto en la vida cotidiana” (2009) explica que la auto percepción del sujeto es recepcionada a través de una interpretación lúdica (performance) cuya máscara consiste en tratar de entender los discursos y la simbología (foráneas) y sus significantes por contextos para reconocerse como tal como estrategia de movilización en el *frontstage*. Obviamente el escenario urbano limeño es totalmente occidentalizado, al menos una réplica pequeña dentro de sus arenas. El medio ambiente construye su realidad en la medida que su interpretación es positivamente interpelativa, elaborando para sí una fachada válida que por repetición se subsume en el subconsciente sin prejuicios aparentes.

El filósofo John Searle en su trabajo “Mente, lenguaje y sociedad” (2004) afirma: “Las funciones de estatus solo pueden desempeñarse en virtud de la acción o del reconocimiento colectivo (...) pero si esto es así los agentes implicados en la aceptación y reconocimientos colectivos tienen que representar alguna forma para sí mismos” (2004:138). Searle explica que las características físicas escapan de las semánticas por designación como invención cultural jerárquica. Una forma funcional entendida mediante un sonido, determina que éste -la palabra anglófona- sea recreada repetidamente como estímulo condicionado.

El sociólogo Pierre Bourdieu aborda este tema en su trabajo “El Sentido social del gusto” (2010). Las creaciones artísticas identificadas por los sentidos son expropiadas cuando peligra la adjudicación de sus características distintivas. Los sujetos que poseen la función social de filtrar los medios de producción cultural, dueños y difusores, apropian para sí mismos las exclusivas de la cultura (dominante) seleccionando lo que se deba de escuchar y ver. Saboreadas en debut y exclusividad para su reducido círculo. Complejo en líricas y sonidos, con ciertas cuestiones propias a un

idioma que, al haber creado el rock, ha homogeneizado los gustos mundiales mediante derivados temporales como el Heavy (1970) Pop (1980), Grunch (1990), la música electrónica (1990), el Indie (2000), el J/ K-pop (2010) y otros ritmos que al desgastarse por su repetitividad y reproductibilidad en el seno de la élite de distribuidores (Benjamin, 1935) se industrializan en segunda instancia, hacia otras poblaciones bajo la “adrede” etiqueta de la vulgarización.

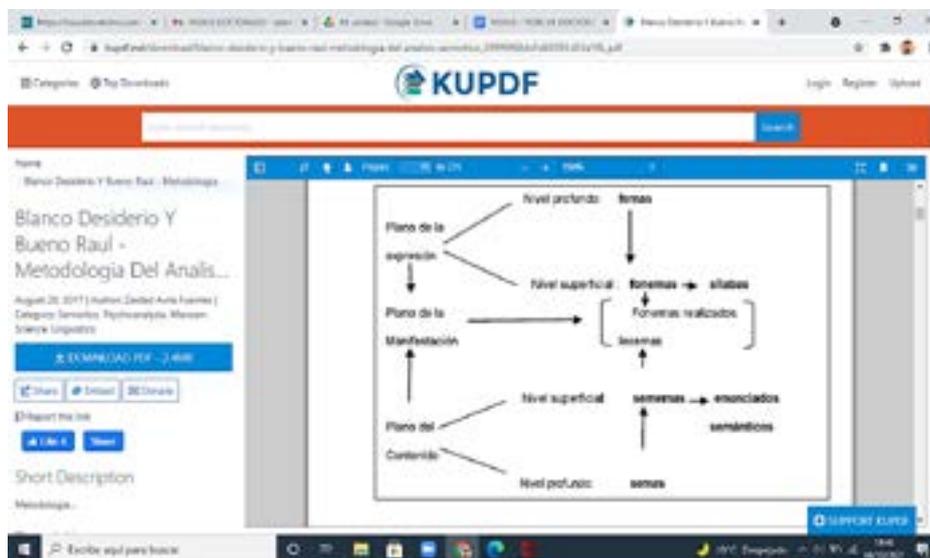
Finalmente, para acercarnos a la cosmogonía de nuestros sujetos entrevistados; el ser adolescente en el Perú es un tema específico, con una epistemología única. No se podría definir a un adolescente dentro de una universalidad conceptual si bien las edades establecidas por la Convención de los Derechos del Niño (CDN) establece que se es tal a partir de los 12 hasta los 18 años. Un trabajo transdisciplinar realizado por la PUCP y UNICEF, denominado “Ser adolescente en el Perú” (2020) explica que existe un fuerte mandato de ser mejores que sus padres dando cuenta de una percepción de la educación como una de las mejores vías para el progreso. Diferenciarse de las familias es para ellos una construcción inculcada por sus padres; y eventualmente roza fuertes fantasías de crear un negocio propio, estudiar no solo para ellos mismos salir adelante sino también enorgullecer a la familia misma. Particularmente si esta es de bajos recursos. No es una cuestión planificada, a no ser imaginada en donde los sujetos estudiados forman deseos y aspiraciones poco realistas y difíciles de concretar en tanto su ocupación: un nivel esperado por su condición adolescente y su poca capacidad de planificar.

