

***Andalucía en su paisaje
lingüístico: lenguas, signos
y hablantes***

**Edición a cargo de
Blanca Garrido Martín
Lola Pons Rodríguez**

Verba

Anexo 85

2023

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ANDALUCÍA EN SU PAISAJE LINGÜÍSTICO:
LENGUAS, SIGNOS Y HABLANTES

Edición a cargo de
BLANCA GARRIDO MARTÍN
LOLA PONS RODRÍGUEZ

Verba
Anexo 85

2023

Universidade de Santiago de Compostela



Esta obra se encuentra bajo una licencia internacional Creative Commons BY-NC-ND 4.0. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra no incluida en la licencia Creative Commons BY-NC-ND 4.0 solo puede ser realizada con la autorización expresa de los titulares, salvo excepción prevista por la ley. Puede Vd. acceder al texto completo de la licencia en este enlace: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>

La publicación de este libro ha sido posible gracias a la financiación del Proyecto de Investigación «Planeo: Paisaje Lingüístico Andaluz: Evaluación y Observación Cartográfica (PLANEO)» (PAIDI P20_00640), de la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía, dirigido por la Dra. D.^a Lola Pons Rodríguez.



Junta de Andalucía
Consejería de Transformación Económica,
Industria, Conocimiento y Universidades



Unión Europea

Fondo Europeo
de Desarrollo Regional
"Una manera de hacer Europa"



© Universidade de Santiago de Compostela, 2023

Maquetación

Isabel Argüelles

Edita

Edicións USC
Campus Vida
15782 Santiago de compostela
usc.gal/publicacions

DOI <https://dx.doi.org/10.15304/9788419679925>

ISSN 2341-1198

ÍNDICE

- 5 **Historia y presente en el paisaje lingüístico andaluz**
BLANCA GARRIDO MARTÍN, LOLA PONS RODRÍGUEZ
- 13 **El paisaje lingüístico como indicio de integración sociolingüística: el caso de la comunidad sinohablante del parque empresarial PICA de Sevilla**
VICTORIA CAMACHO-TABOADA, JIAHUI YANG
- 47 **El paisaje lingüístico en zonas de alta migración: el distrito de la Macarena de Sevilla**
ROBERTO CUADROS MUÑOZ
- 77 **Reconstrucción de la historia de un barrio a través de su paisaje lingüístico: Nervión, Sevilla**
MERCEDES DE LA TORRE GARCÍA
- 117 **El Paisaje Lingüístico de Huelva: un estudio de caso en los municipios costeros**
MARÍA HEREDIA MANTIS
- 145 ***Stay rude, stay rebel*: la reivindicación en el discurso del paisaje lingüístico de Granada**
ANA MARÍA ROMERA MANZANARES
- 185 **El papel de los signos públicos como marca publicitaria y de reconocimiento: Festival de los Patios Cordobeses**
ERIC SERRANO ROJAS
- 209 **Identidad latina y americanismos léxicos en el paisaje lingüístico sevillano**
CLAUDIA MORALES RUIZ

Historia y presente en el paisaje lingüístico andaluz¹

BLANCA GARRIDO MARTÍN
Universidad de Sevilla

LOLA PONS RODRÍGUEZ
Universidad de Sevilla

En este monográfico se reúnen siete trabajos dedicados al paisaje lingüístico andaluz. El lector podrá observar en ellos una metodología similar, aplicada por distintos autores y desde distintas perspectivas (contrastiva, histórica, sociolectal) a diversos territorios de la Comunidad Autónoma andaluza. Hablar de paisaje lingüístico en el año 2023 es remitirse a una larga, pero joven, tradición de estudios, en la que actualmente las universidades andaluzas han resultado muy fructíferas por el concentrado de actividades científicas (jornadas, congresos, proyectos) y de diseminación (exposiciones, certámenes, desarrollos docentes preuniversitarios) que se han desarrollado. La particular transversalidad del paisaje lingüístico como disciplina se observa en que puede aportar resultados aplicables tanto al desarrollo de ciudades más habitales e integradoras (*smart cities*) como a la documentación de fenómenos de cambio lingüístico (continuidad de lenguas de herencia en el paisaje urbano, desplazamientos lingüísticos, usos idiosincrásicos en la ortografía, reflejo de rasgos de inmediatez comunicativa en canal gráfico...). Esa versatilidad es también, como podemos documentar en este volumen, una fuente diversa de enfoques y puntos de vista desde los que observar un mismo territorio.

Los estudios sobre Paisaje Lingüístico (PL) se remontan a finales de la década de 1990, desde el conocido trabajo de Landry y Bourhis (1997) que se tiene por publicación fundacional. A partir de entonces, han sido nume-

¹ Esta contribución se enmarca en el proyecto «Planeo: Paisaje Lingüístico Andaluz: Evaluación y Observación Cartográfica (PLANEAO)» (PAIDI P20_00640), de la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía, al que pertenecen las autoras de esta introducción y editoras del volumen.

rosos los acercamientos a la manifestación escrita de las diferentes lenguas presentes en distintos soportes, tanto en los espacios públicos de enclaves urbanos como, más recientemente, de ámbitos rurales (Fernández Juncal 2020). En lo referente al PL en lengua española, este ha sido un campo académico especialmente fructífero desde la década de 2010, con estudios como los de Castillo y Sáez (2011), el monográfico de la revista *RILI* coordinado por estos mismos autores (donde, entre otros, puede encontrarse el trabajo de Moustoui 2013) o el libro monográfico de Pons Rodríguez (2012). Desde Estados Unidos, pero con estudios sobre zonas españolas y sobre zonas estadounidenses con presencia latina, los artículos de Franco-Rodríguez han sido pioneros y metodológicamente esclarecedores.

Alentados por este ambiente académico, el proyecto de investigación «Paisaje lingüístico andaluz: evaluación y observación cartográfica» PLANEEO (P20-00640; Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación) se propuso estudiar aspectos del multilingüismo andaluz a partir de las huellas verbales que los hablantes dejan en los espacios públicos, esto es, mediante el análisis de signos de PL (signación publicitaria, institucional, reivindicativa...). En el contexto de desarrollo de este proyecto, es relevante la celebración de varias actividades de valoración y transferencia del conocimiento. En concreto, se han organizado las II Jornadas sobre Paisaje Lingüístico en la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla en octubre de 2021, que continúan a las I Jornadas (2020) en la misma universidad, además de las Jornadas PLANEEO, que tuvieron lugar en la Universidad de Jaén en diciembre de 2022. Asimismo, es significativa la celebración del I Congreso Internacional sobre Paisaje Lingüístico, también en la Universidad Pablo de Olavide, en noviembre de 2022, y el impulso a la exposición 'Leyendo entre calles' (Biblioteca Infanta Elena, Sevilla, 24 de marzo-15 de mayo de 2023; Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, 19 de junio-29 de septiembre de 2023), así como el inicio de los trámites para la fundación de una «Asociación Española de Paisaje Lingüístico» (AEPL).

Por otra parte, uno de los resultados más relevantes del proyecto ha sido la base de datos de acceso abierto PLANEEO (www.paisajelinguistico.es). Se trata de un corpus de signos de PL de diversos entornos urbanos andaluces. Estos datos (con, de momento, más de 5000 fotos recolectadas) han sido utilizados bien como corpus de análisis, bien como corpus de control en las numerosas investigaciones abordadas por el equipo del proyecto, que han visto la luz como publicaciones variadas, tanto artículos científicos en revistas de alto impacto, como libros y capítulos de libro. La fase primera de constitu-

ción de este corpus pasó por el rastreo en cuatro provincias andaluzas (Almería, Huelva, Jaén, Sevilla) pero la exploración limitada a esas cuatro áreas no ha restringido el estudio científico del PL a tales zonas: provincias como Cádiz (De la Torre 2022) han sido también estudiadas en vectores concretos igual que se han desarrollado trabajos sobre cuestiones discursivas (Molina 2022) a partir de muestras de otras zonas andaluzas. El corpus, que sigue en crecimiento, permite a los investigadores de todo el mundo asomarse desde un visor cartográfico o desde un visor filtrado por caracteres al paisaje lingüístico andaluz. El hecho de que los miembros del proyecto sean simultáneamente profesores universitarios ha dado lugar a un desarrollo aplicado: la integración del PL en la docencia de asignaturas de grado y máster de varias especialidades (Contreras Izquierdo 2023; Cuadros / Camacho 2023; Galloso / Cabello 2023; Heredia Mantis 2023; Moreno Moreno 2023; Pablo Núñez 2023; Romera Manzanares 2023) conforme al auge que en la universidad española de los últimos años han tenido los proyectos colaborativos de innovación docente (Garrido Martín 2019).

Este monográfico se presenta como una de las contribuciones científicas más recientes en el ámbito del PL hispano derivadas del proyecto PLANEO; en él, se recoge un total de siete trabajos de investigación centrados en las manifestaciones lingüísticas en entornos urbanos de distintas provincias de la comunidad autónoma de Andalucía. Abre el volumen el capítulo «El paisaje lingüístico como indicio de integración sociolingüística: el caso de la comunidad sinohablante del parque empresarial PICA de Sevilla», firmado por Victoria Camacho-Taboada y Jiahui Yang. En él, los autores analizan el PL escrito en chino en un punto de la ciudad hispalense con una gran actividad comercial por parte de esta comunidad: el parque empresarial PICA, con el objetivo de comprobar hasta qué punto la población china de Sevilla se encuentra sociolingüísticamente integrada. Según sus datos, el proceso que se observa es hacia la integración y el nivel 3 es una escala de 5, aunque actualmente todavía se encuentra en nivel 2.

En segundo lugar, Roberto Cuadros Muñoz presenta en su trabajo «El paisaje lingüístico en zonas de alta migración: el distrito de la Macarena de Sevilla» una investigación sobre los signos multilingües de un total de 24 barrios asociados a dicho distrito, en los que la nacionalidad más representativa es la de Marruecos, si bien se han registrado hasta 111 procedencias distintas. Por las características del corpus, a pesar de tratarse de un distrito multilingüe, se observa un dominio del inglés como lengua extranjera, combinado o no con otras variedades, tanto en publicidad institucional y estable-

cimientos de diferente tipo (comercios –tanto en el título como en el eslogan, total o parcialmente–, iglesias, centros de idiomas, etc.) como en pintadas (reivindicativas, poéticas, afectivas, etc.), quizá más como lengua de evocación o de turismo que de inmigración.

Por su parte, en el capítulo «Reconstrucción de la historia de un barrio a través de su paisaje lingüístico: el barrio de Nervión, Sevilla», Mercedes De la Torre García analiza los signos tanto monolingües como no monolingües en español del actual PL de esta localización hispalense con una perspectiva histórica y reconstructiva de la memoria colectiva de sus ciudadanos, lo que le permite establecer cuatro etapas en los apenas cien años de existencia del barrio: los primeros años, para cuyo testimonio solo nos podemos valer de signos monolingües y de iniciativa institucional que se exhiben de manera consciente como parte de la memoria reconstruida a través de la narración en las calles; en un segundo momento, durante los primeros decenios del siglo xx, tiene lugar una evolución urbanística que comienza y deja la huella textual en los odónimos, las denominaciones de las villas y las «casas baratas», de manera que la configuración como barrio se nutre de la reubicación de servicios públicos, como el matadero; desde los años 60, se encamina hacia la globalización de los negocios en esta zona de alto poder adquisitivo y se integran las lenguas extranjeras en su PL; y, por último, a partir de los años 90 una zona del barrio se etnifica, se va configurando como centro de acogida de inmigración (calle Marqués de Pickman y aledañas). Se visibiliza en el PL la actual tendencia migratoria: la latinoamericanización de la comunidad extranjera. Así los signos textuales dirigidos a la comunidad inmigrante china han ido disminuyendo y dejando paso a una gran variedad de establecimientos donde luce la variedad hispanoamericana.

Seguidamente, María Heredia Mantis estudia la presencia de lenguas extranjeras en los comercios onubenses dedicados a la estética y, especialmente, al cuidado del cabello, en su trabajo «El Paisaje Lingüístico de Huelva: un estudio de caso en los municipios costeros» con el fin de analizar la repercusión del fenómeno económico y cultural de la globalización desde una perspectiva lingüística. Con su investigación muestra cómo estos comercios recurren al uso del inglés, la lengua internacional del comercio y la cultura, con una función meramente simbólica, pues se utiliza fundamentalmente para introducir un léxico técnico más innovador y para reflejar una imagen comercial y publicitaria concreta de prestigio, estatus y calidad en el servicio; y, en el caso de los establecimientos dirigidos a un público masculino, los signos lingüísticos, a través de una simbología multimodal, se combinan con

símbolos visuales y gráficos recrear el modelo de barbería estadounidense. Además, detecta que la distribución para los establecimientos de belleza rotulados en inglés no sigue el patrón habitual tipo *monopoly*, dado que no se limitan a concentrarse en las calles principales de las poblaciones, sino que se distribuyen proporcionalmente por todo el entramado urbano, estando igual de presentes en las zonas céntricas como en los barrios y periferias.

A continuación, en el capítulo titulado «*Stay rude, stay rebel*: la reivindicación en el discurso del paisaje lingüístico de Granada», Ana María Romera Manzanares estudia desde una perspectiva discursiva los grafitis de temática reivindicativa de la capital nazarí, donde surgen, según la autora, al amparo del multiculturalismo de la ciudad y sus características históricas y sociales. El análisis del corpus nos muestra la preferencia por el signo monolingüe en español y, en cuanto a los temas, por aquellos relacionados con la política, la relación de los habitantes de la ciudad con las fuerzas del estado y la defensa del feminismo. Aun así, se detectan grafitis en otros siete idiomas (inglés, búlgaro, vasco, árabe, francés, ruso y alemán).

Por otro lado, Eric Serrano Rojas se ocupa de los signos lingüísticos hallados en el PL de la ciudad de Córdoba en el trabajo «El papel de los signos públicos como marca publicitaria y de reconocimiento: Festival de los Patios Cordobeses». Mediante un estudio contrastivo con los signos relativos al conjunto de monumentos cordobeses más visitados, el autor concluye que el PL analizado responde a la interacción genuina entre el espacio público y el privado característica de esta realidad, ya que los dueños de los patios buscan decorar el interior y el exterior de su hogar tanto con los premios que reciben del Festival de los Patios como con otros elaborados socialmente. De este modo, estos signos (pósteres, cerámicas, azulejos, mosaicos, rótulos, diplomas y placas conmemorativas) albergan un valor simbólico y cultural, que además explicaría el hecho de que más de la mitad se confeccione a mano y no mecánicamente.

Finalmente, Claudia Morales Ruiz es autora del estudio «Identidad latina y americanismos léxicos en el paisaje lingüístico sevillano», que se propone como una actualización de los hallazgos realizados por Pons Rodríguez (2011, 2012) acerca del contacto lingüístico en los signos hispanoamericanos en Sevilla, especialmente como manifestaciones lingüísticas con una función simbólica. A través de un recorrido por los barrios con más presencia de inmigración latinoamericana, la autora observa una correlación entre las variedades dialectales americanas testimoniadas y los flujos de migración, de manera que se recogen palabras nuevas y de procedencia más variada que en

años anteriores, entre las que destacan las adscritas a la gastronomía de la región centroamericana; por otra parte, otras regiones se muestran con un vocabulario más amplio y novedoso, para llegar a convivir con otras voces más asentadas y con presencia más tradicional en el panorama sevillano.

El lector se encontrará, en definitiva, con una variedad de trabajos que, atingentes a la Comunidad Autónoma más poblada de España, permiten asomarse al multilingüismo con una herramienta tan versátil como la observación de los espacios públicos urbanos. Lecciones de historia urbana, historia de la lengua, lingüística de la inmigración o análisis del discurso se extraen de este conjunto de páginas que se basan en la observación del presente multilingüe de un territorio sin lengua cooficial pero con retos educativos, integrativos y de movilidad propios de un espacio humanamente plural y en continuo cambio. Como editoras, agradecemos a la revista *Verba* y a su equipo de evaluadores la acogida de este monográfico.

BIBLIOGRAFÍA

- CASTILLO LLUCH, Mónica; SÁEZ RIVERA, Daniel Moisés. 2011. Introducción al paisaje lingüístico de Madrid. *Lengua y Migración / Language and Migration* 3(1), 73-88.
- CONTRERAS IZQUIERDO, Narciso. 2023. El Paisaje Lingüístico (PL) como material para la enseñanza y aprendizaje de las variedades en Español como Lengua Extranjera. Galloso Camacho, María Victoria / Cabello Pino, Manuel / Heredia Mantis, María (eds.), *Funciones y aplicación didáctica del Paisaje Lingüístico andaluz*, Madrid / Fráncfort: Iberoamericana / Vervuert, 79-104.
- CUADROS MUÑOZ, Roberto; CAMACHO TABOADA, Victoria. 2023. Proyecto didáctico de Paisaje Lingüístico para alumnos de Grados del Área de Humanidades. Galloso Camacho, María Victoria / Cabello Pino, Manuel / Heredia Mantis, María (eds.), *Funciones y aplicación didáctica del Paisaje Lingüístico andaluz*, Madrid / Fráncfort: Iberoamericana / Vervuert, 165-195.
- DE LA TORRE, Mercedes. 2022. Los ictiónimos en el paisaje lingüístico gaditano. De la Torre García, Mercedes / Molina-Díaz, Francisco (eds.), *Paisaje lingüístico: cambio, intercambio y métodos*. Berlín: Peter Lang, 165-205.
- FERNÁNDEZ JUNCAL, María del Carmen. 2020. El paisaje lingüístico de un área rural: frontera, transición y contacto. *Bulletin of Hispanic Studies* 97, 4, 325-347.
- GALLOSO CAMACHO, María Victoria; CABELLO PINO, Manuel. 2023. El paisaje lingüístico: herramienta para la didáctica de la lengua en Educación Infantil en Trabajos de Fin de Grado. Galloso Camacho, María Victoria / Cabello Pino, Manuel / Heredia Mantis, María (eds.), *Funciones y aplicación*

- didáctica del Paisaje Lingüístico andaluz*, Madrid / Fráncfort: Iberoamericana / Vervuert, 231-257.
- GARRIDO MARTÍN, Blanca. 2019. Planificar un proyecto de innovación docente. Fabregat Barrios, Santiago / Jiménez Pérez, Elena. *Innovación docente: Investigaciones y propuestas*. Barcelona: Graó, 57-66.
- HEREDIA MANTIS, María. 2023. El Paisaje Lingüístico como situación comunicativa y sus aplicaciones didácticas. Galloso Camacho, María Victoria / Cabello Pino, Manuel / Heredia Mantis, María (eds.), *Funciones y aplicación didáctica del Paisaje Lingüístico andaluz*, Madrid / Fráncfort: Iberoamericana / Vervuert, 197-229.
- LANDRY, Rodrigue; BOURHIS, Richard. 1997. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality. An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology* 16(1), 23-49.
- MOLINA-DÍAZ, Francisco. 2022. El paisaje lingüístico marcado por la COVID-19. De la Torre García, Mercedes / Molina-Díaz, Francisco (eds.), *Paisaje lingüístico: cambio, intercambio y métodos*. Berlín: Peter Lang, 110-142.
- MOUSTAOU, Adil. 2013. Nueva economía y dinámicas del cambio sociolingüístico en el paisaje lingüístico de Madrid: el caso del árabe, *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* 21, 89-108.
- MORENO MORENO, Águeda. 2023. El proceso de semiosis del Paisaje Lingüístico y su aplicación a la didáctica de lenguas. Galloso Camacho, María Victoria / Cabello Pino, Manuel / Heredia Mantis, María (eds.), *Funciones y aplicación didáctica del Paisaje Lingüístico andaluz*, Madrid / Fráncfort: Iberoamericana / Vervuert, 17-37.
- PONS RODRÍGUEZ, Lola. 2011. Hispanoamérica en el paisaje lingüístico de Sevilla. *Itinerarios. Revista de Estudios lingüísticos, literarios, históricos y antropológicos* 13, 97-129.
- PONS RODRÍGUEZ, Lola. 2012. *El paisaje lingüístico de Sevilla. Lenguas y variedades en el escenario urbano hispalense*. Sevilla: Diputación Provincial de Sevilla (Colección Premio Archivo Hispalense, Área Ciencias Sociales).
- ROMERA MANZANARES, Ana María. 2023. El Paisaje Lingüístico como material para la innovación docente en las asignaturas de Lengua Española. Galloso Camacho, María Victoria / Cabello Pino, Manuel / Heredia Mantis, María (eds.), *Funciones y aplicación didáctica del Paisaje Lingüístico andaluz*, Madrid / Fráncfort: Iberoamericana / Vervuert, 143-163.
- PABLO NÚÑEZ, Luis. 2023. El fomento de la competencia sociocultural en el aula de ELE mediante el Paisaje Lingüístico: una propuesta didáctica. Galloso Camacho, María Victoria / Cabello Pino, Manuel / Heredia Mantis, María (eds.), *Funciones y aplicación didáctica del Paisaje Lingüístico andaluz*, Madrid / Fráncfort: Iberoamericana / Vervuert, 105-115.