Metodología

El presente trabajo es de carácter cualitativo, correlacional, exploratorio e interpretativo. Explora el proceso de aculturación a partir del contraste entre los procesos de retroalimentación de los medios visuales y la institucionalidad pedagógica. Se ha recurrido a fuentes secundarias sobre el ser adolescente, la lingüística, la cultura, el arte y la teoría del panóptico. Utilizamos la herramienta de análisis semiótico del discurso para interpretar el *self* juvenil limeño mediante la interpretación de imágenes y textos orales. Se efectuaron veinte entrevistas semi-estructuradas a 20 hombres y mujeres adolescentes y jóvenes como muestra representativa del espectro juvenil urbano limeño desde distintos distritos de NSE B y C (clase media). Los sujetos son estudiantes y trabajadores dentro del rango de edad entre 15 a 25 años, realizando un contrapunto etario con una niña de nueve años y una niña de un año de edad. Se empleó la observación no participante en 10 sujetos en aula y hogares para registrar conductas, preferencias lingüísticas y el lenguaje corporal. Y la participación participante, como instructor de inglés, en tres aulas de 20 alumnos cada una en un mismo periodo de tiempo. A su vez se observaron y analizaron los discursos y formas gráficas contenidas en los programas que los adolescentes mencionaron y explicaron para realizar el contraste y la validación mediante el uso metodológico de la Caja Negra (Kogan, 2012) considerando las entradas y salidas a partir de los estímulos y sensaciones percibidas y expresadas por los sujetos a partir de tales programas como estímulos audiovisuales concretos. Tres series documentales fueron analizadas: El Dilema de las redes sociales (2020), El Estafador de Tinder (2022) e Inventando a Ana (2022) para complementar las cuestiones subjetivas sobre las relaciones de pareja, la moda y la globalización en redes digitales y los medios de *streaming*. La orientación de preguntas se efectuó sobre sus preferencias visuales y sonoras de corte inglés y en idioma inglés, además de una comparación morfológica y arquitectónica entre Lima como construcción de ciudad de otra extranjera para reconocer sus paisajes emocionales a partir del sitio de residencia. Empleamos unidades mínimas de significación para la interpretación del análisis semiótico mediante semas, y de frases como sememas, así como la interpretación de sintagmas como oraciones a nivel lingüístico; y a nivel de imágenes, del análisis de sintaxis visual, a través de fundamentos visuales: planos, relaciones entre elementos, y significaciones cromáticas (Heller, 2004).

Figura 1

Esquema del Isomorfismo de Julius Greimas según D. Blanco (1980)



Fuente propia

Tabla 1

Observación no participante-participante. Aspectos de análisis de estímulos individuales.

Objetivos	Descripción General	Aspectos Específicos	Resultados
Identificar el modo en que se relaciona con el dispositivo	Se realizó un informe como diagnóstico del contexto social y cultural desde los programas offline y online para conocer los estímulos cromáticos, planos y lenguaje visual hacia el individuo.	Adherencia Frecuencia Manejo de interfaces	Aprendizaje autónomo de la interfaz de más de una docena de aplicaciones, y la preferencia de la virtualidad en las clases de inglés.
Describir las sensaciones experimentadas con el contenido desde el dispositivo	Se Identificó la generación de cohesión, socialización, pensamiento y desempeño social de grupo.	Sentimientos Sinestesia Discursividad Anglicismos Sociabilidad	Sensaciones de alerta, insomnio, disforia, acumulación de información, hiperrealidad y angustia. Otras positivas es la comparación, accesibilidad, participación y la autorregulación.
Describir las sensaciones experimentadas con el entorno de ciudad		Sensoriedad Alienación Corporeización Estatus Aprendizaje Autorregulación Apropiación Enculturación	Sensaciones de libertad, pertenencia parcial, crítica, reflexión, aislamiento y disonancia arquitectónica.