El paisaje lingüístico como indicio de integración sociolingüística: el caso de la comunidad sinohablante del parque empresarial PICA de Sevilla¹

VICTORIA CAMACHO-TABOADA
JIAHUI YANG
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN²

Al tiempo que las relaciones comerciales entre China y España se han fortalecido en los últimos años, el número de migrantes chinos, o chinos de ultramar³, ha aumentado considerablemente en el país de acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)⁴ de 2021, aunque no es un fenómeno nuevo (Nieto 2003; Petit Pérez 2002). Esto ha favorecido el surgimiento de concentraciones de negocios chinos de ventas al por mayor en algunas de las ciudades con mayor número de residentes de esta nacionalidad,

¹ Este trabajo se inscribe dentro del proyecto «Paisaje lingüístico andaluz: planificación y observación cartográfica» PLANE0 (PY20-00640; Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación). <https://www.paisajelinguistico.es/index.php>.

² Queremos agradecer a Pablo Cordero de la Universidad Nebrija por acompañarnos en la localización y fotografiado de los signos, a Lola Pons por cedernos la fotografía de la autoescuela y por revisarnos el texto y a Víctor Fernández Salinas (Universidad de Sevilla), Marilyn Sarai Avalos Huesca (Universidad Juárez Autónoma de Tabasco), Mariano Reyes Tejedor (Universidad Pablo de Olavide) y, de nuevo, a Pablo Cordero por sus sugerencias y por revisar amablemente este trabajo.

³ La palabra *ultramar* literalmente se refiere a un país o territorio situado en el otro lado del mar, pero en el presente trabajo, ultramar se entiende como el conjunto de los lugares ajenos al propio país. Este término se ha adoptado como la traducción literal del término inglés *overseas Chinese* que se usa con mayor frecuencia dentro de la propia comunidad china, como la expresión correspondiente en inglés de las palabras en chino *huaqiao* y *huaren*; por lo cual el primer término se refiere a todo ciudadano de origen chino que resida en el extranjero, bien reservando su nacionalidad original o bien como ciudadano del país de su residencia.

⁴ INE = Instituto Nacional de Estadística. Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.es/> [19/1/2023].

como ocurre en Sevilla⁵. Esta investigación se centra en el análisis sincrónico del paisaje lingüístico (en adelante, PL) escrito en chino del parque empresarial PICA con el objetivo de determinar hasta qué punto la comunidad china de este polígono está sociolingüísticamente integrada.

El término paisaje lingüístico hace referencia a las lenguas usadas (de forma oral o escrita) en el espacio público en un territorio geográfico dado. Los estudios realizados en esta área de investigación han demostrado que muchas ciudades consideradas tradicionalmente monolingües, como Sevilla, son, en realidad, multilingües (Pons 2012). Esto ha sido posible porque, aunque la presencia de un signo en lengua minoritaria en un espacio no tiene por qué implicar que hablantes de esa lengua lo frecuenten (como es el caso de un rótulo en una tienda en francés), cuando se encuentra una concentración alta de signos en una lengua determinada, se trata de un claro indicio de que sí existe una comunidad lingüística asociada a este espacio geográfico. Más aún, cuanto más se use esa lengua en el PL, mayor vitalidad tendrá en ese entorno (Landry y Bourhis 1997).⁶ Con este método, Pons (2012) encontró que en Sevilla se hablan 28 lenguas, incluida el español. Este es el caso de la escritura china en el parque empresarial PICA (más conocido en la ciudad por su antiguo nombre, que es al que responden las siglas, de Polígono Industrial Carretera Amarilla) en el que se descubrió la presencia de una activa comunidad lingüística china. Concretamente, una comunidad bilingüe mayoritariamente del habla de Qingtian (como lengua familiar) y chino mandarín (como *lingua franca*) que utiliza el sistema de escritura chino simplificado adoptado por la República Popular China entre los años cincuenta y sesenta del siglo pasado.⁷

⁵ Sevilla es la capital administrativa de la Comunidad Autónoma de Andalucía (España), un territorio oficialmente monolingüe, a diferencia del País Vasco, Cataluña o Galicia en las que, además del español, son cooficiales el euskera, el catalán y el gallego, respectivamente. Con 681.998 habitantes en 2022 (aunque se acerca al millón y medio de habitantes si se tiene en cuenta su área metropolitana), se trata de la cuarta ciudad con mayor población en España y la primera en Andalucía (INE 2022).

⁶ Esta aproximación debe tener en cuenta otros factores que pueden afectar a la visibilidad de una lengua tales como el estatuto económico y político de las comunidades lingüísticas, la tolerancia de la sociedad hacia las lenguas extranjeras, las legislaciones locales sobre la preservación y revitalización lingüística de lenguas vernáculos o el hecho de que una lengua sea considerada *lingua franca*, entre otras.

⁷ Al ser un sistema de escritura logográfico, los signos pueden ser leídos en las dos lenguas. Hoy en día los caracteres chinos simplificados se usan como el sistema de escritura estándar en la China continental, así como en Singapur y Malasia. El chino tradicional se sigue utilizando en Hong Kong, Macao y Taiwán, con pequeñas diferencias en la escritura de algunos caracteres entre las primeras dos zonas y la última. Por otra parte, si bien los sinohablantes de la China continental, Singapur y Malasia pueden leer y entender parte de los caracteres tradicionales, existen algunos que se diferencian radicalmente de su versión simplificada, lo que supone una gran dificultad para la comprensión de los usuarios de esas tres zonas, sobre todo cuando no existe un contexto lingüístico que les ayude.

En este trabajo se analiza el PL chino como indicio de integración sociolingüística en el entorno, con una atención especial a cuatro aspectos relacionados con los signos usados: su distribución espacial, las lenguas usadas, la prominencia visual de cada lengua en el caso de signos multilingües, así como los errores lingüísticos encontrados. Esto no significa que el presente trabajo solo se centre en estos aspectos, a lo largo del capítulo se hará referencia a otras características que se consideren interesantes.

Teniendo esto en cuenta, la estructura del capítulo es la siguiente: En § 2, se hace un recorrido retrospectivo al proceso de integración sociolingüística de la comunidad china en España y en Sevilla y se analizan las particularidades de los migrantes chinos, dependiendo del perfil en el aprendizaje de la lengua meta durante su integración siguiendo la propuesta de Moreno Fernández (2009). En §3, se resume los escasos trabajos previos publicados sobre el PL chino en España que justifican la relevancia y necesidad de realizar esta investigación al tiempo que se ofrecerá una caracterización general actualizada de las principales concentraciones del PL chino en la ciudad de Sevilla. El §4 está dedicado a los patrones de distribución de los signos que Sáez Castillo (2012) observaron en el PL de Madrid y que en este trabajo se aplican a Sevilla. Tras este análisis se concluye que su propuesta puede ser simplificada a tres patrones espaciales (*monopoli*, *telaraña* y *moteado*) y uno temporal (*progresivo*). Esta nueva propuesta servirá para caracterizar el PL chino en Sevilla (Tabla 1). El §5 está dedicado a la metodología empleada en este estudio cualitativo realizado en el parque empresarial PICA, la forma de constituir el corpus y los criterios que se han seleccionado para su etiquetación y análisis. Este apartado está dividido en dos subapartados: en el primero, se describen las características de los signos analizados y se especifica qué otras fuentes de información se han usado; en el segundo, se define la escala de integración sociolingüística basada en el PL que se aplicará a los resultados de este estudio cuantitativo para determinar el grado de integración sociolingüística del PL chino en PICA. En el §6 se presenta el análisis de los resultados del estudio y se proporcionan ejemplos. Está dividido, a su vez, en cinco subapartados cada uno de ellos dedicado a una característica del signo: (1) patrón espacial y temporal, (2) lenguas utilizadas, (3) jerarquía de las lenguas, (4) errores en chino y (5) errores en español. En §7 se presentan las conclusiones.

2. INTEGRACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA DE LA COMUNIDAD CHINA EN SEVILLA

Según los datos del INE, la población china ocupa la séptima posición en términos del número de residentes extranjeros en España, a pesar de su dismi-

nución entre 2021 y 2022 por el impacto de la pandemia. Además, Andalucía representa la tercera comunidad autónoma con más residentes chinos, después de Madrid y Barcelona, y Sevilla capital cuenta con el mayor número de residentes chinos (3.654) dentro de Andalucía. Casi el 80 % de la población china en Andalucía procede de una región suburbana denominada Qingtian próxima a la ciudad de Wenzhou dependiente de Lishui en la provincia de Zhejiang, en el sudeste de China.

La comunidad china proveniente de esta zona tiene una alta propensión a la actividad emprendedora de tal manera que el 35 % del total de la población china en Andalucía en edad de trabajar son empresarios (Yu 2013: 275). El éxito de los negocios chinos está relacionado con su cultura, en particular con el llamado *guanxi* que practican desde hace miles de años; un vínculo personal entre dos individuos que obliga al cumplimiento de ciertas normas sociales, mantener cierta relación de colaboración a largo plazo, lealtad y ciertas obligaciones (Chen y Chen 2004). El *guanxi* aplicado a los negocios, que incluye préstamos, proporciona una seguridad económica que les permite dar el paso de convertirse en emprendedores. Esta circunstancia no es exclusiva de Andalucía, sino que ocurre en todo el mundo: las comunidades chinas se organizan para migrar a lugares específicos y cuentan con la ayuda del *guanxi*.⁸

Los primeros qintianeses se instalaron en Madrid en los años treinta del siglo xx, si bien su presencia solo aumentó considerablemente a partir de los años setenta (Beltrán Antolín 2009). En Sevilla, la comunidad china se empezó a formar en los años 80 tras la entrada de España en la Comunidad Económica Europea. Esta primera ola de sinohablantes se caracteriza porque los migrantes tienen un nivel sociocultural relativamente bajo y establecen restaurantes y bazares en el centro de la ciudad, negocios familiares en los que emplean a miembros de la familia. En sus negocios suelen abundar símbolos e iconos relacionados con la cultura o tradición china, junto con el uso de la escritura, razón por la que crearon un PL chino/español.⁹

A partir del año 2000, comienza una segunda ola con un perfil diferente a pesar de tener la misma procedencia, pertenecen a un nivel sociocultural medio y algunos de ellos son profesionales. Además de dedicarse a la restauración y al comercio, se extienden a otros sectores como el de la moda o la estética. Sus negocios muestran un mayor grado de internacionalización/

⁸ También se encuentran algunos migrantes de Taiwán (hablantes de mandarín taiwanés y/o min nan) y Hong Kong (hablantes de cantonés) que conforman una minoría dentro de esta comunidad.

⁹ El uso de «/» indica que ninguna de las dos lenguas tiene preponderancia.

globalización y suelen contratar como empleados a hispanohablantes para atender a los clientes locales y gestionar sus finanzas. En consecuencia, este segundo grupo de inmigrantes de ultramar ha llegado a contribuir con un PL en español o inglés, con una mayor presencia en el centro de la ciudad. Estos signos no son tenidos en cuenta en este trabajo porque no usan el chino. Son un claro indicio de integración en la sociedad española. No obstante, en esta misma ola, llegaron migrantes que siguieron dedicándose al comercio en auge, utilizando abundancia de signos en chino, y muchos de ellos se instalaron en el parque empresarial PICA.

Para describir el estado de integración sociolingüística se utilizarán las características de las lenguas implicadas: chino y español y el contexto sociolingüístico en el que se produce el contacto lingüístico (Moreno Fernández 2009). Teniendo en cuenta que el chino mandarín es una lengua tonal aislante que se representa mediante un sistema de escritura logográfico (accede al significado por la ruta visual y, por tanto, no es fonológicamente transparente), y que la lengua española es una lengua flexiva que usa un sistema de escritura alfabético (accede al significado por la vía fonológica y es fonológicamente transparente), se puede colegir que existe un escaso grado de afinidad entre ellas.¹⁰ Como consecuencia, se predice que el proceso de aprendizaje del español será dificultoso para el migrante. Por otra parte, oficialmente, Andalucía es un territorio monolingüe y, consiguientemente, las comunicaciones administrativas y el PL producido institucionalmente están escrito exclusivamente en español. Por tanto, en Sevilla, no existen infraestructuras ni una cultura política o social que faciliten la integración de otras lenguas en el espacio público. Teniendo en cuenta que estos migrantes adultos aprenden la lengua en un contexto natural con pocas interacciones con hablantes nativos, la predicción que se puede hacer sobre la dificultad que tendrán los migrantes chinos a la hora de aprender el español será alto.

Desde el punto de vista sociológico, la integración, como fenómeno dinámico, se concibe como un proceso en cuatro etapas: contacto, competencia, acomodación y asimilación, en el que la consecución de una etapa implica la anterior (Moreno Fernández 2009). Sin embargo, no todas las comunidades de migrantes suelen completar este proceso y, por ello, en este estudio se prefiere hablar de fases y no de etapas tal y como propone

¹⁰ En este caso, se tendrá en cuenta el sistema de escritura que utilizan los usuarios de las lenguas implicadas puesto que, por un lado, el presente capítulo está investigando textos escritos y, por otro, se asume que en el proceso de aprendizaje de una lengua en un contexto formal no compartir el mismo sistema de escritura supone una dificultad añadida (Cook y Bassetti 2005).

Moreno Fernández (2009). Precisamente, como se verá a continuación, la comunidad china migrante se caracteriza por no llegar a la fase de asimilación.

Las características básicas de este proceso son las siguientes: En la primera fase, el migrante se integra solo para suplir sus necesidades de subsistencia; en la segunda sus relaciones sociales se amplían al ámbito laboral (en el caso de adultos) o escolar (en el caso de niños y jóvenes); la tercera implica su integración como individuo y como miembro del grupo social de acogida y, la cuarta conlleva una integración identitaria en la que el individuo adopta las pautas de conducta de la comunidad de acogida, incluso, llegando a abandonar su propia lengua y cultura. Moreno Fernández (2009: 146) considera que una descripción completa del proceso de integración social debe incluir información sobre la integración sociolingüística del hablante compuesta por sus habilidades lingüísticas y comunicativas, las funciones comunicativas que domina y sus percepciones socioculturales. Desde la perspectiva del presente capítulo, el PL generado por la comunidad también puede ser tenido en cuenta como indicio de integración.

En el caso de la comunidad china, el proceso de migrar está perfectamente organizado por las comunidades de origen y de destino con el beneplácito de su gobierno.¹¹ Por tanto, cuando estos llegan a Sevilla ya cuentan con una red social propia que les ayuda a cubrir sus necesidades de subsistencia básicas, generalmente, incluido un empleo de baja calidad. Se pueden observar dos procesos diferentes en el migrante adulto y el niño. Durante la fase de supervivencia (Fase 1) y de integración laboral (Fase 2), el migrante adulto no necesita, prácticamente, aprender español, puesto que se mueve casi exclusivamente en un entorno chino, a no ser que su empleo implique estar cara al público. Este no es el caso de los menores que se matriculan en el sistema educativo español y que, en poco tiempo, desarrollan una buena competencia lingüística del español acorde a la edad en la que llegaron: cuanto más jóvenes más posibilidades de desarrollar una competencia nativa (Fase 2).

El vínculo social y familiar previo a la migración favorece que su círculo social en el país de destino sea prácticamente la comunidad migrante. Esto, unido a su bajo nivel cultural, propicia una falta de interés en la lengua y cultura de acogida. En cambio, sí podrá desarrollar cierta integración social

¹¹ Aunque la gran mayoría de migrantes chinos cumple con este perfil, existe una minoría que llega por otras rutas. Generalmente, se trata de individuos con una formación universitaria con una competencia alta de español tanto oral como escrito que trabajan en empleos altamente cualificados. En estos casos, durante el proceso de integración sociolingüística llegan a desarrollar un bilingüismo bicultural pleno.

(Fase 3), especialmente, si tiene éxito en sus negocios, dentro de sus limitaciones lingüísticas, puesto que, si bien, aprende español oral a lo largo de sus años de residencia, este se fosiliza en cuanto le sirve para sus fines comunicativos diarios.¹²

Además, todos los migrantes adultos tienen serias dificultades para leer y escribir en español, independientemente de la fase de integración en la que se encuentren. En sus prácticas diarias tienen claras preferencias por el sistema de escritura chino, a pesar de la dificultad que conlleva su aprendizaje. A diferencia del sistema de escritura alfabético que consiste en un conjunto cerrado y limitado de caracteres que se relacionan, a grandes rasgos, con los fonemas de las lenguas que representan, el sistema de escritura chino es logográfico. Esto implica que a cada signo o grafema le corresponde una unidad de significado y una unidad silábica.¹³

En cambio, los migrantes que llegaron siendo niños sí tienen la posibilidad de desarrollar algunas pautas de comportamiento descritas en las fases 2 y 3 puesto que aprenden español durante su escolarización. Con el tiempo, abren sus propios negocios y, a diferencia de los migrantes adultos, se mueven en un entorno bilingüe, contratan a empleados fuera de la comunidad china y se integran socialmente participando en festividades locales como la Feria de Abril o la Nochevieja.

Sin embargo, no es probable que un miembro de la comunidad china llegue a integrarse en la comunidad residente hasta el punto de sustituir su lengua y cultura por el español (Fase 4 completa), como ocurre, con frecuencia, en EE. UU. con migrantes hispanohablantes que adoptan el inglés como su única lengua. Esto no se produce porque la comunidad china organiza un plan de formación en lengua y cultura que incluye un sistema de educación paralelo al estatal español al que asisten niños y jóvenes los fines de semana.¹⁴ Así mismo, celebran sus fiestas tradicionales como el Año Nuevo Chino

¹² En general, la interlengua de los aprendientes sinohablantes se caracteriza por no flexionar los sustantivos y verbos y por no controlar la oposición [\pm sonora] entre las consonantes oclusivas o la realización de las vibrantes.

¹³ El sistema logográfico tiene la enorme ventaja de que puede ser entendido por hablantes de lenguas diferentes, pero, a cambio, aprenderlo supone un gran esfuerzo para los miembros de la comunidad de tal manera que los caracteres son aprendidos gradualmente durante años en el sistema educativo. Como consecuencia, la escritura china es muy apreciada en su cultura hasta el punto de haberse convertido en un arte y en un símbolo cultural y de identidad. El nivel de dominio de los caracteres es también un indicio de nivel cultural.

¹⁴ Actualmente, Sevilla cuenta con dos colegios chinos. 1) El Centro de Cultura China Sevilla, también conocido como el Colegio Chino de Sevilla (Sàiwéiliyà Zhōngwén Xuéxiào). Situado en una zona de naves industriales, este colegio se fundó en enero de 1997 con la idea inicial de dedicarse a la enseñanza de la lengua y cultura chinas a niños y adultos chinos residentes en la ciudad. Actualmente, ofrece

y las familias procuran que sus hijos vayan con cierta regularidad a su ciudad de origen para que no pierdan sus raíces ni el contacto con sus familiares. Por tanto, al terminar estos estudios, son, teóricamente, bilingües y biculturales en español y chino mandarín.

No obstante, el grado de bilingüismo que hayan alcanzado dependerá tanto de factores individuales como familiares o sociales. En la práctica, en el caso de ser niños o jóvenes migrantes, suelen acabar la escuela no siendo del todo nativos de español, es frecuente que tengan cierto acento y prefieren el uso del chino hablado y escrito al español. En cambio, si son niños migrantes de segunda generación, crecen como hispanohablantes nativos, pero tienen dificultades con el mandarín; no obstante, son bilingües del habla de Qingtian que usan en sus casas con sus familias. Esto parece deberse a que el contacto que tienen con el mandarín no es suficiente y es fundamentalmente en un contexto formal en el colegio.