Fuente propia

Tabla 2

Dimensionalización de las variables, indicadores e instrumentos

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO
Uso del Idioma inglés	Accesibilidad Económica	Sociabilidad	Entrevista/Análisis
		Enunciados	Semiótico
		Trabajo	Entrevista
Consumismo		Poder de compra	Entrevista/Observación
		Frecuencia	Entrevista
Medios de Comunicación	Accesibilidad socio-cultural	Redes sociales	Entrevista/Análisis Semiótico
		Programas mediáticos	Entrevista /Observación/ Análisis Semiótico
Subjetividad		Arquitectura	Entrevista
		Sensaciones	Entrevista/Observación

Fuente propia

Mitos y realidades del idioma

El lenguaje es un código consensuado de signos e información, en ese sentido el inglés se ha convertido -sobre la idealización de aldea global (Mc Luhan, 1980)- en un lenguaje universal; bajo dicho supuesto, y en segundo lugar, es un lenguaje clave para el desarrollo técnico de las innovaciones de la especialización; y en tercer lugar existe una popularización práctica y significativa desde la globalización de actos, imágenes y comportamientos de esparcimiento y sugerencias modélicas; una cuarta función es la de poseer el predominio del capital cultural social; al domesticar el idioma a un nivel casi nativo (total achievement) puede conducir al sujeto a un nivel de instructor, de acuerdo a su interés hacia la especialización mediante las certificaciones internacionales (TESO-TFL, IELTS, CAE, CPE, otros), en todo caso, posee una funcionalidad práctica laboral y de interacciones útiles. Una quinta y última función es la estilística-subjetiva, donde el sujeto necesita que otros lo escuchen imitar el idioma, validando una zona de su identidad, en este caso la oratoria ilocucionaria se traslada a la esfera perlocucionaria: el dominio parcial o básico debe explicar que sabe el idioma, por lo cual lo externaliza con frases consonantes a su contexto social excluyéndose en un recinto unidimensional o de grupo para crear estrategias de influencia. De este modo, se constituyen pequeñas unidades de sujetos parlantes que adoptan anglicismos para reemplazar palabras nativas de lenta comprensibilidad o bajo impacto discursivo. Estos anglicismos atienden la cuestión perlocucionaria que eventualmente encubren cuestiones sociales desagradables de su propia cultura o por el contrario se opta por mezclar dicha fonética con la autóctona o la española para construir un *self* único y diferenciado empero funcional. El sujeto proyecta en el escenario la exclusión de anglicismos, lo cual no implica interactuar con los significantes del idioma: vestimenta, música y literatura consumidas están impregnadas de significantes en sí mismos (escuchar rock, fusión, reguetón, ver series en *streaming*, vestir jeans, entre otros) por ser creaciones extranjeras. En la esfera de la reflexión existen sujetos que aun reconociendo la importancia de su ser resiliente a la simbología extranjera y la alienación destilan una crítica resistencia contra el ingreso de mayores elementos disuasivos, para utilizar solo aquellos que le otorgan viabilidades.

La condición analfabeta

Son diversas las causas que colocan al alumno en el mercado del aprendizaje del idioma inglés. Una necesidad imperativa antes de pandemia y con mayor fuerza de pos pandemia es la presión hacia una construcción integrada al conocimiento como valor económico laboral: aprender bien el idioma es estar por encima de una masa crítica y tener, en todo caso, la posibilidad de trabajar bajo condiciones favorables, y en casos oportunos, poder migrar. El rol transformador de este aprendizaje es bastante pragmático para el individuo. Quienes identifican este fenómeno transformacional son los filósofos de la escuela crítica de la pedagogía a propósito de la trascendencia. La trascendencia es un desplazamiento intencional de los objetivos de los que el idioma globalmente dirige colocando al sujeto en una situación contradictoria, de un plano metafísico a otro económico-racional.

La virtualidad reforzó el negocio del aprendizaje del idioma inglés durante la pandemia, prácticamente todos los centros e institutos de idiomas viraron en un 80% a clases virtuales; sin embargo desacreditó la eficiencia de su adquisición; en consecuencia, cada una de estas habilidades se desarrollará primero de acuerdo a la habilidad innata del sujeto (o la experiencia previa) con la presencialidad o dentro de un marco de práctica autodidacta voluntaria virtual, que no garantiza su permanencia y la correcta concentración en la clase. La complejidad del analfabetismo en inglés coloca hoy al sujeto adolescente y juvenil peruano en una seria disyuntiva económica y cognoscitiva, un reto que asume dentro del paradigma “debo ser mejor que mis padres” (Pease M., Guillen H., et. al. 2020).

Análisis de datos

En este acápite analizamos los extractos más significativos de nuestros participantes: “cute” es sinónimo de lindo para todo lo adorable. Otras palabras personalizadas son “mine” (mío) y random (espontáneo), nos dice Jade de 10 años quien desea aprender el idioma, pero carece de los medios (enculturación y adherencia). Programas como Cake Boss transmitidos por el canal de suscripción americano TLC (Travel & Living Channel) brindan recetas para adolescentes y amas de casa en medio de lujosas locaciones como Las Vegas. Baby First, se transmite enteramente en inglés por televisión y *streaming* modelando una lógica de percepciones al neonato sobre divertidas canciones en inglés (jingles) sobre profesiones y juegos entre hijos y padres que privilegian a la familia tradicional con una saturada paleta de color y un pequeño espacio en 3D de colores apastelados denominado Hero Dad (papá héroe). Una reciente entrada de los censurados Teletubies, tres veces al día, atrae con mucho temor al bebé (de nuestra muestra) quien puede permanecer horas observándolo e imitando ciertas palabras, como “dad” (papi) precisamente por identificar en este al padre (sentimientos y sinestesia).

Este microsistema, de acuerdo a un documental denominado The Social Dilema (2020) ha originado trastornos dismórficos corporales (baja auto aceptación del cuerpo y el rostro) de la mano de refuerzos intermitentes en el momento de crear y modificar perfiles constantemente (numerosos *likes* en intervalos específicos de tiempo). Un dato notable de este dimorfismo subjetivo masculino a partir de nuestra muestra se encuentra en la preferencia por el fútbol. El alto interés por observar imágenes futbolísticas europeas desvía la atención de los problemas individuales por su aparente perfecta arquitectura técnica, fisiológica y urbanística. Al realizar la pregunta sobre la comparación

de una ciudad de habla inglesa con Lima, algunos participantes masculinos, expresaron diferencias visualizadas en los estadios a través de los nuevos medios: “La ciudad de Londres con sus estadios de Chelsea, Tottenham, West Ham, teniendo estadios de alta calidad, calles limpias, seguridad, etc.; mientras que en Lima el sujeto percibe todo lo contrario, calles mal construidas, falta de seguridad y basura en las mismas” refiere Christian de 19 años. La psiquis del individuo decodifica la información televisiva interpelando su barrio dentro de un esquema arquitectónico caótico en comparación. El joven se interna en la melancolía sublimada, sosteniendo un sano idealismo por mejorar el entorno mediante su profesionalización.

En la población femenina, algunos vocablos románticos se han venido acuñando. Tamara de 16 años, alumna del quinto año de secundaria, explica como las palabras en inglés como *forever* (para siempre), *never* (nunca) y la frase *best friends* (mejores amigos), las utiliza para ajustar sentimientos que tratan sobre asuntos sofisticados, amor a los animales y géneros musicales como la bachata y el reguetón. Al mismo tiempo que rechaza la homofobia, sin embargo, desapasionada de entablar amores con peruanos indígenas por haber residido en España hasta los dos años, contradice parcialmente su humanidad por las especies. Su goce de estéticas literarias juveniles como “Boulevard”, “Me before you” (yo antes de ti), o “Vampire diaries” (Diario de vampiros), entre otras discutidas por *youtubers*, y que se han popularizado a través de las redes sociales para luego ser publicadas, permiten una creciente interacción de pares con la producción de guiones adaptados sobre amores disfuncionales y patológicos; en todo caso estos son algunos productos nuevos derivados de la novela 50 Sombras de Grey de la escritora E.L. James. Estos nuevos fondos afectivos absorben al lector sobre romances disfrazados donde jóvenes actúan como madres-psicólogas de parejas disfuncionales, aunque se trate de hombres atractivos y millonarios. Este paradigma perenniza las relaciones de hombre rico-niña pobre que deviene de un antiguo legado televisivo mejicano creado por la escritora española Corin Tellado.