En suma, parece ser que el proceso de integración estándar de la comunidad china se caracteriza, por un lado, por no alcanzar la fase última de integración identitaria: su sistema fomenta el bilingüismo entre niños y jóvenes mientras que los adultos aprenden un español básico con significativas carencias gramaticales y de pronunciación, generalmente producto de errores de transferencia típicos de los comienzos del aprendizaje de una lengua. Por otro lado, se observa que pueden pasar de fase sin haber conseguido alcanzar las competencias lingüísticas relacionadas con la fase anterior. A diferencia de lo observado con otras comunidades de migrantes, suelen alcanzar la Fase 3 con importantes problemas lingüísticos que no le impiden una comunicación aceptable. Esto es posible porque, a diferencia de migrantes de otras nacionalidades, su vida diaria transcurre en un contexto de cultura y lengua china paralelo al de la vida y cultura del país de acogida. Como recogen Beltrán y García (2007: 356):

Los emigrantes chinos donde quiera que van construyen comunidades propias al margen del resto de la sociedad, en donde los valores, cultura y lengua que imperan es la suya propia. La autoexclusión es muy importante para ellos pues piensan que si viven aislados de la sociedad huésped mantendrán intacta su cultura. [...]

clases presenciales y en línea de tres tipos: (1) Idiomas, incluyendo, entre otros, el chino mandarín, español, inglés, alemán y francés, (2) Matemáticas, destinadas a alumnos de primaria, secundaria y bachillerato. Y (3) Artes y deportes, tales como danza, dibujo y pintura, baloncesto, ping-pong, natación, etc. 2) La Escuela de chino Xiongmao (Oso Panda) es una academia privada especializada en la enseñanza del chino mandarín, cuyos destinatarios son tanto niños, adolescentes como adultos. A diferencia del Centro de Cultura China Sevilla, esta academia sólo ofrece clases del idioma chino, las cuales se pueden clasificar según los niveles y las materias.

Este contexto lingüístico y cultural explica por qué los chinos de ultramar conservan su lengua y tradiciones durante varias generaciones a diferencia de otras comunidades de migrantes. A grandes rasgos, un modelo de integración en la sociedad actual es aquel en el que instituciones del país de acogida y comunidad de migrantes diseñan conjuntamente un sistema de formación bilingüe bicultural en la lengua y cultura del país de acogida y del país de procedencia. En el caso de los migrantes chinos este esfuerzo solo está siendo realizado por la comunidad china mientras que las instituciones y agentes sociales españoles no intervienen porque perciben que son autónomos y tienen menos problemas que otros colectivos migrantes. Con frecuencia para distintos ámbitos e incluso en las organizaciones de ayuda a los inmigrantes, los chinos no existen. Son una minoría silenciosa e invisible (*ibidem*: 357). Pero no se debe olvidar que la convivencia implica que la comunidad de acogida responda y contribuya con el bienestar de los acogidos.

3. PAISAJE LINGÜÍSTICO CHINO EN SEVILLA

A excepción de las *chinatowns* históricas, el PL chino ha sido escasamente objeto de estudio específico (Li 1998, Lou 2010, 2016, Amos 2016, Sartori 2019, Zhao 2021, entre otros). Sobre el PL de España, solo se encuentran cuatro trabajos sincrónicos sobre multilingüismo y uno específico sobre sinosignos: Ma (2017). Castillo y Sáez (2011) y Sáez y Castillo (2012) afirman en sus publicaciones sobre el PL de Madrid que el chino es la lengua más usada después del español. Entre los signos registrados, comentan que hasta un 40 % se corresponden con notas personales manuscritas, dato que interpretan como indicio de una gran vitalidad de esta lengua en la ciudad. Todos los signos que encuentran, excepto dos, están producidos socialmente, esto es, se trata de un PL no oficial.

El único trabajo dedicado específicamente al PL chino en España ha sido realizado en Valencia. Ma (2017) analiza el PL de la zona centro de la ciudad en la que encuentra cartelería monolingüe y bilingüe chino/español. De nuevo, se confirma que los signos bilingües chino/español son los más frecuentes con un 53,33 % quedando los monolingües en un lugar casi residual con un 5,71 %. A pesar de que en esta ciudad conviven dos lenguas oficiales, el español y el valenciano, no encuentra ningún signo chino/valenciano. Así mismo, es interesante resaltar que Ma (2017), a diferencia de los trabajos anteriores, incluye en su estudio cartelería en español. Esto se debe probablemente que, al igual que ha ocurrido en Sevilla, después de 2012 se produjo una explosión de nuevos comercios chinos con una nueva imagen internacional y en nuevas

zonas que ya no utilizan cartelería ni simbología china. Se trata de una nueva estrategia de *marketing* por la que se distancian de la imagen de comercio barato con productos de baja calidad.

En definitiva, a pesar de que el PL chino es uno de los más frecuentes en España, apenas ha sido estudiado en profundidad y solo se ha analizado en la zona centro de las ciudades ignorando otros lugares en los que, como se verá, el PL presenta características distintas.

Pons (2012), en su monografía sobre el PL de Sevilla, concluye que, en la ciudad, se observa un multilingüismo asimétrico no oficial y determina, en la línea de los autores anteriores, que el chino es la lengua minoritaria más usada, a pesar de que la comunidad sinohablante no es la más numerosa. En otras palabras, es la tercera lengua más usada después del español y el inglés. Los sinosignos encontrados en su investigación son todos producidos socialmente y mayoritariamente bilingües chino/español, sin especificar cuál de las dos lenguas es la más prominente en los signos.

De acuerdo con su investigación, el PL chino en Sevilla se concentra en el distrito de Nervión, concretamente en la calle Marqués de Pickman, el distrito de Sevilla Este y los polígonos comerciales cercanos al aeropuerto. Sin embargo, en esta investigación realizada entre septiembre y diciembre de 2022, se ha comprobado que ha habido algunos cambios en esta distribución. En algunos casos, como en Sevilla Este¹⁵ y los polígonos cercanos al aeropuerto, los comercios y empresas con PL chino han aumentado; en otros, en cambio, desaparecen como ha ocurrido en la calle Marqués de Pickman. Y, por último, en un tercer caso, surgen nuevos emplazamientos que anteriormente no eran considerados referentes del PL chino en Sevilla: el parque empresarial PICA.

Es especialmente interesante analizar el caso de la calle Marqués de Pickman porque el cambio que se ha producido en apenas diez años. Esta calle conecta el barrio de Nervión de clase socioeconómica media-alta con barrios de clase media-baja. Ya Pons en su monográfico comentaba que esta calle se había convertido en una de las zonas de alta concentración de PL chino en Sevilla. No obstante, en su trabajo de 2012 no estaba aún en su apogeo, que puede ser identificada con la localización de la primera autoescuela en la ciudad abierta especialmente para clientes chinos (figura 1). Regentada por españoles, estaba adornada con cartelería y simbología de esta cultura y se

¹⁵ Sevilla Este es un sector urbano alejado del centro de la ciudad que comenzó a construirse en los últimos decenios del siglo xx con buenas infraestructuras y comunidades residenciales de diferentes niveles socioeconómicos. Era la gran apuesta del Ayuntamiento del Sevilla para competir en materia de vivienda con la atracción que ya entonces ejercían los municipios de su área metropolitana (Víctor Fernández Salinas, comunicación personal).

convirtió en uno de los símbolos del barrio tal y como difundieron los medios de comunicación en prensa como *El Diario* «El barrio chino de Sevilla tiene nombre de Marqués» (Ferraro, 2014, en línea) o *El Correo de Andalucía* «Sevilla consolida su Chinatown» (Cabello, 2016, en línea).

FIGURA 1. Autoescuela situada en la calle Marqués de Pickman en el barrio de Nervión (Sevilla).

Fuente: Archivo personal Lola Pons

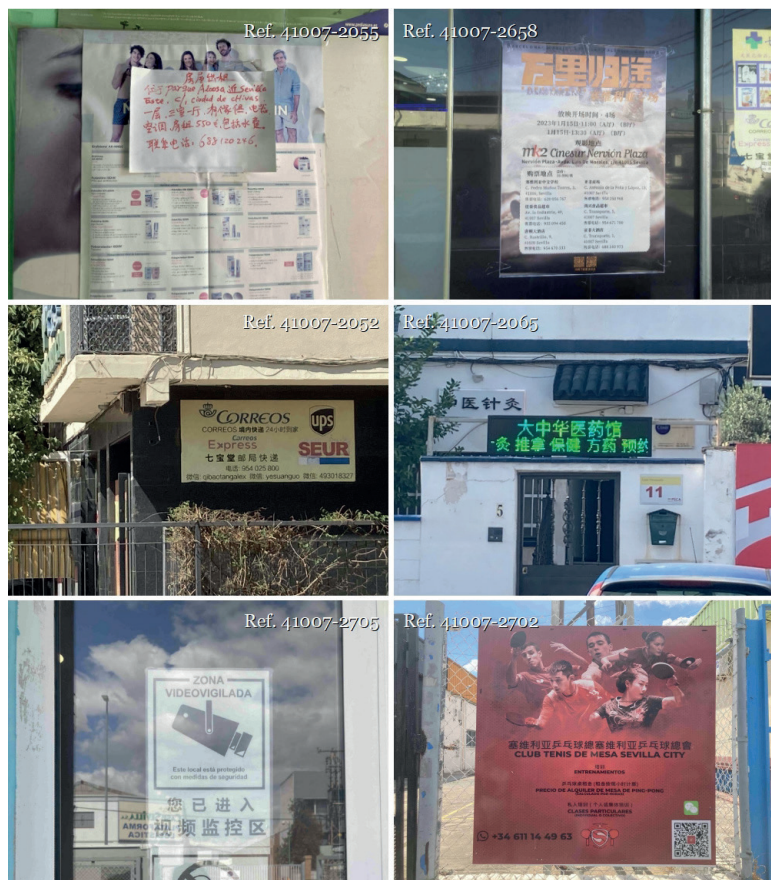


Durante esta investigación, ha sido comprobado que la autoescuela y otros negocios con PL chino han sido cerrados y que, aunque muchos de los comercios de la zona siguen siendo de propietarios de esta nacionalidad, la mayoría bazares y tiendas de ropa, apenas usa la escritura china en su exterior. Por tanto, en diez años, ha habido un cambio del PL que podría indicar, además de lo efímero del PL urbano, que se ha producido un cambio en las relaciones de la comunidad china con su entorno pasando de un modelo dirigido a la comunidad china a otro dirigido a clientes locales. En definitiva, en pocos años se ha producido un cambio de PL español e internacional a PL chino y una vuelta a PL español e internacional. Desafortunadamente, el único estudio que se ha realizado en profundidad de esta zona es de 2022 (Torre y Molina-Díaz 2022) y, por tanto, no se puede hacer un análisis histórico-contrastivo.

Por último, en cuanto a la temática relacionada con los signos, también se observan diferencias significativas respecto a las publicaciones anteriores, aunque en este caso, la tendencia, salvo excepciones, consiste en la variedad

de tipos de comercios que abren y usan la cartelería china. Así, Pons (2012) comenta que en Sevilla se encuentran signos escritos en chino de anuncios privados, cartelería y rotulación comercial; en el caso de estos últimos, suelen tratarse de bazares, tiendas de alimentación, ropa y peluquerías. En 2022, se amplía el abanico puesto que, además de los anteriores, fotografiamos rótulos de una parafarmacia, de Correos (Sociedad Estatal de Correos y Telégrafos), de un abogado, de un médico, de una clínica dental, carteles anunciando eventos deportivos, películas de cine, anuncios de alquiler y pegatinas de instrucciones.

FIGURA 2. Varios signos con escritura china encontrados en el parque empresarial PICA (Sevilla). Fuente: PLANE0: anuncio de alquiler escrito a mano (Ref. 41007-2055), cartel de cine (Ref. 41007-2658), anuncio de Correos (Ref. 41007-2052), médico chino tradicional (Ref. 41007-2065) pegatina de instrucciones (Ref. 41007-2705) y cartel de una asociación de tenis de mesa (Ref. 41007-2702)



4. LA DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE LOS SINOSIGNOS EN SEVILLA

En esta investigación, la distribución espacial de los signos tiene un papel esencial. En este apartado se analiza la propuesta de Castillo y Sáez (2011) y Sáez y Castillo (2012) basada en su estudio de Madrid. Tomando como referencia datos empíricos del PL de Sevilla, se plantea una nueva clasificación que será aplicada a los signos aquí estudiados.

Basándose en el PL de Madrid, Castillo y Sáez (2012) proponen que es posible relacionar ciertos patrones de distribución espacial que observan en esta ciudad con la función del signo, su relación con la comunidad de la lengua residente (el español) e, incluso, su nivel socioeconómico. Así, hablan de los patrones *monopoly*, *telaraña*, *inmigrante progresivo*, *moteado* y *silenciado*. A continuación, se explicará en qué consiste cada uno de ellos.

Para estos autores, el patrón de PL *monopoly* hace referencia a grandes vías comerciales en las que aparecen signos en español u otras lenguas internacionales prestigiadas actualmente en occidente, especialmente el inglés. Aunque su uso puede estar orientado hacia los turistas, con frecuencia tiene un valor meramente simbólico y no comunicativo. El patrón *telaraña* está directamente relacionado con barrios de población migrante con PL no hispánico caracterizado por estar atravesado por grandes avenidas o calles comerciales del modelo *monopoly*. Se trata de una densa red social en la que *los no miembros de la comunidad pueden no ser particularmente bienvenidos* (Sáez y Castillo 2012: 322).

En Sevilla, no se encuentra, sin embargo, una relación entre el patrón *monopoly* y *telaraña*. Si bien se puede identificar el primero en la avenida de la Constitución, la calle Tetuán o la calle Sierpes, que se encuentran en el casco histórico, no se encuentra ningún enclave en sus cercanías relacionado con la inmigración; más bien, todo el distrito forma una *telaraña* de comercios, restaurantes y viviendas de renta media-alta que en los últimos años se ha transformado completamente debido a los procesos de turistificación (López-Casado y Fernández-Salinas 2022). Se trata, por tanto, de un PL multilingüe (incluido el chino) en el que se entremezclan el español, las lenguas asociadas al turismo y a la migración. Estas últimas, fundamentalmente, en la rotulación de restaurantes, tiendas étnicas o bazares dirigidas al consumidor en general.

El patrón *moteado* se corresponde con PL migrante distribuido aleatoriamente por toda la ciudad. Castillo y Sáez (2012) incluyen en esta categoría signos de bazares y tiendas de alimentación china, árabe y latinoamericana en zonas madrileñas como Lavapiés cuyos clientes son tanto españoles como

migrantes. En Sevilla, este patrón se observa, prácticamente, en todos los barrios de la ciudad con bazares chinos y restaurantes árabes y chinos, pero no con bazares regentados por araboparlantes ya que utilizan el español en su cartelería. Como es de esperar, su PL está dirigido al público en general, aunque incluyan lenguas o simbología propias de su cultura, es decir, el uso principal de la lengua y su escritura no es la comunicación sino ser identificado como miembro de una cultura (figura 3).

FIGURA 3. Bazar chino situado en la Calle Francisco de Ariño en el barrio del Fontanal (Sevilla). Fuente: PLANEIO Ref. 41008-643



El *patrón silencioso o silenciado* es aquel que se observa en zonas de la ciudad en las que, a pesar de que existe cierta concentración de migración de hablantes de una o varias lenguas, estas no están representadas en su PL. Castillo y Sáez (2012) consideran que esta situación puede deberse a dos motivos: 1) que sus hablantes no puedan costearse poner un negocio y una cartelería o creen que no es necesario hacerlo en su lengua o 2) que el uso de la lengua esté prohibido. En estas ciudades, a día de hoy, el patrón silencioso solo se podría deber al primer caso. Desde la perspectiva del presente estudio, podría existir un tercer caso: que las muestras de su cultura no sean bienvenidas. En Sevilla, llama la atención la fuerte presencia de migración africana en la Macarena, San Jerónimo o Los Pajaritos y la falta de PL en ninguna de sus lenguas nativas. Normalmente, esta comunidad multilingüe utiliza, aunque con poca frecuencia, en su PL el inglés como *lingua franca*.

El *patrón progresivo* se forma por la *combinación gradual* de los patrones *monopoly* y *telaraña*: la misma calle cambia su PL español e internacional a un PL de lenguas migrantes. En Sevilla, este modelo se corresponde con la situación descrita por Pons (2012) en la calle Marqués de Pickman durante el año que duró su investigación. Marqués de Pickman es una de las calles que vertebra el barrio de Nervión que pasó, en poco tiempo, de tener un PL español e internacional a ser una zona de alta concentración de PL chino.

Las diferencias que encontradas entre el PL madrileño y sevillano permiten una revisión de la propuesta de Sáez y Castillo (2012). Los motivos por los que se proponen esta modificación son dos: por un lado, en Sevilla, los patrones *monopoly* y *telaraña* no están vinculados. Por tanto, se plantea que sean independientes; por otro lado, en esta ciudad, el modelo *telaraña* no está exclusivamente relacionado con la migración. El casco antiguo es un claro ejemplo: muestra un patrón *telaraña* con un PL multilingüe relacionado con el turismo en el que predominan lenguas consideradas a día de hoy de prestigio como son el inglés, francés, alemán, japonés, etc. Asimismo, ya fuera de España, un espacio con distribución *telaraña* vinculado a la migración puede convertirse progresivamente en una zona turistificada a través de un proceso de gentrificación. Este el caso de las falsas *chinatowns* de ciudades como Washington (Leeman y Modan 2009). En estas localizaciones tradicionales, los negocios son traspasados a nuevas empresas no vinculadas con la cultura china, aunque siguen manteniendo su PL con el propósito de recrear una nueva chinatown artificial y consumista. Por último, en cuanto al patrón progresivo, el cambio, debe ser considerado una variable independiente de los modelos espaciales e introducir, en su lugar, una variable sobre el proceso.

En definitiva, se puede reformular la propuesta de Sáez y Castillo (2012) de la siguiente manera:

- 1) Diferenciar entre los patrones de distribución espacial: *monopoly*, *telaraña*, *moteado* y *silente*
- 2) Determinar el tipo de flujo de personas o negocios que está implicado: migración, turistificación o gentrificación y
- 3) Especificar si el proceso está en una fase de estabilización (estable) o no (progresivo).

En este capítulo, se usará esta nueva clasificación que podrá ser modificada a medida que se investigue en profundidad su adecuación en nuevos contextos, siguiendo el modelo científico hipotético-deductivo.

En las indagaciones realizadas para esta investigación, que incluyen visitas fotográficas y entrevistas informales a miembros de la comunidad china, se han podido identificar diferentes zonas en Sevilla en las que, actualmente, el chino goza de cierta vitalidad (tabla 1).

TABLA 1. Zonas con sinosignos en Sevilla y sus características en 2022. Fuente: autores

Patrón	PL	Barrio	Tipo negocio	Función	Destinatarios
<i>telaraña</i>	ch/es; ch	PICA, Polígono, Aeropuerto	tiendas al por mayor y servicios para la comunidad	comunicativa y simbólica	público en general y comunidad china
<i>moteada</i>	ch/es	Casco Antiguo, Triana, La Macarena, Nervión, El Cerro,	restaurantes y bazares	simbólica	público en general
<i>silenciada</i>	es	La Macarena, Los Pajaritos, Rochelambert			público en general

Teniendo en cuenta la nueva propuesta de análisis geográfico y de los signos, la distribución de los signos puede ser resumida de la siguiente manera: En primer lugar, los barrios en los que residen los empleados de los comercios chinos y sus familias en los que se encuentra prácticamente PL chino a excepción de algún que otro restaurante o bazar. Estas zonas, de nivel socioeconómico bajo, se corresponden con la distribución *silente* y se localizan actualmente en los barrios de la Macarena (Cuadros-Muñoz 2023), los Pajaritos, Rochelambert o la Carretera de Su Eminencia. En segundo lugar, grandes concentraciones de PL con distribución *telaraña* en la que se localizan tanto comercios destinados al público en general como a la comunidad china. En este patrón, no se encuentran comercios de propiedad china con PL monolingüe en español. Prácticamente todos los rótulos incluyen, al menos, chino. Este es el caso del parque empresarial PICA o el Polígono Aeropuerto ambos en pleno proceso de cambio progresivo hacia el aumento de PL chino.

La distribución *moteada* se observa en prácticamente todos los barrios de la ciudad en restaurantes y bazares con PL bilingüe español-chino (con claro predominio del español). El uso del chino en estos casos parece tener una finalidad más simbólica que comunicativa. Se han localizado comercios en el casco histórico, Nervión o Triana, pero también en algunos de los barrios citados anteriormente como Macarena o Rochelambert. El número de restaurantes y bazares parece encontrarse estable por saturación del mercado.

5. METODOLOGÍA

Este capítulo analiza 110 signos obtenidos en el parque empresarial PICA de Sevilla entre septiembre y diciembre de 2022. Se tomaron fotografías de sinosignos, mayoritariamente, de rótulos de comercios, pero también de expositores, toldos, pósteres, notas personales y pantallas. Con el propósito de la elaboración de la base de datos, las réplicas del mismo signo fueron descartadas. Al tiempo que eran tomadas, las fotos fueron subidas a la aplicación PLANE0 y, posteriormente, etiquetadas.¹⁶

5.1. Las características analizadas de los signos

Debido a que esta aplicación no incluye algunas de las características de los signos que eran de interés para este análisis y, consecuentemente, se diseñó una base de datos complementaria incluyendo los siguientes criterios: (a) actividad del local, (b) lenguas usadas, (c) jerarquía visual entre las lenguas empleadas en el signo (en el caso de que se utilice más de una), (d) tipo de escritura china (tradicional o simplificada), (e) uso de *pinyin*, (f) presencia de simbología china, (g) inclusión de logo de redes sociales, y (h) errores lingüísticos en chino y en español.

Finalmente, tras un análisis preliminar, se descartaron cinco de estos criterios, información que se usará para trabajos futuros, y el análisis cualitativo se centró en las siguientes: 1) la lengua (o lenguas) que se usan en el signo (monolingües, bilingües y trilingües), 2) los errores lingüísticos y ortográficos observados y 3) la jerarquía visual.

Con jerarquía visual se entiende las relaciones espaciales entre las lenguas en el signo (Cenoz y Gorter 2006). Teniendo en cuenta que el texto escrito es percibido visualmente, los elementos compositivos de los signos tales como las relaciones espaciales entre las lenguas son importantes a la hora de determinar qué lengua es preferida por los emisores. Por ello, se realizará un análisis multimodal del tamaño relativo y la posición de cada lengua en los signos bilingües y trilingües. Se considerará la lengua predominante aquella que aparezca escrita en mayor tamaño y, en caso de igual tamaño, aquella que esté en una posición sobresaliente; generalmente en la posición arriba a la derecha del signo.

¹⁶ La aplicación PLANE0 forma parte del proyecto de investigación PLANE0: Paisaje lingüístico andaluz: evaluación y observación cartográfica (P20_00640). Las etiquetas que incluye la base de datos PLANE0 son las siguientes: descripción (del signo), traducción (si incluye o no traducción y el tipo), código postal, coordenadas geográficas, código lingüístico, lenguas empleadas, alfabeto, tipo de discurso, direccionalidad, estatus, capas, forma, escritura mecánica o a mano, dinámico o no y palabras clave.

Además, a lo largo del capítulo, cuando sea pertinente, se tendrá en cuenta: (4) el destinatario del signo: público en general o la comunidad de estudio (Pons 2012), (5) la función del signo: comunicativa o simbólica/identitaria (Landry y Bourhis 1997: 25) o (6) la actividad a la que se dedica la empresa.

Por último, el trabajo se complementa con información obtenida a través de conversaciones y entrevistas informales realizadas a dueños y empleados de los comercios y empleados de PICA.

5.2. Propuesta de escala de integración sociolingüística basada en el paisaje lingüístico

Como se indicó al comienzo de este capítulo, la pregunta de investigación es la siguiente: ¿qué grado de integración sociolingüística muestra la comunidad china, a partir de su PL, en el parque empresarial PICA de Sevilla en 2022? Para poder ser contestada adecuadamente, hay que especificar qué se entiende por un mayor grado de integración. En cuanto a la distribución de los signos en el espacio, se propone que el patrón que muestra mayor grado de integración es el *moteado* seguido del *monopoly* y, por último, el modelo de *telaraña*. Cuanta más concentración de comercios hay en un espacio, más posibilidades existen de que haya una densa red de relaciones socioeconómicas que facilita el uso de la lengua de la comunidad migrante.

moteado > *monopoly* > *telaraña*

Aplicada la tesis de la integración sociolingüística de Moreno Fernández (2009) al PL, se podría decir que el proceso de integración en el PL consiste en un estadio inicial en el que cada una de las comunidades utiliza el PL de su propia lengua y termina en un estadio final de sustitución de la lengua mirante por la lengua de la comunidad residente, en este caso que nos ocupa, el español (o las lenguas que se utilicen localmente). Dicho proceso sería gradual si bien es posible establecer puntos de inflexión o etapas de acuerdo con el tipo de signo que predomine en ese momento. Teniendo en cuenta las características de los signos que son analizadas y las particularidades de la comunidad china, se proponen cinco posibles situaciones o grados de indicios de integración a partir del PL.¹⁷ El nivel 1 se corresponde con un nivel de integración muy bajo y el nivel 5 con un nivel de integración muy alto. En cada uno de estos niveles predominaría un tipo de signo:

¹⁷ También es posible identificar nuevos subniveles estableciendo una jerarquía de la presencia de los distintos tipos de signos.

1. Signos monolingües en chino dirigidos a su comunidad. No son relevantes los errores.
2. Signos bilingües, mayoritariamente, chino-español dirigidos fundamentalmente a la comunidad china con preponderancia visual de la lengua china y presencia mayoritaria de errores en español.
3. Signos bilingües chino/español aproximadamente al 50 % dirigidos a las dos comunidades sin una preferencia visual clara ni una mayoría de errores en ninguna de las dos lenguas.
4. Signos mayoritariamente bilingües español-chino con predominio visual del español dirigidos a las dos comunidades con un porcentaje significativamente mayor de errores en chino.
5. Signos monolingües en español (o bilingües en español/inglés sin preferencia visual) dirigidos al público en general (si bien en la práctica excluyen a los sinohablantes que no leen en español). Los errores no son relevantes porque suelen contratar a empresas locales no chinas.

Por último, un indicio de que existe integración sociolingüística podría ser la presencia de negocios de empresarios españoles que usen PL en chino. Como se ha indicado anteriormente, un nivel de integración beneficioso para ambas comunidades es el nivel 3 en el que las dos lenguas y culturas son usadas y conocidas.

6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

6.1. Patrón espacial y temporal de los signos en PICA

Inaugurado en el año 1966, PICA, conocido entonces como Polígono de la Carretera Amarilla, es el parque industrial más antiguo y céntrico de Sevilla. Limita al este con la SE-30, al Norte con la avenida de Montes Sierra, al sur con la avenida de Andalucía y al este con la Avenida José M.^a Javierre. Actualmente, tiene afincados 308 negocios de una gran variedad de actividades. En PICA conviven multinacionales y negocios locales y, entre estos últimos, se encuentran empresas chinas y, en menor medida, negocios de alimentación o restaurantes árabes. No se descarta que algunos negocios chinos sean también multinacionales. Se ha elegido este espacio para la presente investigación porque es uno de los lugares con más densidad de cartelería en chino de Sevilla y no ha sido estudiado con anterioridad.

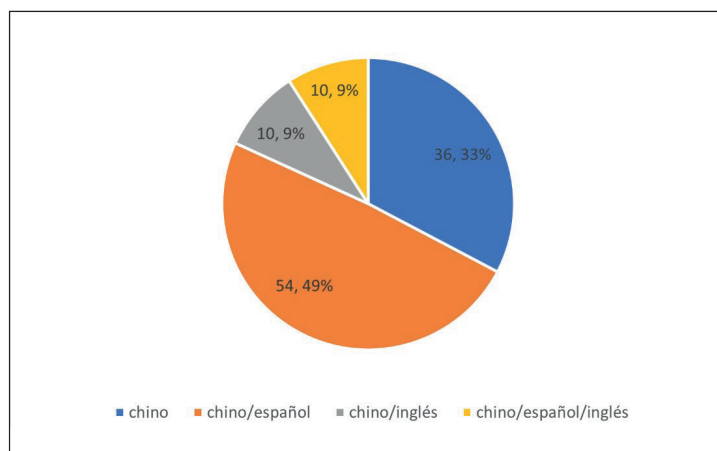
A pesar de que estos negocios empezaron a instalarse ya por el año 2000, muchos sevillanos desconocen el cambio del PL de este espacio en los últi-

Por último, el PL chino en esta zona de la ciudad se encuentra actualmente en una fase de cambio con un aumento profuso de los sinosignos. En una conversación informal con un empleado del PICA, nos indicó que, desde 2000, ha habido un incremento gradual y progresivo de comercios chinos que inicialmente se instalaban en régimen de alquiler y que, en los últimos años, optan por comprar las fincas indicando su intención de establecerse a largo plazo.

6.2. Lenguas utilizadas en los signos

En cuanto a las lenguas usadas en los signos, se comprueba que un 54,49 % incluyen chino y español, un 36,33 % solo chino, un 10,9 % chino e inglés y otro 10,9 % chino, español e inglés. Por tanto, el PL de PICA se compone de signos monolingües, bilingües y trilingües. Esta última categoría no ha sido descrita anteriormente en los estudios sobre el PL chino en España.

FIGURA 5. Porcentaje de las lenguas usadas en los sinosignos. Fuente: autores



Por otra parte, como era de esperar, de acuerdo con los estudios previos, el signo más frecuente encontrado es el bilingüe chino/español del tipo que se ve en la figura 6. Estos signos bilingües se caracterizan porque no existe una traducción literal entre las lenguas. Así, en este rótulo el mensaje en español es «Mundo Flor Sevilla 2018» mientras que el texto chino dice «Floristería al estilo europeo» (literalmente significa Arte Europeo). Los nombres elegidos en cada lengua han sido adaptados al punto de vista del hablante de cada lengua: se trata de una floristería internacional que, para el hispanohablante está representado por «mundo» y para el sinohablante por «al estilo europeo».

FIGURA 6. Floristería con rotulación bilingüe chino-español situada en la calle Transporte en el parque empresarial PICA (Sevilla). Fuente: PLANEEO Ref. 41007-2051



No obstante, a diferencia de los estudios de Castillo y Sáez (2011) y Pons (2012: 185), en los que se afirmaba que los signos monolingües en chino son escasos tanto en Madrid como en Sevilla, en PICA se encuentra un porcentaje muy elevado con un 36,33 % (figura 5).

FIGURA 7. Clínica dental con rotulación monolingüe situada en la calle Transporte en el parque empresarial PICA (Sevilla). Fuente: PLANEEO Ref. 41007-2060



Pons (2012) atribuye la distribución del uso de la cartelería bilingüe chino/español y monolingüe en chino a una doble red comercial. Por un lado, una red destinada a clientela española que utilizaría carteles bilingües y, por otro lado, una red destinada a clientes chinos que utilizaría cartelería solo en su lengua.

Este estudio confirma su en términos generales su observación; sin embargo, en PICA no se cumple siempre su predicción en cuanto a la relación entre PL y tipo de clientela. En algunos de los negocios frecuentados por la comunidad china como, por ejemplo, restaurantes, un médico o una clínica dental (figura 7) se puede encontrar rotulación monolingüe en chino, pero no en todos. Así, algunos de estos servicios emplean rótulos bilingües chino/español como es el caso de una parafarmacia o un Gabinete Jurídico (figura 8).

FIGURA 8. Gabinete jurídico con rótulo chino/español situado en la Avenida de la Industria en el parque empresarial PICA (Sevilla). Fuente: PLANE0 Ref. 41007-2118



Más aún, se encuentran rótulos monolingües chinos en comercios de ventas al por mayor que son frecuentados no solo por empresarios chinos sino también por empresarios locales. Este fenómeno supone una ruptura del uso de la cartelería descrita hasta el momento: rótulos monolingües en chino en comercios con clientela local.

Por otra parte, teniendo en cuenta la propuesta de gradación de integración sociolingüística introducida anteriormente, tampoco se esperaría cartelería monolingüe china con posterioridad a 2012, si en aquel entonces la mayoría de los carteles ya eran bilingües. Este fenómeno puede tener varias

explicaciones relacionadas con las peculiaridades de la comunidad china. En primer lugar, la mayor parte estos empresarios establecidos en Andalucía tienen estudios primarios o secundarios y un dominio bajo del español y establecen su empresa tras una media de 7,5 años tras residir en España. (Yu 2013: 276. Y, en segundo lugar, como dice Ma (2017: 69-70):

La razón de por qué los chinos de ultramar insisten en usar su propia lengua en un país extranjero se puede analizar a través de los siguientes aspectos. El primero está relacionado con la actividad comercial, ya que para mantener el negocio entre los inmigrantes chinos es necesario usar su propio idioma para comunicarse. (...). El segundo aspecto es de tipo social, ya que, en comparación con los occidentales, los orientales son más conservadores, especialmente en el campo cultural. Los chinos tienen un sentimiento fuerte hacia su propio grupo étnico, de modo que, considerando que la lengua es una parte relevante e importante en su propia cultura, los inmigrantes chinos intentan mantener la lengua materna y transmiten su conservación a las generaciones nacidas aquí. Los chinos son conscientes de que no pueden olvidar su origen para identificarse a sí mismos y, por todo ello, tienen una responsabilidad que surge de manera espontánea de guardar y proteger su origen y cultura para conservar su identidad, además, a través de transmisión y vitalidad de su idioma se mantiene su cultura y la vitalidad etnolingüística (...).

Es este último caso, es posible que la escritura china tenga no solo un valor comunicativo sino también simbólico puesto que el comerciante quiere que su establecimiento se identifique con los valores de éxito de su negocio: importaciones a precios muy competitivos.

Por otra parte, los estudios previos sobre el PL chino que han sido citados anteriormente no recogen el uso del inglés en los sinosignos. Esta no es una lengua nativa para ninguna de las comunidades implicadas en un polígono industrial de Sevilla (figura 9).

En algunos casos, el uso del inglés es habitual en este tipo de negocios o marcas: Ref. 2073 SPICY SOUL HOTPOT, Ref. 2095 ktv o Ref. 2258 CHINATOWN. También su uso parece ser puramente simbólico como marca de modernidad tecnológica como ocurre en los rótulos: Ref. 2099 Powerful technology; Private domain traffic; Automatic collection; Fission gains customers, Ref. 2266 Lindu Technology, Ref. 2274, Ref. TABLETS o Ref. 2290 PDA. Una tercera posibilidad sugerida por uno de los entrevistados podría ser que los dueños de los negocios no dominen ni el inglés ni el español y que, simplemente, consideren que es una costumbre occidental usar la traducción en ambas lenguas: Ref. 2081 TOOSEN-MARKET S.L., 2259 CASH SUERTE, 2088 FAMILY JIN STORE S.L., 2293 HONG SHUN EXPRESS S.L., Ref. 2294 EMU TEXTILE o Ref. 2072 CLUB TENIS DE MESA SEVILLA CITY.

FIGURA 9. Tienda de venta al por mayor con rótulo trilingüe inglés/español/chino situada en la Calle Rafael Beca Mateos en el parque empresarial PICA (Sevilla).

Fuente: PLANE0 Ref. 41007-2259



Para terminar con este apartado, es necesario aclarar que no ha sido encontrada hasta ahora, ninguna correlación coherente entre el uso del cartel monolingüe, bilingüe o trilingüe y el tipo de establecimiento o ningún otro parámetro tenido en cuenta en la base de datos elaborada para esta investigación. Por tanto, en este análisis solo se puede hablar de tendencias.

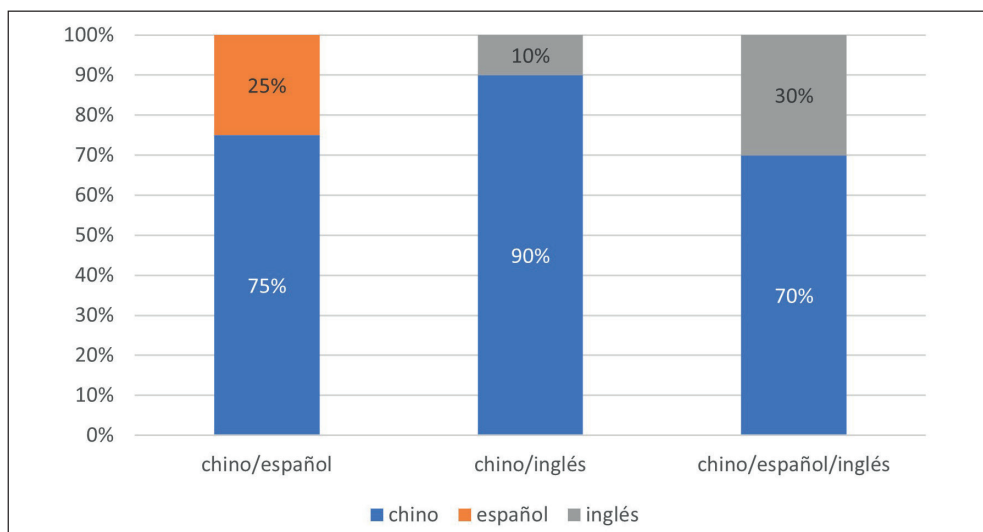
6.3. Jerarquía de las lenguas: tamaño relativo y distribución de las lenguas en el signo

Teniendo en cuenta que el texto escrito es percibido visualmente, los elementos compositivos de los signos tales como las relaciones espaciales entre las lenguas son importantes a la hora de determinar qué lengua es preferida por los emisores (Cenoz y Gorter 2006). Por ello, se realizó un análisis multimodal del tamaño relativo y la posición de cada lengua en los signos bilingües y trilingües. Se consideró la lengua predominante aquella que apareciera escrita en mayor tamaño y, en caso de igual tamaño, aquella que estuviera en una posición sobresaliente; generalmente en la posición arriba a la derecha del signo.

Los datos ofrecen los siguientes resultados (figura 10). En el caso de los signos bilingües chino/español, en el 75 % de ellos el chino es la lengua predominante frente al español 25 %. En los bilingües chino/inglés, de nuevo, el chino es el más sobresaliente con un abrumador 90 % frente al 10 %

del inglés. Asimismo, entre los signos trilingües el chino 70 % es la lengua preponderante mientras que el inglés ocupa la segunda posición 30 %. Es llamativo que, entre estos signos, el español nunca sea el que sobresalga. En definitiva, entre todos los signos, la lengua y escritura china son, con diferencia, los más predominantes. En una comunidad que aspira a ser bilingüe-bicultural, se esperaría mayor preponderancia del español. A partir de ahora, para indicar la jerarquía visual se usará el signo «-».

FIGURA 10. Lenguas prominentes en los signos bilingües (chino-español y chino-inglés) y trilingües (chino-español-inglés). Fuente: autores

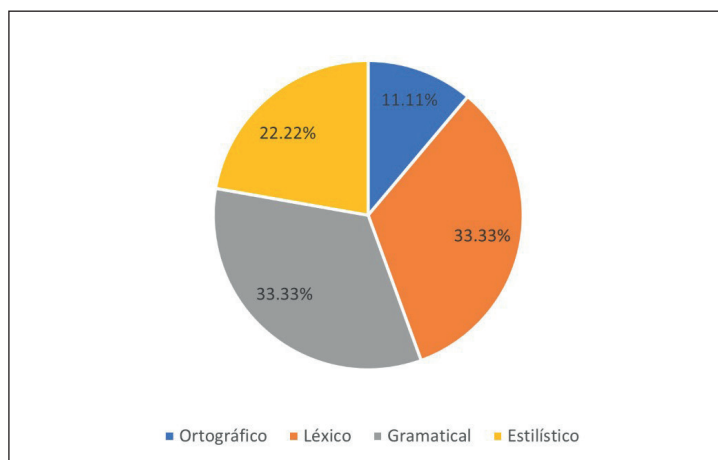


6.4. Errores lingüísticos en chino

A pesar de que los usuarios de los signos registrados son hablantes nativos del chino mandarín, se ha llegado a detectar una pequeña cantidad de errores, solo 9, que se pueden clasificar en cuatro tipos: (1) errores ortográficos, (2) errores léxicos, (3) errores gramaticales y (4) errores estilísticos.¹⁸ Entre todos los signos registrados, en los trilingües es donde se encuentra el mayor número de ellos, mientras que en los bilingües chino-español se observa el menor. Por otra parte, en la figura 11 se puede notar que los errores más destacados en chino se concentran en el léxico y la gramática, con un 33,33 % cada uno de ellos.