Nos cuenta Renzo, de veinte años: “me gustan las marcas deportivas como Nike, Adidas, Puma y otras ropas también formales y casuales como Lacoste, H&M, etc”. Con respecto a la marca de preferencia, Puma, en la forma como logo representa ferocidad y agilidad felina, las cuales son características análogas de las personas que practican deportes de balón. La situación se lee desde dos ángulos de un mismo vértice: la del joven depredador que no ejerce la función de caza sino la de estudiante en caza de fortuna y vitalidad sexual. Así, las marcas de deportes necesitan de “endorsers” (deportistas famosos) que demuestren su exitosa testosterona visual a ser psíquicamente contenidas por estos receptores. El entrevistado, en complementariedad, analiza los documentales sobre la naturaleza salvaje en inglés: “me gustan los documentales (Animal Planet, Discovery, Hystory, Nat Geo, etc.), series y películas (Netflix, HBOMAX) en inglés. Un buen ejemplo: Prehistoric Predators (National Geographic). Esta relación marca y naturaleza es una sana manera de constituir una identidad en la urbe y una inteligente estrategia de la marca de segmentar jóvenes que poseen un *insight* inglés en la nostalgia y el amor por la naturaleza como toque de sofisticación (Arellano, 2010).

Existen aplicaciones que atrapan al adolescente a través de una sombría presentación visual en contraste a un logo de líneas verdes, curvas, apiladas y consecutivas. El color negro de fondo en el diseño visual musical, es sinónimo de elegancia, glamour y deseo: “Spotify, me gusta porque aparte de la música, hay podcasts de diferentes temáticas” nos dice Ana Paula de 20 años, estudiante de inglés, que encuentra músicas en ese idioma dentro de esta interfaz bicroma, negra y verde, con espectro de vinilo donde visualiza tendencias musicales con facilidad y de manera perso-

nalizada. En esta línea, los Podcasts gratuitos en inglés a la par ofrecen una posibilidad de entrenar y enculturar el oído sobre productos cortos, frescos mediante contenidos poco profundos como The English We Speak de la BBC Learning English. Cabe imaginarse la fecundidad del contenido en inglés con otra plataforma de *streaming* que ha hecho del idioma una bendición de variados aprendizajes lingüísticos para quien desea adentrarse fecundamente: “Netflix, porque tiene muy buen contenido gráfico y además te permite agregar los subtítulos en inglés”, afirma Ana (aprendizaje y sensoriedad).

Comprobamos que después de décadas de interacción con el idioma son variadas y múltiples las palabras identificadas y que están adheridas al vocabulario de nuestros participantes: hello (hola), maybe (tal vez, quizás), thank you (gracias), right (correcto), anyway (de todos modos) en razón de las entrevistas. El lenguaje cotidiano va adquiriendo así nuevos semas y sememas que por presión y consenso desde la comunidad juvenil seguirán buscando un sitio en la RAE a la par de aquellos ya validados: *save the date*, *dress code*, *online*, *tablet*, *influencer*, *followers*, *like* y *link*, lo que es en español: apunta en tu agenda, código de vestimenta, en línea, tableta, persona influyente, seguidores, me gusta y enlace. Suenan mejor y son más funcionales al contacto vital e imperativo con las redes (y el grupo) en todos los campos semánticos requeridos por el entretenimiento y las instituciones sociales en la actualidad (adherencia y enculturación).

Fiorella de 22 años, ex residente del distrito de San Juan de Miraflores y estudiante de inglés (virtual) reside en Uruguay y trabaja como mesera: “en mi caso, yo lo escucho en mi trabajo y puedo incluso interactuar con estas personas que vienen de diferentes países (...) hay gente que usa el inglés como el idioma mundial”. Otras aplicaciones y medios son más valiosas para ella por la situación de ajuste cultural en el nuevo país de residencia: “Duolingo, me ayuda bastante, es una app muy interactiva y ayuda mucho con la gramática y la pronunciación, English with James, Engvid de YouTube, me gusta porque es un profesor que habla el inglés fluido y me contagia su idioma”. El carisma y la comicidad del instructor es clave en esta zona del *performance* (frecuencia y sociabilidad).