¹⁸ Según los entrevistados la rotulación de los negocios en PICA habitualmente es realizada por una sola empresa china afincada en el parque industrial.

FIGURA 11. Porcentaje de cada tipo de errores encontrados en chino. Fuente: autores



En el primer caso, se observa la confusión de palabras similares en forma o en significado; por ejemplo, (1) el uso de 租金 (*zūjīn*) ‘precio de alquiler’ en lugar de 租借 (*zūjiè*) ‘acción de alquilar’, (2) la confusión entre 事先 (*shìxiān*) ‘de antemano’ y 优先 (*yōuxiān*) ‘con prioridad’, (3) la no distinción entre la partícula adjetival 的 (*de*) y la adverbial 地 (*de*), etc.

6.5. Errores lingüísticos en español

En comparación con el chino mandarín, los errores en español son más frecuentes, como se puede notar en los datos de la figura 12. Entre un total de 110 signos registrados, 18 signos contienen errores lingüísticos, 14 de los cuales son del grupo de signos chino-español, y los otros 4 del grupo trilingüe.

En cuanto a los tipos de errores, el 61 %, como se puede observar en la figura 13, está relacionado con el léxico. Por ejemplo, uno de los errores léxicos más comunes es la expresión **venta al mayor*, cuya forma correcta debe ser *venta al por mayor*. La ausencia de la preposición *por* sugiere que los usuarios no llegan a asimilar esta expresión como una unidad léxica y no están familiarizados con la presencia adyacente de una preposición tras otra. En los signos trilingües, todos los errores son de este tipo, mientras que, en el grupo chino-español, los errores léxicos son la mitad. La otra mitad se divide en errores ortográficos y gramaticales, que ocupan el 28,6 % y el 21,4 %, respectivamente. La mayoría de los errores ortográficos se debe a la falta de tildes, como los casos de **sabado*, **juridico*, etc., y los errores gramaticales se

explican por falta de concordancia en número y género, como, por ejemplo, en **todo tipos de materiales*, **el electricidad*, etc.

FIGURA 12. Errores lingüísticos encontrados en español. Fuente: autores

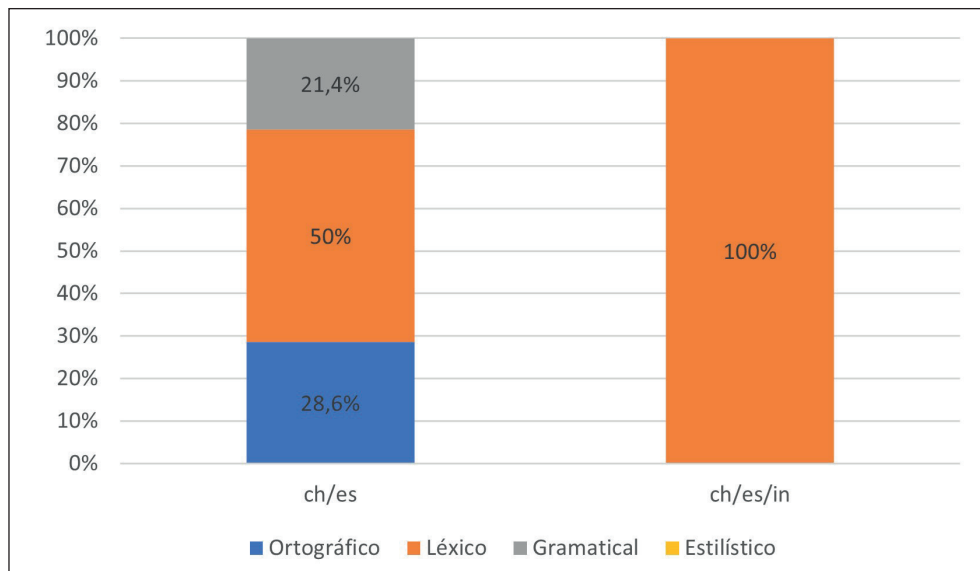


FIGURA 13. Porcentaje de cada tipo de errores encontrados en español. Fuente: autores

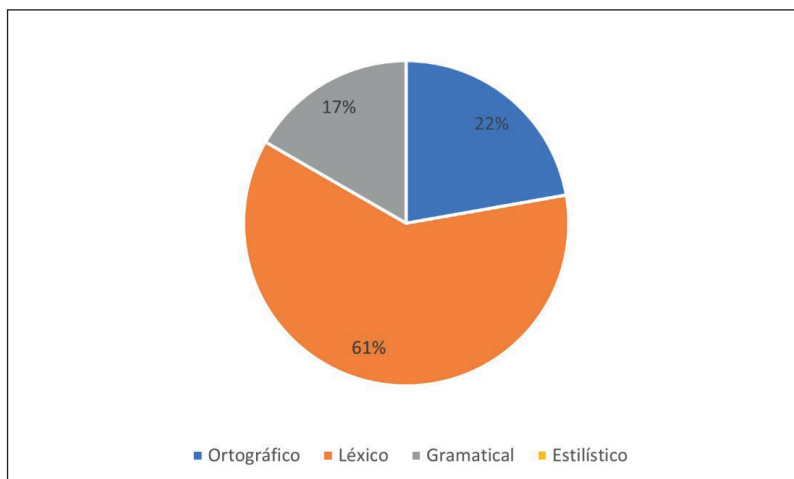


FIGURA 14. Signos con errores español marcados con cuadros rojos que se sitúan en tres tiendas mayoristas el parque empresarial PICA. Fuente: PLANE0: error léxico (Ref. 41007-2106), error gramatical (Ref. 41007-2112) y error ortográfico (Ref. 41007-2103)



7. CONCLUSIONES

Respecto a la pregunta de investigación, todos los datos que presentados hasta ahora sirven para presentar una visión panorámica de las características del PL chino en PICA. Para poder responder a la pregunta ¿Qué grado de integración sociolingüística muestra el PL de la comunidad china en PICA en 2022? Hay que que determinar en qué nivel de integración se encuentra el parque empresarial. Se resumen los datos obtenidos:

- 1) Distribución *telaraña*, migración, progresiva.
- 2) Predominio de signos bilingües chino-español (54,49 %).
- 3) Los signos están mayoritariamente dirigidos a la comunidad china.
- 4) La función de las lenguas china y española es tanto comunicativa como simbólica y, en el caso del inglés, simbólica.
- 5) La lengua visualmente preponderante en signos monolingües y trilingües es la china
- 6) La mayoría de los errores se dan en español y no en chino.

De acuerdo con los datos presentados arriba, el PL del parque empresarial PICA puede describir el grado de integración sociolingüística de la siguiente manera:

Signos bilingües, mayoritariamente, chino-español dirigidos fundamentalmente a la comunidad china con preponderancia visual de la lengua china y presencia mayoritaria de errores en español.

Esto significaría que PICA está en un nivel 2 de una escala de 5, en la que el nivel 3 es el recomendado. Teniendo en cuenta los indicios que sugieren los pasos hacia la integración social de ambas comunidades, como es la existencia de un negocio de reparación de coches regentado por españoles que utiliza cartelería china con el objetivo de dar la bienvenida a la comunidad y atraer clientes, se puede concluir que el proceso que se observa es hacia la integración y hacia el nivel 3.

Respecto al desarrollo metodológico y analítico, a diferencia de las publicaciones anteriores que ofrecen un análisis general de la presencia de los sinosignos del PL en el ámbito hispánico en ciudades como Madrid, Sevilla o Valencia, este trabajo ofrece un análisis pormenorizado del PL en un espacio geográfico que presenta unas características muy particulares que pueden ayudar a esclarecer la dinámica sociolingüística de la comunidad sinohablante: parque empresarial PICA.

Con este objetivo, se ha analizado la tesis de la distribución geográfica de los espacios de Sáez y Castillo (2011) y propuesto una revisión de su clasificación reduciendo solo a tres los patrones espaciales y considerando el cambio que se observa en el PL una dimensión temporal. Asimismo, se estima que ninguno de estos patrones está vinculado exclusivamente a la migración, sino que la distribución espacial es independiente del tipo del flujo de personas observado, ya sea migración, turistificación o gentrificación.

Por otra parte, se han comparado los datos con los presentados en Pons (2012), y se ha notado que el PL sinohablante en Sevilla se ha sometido a cambios muy acelerados, tanto que se ha llegado a obtener una visión actualizada sobre el PL chino de esta ciudad. Se han comprobado algunos cambios en la distribución de los signos con escritura china dentro de la capital, con una mayor variedad de los tipos de locales que se usan y el aumento de signos monolingües en chino en el parque empresarial PICA.

Para determinar hasta qué medida los datos del PL recopilados pueden reflejar las características de la comunidad sinohablante, se ha propuesto una escala de cinco niveles de integración sociolingüística que se complementan con la propuesta de Moreno Fernández (2009).

Tras analizar detenidamente los sinosignos encontrados en PICA, se ha podido determinar que su nivel de integración sociolingüística es de nivel 2. En cambio, esta valoración contrasta con las características del PL de otras

zonas de la ciudad. Así, por ejemplo, los comercios distribuidos con el patrón *moteado* y frecuentados por clientela local se corresponden con el nivel 4 (en el caso de los restaurante y bazares) y al nivel 5 (en el caso de los locales abiertos en los últimos años dedicados a la moda o la estética).¹⁹

Por tanto, se propone que, para analizar adecuadamente el PL relacionado con una comunidad de hablantes determinada en una ciudad, es necesario analizar, de manera independiente, los distintos enclaves geográficos localizados, tomando como referencia la tipología de patrones espaciales. Cuanta más concentración de un determinado tipo de PL, se predice un mayor vínculo socioeconómico y lingüístico en la comunidad migrante y, viceversa. Por tanto, los patrones espaciales son un indicio del grado de cohesión de la comunidad lingüística analizada con la comunidad local. Esto implica que el grado de integración sociolingüística de un hablante varía dependiendo del enclave en el que se socialice y permite hacer una valoración cuantitativa más precisa de su relación con el entorno.

El PL de las ciudades cambia constantemente al mismo ritmo que la vida de sus habitantes. No solo vienen y van nuevos migrantes, sino que ellos también se mudan de barrio, cambian de negocio o deciden variar de estrategia empresarial usando o no una lengua en su cartelería. Y lo que es más interesante para los lingüistas, este cambio también afecta a las lenguas que son percibidas en un momento de la historia como lenguas de migración y, en otro, como lenguas de prestigio, solo tienen que cambiar las condiciones socioeconómicas y políticas para que la percepción lo haga también. Esto ocurre actualmente de la lengua china, una lengua con una cultura milenaria que en estos momentos es percibida en Sevilla y en Europa como lengua de migración pero que poco a poco está siendo apreciada como lengua de prestigio cuando se relaciona con grandes firmas de abogados o grandes compañías financieras y comienza a usarse en barrios socioeconómicamente altos. Este es el caso que nos ocupa. El 31 de diciembre de 2022 fue subido al corpus PLANE0 un sinosigno bilingüe chino-inglés localizado en un restaurante de la calle Zaragoza del casco histórico de Sevilla. Esta vez, no relacionado con la migración sino con el turismo (PLANE0 Ref. 41001-2591.).

Este signo es un ejemplo de que la aportación del presente capítulo al estudio del PL chino es solo un fotograma de 2022. Se espera que sus conclusiones sirvan como referencia para trabajos futuros que, como los referidos en este trabajo, han servido para trazar, al menos en parte, la

¹⁹ Es posible que la diferencia de niveles entre estos dos tipos de negocios se deba a que fueron inaugurados por migrantes de olas diferentes: la primera y última, respectivamente.

historia del PL chino. También se espera que, en ese futuro próximo, la administración haya tomado nota y participe en el proceso de integración de la comunidad sinohablante utilizando el sistema de escritura china en el PL de los entornos que frecuentan. Un solo gesto puede ayudar a un acercamiento entre la comunidad local y la china y este trabajo puede contribuir a este fin demostrando la existencia de una comunidad lingüística fuerte que necesita que la administración se dirija a ellos en su lengua y con su sistema de escritura.

BIBLIOGRAFÍA

- AMOS, William. 2016. Chinatown by numbers: defining an ethnic space by empirical linguistic landscape. *Linguistic Landscape* 2(2), 127-156. <https://doi.org/10.1075/ll.2.2.02amo>.
- BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín. 2009. La inmigración china en Cataluña. En Joan Julià-Muné (ed.), *Visions de la Xina: cultura multil·lenària*, Lérida: Institut d'Estudis Ilerdencs de la Diputació de Lleida, 125-150.
- BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín; GARCÍA MATEOS, Crescén. 2007. La comunidad china. En M. T. Turell (ed.), *El plurilingüismo en España*, Girona: Documenta Universitaria, 345-366.
- CABELLO, Alberto. 23/11/2016. Sevilla consolida su Chinatown. *El Correo de Andalucía*. <https://elcorreoweb.es/sevilla/chinatown-bj2380003> [29/11/2022].
- CASTILLO LLUCH, Mónica; SÁEZ RIVERA, Daniel. 2011. Introducción al paisaje lingüístico de Madrid. *Lengua y migración/Language and Migration* 3(1), 73-88. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=519551811004> [1/2/2023].
- CENOZ, Jasone; GORTER, Durk. 2006. Linguistic landscape and minority languages. *International Journal of Multilingualism* 3(1), 67-80. <https://doi.org/10.1080/14790710608668386>.
- CUADROS-MUÑOZ, Roberto. En prensa. El paisaje lingüístico en zonas de alta inmigración: el distrito de la Macarena en Sevilla. *Verba*.
- FERRARO, Marta. 14/09/2014. El barrio chino de Sevilla tiene nombre de Marqués. *elDiario.es*. https://www.eldiario.es/andalucia/pasaporte/viajar-china-salir-sevilla_1_4640063.html [19/1/2023].
- GÓMEZ-PAVÓN, Ana; QUILIS, Mercedes. 2021. El paisaje lingüístico de la migración en el barrio de Ruzafa en Valencia: una mirada a través del tiempo. *Cultura, Lenguaje y Representación* 25, 135-154. <https://doi.org/10.6035/CLR.2021.25.8>.
- GUGENBERGER, Eva. 2007. Aculturación e hibricidad lingüísticas en la migración: Propuesta de un modelo teórico-analítico para la lingüística de la migración. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* 2(10), 21-46.

- LANDRY, Rodrigue; BOURHIS, Richard Yvon. 1997. Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of language and social psychology* 16(1), 23-49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>.
- LEEMAN, Jennifer; MODAN, Gabriella. 2009. Commodified language in Chinatown: A contextualized approach to linguistic landscape. *Journal of sociolinguistics* 13(3), 332-362. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2009.00409.x>.
- LI, Wei. 1998. Anatomy of a New Ethnic Settlement: The Chinese ethnoburb in Los Angeles. *Urban Studies* 35(3), 479-501. <https://doi.org/10.1080/0042098984871>.
- LÓPEZ CASADO, David; FERNÁNDEZ SALINAS, Víctor. 2022. El análisis de los micropaisajes urbanos como fuente complementaria para el estudio de los procesos de turistificación. *Tlalli. Revista de investigación en Geografía*, 7, 41-66. <https://doi.org/10.22201/ffyl.26832275e.2022.7.1810>.
- LOU, Jia Jackie. 2010. Chinese on the side: The marginalisation of Chinese in the linguistic and social landscapes of Chinatown in Washington, DC. En Elana Shohamy, Eliezer Ben-Rafael y Monica Barni (eds.), *Linguistic Landscape in the City*, Bristol/Buffalo/Toronto: Multilingual Matters, 96-114. <https://doi.org/10.21832/9781847692993-008>.
- LOU, Jia Jackie. 2016. *The linguistic landscape of Chinatown: A sociolinguistic ethnography*, Bristol/Buffalo/Toronto: Multilingual Matters. <https://doi.org/10.21832/9781783095636>.
- MA, Yujing. 2017. El paisaje lingüístico chino-español de la ciudad de Valencia: una aproximación a su estudio. *Lengua y migración* 9(1), 63-84. <http://hdl.handle.net/10017/30236> [1/2/2023].
- MORENO FERNÁNDEZ, Francisco. 2009. Integración sociolingüística en contextos de inmigración: marco epistemológico para su estudio en España. *Lengua y Migración* 1(1), 121-156. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=519553947004> [1/2/2023].
- NIETO, Gladys. 2003. La inmigración china en España. Definiciones y actuaciones sobre integración social. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals* 63, 167-189. <https://www.jstor.org/stable/40585991> [12/1/2023].
- PETIT PÉREZ, Amelia. 2002. Una mirada a la comunidad china desde occidente. *Cuadernos de Geografía* 72, 321-336. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=857963> [12/1/2023].
- PLANE0 = Paisaje lingüístico andaluz: Evaluación y observación cartográfica. <https://www.paisajelinguistico.es/> [19/1/2023].
- PONS RODRÍGUEZ, Lola. 2012. *El paisaje lingüístico de Sevilla: Lenguas y variedades en el escenario urbano hispalense*, Sevilla: Diputación de Sevilla. http://lolapons.es/wp-content/uploads/2019/12/Pons_Rodriguez_2012_Paisaje_Linguistico_Sevilla.pdf [1/2/2023].
- SARTORI, María Florencia. 2019. Bajo la mirada de Cangjie: lengua y escritura china en la Ciudad de Buenos Aires. *Signo y seña* (35), 27-46. <https://doi.org/10.34096/sys.n35.6936>.

- TORRE GARCÍA, Mercedes de la. En prensa. Reconstrucción de la historia de un barrio a través de su paisaje lingüístico: el barrio de Nervión, Sevilla. *Verba*.
- TORRE GARCÍA, Mercedes de la; MOLINA-DÍAZ, Francisco (eds.). 2022. *Paisaje Lingüístico: cambio, intercambio y métodos*, Berlín: Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b19620>.
- YU, Zhikun. 2013. *La actividad emprendedora de los inmigrantes. Un estudio de los emprendedores chinos en Andalucía* [tesis doctoral], Sevilla: Universidad de Sevilla. <http://hdl.handle.net/11441/24062> [1/2/2023].
- ZHAO, Fengzhi. 2021. Linguistic landscapes as discursive frame: Chinatown in Paris in the eyes of new Chinese migrants. *Linguistic Landscape* 7(2), 235-257. <https://doi.org/10.1075/ll.20009.zha>.

El paisaje lingüístico en zonas de alta migración: el distrito de la Macarena de Sevilla¹

ROBERTO CUADROS MUÑOZ
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

El Paisaje Lingüístico comprende los signos lingüísticos presentes en la vía pública con función informativa o simbólica. Estos signos muestran la visibilidad y prominencia de las lenguas en los espacios públicos y comerciales de un territorio, y reflejan el poder y el estatus relativos de las comunidades lingüísticas que lo habitan. Como señala Contreras Izquierdo (2023: 81), se atribuye a Landry y Bourhis (1997: 25) el término *paisaje lingüístico* –*linguistic landscape*–, que definen como «The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region or urban agglomeration. The linguistic landscape of a territory can serve two basic functions: an informational function and a symbolic function.» Sin embargo, como Contreras Izquierdo (2023: 81) hace notar, mencionando a B. Spolsky, «este nuevo campo tuvo vida antes de la acuñación del término paradigmático por estos autores». Castillo Lluch y Sáez Rivera (2011), en esta línea, muestran en un trabajo pionero, aplicado a la ciudad de Madrid, «la presencia escrita de distintas lenguas en espacios públicos, interpretable como índice de la vitalidad etnolingüística de los grupos de población hablantes de diversas lenguas en un

¹ Esta investigación se enmarca en el proyecto *PLANEO: Paisaje lingüístico andaluz: evaluación y observación cartográfica*, cuya investigadora principal es Lola Pons Rodríguez (Proyecto/Ayuda: PAI-DI: Proyectos I+D+i, Referencia: P20_00640, <http://paisajelinguistico.es>) Merece un especial agradecimiento la alumna interna del proyecto Antonia Fernández, que ha acompañado a los miembros del proyecto encargados de este distrito en las diferentes batidas realizadas.

territorio (p. 273). Pons Rodríguez, por su parte, entiende el paisaje lingüístico como «el conjunto de realizaciones materiales del lenguaje que vemos por escrito en signos expuestos en un entorno público determinado» (2012: 55).

El objetivo de este trabajo pasa por aplicar este concepto a un bosquejo de paisaje lingüístico (en adelante, PL) del distrito Macarena (Sevilla, Andalucía) en la actualidad considerado un distrito multilingüe con un alto nivel de migración. La investigación se ceñirá al distrito, pues se pueden encontrar testimonios que llegan a extender el «barrio de la Macarena» a la calle Feria o la Alameda de Hércules, que formarían parte ya del distrito Casco Antiguo. De este modo, según apunta el blog *Postales y Fotos Antiguas de Sevilla*, *Postales y fotos antiguas de Sevilla*, «el barrio de la Macarena era un arrabal extramuros que fue abriéndose paso entre huertos, extendiéndose por los aledaños del Gran Hospital, hoy lo que se denomina por Macarena ha traspasado los límites de la muralla hacia el interior, extendiéndose hasta los distritos parroquiales de San Gil y Omnium Sanctorum»².

Para ello, se utilizarán los datos provenientes de la base de datos PLANEO (Paisaje lingüístico andaluz: evaluación y observación cartográfica). Esta base de datos incluye el PL de Andalucía escrito en cualquier lengua excepto el español. En ella se recogen textos no efímeros escritos en la vía pública. La taxonomía de criterios contemplados es bastante detallada: junto a los campos destinados a la descripción y, en su caso, la traducción, los 13 criterios tenidos en cuenta son: códigos empleados, lengua, discurso, estado, forma, dinámico, tipo de traducción, alfabeto, direccionalidad, capas, escritura, estatus y palabras clave. En cambio, no se consideran, entre otros, aspectos como los signos situados en espacios privados, no fijos (vehículos, por ejemplo), los escritos exclusivamente en español, en alguna de sus variedades o los que sigan un no estándar gráfico general a cualquier hablante de español (del tipo, confusiones entre y <v>, <g> y <j>, <gü>, <h>). Por tanto, se presentan algunos inconvenientes, hasta cierto punto, como se verá, en cuanto a la interpretación de algunos grafitis y *tags* ('grafitis de firma') que recoge este trabajo, abundantes por todo el barrio. Tampoco PLANEO atiende a los signos expuestos en vehículos ni a aquellos referentes a vocablos recogidos en el *DLE*.

² «Macarena», *Postales y Fotos Antiguas de Sevilla*, *Postales y fotos antiguas de Sevilla*, <http://postalesyfotosantiguasdesevilla.blogspot.com/2012/06/macarena.html>, 2012).

2. SOBRE EL DISTRITO

El distrito Macarena, en su origen una zona de arrabal, como era el caso de Triana³, cuenta con 24 barrios (Cfr. Ayuntamiento de Sevilla, s/f), con un amplio sector de población obrera (por ejemplo, en los barrios Pío XII o Los Príncipes), y con un alto índice de población inmigrante. Si se realiza un breve recorrido histórico, en 2008, un 10 % de la población extranjera empadronada en la ciudad residía en el distrito. En 2010, el Instituto de Estadística de Andalucía –IEA– (*apud* Pons Rodríguez, 2012) incluía importantes núcleos de inmigrantes tales como los barrios de El Cerezo, Doctor Marañón, La Palmilla o El Rocío. En cuanto a la nacionalidad más representativa, la población foránea mayoritaria es la de Marruecos, con cerca de un 12 % de vecinos. La población extranjera que reside en este distrito presenta una gran diversidad, pues se registran 111 nacionalidades distintas. Según los datos apuntados por Montero en 2018, el Distrito Norte es el que menor proporción de extranjeros presenta (cerca del 3 %), al contrario que los distritos Macarena y Casco Antiguo, ambos cercanos al 9 %, cuatro puntos por encima de la registrada en Sevilla. La nacionalidad de la mayoría de la población extranjera en el municipio de Sevilla en su totalidad es europea, el 38 % en particular. En cuanto a las nacionalidades foráneas más representativas, la población mayoritaria es de Marruecos, con un 11 %, seguida muy de cerca por China, con el 10 %. Le siguen Rumanía (8,3 %), Italia (5,2 %), Francia (5,2 %) y Nicaragua (4,4 %). En el Distrito Macarena, el porcentaje de extranjeros respecto del total de residentes se elevaba al 11 % en 2012; sin embargo, bajó a cerca del 9 % en 2016. El barrio de Santa María de Ordás-San Nicolás es el que refleja menor proporción de extranjeros (3 %). Los barrios de El Rocío y El Cerezo son los que mayor proporción acogen, ambos cercanos al 27 %. Se puede afirmar que, en 2018, 1 de cada 5 cinco personas de otras nacionalidades que viven en Sevilla residen en la Macarena (dicho de otro modo, 6859 personas y un 19 %). En 2022, según el Anuario Estadístico de la Ciudad de Sevilla (Ayuntamiento de Sevilla, 2022b):

³ Lorenzo (2022) estudia el paisaje sonoro del barrio de Triana de Sevilla y detecta un supervernáculo con muestras visibles del dialecto andaluz, caracterizándolo como un barrio con personalidad propia. Lo explicado por este autor, sin embargo, pese a al origen histórico común de ambos distritos (eran arrabales de la ciudad), no se puede trasladar al distrito objeto de estudio de este trabajo, debido al crisol de lenguas característico del distrito Macarena.

TABLA 1. Anuario Estadístico de Estadístico de la ciudad de Sevilla (a 1/1/2022)

2.2.4. POBLACIÓN SEGÚN NACIONALIDAD (CONTINENTES) POR SEXO Y DISTRITOS. A 01/01/2022.																		
	TOTAL POBLACIÓN		TOTAL ESPAÑOLES		TOTAL EXTRANJEROS		EUROPA		ÁFRICA		AMÉRICA		ASIA		OCEANÍA		NO CONSTA	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERE	HOMBRE	MUJERE	HOMB	MUJERE	HOM	MUJER	HOMB	MUJER	HOMB	MUJERES
7 CASCO ANTIGUO	26.815	30.196	24.019	26.738	2.796	3.458	1.801	2.100	193	131	527	920	257	289	12	10	6	8
8 MACARENA	34.827	39.504	29.848	34.608	4.979	4.896	993	1.052	1.080	552	2.373	2.744	497	468	5	3	31	27
9 NERVION	23.348	27.608	22.320	26.295	1.028	1.313	396	531	183	71	295	532	147	176	3	1	4	2
10 CERRO-AMATE	43.139	45.783	38.153	40.769	4.986	5.014	900	1.000	1.678	908	1.786	2.551	589	538	2	1	20	16
11 SUR	32.747	36.586	30.577	33.886	2.170	2.700	423	646	646	417	609	1.451	175	177	4	1	13	8
12 TRIANA	21.110	25.702	20.021	24.127	1.089	1.575	472	625	88	96	381	693	144	156	1	2	3	3
13 NORTE	34.698	36.927	33.364	35.541	1.334	1.386	335	397	438	217	405	631	150	138	2	0	4	3
14 SAN PABLO-SANTA JUSTA	27.869	31.343	26.470	29.729	1.399	1.614	369	456	272	145	581	869	170	138	3	2	4	4
15 ESTE	51.686	53.877	49.438	51.860	2.251	2.017	514	536	659	298	481	672	601	501	8	3	8	7
16 BELLAVISTA-LA PALMERA	20.287	21.805	19.256	20.525	1.031	1.280	308	409	298	224	344	554	77	86	3	1	1	6
17 LOS REMEDIOS	11.501	13.854	11.086	13.150	415	704	184	277	24	19	146	323	60	83	0	0	1	2
18 TOTAL	328.030	363.195	304.952	337.228	23.478	25.957	6.695	8.029	5.560	3.076	8.218	11.990	2.867	2.750	43	24	95	88

FUENTE: Excmo. Ayuntamiento de Sevilla. Servicio de Estadística. Padrón Municipal de Habitantes.

amarillo: primera posición

Valdivieso (2020) recogía solo los datos del INE de la provincia de Sevilla observando el cambio producido entre 2010 y 2020. Constató que, en 2020, el repunte del 26 % en el flujo de inmigración procedente del extranjero en el periodo lo lideraban nicaragüenses y venezolanos, que habían superado a la rumana y la china, nacionalidades ambas que en 2010 copaban la inmigración extranjera pero que descendieron considerablemente en el primer semestre de 2019.⁴ Más recientemente, el Observatorio del Plan Estratégico (OPE) del Ayuntamiento de Sevilla de 2022 (Ayuntamiento de Sevilla, 2022a), atestigua que en el distrito Macarena residían 64178 españoles (87,6 % de la población del distrito) y 9055 extranjeros (12,4 %), con lo cual ha superado a Cerro-Amate, con un 10,5 % de población extranjera, con un crecimiento en el último año de -0,2 % (teniendo en cuenta todo el municipio de Sevilla, cuya población es de 681.998 personas), ocupando el 7.º puesto de entre los 106 municipios de la provincia con mayor índice de extranjeros, en porcentaje de extranjeros sobre el total de la población.⁵

⁴ Sin embargo, debe matizarse que la inmigración se ha incrementado por la llegada de inmigrantes extranjeros procedentes de otros países de Sudamérica como Argentina, Colombia o Chile, pero ha bajado considerablemente la originaria de Bolivia, Ecuador y Paraguay. En total, las nacionalidades americanas que han llegado a Sevilla se traducían en 3576 personas frente a las 1985 de 2009. Además, a la provincia han llegado inmigrantes extranjeros africanos: destaca el aumento de guineanos y marroquíes, pero ha descendido el porcentaje de argelinos. Por último, europeos y asiáticos completan la llegada de inmigrantes extranjeros. En los primeros, sobresalen las personas procedentes de Italia y Reino Unido, que doblan a los venidos en 2009, y la entrada de dos nacionalidades, la danesa y la finlandesa, que hace diez años no estaban representadas en Sevilla. Respecto a los segundos, son los menos numerosos en la provincia, descendiendo la comunidad china pero aumentando la pakistaní y la oceánica.

⁵ En cualquier caso, resultan imprecisos los datos del Observatorio Estratégico del Ayuntamiento de Sevilla, al menos en cuanto al distrito Macarena, ya que no clasifica la población extranjera por país de procedencia, sino por continentes, con apenas subdivisiones (solo entre hombres y mujeres), según el reparto: a) Europa, en la que diferencia entre Unión Europea, destacando Alemania, Francia, Rumanía, Reino Unido (que incluye aún dentro de la Unión Europea, pero seguramente porque los informes se realarizaron previamente al Brexit) y un ambiguo «resto de Europa»; b) África (especialmente marroquíes);

Repasando de modo sucinto los barrios y la distribución de comercios y comunidades migratorias en la última década (sin tener en cuenta, claro está, la abundancia de comercios locales autóctonos), Torres Gutiérrez *et al.* (2011) hacían notar que, en general, el comercio en el Distrito Macarena se encuentra distribuido a lo largo y ancho de todo el sector, aunque existen dos patrones de concentración: uno responde a las actividades comerciales ubicadas a lo largo de las vías de comunicación mejor conectadas y con más visibilidad, como las avenidas de La Barzola, Doctor Fedriani o Sánchez Pizjuán; el otro, la concentración de actividades comerciales en determinados sectores centrales de algunos barrios, como El Cerezo, El Rocío o Las Avenidas. La mayor parte de los comercios étnicos se localiza en barrios con una actividad comercial alta previa, así como con fuerte presencia de comercios vacíos. Ello descartaría atribuir a los comercios étnicos la desaparición del comercio autóctono. En algunos barrios el número de comercios vacíos es muy elevado, lo que hace prever, si sigue la tendencia actual, que la aparición de nuevos comercios por parte de extranjeros se irá extendiendo. La distribución del comercio en términos generales es bastante irregular. Destacan como barrios activos y con un tejido comercial diverso: El Cerezo, Las Avenidas, Hermandades, Begoña Santa Catalina o Los Príncipes. En el otro

c) América (sobre todo, colombianos, ecuatorianos y argentinos), d) Asia y e) Oceanía y apátridas. Incluso en 2017, el Padrón Municipal de Habitantes del consistorio sevillano había constatado datos algo más (pero no demasiado) precisos: las principales nacionalidades eran Ucrania y Paraguay (3,5 %), Ecuador (4,8 %), Nicaragua (6,1 %), China (6,8 %), Rumanía (7,9 %), Bolivia (9,3 %), Marruecos (12,3 %) y un vago «resto» (45,4 %). (Cfr. Ayuntamiento de Sevilla, 2017: 55). La encuesta de población activa (EPA), a enero de 2022, arrojaba la siguiente distribución en los porcentajes de población extranjera por país de origen y en orden decreciente: Marruecos (11,2 %), Colombia (7,6 %), Nicaragua (7,4 %), Venezuela (5,2 %), Perú (5,2 %), China (5,1 %), Bolivia (5 %), Ecuador (4,5 %), Rumanía (2,7 %), Alemania (2,6 %), Paraguay (2,5 %), Francia (2,4 %), Argentina (2,4 %), Brasil (2 %), Italia (1,9 %), Honduras (1,9 %), Rusia (1,9 %), Ucrania (1,8 %), Estados Unidos (1,7 %), Reino Unido (1,7 %), Cuba (1,6 %), El Salvador (1,5 %), República Dominicana (1,4 %), Nigeria (1,2 %), México (1,2 %), Senegal (1,2 %), Portugal (0,9 %), Suiza (0,8 %), Argelia (0,7 %), Bélgica, Chile (0,6 %); Filipinas, Siria (0,5 %); Guatemala, Georgia, Pakistán, Países Bajos (0,4 %); Guinea, Uruguay, Costa de Marfil, Armenia (0,3 %); Polonia, Mali, Bulgaria, India (0,2 %); Camerún, Guinea Ecuatorial, Japón, Irlanda, Canadá, Costa Rica, Panamá, Irán, Ghana, Bangladesh, Corea, Grecia, Belarús, Turquía, Australia, Egipto y No miembro de Naciones Unidas Palestina. Estado Observador (0,1 %); y, con presencia prácticamente testimonial, una amplia nómina de países de todo el mundo: Suecia, Yemen, Kenia, Jordania, Lituania, Austria, Hungría, Túnez, Israel, Mauritania, otros países de Asia, Vietnam, Albania, Iraq, Dinamarca, Kazajstán, Congo, Etiopía, Gambia, Líbano, Azerbaiyán, Andorra, República Checa, Angola, Sierra Leona, Burkina Faso, Haití, Moldavia, Libia, Uzbekistán, Serbia, Sudáfrica, República Eslovaca, Finlandia, Liberia, Otros países de África, Emiratos Árabes Unidos, República Democrática del Congo, Tailandia, Bosnia y Herzegovina, Somalia, Nepal, Noruega, Tanzania, Letonia, Croacia, Guinea-Bissau, Estonia, Nueva Zelanda, Togo, Kirguistán, Islandia, Luxemburgo, Cabo Verde, Sudán, Indonesia, Macedonia, Arabia Saudí, Kuwait, Malasia, Benin, República Centroafricana, Eritrea, Afganistán, Mozambique, Níger, Ruanda, Singapur, Chipre, Eslovenia, Namibia, Zambia, Jamaica, Malta, Burundi, Santo Tomé y Príncipe, Mónaco, Mauricio, Uganda, Dominica, Sri Lanka, Montenegro, Madagascar, Zimbabwe, Laos, Brunei y Turkmenistán. Un total, por tanto, de 149 nacionalidades.

extremo, aparecen barrios con débil tejido comercial y, en algunos casos, con muchos locales vacíos, como el Polígono Norte, La Barzola, El Carmen o Santa Justa y Rufina. (p. 121)

Por su parte, Pedregal Mateos y Mendoza Muñoz (2014) sostienen que los comercios gestionados por población oriental son los únicos que no tienden a la concentración,

principalmente porque su clientela no es una población específica, sin embargo, sí se observa una especialización de la clientela en el resto de comercios y la participación de autóctonos en este tipo de comercios es más escasa.

Los bazares junto con las tiendas de alimentación son en su mayoría dirigidos por orientales, que normalmente suelen desarrollar la actividad de bazar junto con la venta de productos de alimentación. Estos comercios suelen tener unas grandes dimensiones y en su mayoría, se ubican en las principales avenidas, lugares de mucho tránsito peatonal y por lo tanto privilegiados desde el punto de vista empresarial. (p. 604)

Situación distinta se produce en el caso de los locutorios, en su opinión, «uno de los mejores indicadores de proximidad de la población inmigrante, ya que es básica la necesidad de comunicación entre el extranjero y su nación de origen» (p. 604). Los autores apuntan que este comercio lo regentan tanto empresarios españoles como extranjeros, con un núcleo importante en los barrios de El Torrejón, El Cerezo y en Las Avenidas:

En ellos no se desarrollan solo actividades relacionadas con la comunicación telefónica, también suelen asociar servicios de transacciones bancarias. La concentración observada delata la relación de oferta y demanda que existe con la población extranjera residente, ya que se localizan en los barrios donde ha sido patente el cambio poblacional. (pp. 604-5)

Y apuntan una consideración interesante sobre los comercios de peluquería y estética étnicas en los barrios de El Torrejón y El Cerezo, puesto que es «la población sudamericana y la africana la que ha explotado esta actividad (...) e intenta ofrecer los cánones de belleza del país de origen» (p. 605).

Situación distinta se produce en la restauración, regentada de modo más frecuente por población árabe (establecimientos de *döner kebab*, con cierta concentración en el barrio de El Torrejón) u oriental (comida china o japonesa), que buscan mayor accesibilidad, que parece aún más acentuada si cabe en los comercios orientales, en los que, además de esta relevancia en el ámbito gastronómico, ha de destacarse un marcado monopolio, que puede relacionarse con los bazares de artículos de regalo. Unos y otros negocios del colectivo oriental, en efecto, se sitúan con clara preferencia en las principa-

les avenidas del Distrito, no guardan relación alguna con la residencia de la población oriental que gestiona estas actividades, que en su mayoría reside en los barrios más cercanos al centro de la ciudad, con mejores residencias y buenas conexiones con el resto de la ciudad.

Sin embargo, los comercios sudamericanos y africanos (subsaharianos) tienden a la concentración y búsqueda de la cercanía a la población demandante de sus productos, con lo que se puede deducir sin dificultad la estrecha cercanía de estos comercios con la población residente del mismo origen:

Barrios como el Torrejón y el Cerezo acumulan población inmigrante que están en directa relación con los comercios étnicos y son en ocasiones lugares de reunión para compatriotas donde comparten experiencias y forjan una comunidad, pero también es reseñable la distribución de esta nueva población en barrios más humildes dentro del distrito Macarena, como Hermandades, La Carrasca, Polígono Norte y Begoña-Santa Catalina. (p. 605)

Por añadidura, los autores del mencionado estudio han comprobado la estrecha cercanía de los comercios sudamericanos y africanos (subsaharianos) con la población residente del mismo origen. Sobre este periodo, Fernández Salinas *et al.* (2014), en su grupo de investigación sobre población inmigrante en el Distrito Macarena de Sevilla, apuntan consideraciones de interés sobre la distribución demográfica extranjera, asentada sobre todo en el centro del distrito (El Cerezo, Doctor Marañón, La Palmilla y el Rocío), población que no puede considerarse homogénea:

El emplazamiento y perfil del asentamiento inmigrante del Distrito Macarena responde al perfil típico identificado en otras ciudades europeas: central, multiétnico, superpuesto a estructuras vecinales y socioeconómicas previas y cercano a espacios de importante reconsideración urbanística en la ciudad.

Y que ha venido tanto a rejuvenecer la población autóctona, que, es cierto, se halla envejecida y en regresión demográfica (se ha perdido más del 4,5 % de la población entre 2000 y 2008); como a contribuir a que el distrito gane en estabilidad, sin olvidar que el nivel de renta del distrito es relativamente bajo:

los extranjeros que viven en este distrito presentan características de una cierta estabilidad en comparación con otros sectores de asentamiento de población extranjera y esto no sólo por tratarse de una inmigración más antigua que la instalada en otras zonas; también influye la centralidad urbana que adquiere este sector, la escasez de la inmigración ilegal, la presencia de vecinos de la misma nacionalidad o cultura ya estabilizados, etcétera.