Adrián de 20 años, estudiante de inglés, del distrito de Los Olivos, nos da cuenta de su afición por las películas de gangsters y narcotraficantes, este idilio lo vocaliza en grupo con frases amicales sobre reconocidas bandas de Trap (50cents, Tupac, Biggie), en conjunción con series de *streaming* como las conocidas Breaking Bad y Peaky Blinders que colocan de manera subjetiva el “achoramiento” a su destreza social mediante el “spanglish”: “cuando saludo a un amigo le digo ‘What’s up nigga’ y me responden igual, también cuando algo nos gusta decimos ‘esto está cool’, una manera de decir esto está bueno”. El sujeto utiliza el semema “estamos chill” (nos sentimos muy bien) sea para transmitir o emitir tranquilidad dentro del grupo como una manera de diferenciarse o hacer comunidad de etiquetas que además se ven acompañadas de marcas que nuestro participante utiliza como la corporación francesa Lacoste. Esta compañía ha profundizado y explotado el mercado de Hoodies o polones con capucha típicas de la cultura de jóvenes afroamericanos, así como también de gorros y zapatillas de suela alta y plana, negras, blancas y grises, popularizadas primero por la marca Vans en los años noventa.

Robert, natural del Callao, de 19 años, estudiante universitario de sociología, interpreta otro ángulo del *delivery* en inglés: “(utilizo) Men” y “Bro” para referirme a una persona -más exactamente a un amigo-. “Cute” para referirme a algo lindo. “Nice” para referirme a que todo está conforme. “Okey” para la afirmación”. Por otro lado, la frase “What the fuck” es utilizada para preguntar casualmente ¿Qué es lo que está pasando? “Cool” para referirse a lo que le gusta (sema propio a muchos

jóvenes). Comprendemos que el inglés otorga al discurso un toque de audacia y elegancia como múltiples opciones adjetivales y fonéticas que otras palabras en español no alcanzan. Nuestro participante acuña sustantivos de reemplazo a hermanito, cholito, compadrito y loco por “Men y Bro” que son cortas, perspicaces y cariñosas. Robert es seguidor del *influencer* americano de 25 años Mr. Beast quien muestra cómicos cortos sobre retos insólitos como contar números incansablemente, bañarse con serpientes o encerrarse en cárceles de máxima seguridad durante más horas que la plataforma You Tube permite; el *influencer* posee 91 millones de suscriptores y otorga premios en efectivo hasta de un millón de dólares a causas benéficas donde incluye al mismo público en sus retos.

Un joven dos años mayor, Aldo, de 21 años, interactúa con el idioma mediante “videos, documentales, películas, conversaciones por internet y demás situaciones cotidianas”, empleando anglicismos y abreviaturas imprescindibles al interior de su grupo: “escribo hasta cuando hablo con ciertos amigos por tener una palabra mejor definida en inglés”. Palabras como: btw (by the way), asap (as soon as possible), jk (just kidding), thnxs (thanks) explican el uso simplificado, práctico y exclusivo que externaliza una literariedad híbrida y subjetiva de grupo (Culler, 2000, Goffman, 2006). A diferencia de WhatsApp, que pasa a ser una red bastante utilizada, Disco es una praxis de gamers, y Telegram de socialización extensiva. Los jóvenes buscan otras apps alternativas a las ahora ya tradicionales que les den mayores opciones audiovisuales. Es un tema imperativo de sentimientos, afiliación y apropiación. Telegram, por ejemplo, ha construido comunidades de protesta política de hasta 200,000 personas como alternativas de asociatividad con usuarios extranjeros para construir comunidades de activismo político (García Canclini, 2019). En cuanto a series de streaming, Aldo sigue a *The Wire* (HBO), el sujeto ingresa en un mundo anómico de adolescentes afroamericanos sumergidos en el tráfico de las drogas, enfrentamientos dentro de cárceles a donde llegaron por disfuncionalidades domésticas en un barrio como Baltimore en Maryland, una de las ciudades con mayor índice de afroamericanos. Aunque la serie fue producida entre el 2002 y el 2008, incluye temas sociales sensibles y juveniles que exponen problemas educativos sobre poblaciones de bajos recursos (empatía y corporeización).

Nicolás de 24 años, concibe el inglés como una herramienta de dispersión sin incorporación lingüística útil: “En mi día a día el uso del idioma inglés es poco frecuente, se limita a canciones en inglés o expresiones de la cultura norteamericana con la finalidad de entender películas o series”. Nuestro participante no utiliza palabras en inglés, empero precisa de películas en doblaje latino donde Netflix y HBO juegan un rol importante como agentes socializadores. Gusta de series animadas de corte existencialista y de estética pop básica como *Bojack Horseman*: “en ella se narra la vida de un comediante de los 90s que está sin trabajo después de hacer una serie y volverse rico, su regreso por volver a la fama en Hollywood (...) satiriza a diferentes grupos sociales”, afirma. Este personaje posee una singularidad en el mundo de la narrativa de animación, porque filosofa sobre sus ciclos internos, asuntos relacionados a la cortedad de la vida y su importancia, catarsis y depresión, política y economía en medio de Hollywood. Este escenario otorga un mensaje claro: busca del éxito y miedo a la caída (aceptación y estatus). Mediante una estética bidimensional, de colores saturados y siluetas demarcadas interactúa con animales y humanos al mismo tiempo.

En contraste María Consuelo de 20 años, estudiante de nutrición, responde sobre su consumo de productos de estética occidental: “Forever 21, venden productos de mi estilo, y mis colores preferidos son negro, blanco y rojo”. La tríada de la muerte sublime, rojo (sangre y guerra), negro

(luto y negación), blanco (pureza y satisfacción). La participante posee una historia de vida de padres separados y hermanos que se reparten por afinidad entre ambas casas donde la figura paterna para ella, posee poca injerencia en sus decisiones. Su fenotipo próximo al caucásico, de esbelta belleza física y poseedora de una destreza manual en el trabajo admirables la colocan dentro del espectro de mujeres modernas actuales. La marca le confieren este marco performativo social de pertenencia (sociabilidad y estatus). Como dato adicional Forever 21 se distribuye en dos malls exclusivos en Lima, Jockey Plaza y Plaza Salaverry, poseyendo como público objetivo adolescentes y jóvenes femeninas que deseen diseños minimalistas, sueltos y escotados.

Conclusiones

1. La instrumentalidad de la vida cotidiana juvenil considera el sistema de precios bajos como una opción indiscutible, el principio de moda rápida que Tzara creó y que vende más. Se expresa en modas que perlocucionan con la masa, con la estrategia en que lo hacen las grandes corporaciones occidentales. El trabajo demuestra la estrecha correlación que existe entre la enseñanza del idioma inglés y el dictamen de la moda inglesa. Ambas poseen un alto impacto en la mentalidad juvenil del adolescente de clase media. No se pueden crear estrategias de pertenencia, identidad y sentido de grupo sin ellas. El inglés en tanto sus formas estéticas y lingüísticas son funcionales a su medio ambiente familiar, barrial y educativo, sea de orden digital o físico.

2. El Estado ha otorgado, fomentando becas, visas de residencia, trabajo a personal profesional y familias jóvenes en el campo de las ciencias, que pueden estar desestimando la validación de la identidad peruana en el estudio y el ejercicio de las ciencias humanas y sociales privilegiando a aquellas exactas (las ingenierías). Los jóvenes así contemplan firmemente el progreso en campos académicos complementarios donde el inglés juega el papel de colocar a sus profesiones al alcance de la globalización. Empero experimentan desarraigo simbólico, étnico y territorial, proyectando el rumbo de dicho desarraigo hacia la aculturación y a un lenguaje híbrido de pertenencia y compensación.

3. Las redes digitales cumplen así un rol de simplificación. Un primer paso hacia la emancipación desde la pedagogía crítica es reconocer la función pasiva y a su vez subconsciente en el cual el sujeto puede interrogar su propio entorno, si el docente, ya que casi todos nuestros participantes lo están aprendiendo, crea el *input* de poder colocar temas actuales de interés social en debate con pensada sutileza.