Así como el tejido comercial de la zona, caracterizado por un comercio de proximidad (alimentación, hogar, otros productos de primera necesidad, etc.)

abundante y diverso (y a menudo de carácter étnico), aunque con distribución desigual entre los diferentes barrios (son barrios activos y con tejido comercial diverso El Cerezo, Las Avenidas, Hermandades del Trabajo, Begoña-Santa Catalina o Los Príncipes, frente a lo que sucede en La Barzola, El Carmen o Santas Justa y Rufina), y que ha supuesto problemas de integración entre población extranjera y autóctona, situación que ha podido llegar en ocasiones a la xenofobia, pero que no ha desembocado en violencia significativa, pese a que:

En algunos casos, la potencialidad de los comercios étnicos como espacios de integración se ve truncada debido a una utilización exclusiva: los usuarios españoles van desapareciendo en determinadas tiendas frecuentadas por inmigrantes (...) ⁶ Los problemas y conflictos derivados de las necesidades y deficiencias señaladas no son percibidos popularmente en su complejidad, sino que se traducen en ocasiones en forma de rechazo al extranjero (inmigrante económico) que es convertido en la causa de tales problemas y dificultades.

Eso sí, esto ha tenido consecuencias (negativas) en el espacio público, como ha sucedido en la plaza de Playa de Punta Umbría, cerrada al público desde hace ya tiempo, pues, según las investigaciones apuntadas, muchos de los problemas acaecidos en el Distrito se visibilizan en los ámbitos colectivos, en espacios que carecen de gestión adecuada y de apropiación efectiva por los vecinos, que, al mismo tiempo, generan molestias en la numerosa población de avanzada edad, cuyo ritmo de vida dista mucho de ser el de una población joven con origen cultural distinto, con lo que se desencadena un doble conflicto, a saber, el cultural y el generacional:

Este conflicto se traduce en una agresión de parte de la población contra el propio espacio público, bien a través de la demanda a la administración, bien a través de la acción en primera persona. En este sentido se ha tomado toda una serie de medidas para impedir la utilización de gran número de plazas, espacios arbolados y ajardinados o cualquier lugar que pudiera ser utilizado de forma pública. Las medidas utilizadas han sido la supresión de bancos, la instalación de cerramientos y la disposición de obstáculos que eviten el uso como asiento de cualquier estructura ubicada en el espacio urbano. (...) ⁷

⁶ Pedregal Mateos y Mendoza Muñoz (2014) concluyen que el trabajo de campo revela, sin embargo, que es común en un mismo establecimiento tanto la venta de productos nacionales como de importación para, por tanto, abastecer a una clientela mixta.

⁷ Torres Gutiérrez *et al.* (2011: 124), respecto a la plaza Playa de Punta Umbría, comentan: «Se trata de una plaza que, en las representaciones ofrecidas por los diferentes actores, es al mismo tiempo foco de conflictos, ejemplo de la vitalidad o de la degradación del sector comercial de un barrio, lugar de encuentro y de desencuentros. Al mismo tiempo, es un lugar preferente para entender las transformaciones de los espacios de sociabilidad y conflicto en el sector al ejemplarizar aspectos de los mismos: se trata de un espacio público vallado con una destacada actividad comercial y social en su perímetro, tanto autóctona como foránea, y donde se sitúa la sede de la asociación de vecinos del barrio, con una trayectoria marcada por el conflicto abierto con la población de origen extranjero».

Se apreciaban, al mismo tiempo, cambios en la configuración del tejido comercial, que ha conocido un aumento del porcentaje extranjero, y cierto retroceso del comercio tradicional, ya que:

La presencia de comercio regentado por extranjeros supone la satisfacción de la demanda de los grupos étnicos a los que se destina, pero también cambios en los hábitos de compra y consumo de los vecinos tradicionales. El desarrollo del comercio étnico es un factor de dinamización y no plantea problemas de competencia.

Apuntaban estos autores que el barrio sigue considerándose un barrio de inmigración (..), en el que, en el caso concreto del sector norte del distrito Macarena, se está asistiendo a un envejecimiento y declive demográfico de la población española, en tendencia y proporción inversas al rejuvenecimiento que supone el asentamiento de población extranjera. Y señalan que «(...) lo convertirá probablemente en un sector urbano multiétnico en un plazo medio», suscitando «un relativo dinamismo económico, en el que destaca una cierta activación del comercio de proximidad, que ha variado su oferta además de incrementar su presencia».

Otro proceso interesante que apuntan estos investigadores consiste en el crecimiento en el distrito del sector de intermediación financiera y agencias inmobiliarias, consecuencia de la presencia de una población joven con necesidades de vivienda:

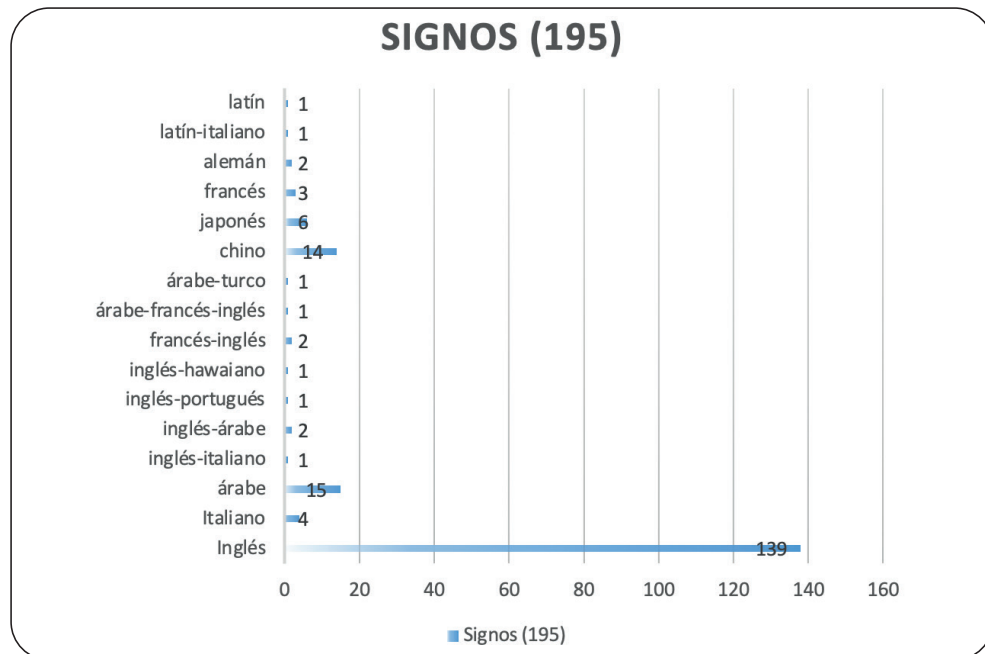
La presencia de población joven de un origen cultural diverso ha enriquecido el espacio público, del que también se han convertido en colectivo propietario, insuflándole vida, a pesar de las evidentes deficiencias de estos espacios en la sucesión de bloques y vacíos urbanos.

Este proceso de cambio no está exento de problemas de convivencia, consecuencia del hacinamiento, que precisan de intervención pública por parte de la Administración. A este respecto, estos autores matizan, sin negarla, esta situación (a menudo, debida a conflictos generacionales y de inadecuación de los espacios de sociabilidad y de ocio, tanto de espacios públicos como de equipamientos de ocio) y apuntan que la situación no es preocupante (no se puede generalizar a todo el distrito las tensiones que puedan producirse en barrios como El Cerezo), sino que, en realidad, son los medios de comunicación los responsables de haberlas sobredimensionado:

El problema se centra más bien en el ámbito de su interpretación, manipulación y argumentación política y en el *discurso alarmista* que rodea el proceso de asentamiento de inmigrantes, causas ambas de la estigmatización de algunos barrios, que, finalmente, se extiende a la inmigración en general, como sucede sobre todo en el caso del barrio El Cerezo. (las cursivas son mías).

Desde el punto de vista cuantitativo (hay que advertir que son resultados provisionales), se ha contabilizado un total de 195 signos, repartidos lingüísticamente según la siguiente tabla:

TABLA 2. Gráfico de signos y lenguas del distrito Macarena



3. ANÁLISIS CUALITATIVO MULTILINGÜÍSTICO

El conjunto de signos recogidos hasta el momento quizá pudiera parecer exiguo. Esto se explica porque en PLANEO se prescinde, como se advirtió en la introducción, de los signos monolingües en español (los comercios dirigidos a latinos suponen un porcentaje significativo de la población del distrito, concentrándose, por ejemplo, aunque no en exclusiva, en el barrio de El Cerreo, en la plaza Playa de Punta Umbría; y en el barrio La Paz-Las Golondrinas)⁸, como tampoco (aunque esto no quiera decir que carezca de interés) se

⁸ Como sostiene Pons Rodríguez (2012), espacios como los locutorios o las tiendas de alimentación especializadas son viveros de PL diverso del español (...), ya que en ellos se da una reproducción de la identidad de los oriundos de un país mediante la colocación de símbolos como banderas, imágenes de la zona de procedencia o venta de productos propios del área de origen. Por otra parte, debe aclararse que PLANEO tampoco contempla la reivindicación de lengua andaluza en alfabeto EPA: *lîtto papelê* 'lîsto de papeles'. Cfr. el perfil de Instagram Pintarraheo" * Êccribibiendo en Ettandâ Pal Andalûh (EPA) * <https://www.instagram.com/pintarraheo/?hl=es>, que parece en tendencia creciente y hasta hace

tienen en cuenta los extranjerismos recogidos en el diccionario académico, a lo que se suman otros factores como las lenguas silenciadas, no explícitas en el espacio público. En cualquier caso, no sorprende el predominio del inglés.⁹ Salvo casos muy puntuales de rotulación institucional (la señalización para visitar la Torre de los Perdigones, imagen 1; o anglicismos como *Sex* –imagen 2–, en campaña contra explotación sexual, la única lengua, por lo demás, en que aparece este tipo de signos).¹⁰

FIGURA 2. Rotulación institucional (Referencias: 1009-2315 y 41009-2305, respectivamente)¹¹



pocos años era poco más que una práctica aislada, según constataba Pons Rodríguez, para quien, en la obra citada, «Estos usos no denotan nacionalismo o una reivindicación separatista en lo lingüístico, sino más bien un hecho etnosimbólico». Pese a que, según ya se apuntó, no figuran en los objetivos de PLANEO considerar los términos extranjeros que consten en el *DLE* (como *boutique* o *gnosis*), en el caso de los indigenismos léxicos, aunque los incorpore el diccionario académico, sí se ha considerado pertinente en esta ocasión aludir a algunos de ellos, por su repercusión antropológica y demográfica, como es el caso de una lista de tapas y platos de un restaurante de la calle Turmalina, que incluye comidas en español y en lenguas originarias de Bolivia, con seguridad, en quechua y, posiblemente, en mapuche. *Charque kan Lapping* ‘charque’ es una voz proveniente del quechua *ch'arki* (RAE y ASALE 2010) mientras que el origen de ‘kan’ o ‘kan’ *kan*, no incluida en el *DLE*, es discutida como perteneciente al mapuche aymara (Ludovico Bertoni 1612), al mapuche (Luis de Valdivia, 1606) o al quechua (Diego González de Holguín, 1608) (*apud* Moulian *et al.*, 2019).

⁹ Según constatan Pons Rodríguez (2011: 105, 2012: 172–174) y Heredia Mantis (2023: 207), predomina el inglés en Sevilla con finalidad connotativa en comercios y hostelería, con tres distribuciones relevantes: en el distrito Macarena-El Cerezo predomina la rotulación en lenguas y variedades migradas, en un patrón que podría asimilarse al de *gueto*, en las calles comerciales principales del Casco Antiguo el español y el inglés dominan el PL –distribución *monopoly*–, y en la rotulación monumental del Centro, destinada al turismo, conviven en los mismos signos la tríada español-inglés-portugués, traduciendo literalmente el mensaje completo (*ibidem*: 151-156).

¹⁰ El centro social Miguel de Mañara, sito en la calle Perafán de Rivera (suroeste del distrito), no cuenta con traducción a otras lenguas, situación que se repite, al menos en lo que se refiere a la rotulación externa, en el Hospital Universitario Virgen Macarena.

¹¹ Desde aquí y en lo sucesivo, las referencias a las imágenes están compuestas por el código postal y el número de signo, separados por guiones, según la codificación empleada por PLANEO. Se incluyen en los pies de foto, de izquierda a derecha y de arriba abajo. Por otra parte, se ordenan con números las imágenes que aparecen en el texto, y a las que se remiten directamente, en aras de la mayor claridad posible.

Por lo demás, la lengua inglesa alcanza a los demás ámbitos: a establecimientos de cosmética y estética, gastronomía, gimnasios, peluquerías, clínicas dentales, salones de juego, tiendas de robótica, bares, lavanderías, locutorios, centros de idiomas, iglesias, talleres de reparación, expositores publicitarios, bufetes de abogados, inmobiliarias, lavanderías, además de a agencias de viajes, ocio o puntos de información turística (junto al Parlamento de Andalucía, por ejemplo), así como a grafitis-pintadas o *tags*, como veremos. Algunos de los ejemplos se muestran en la figura 3:

FIGURA 3. Establecimientos con rotulación en inglés (1) (Referencias: 41009-2424, 41009-2430, 41009-391, 41015-2553 y 41008-639)



Desde un punto de vista lingüístico, lo más habitual es que a) sean anglicismos léxicos: *barbershop*, *Marketplace*, *travel*, *beauty*, *metropolitan*, *hairdressers*, *nails*, *art*, *design*, *bike*, uso de &; b) aparezcan sintagmas del tipo *street food*, *laundry*, *beauty center*, *food to take*, *oniric body art*, *natural woman*, *the golden boy*, *play and sport*, *do it yourself*, *the kids club*, *the clandestine hub*, *low cost*, *real state*, entre otros ejemplos; algunos de ellos pueden ser clichés o juegos lingüísticos, como *keep calm and play padel*, c) morfológicamente, se encuentre el genitivo sajón (frecuente este procedimiento en peluquerías –D'luxe Costura's– y bares –Palacio's bar–), d) se localicen fenómenos de acronimia (que puede ser mixta, en Starbotica, Amueblanet o Recamcar), y e) se localice determinado orden sintagmático propio del inglés (*Dental Company*, *Alfonso Peluqueros*, *Susana Look*), pudiéndose combinar varios de estos procedimientos en un mismo signo. De igual modo, se encuentran marcas comerciales monolingües (algunas de las cuales acaso sean franquicias, como *Sevilla Bikes*); o anuncios también monolingües como *The gentlemen's corner*

by Alfonso Peluqueros (tercera imagen de la figura 4, o Backstage drink and coffee). En algunos casos, las expresiones en inglés parecen formar parte del eslogan de la marca, como en el locutorio Lycamobile, destinado a bolivianos (Call the world for less). Por otro lado, signos del tipo A-U-Afro-Market (imágenes 4 y 9, la figura 4) recuerdan, una vez más, la invisibilidad de lenguas africanas en el espacio público (la denominada migración silenciosa o PL silenciado), como acaece en la población africana residente en la Avenida del Doctor Fedriani, en las calles Diamante, Ágata, Aguamarina, Topacio, Rubí, Malaquita; en la barriada de Macarena Tres Huertas hasta la zona que desemboca en calle Torneo), Gota de rocío, y las calles aledañas que engloban esa parte que resta entre la Avenida Sánchez Pizjuán y la Avenida del Doctor Fedriani, barrio de la Hermandad del Trabajo, barriada del Carmen o Avenida de la Barzola. Asimismo, el conocimiento deficitario de la lengua inglesa lo demuestran faltas de ortografía en *cosméticos* (imagen 2 de la figura 3):

FIGURA 4. Establecimientos con rotulación en inglés (2) (Referencias: 41008-407, 41009-3673, 41009-629, 41009-2425, 41009-1027, 41009-2548, 41008-3095, 41009-2472, 41009-384)



En algunos casos, menos abundantes, frente a lo que reflejan las imágenes de las figuras 3 y 4, el inglés puede aparecer en combinación con otras lenguas diferentes al español con el árabe en un establecimiento de Döner kebab, con

el japonés en un estudio de realización de tatuajes y *piercing* (Harakiri), con el italiano en Ciao! Tattoo (comercio de eliminación de tatuajes), con el vocablo persa *sisha* ('cachimba') en Sisha Lounge Love (un salón de cachimbas), con el latín en Manualia Craft (Artesanía manuales)-Do it Yourself o con el término hawaiano *poke* (tazón de poke, plato típico de Hawái) (véase figura 5):

FIGURA 5. Establecimientos con rotulación en inglés en combinación con otras lenguas diferentes al español. (Referencias: 41009-2469, 41008-2559, 41008-1069, 41015-2552, 41009-363 y 41008-2576)



Como apunta Heredia Mantis (2023: 208), un tipo de PL con gran riqueza pragmática es el del paisaje transgresor identificado con el grafiti¹². En este sentido, constataba Pons Rodríguez (2012: 133) cierta tendencia hacia el multilingüismo de las pintadas del PL sevillano y que el inglés es el modelo que seguir, a veces usado solo como cliché o estructura formularia. Las pintadas-grafitis y *tags*¹³, abundantes en la parte norte del distrito, parecen tener poder evocativo, con referencias poéticas, expresión de sentimientos personales, musicales, políticos o acontecimientos o referencias culturales y

¹² La autora constata las ventajosas aplicaciones didácticas consiguientes: «Estos signos transgresores presentan, además, una enorme ventaja pedagógica frente al resto de muestras de Paisaje Lingüístico. Dado que los autores/emisores de los grafitis se presuponen parte de la población joven, los alumnos universitarios pueden encontrar estos signos cercanos a sus usos sociolectales. Su uso con fines pedagógicos en aulas universitarias puede constituir un doble enriquecimiento, para el alumno y para el profesor». Cfr. en este sentido Camacho Taboada y Cuadros Muñoz (2023), que plantean como trabajo grupal de asignatura una iniciación a la investigación del PL, con metodología ECO (Explora, Crea, Ofrece).

¹³ Se descartan las escritas en español, en las que, siguiendo la tónica general de este tipo de signos, aparecen fechas con el compromiso o noviazgo de parejas así como mensajes de contenido político.

no tanto reivindicativas, salvo, desde el punto de vista lingüístico, el citado caso de Pintarraheo¹⁴: en la figura 6, la imagen 1, *Rainy day* (acaso sea un cliché, como acaba de mencionarse) quizá pueda aludir a una canción del grupo musical Coldplay; probablemente, se trate de una canción o poema ‘Bajo la luna, espíritu en un capullo blanco camina dos almas en la noche dando un susto a los gatos escribiendo poemas en las paredes’¹⁵ (imagen 2); en cuanto a ‘Solo llamé para decirte que te «vivo»’, puede ser un error o un juego con la canción de Stevie Wonder *I just called to say I love you* (‘Solo llamé para decirte que te quiero’, imagen 3)?; *Drifting on a memory...* parece corresponder al título de una canción de la banda musical de grupo estadounidense de soul, funk y góspel Isley Brothers; Por su parte, Weird Westmeath podría referirse a un proyecto patrimonial y de folclore local del condado de Westmeath (*The Journal*, 2021, imagen 1, figura 7), cuyo objetivo persigue documentar y celebrar las vistas e historias menos promocionadas del condado de Lake¹⁶.

Estas referencias culturales son más o menos explícitas. Tal vez exista una posible alusión a la canción del grupo de *garage rock* Arctic Monkeys titulada *505*, en el caso de la pintada ‘Volviendo a 505?’ (imagen 9)¹⁷; una probable mención, de modo análogo, a un grupo musical en el caso de The *v(¿<o z>?)arriors* o, con más probabilidad, al juego The Warriors, que «consiste en realizar pintadas con un aerosol o cualquier otro material, aunque en el caso de los Warriors, se usa para marcar territorio»¹⁸ (pintada que aparece en varias zonas del distrito). La misma explicación podría aplicarse al caso de 970Block, colectivo madrileño de música urbana (*drill*, subgénero del *trap*) con lógica evocación inglesa¹⁹ (parece significativo que su nombre, pintado a mano, esté al lado de un cartel del partido socialista). En otro plano, destacan las alusiones políticas en *Stop 155, human power, fuck the police* (imagen

¹⁴ Este hecho se explica al no existir en Andalucía lenguas cooficiales, frente a lo estudiado por Rodríguez Barcia y Ramallo Fernández (2015) en situaciones de bilingüismo social, como es el caso, en Galicia, de Vigo; o, sin circunscribirse al ámbito del grafiti y considerando globalmente el PL, por ejemplo, en zonas de convivencia de vasco y español, como sucede en la ciudad de Bilbao (Cfr. Fernández Juncal 2020).