4. Los anglicismos galopan a un ritmo impresionante. La media entrevistada presenta un alto interés por incorporarlos, frente a la imposibilidad de encontrar palabras en idioma español que explique un acto, situación o sensación. Amarrados al juego de los sentidos, la sensualidad, la velocidad, el intelecto y el placer construyen una “adolescencización” en estilos de vida que eventualmente puede estar cruzando el umbral de lo racional; empero, para el NSE B y C entrevistados, procuran mediante la hibridación lingüística y discursiva no descuidar el valor de la reciprocidad.

5. La cromatización de los productos ha conllevado a las corporaciones a utilizar el viejo recurso de los años sesenta del Pop Art. Contiene un sistema práctico de asimilación de las preocupaciones para convertirlas en series de televisión y modas aparentemente sencillas en retroalimentación constante, al momento que identificación nuevos *insights* juveniles que se encuentran en el cues-

tionamiento de los patrones morales actuales que predominan y rigen el comportamiento de barrio, del político y del ser económico en la urbe.

Referencias bibliográficas

- Balarín, M. (2012) *El gobierno de la educación en Inglaterra y Perú: una mirada comparada desde la economía política*. Lima: Grupo de Análisis para el Desarrollo.
- Bordieu, P. (2010) *El sentido social del gusto*. Argentina: Siglo XXI editores.
- Brown, S. (2019) Emancipation not indoctrination: Critical pedagogy in ELT. [Conference]. British Council, México. <https://www.youtube.com/watch?v=r954CSI5oUc&t=434s>
- Culler, J. (2000) *Breve introducción de la crítica literaria*. España: Biblioteca de Bolsillo.
- Freire, P. (2012) *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI.
- García Canclini, N. (2019) *Ciudadanos como algoritmos*. México: Universidad de Guadalajara.
- Giroux H. (1990) *Los Profesores como Intelectuales: hacia una pedagogía crítica del aprendizaje*. Paidós.
- Goffman, I. (2009) *La Presentación de la persona en la vida cotidiana*. Argentina: Amorrortu editores.
- Graham, W. (2014) *Lo que las clases sociales se deben una a otras*. Madrid: Unión.
- Heller, E. (2020) *Psicología del color*. Gustavo Gili.
- Kogan, L. (2012) *La caja negra: relatos de investigación en administración, ciencias sociales y economía*. Universidad del Pacífico.
- Krashen, F. (1988) *Second Language Acquisition and Second Language Learning*. Prentice Hall.
- Illouz, E. (2007) *Intimidades Congeladas: las emociones en el capitalismo*. Madrid: Katz.
- Habermas, J. (1981) *Teoría de la Acción Comunicativa*. México: Taurus.
- Lewis, H. (2017) *Ancient societies: or research in the line of human progress from savagery*. USA: Hanserbook
- Lujan, C. (2013) *The English and the Anglo-American language: its impact in Spanish language and society*. UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Mariátegui, J. C. 1964. *El artista y la época*. Lima: Amauta
- Morris, F. 2022. *El Estafador de Tinder*. [Documental]. Gaspin Media, AGC Studios, Raw
- Nugent, G. (2012) *El Laberinto de la Choledad*. Lima: UPC
- Nussbaum, M. (2012) *Crear capacidades*. Buenos Aires: Paidós
- Orlowsky, J. (2020) *El Dilema de las redes sociales*. [Documental]. US: Productora Netflix
- Pease M., Guillen H., otros. (2020). *Ser adolescente en el Perú. Tomo 1: El mundo interno adolescente*. PUCP, UNICEF.
- Rhimes, Sh. (2022) *Reinventando a Ana*. [serie de streaming]. Netflix

Rivero H., J. (2012) *Colección Pensamiento Educativo Peruano: inventarios educativos y prolegómenos de reforma 1956-1968*. Lima: Derrama Magisterial

Reporte Indigo. (21/07/19). El Negocio millonario detrás de la enseñanza del idioma inglés.

<https://www.reporteindigo.com/indigonomics/el-negocio-millonario-detras-de-la-ensenanza-del-ingles/>

Searle, J. (2004) *Mente, lenguaje y sociedad: filosofía en el mundo real*. Madrid: Alianza editorial