¹⁵ Con comillas simples, se indica la traducción de los signos.

¹⁶ Puede consultarse al respecto su canal de Instagram <https://www.instagram.com/weirdwestmeath/?hl=es>

¹⁷ Cfr. Arctic Monkeys. 2009. 505-Favourite Worst Nightmare <https://www.youtube.com/watch?v=ifZfUVp2chE>

¹⁸ Cfr. *The Warriors Wiki* <https://thewarriors.fandom.com/es/wiki/Graffiti>

¹⁹ Cfr. 970BLOCK, Canal de YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UCWb8pAmu93WLG-f9UqeTYQyQ>

6, figura 7) o *fuck the system* (imagen 4, figura 6), pintadas más o menos agresivas (*fuck you* ‘que te/os follen’ frente a mensajes más amables como ‘Otro mundo es posible’ (imagen 6, con error ortográfico en inglés *possible*); se encuentra, de igual forma, una posible adaptación de una frase de Hitler *We will continue our struggle, fanatically and without pity until death!* - The Führer ‘Continuaré mi lucha fanáticamente, sin piedad, hasta la muerte’ (imagen 5).

Por otro lado, surgió polémica en las redes sociales con *No yuri no party* (imagen 7, pintada que podría aludir a las estudiantes veinteañeras anglosajonas que se van de Sevilla sin aprender una sola palabra de español, pero con una experiencia satisfactoria²⁰) y *eres pequeño*, bastante frecuentes ambas por la Macarena, en concreto por la zona de Resolana.²¹ Por otra parte, proliferan las pintadas de expresión personal: *I hate you* ‘Te odio’ (imagen 2, figura 7); o, en cambio, *love* ‘amor’ (imagen 8, figura 6); o *Forever you* ‘tú para siempre’, (imagen 7, figura 7); marcas de familiaridad como *Suh dude*, expresión jergal (‘¿Cómo te va, amigo?’ / ‘¿Qué pasa, amigo?’ (*Collins Dictionary*, 2017) (pintadas relativamente frecuentes por la zona de José Díaz, al oeste del distrito). Ello supone, por consiguiente, que los grafitis no han de ser siempre transgresores, críticos²² o dialógicos, pues, por ejemplo, en el caso de que aparezca en ellos más de una lengua, existen dudas entre traducción complementaria o ausencia de traducción (sino simple convivencia de textos en lenguas diferentes), circunstancia ejemplificada en el caso de *here* ‘aquí’ (imagen 4, figura 7), en que los elementos escritos en español, que aparecen junto a la expresión inglesa, no parecen guardar ninguna relación con ella. De igual forma, se hallan casos de interpretación poco clara, como el caso de una pintada dentro de un grafiti: *Fake, Mutes, Care* (imagen 3, figura 7), en el contexto de una joyería (Chaves), porque no puede saberse si tiene carácter contestatario. Tampoco es esclarecedor el término *esöe* en *Gold tork* (‘empalme de oro’) *esöe* (imagen 5, figura 7). Incluso alusiones de entrada más claras como la de la práctica sexual *bukake* (imagen 9, figura 7) pueden responder a un simple seudónimo o *tag*.

²⁰ Véase Andrés N. (2022) en «Intercambio de idiomas en Sevilla, ¡los mejores bares!», <https://sevillalowcost.com/intercambio-idiomas-sevilla/>, aunque su origen sigue sin estar del todo claro.

²¹ «El subnormal de "no yuri no party" y "eres pequeño" que tiene pintarrajeo todo mi barrio. De verdad tío, búscate un trabajo. Y ponte zapatos para entrar al súper, que sé quien eres, mongolo» (@shurso_, https://twitter.com/shurso_/status/1399382325092311042, 31/5/2021).

²² En este caso, se encuentra una pintada tachada, solapada en parte, hecho que puede dificultar a veces la correcta interpretación del signo.

FIGURA 6. Pintadas y grafitis en el Distrito Macarena (1) (Referencias: 41009-1065, 41009-2308, 41009-2317, 41009-2319, 41009-1052, 41009-1043, 41002-618, 41009-624 y 41009-1023)

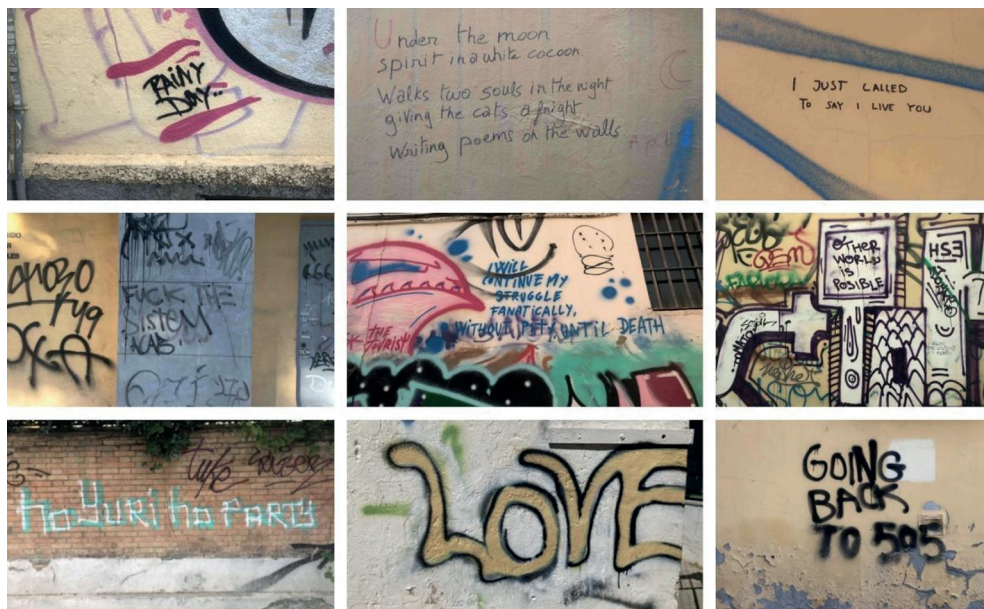
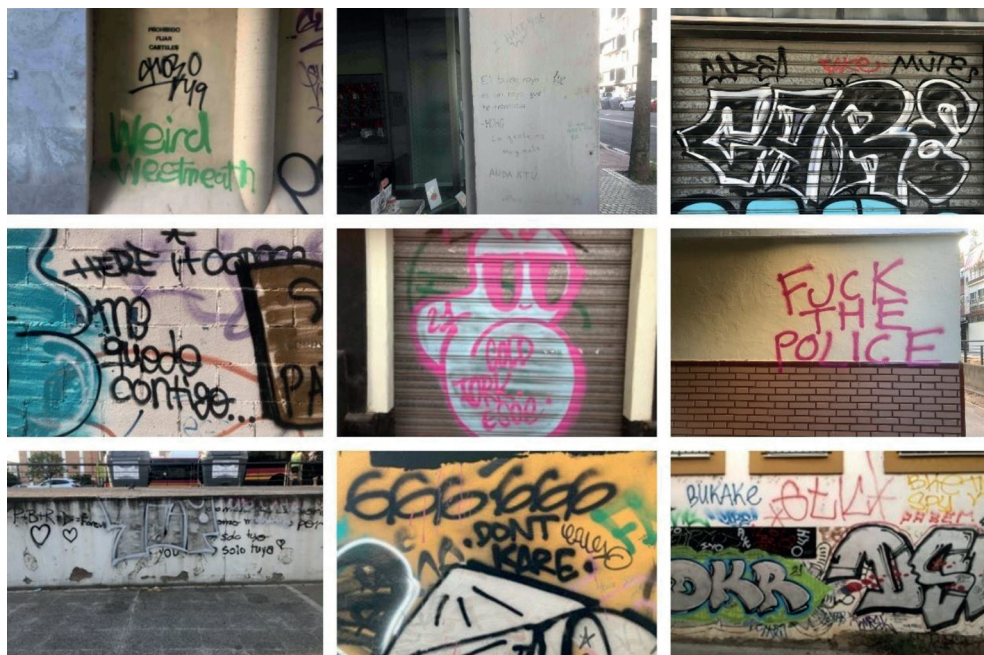


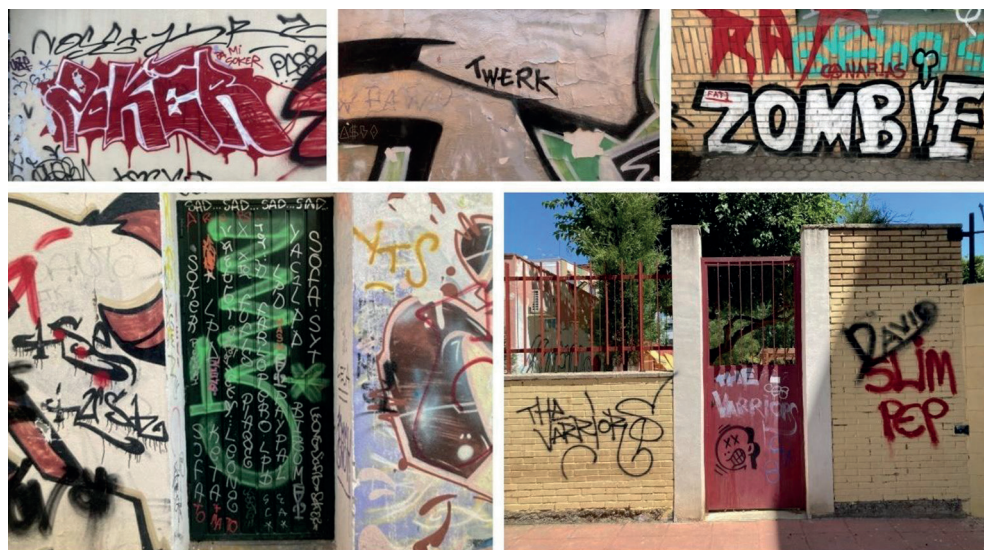
FIGURA 7. Pintadas y grafitis en el Distrito Macarena (2) (Referencias: 41009-2318, 41008-2569, 41009-396, 41008-323, 41008-324, 41009-609, 41009-610, 41009-1045 y 41009-1047)



Al mismo tiempo, abundan estos seudónimos de grafiteros (*tags* o grafitis de firma), algunos de posible evocación inglesa, como, en la figura 8, Soker (imagen 1), Twerk (imagen 2), Zombie (imagen 3), Sad (imagen 4) o Slim Pep 'Pep, el delgado' (imagen 5), a los que podrían sumarse Tour, Fake, Mutes, Care, Haine, 1kisspar (o el español «Desmadre»), donde no se sabe la motivación. Solo podría afirmarse con seguridad que parece existir un código secreto entre ellos, e incluso términos en clave («canarias», con la primera «a», que juega con el símbolo del anarquismo, en la imagen 3). Resulta interesante a este respecto el caso de «Soker», signo bastante ambiguo: podría referirse a un músico²³, a un aficionado a los videojuegos Aitor «Soker» Fernández²⁴, jugador del Soker Counter-Strike: Global Offensive²⁴, incluso a una variación inspirada en *soccer* 'fútbol', sin que ello impida que sea algún seudónimo personal (esta última quizá sea la interpretación más probable). De modo esporádico, como en este caso mismo, se ha encontrado el uso de la grafía <k> quizá con el objetivo de connotar modernidad, sofisticación, juventud, además de cierto toque *cool*, moderno, a la escritura juvenil.

FIGURA 8. *Tags* en el Distrito Macarena

(Referencias: 41008-599, 41009-1053, 41009-1038, 41009-1048 y 41009-627)



²³ Cfr. SOKER, Perfil en Spotify: <https://open.spotify.com/artist/1IAhazPLbLhZ0aBFajsiL3>

²⁴ Cfr. As.com, s/f: Aitor «Soker» Fernández, jugador del Soker Counter-Strike: Global Offensive <https://esports.as.com/counter-strike--global-offensive/x6tence-white/soker>

Respecto al árabe, está presente sobre todo en establecimientos de comida (y abundantes aún más si cabe en la zona comprendida entre Ronda Urbana Norte y Sor Francisca Dorotea; en la barriada del Carmen). De esta manera, por ejemplo, en la figura 9, Dohner ahlam (imagen 4) solo se encuentra de modo aislado en grafitis y pintadas (como ejemplo, imagen 7 en figura 9, Larache, con caracteres latinos y árabes). Los establecimientos árabes, a veces, incluso se destinan, con clara preferencia, a la propia población de esta nacionalidad (aunque comprenden en ellos gente de todo el barrio), o al menos hacen un «guiño» en su lengua (son los signos globales ‘endógenos’, como se aprecia en la imagen 1: ‘Estimados clientes, se vende cordero para el Eid’ –‘festividad del cordero’–). Por otro lado, resulta curioso que en la imagen 2, la escritura parece realizada, no por el dueño del establecimiento, sino por un no nativo o al menos un nativo no alfabetizado de segunda generación, ya que las grafías están dibujadas de izquierda a derecha, separadas y con los diacríticos mal colocados. La transliteración original sería *r-'-š-l-ā-f-ī-f-š-t h-q-ā-l-ḥ-n-ū-l-ā-š*, en tanto que la correcta sería *tašfīf al-ša'r šālūn ḥilāqa* (Salón de peluquería). Es significativa, como ya en parte se apuntó unas líneas más arriba, la concentración de este tipo de establecimientos regentados por no inmigrantes, en convivencia, no exenta de conflictividad, con los comercios destinados a usuarios latinos, en el barrio de El Cerezo, a propósito del cual explicaba Pons Rodríguez (2012: 128-9) que «es el que presenta mayor paisaje lingüístico asociado a la inmigración dada la concentración de comercios étnicos (...), y, dada la concentración de estos establecimientos, el más frecuentado por los inmigrantes», lo que ha llevado a la creencia entre los sevillanos de que es el asentamiento de inmigración por excelencia de toda la ciudad de Sevilla, pero también, y esto es la parte negativa, de que es un espacio público desencadenante de tensiones, problemas y conflictos.

Tendencia esta (extrapolable a los comercios de productos latinos, como ya se ha indicado), contraria a lo que acontece en el caso de los establecimientos chinos (restaurantes, bazares, incluso, quizá como excepción, algún negocio de peluquería –Mustapha–, regentado por árabes, situada en la calle Dr. Leal Castaño). En efecto, en estos casos, suele tratarse de negocios salpicados estratégicamente en zonas exteriores o calles amplias de los distritos (Cfr. Torres Gutiérrez *et al.* 2011, Pons Rodríguez 2012, Pedregal Mateos y Mendoza Muñoz 2014, Camacho Taboada y Yang, 2023, en este mismo volumen).

FIGURA 9. Signos en árabe (total o parcialmente; referencias: 41009-389, 41009-373, 41009-375, 41009-2302, 41009-371, 41009-392, 41009-1064, 41009-382 y 41008-399)



En chino, en los ejemplos mostrados en la figura 10, se encuentran supermercados y bazares, situados, por lo general, en zonas visibles del distrito. En algún caso puntual, se ha localizado un anuncio íntegramente en chino (tal vez, un signo endógeno, imagen 4, cuyo significado es ‘Punto de dropshipping de Correos en nuestra tienda. Envío a China, precio económico’). Pero no siempre se mantienen los caracteres chinos, sino que pueden aparecer caracteres en pinyin (caracteres latinos), por ejemplo, en la calle Almadén de la Plata (zona periférica de la Macarena, por el lado sur), en la que hay tres bazares en pinyin.

Mucho más esporádica resulta la presencia de otras lenguas. De ellas se muestran algunos ejemplos en la figura 11: aparte de combinado con el inglés (*coquette, chic desire* ‘deseo con clase’, la tienda, además, tiene como web picarashop.es y como redes sociales en Facebook, Twitter e Instagram @picarasshop, imagen 3), el francés aparece en tiendas eróticas, peluquería y estética *sauvage* ‘salvaje’ (imagen 1); también en *El Flamboyant* *or-

tografía *flamboyant* > *flamboyant* ‘El extravagante’ (imagen 4). En las pintadas, de las que se ofrece un ejemplo, es complicado saber a quién se refieren las siglas Z.H. (imagen 2), y si se trata de un signo político-social. Asimismo, se halla una alusión a la canción del grupo de música alternativa Odezenne (imagen 5): ‘Nacemos, vivimos, morimos. Tan rápido como un grito, como un llanto. Tan estúpido como un vacío, como una flor. Estamos vivos, morimos. También solo un hilo, solo una hora. Nacemos, vivimos, morimos’.²⁵

FIGURA 10. Signos en chino
(Referencias: 41009-381, 41009-2470, 41008-408 y 41008-2409)



Tampoco abunda el italiano, reducido prácticamente a establecimientos comerciales. En la figura 12, la imagen 1 corresponde a un restaurante italiano ‘Degusta nuestros platos de pasta y ensaladas’ y la 2 ‘rojo’, a un café-pasteletería-heladería, situados ambos establecimientos en la zona sur del distrito. Como se ha visto, en algún caso aparece combinada esta lengua con el inglés (Ciao! tattoo, imagen 3 de la figura 5).

²⁵ Cfr. Odezenne. 2016. «On Nait, On Vit, On Meurt» <https://www.youtube.com/watch?v=MzB2f1Eshx4>

FIGURA 11. Signos en francés
 (Referencias: 41008- 2418, 41009-1024, 41008-2564, 41008-1017 y 41009-2310)



FIGURA 12. Signos en italiano (Referencias: 41008-637 y 41008-411)



También de modo esporádico, se localizan otras lenguas como el japonés (Karate-do hace referencia al karate tradicional, luego es de suponer que Ihoto-kai es el nombre del establecimiento, imagen 1), establecimientos de comida (ima-

gen 2) o videoclubs (transliterado en este último caso al alfabeto latino, imagen 3); el alemán (imagen 4, en la que habría que añadir la diéresis correspondiente a *kuchen* ‘cocina creativa’); o el latín: *In situ* ‘En el propio sitio, en el lugar’ (imagen 5). Del mismo modo, son aislados los signos que incluyen diferentes lenguas en tiendas de productos latinos (imagen 7, con la palabra *bienvenidos*, con su traducción al inglés, francés y árabe) y combinaciones (¿dudosas?, ¿casuales?, ¿intencionadas?) de otras lenguas como el latín y el italiano en Aqua allegoria (imagen 6); o los casos de pópulo (donde debería haberse rotulado en latín, si ese era el propósito, *popolo*, que sería la forma correcta, imagen 8), o bonsabor, con el primer elemento que podría ser francés o quizá incluso catalán (imagen 9). Todos estos signos aparecen en la figura 13:

FIGURA 13. Signos en otras lenguas o en combinaciones lingüísticas más esporádicas
(Referencias: 41009-342, 41008-3168, 41009-1066, 41008-2572, 41008-597, 41009-2550, 41009-378, 41008-1019 y 41008-2420)



De todo ello resulta, una vez más, un paisaje silencioso o silenciado, con lenguas invisibilizadas, como la rumana, ucraniana, rusa o senegalesa, quizá porque sus usuarios no dispongan de la capacidad socioeconómica para

crear un negocio y se dediquen a otros trabajos como los de carácter agrícola, fuera del distrito de sus usuarios, o simplemente por desinterés o escasa rentabilidad en su manifestación pública.

CONCLUSIONES

En este capítulo se ha intentado, siguiendo los criterios del proyecto de investigación PLANE0, mostrar un panorama global descriptivo de lenguas migrantes diferentes al español, y, claro está, a cualquiera de sus variedades observadas en el PL del distrito Macarena en 2022. Como es evidente, descartar los signos monolingües en español, de entrada, restringe bastante los resultados obtenidos y supone una considerable homogeneidad lingüística, dado el gran porcentaje de población de procedencia latina residente en el barrio. De igual modo, ha de matizarse que, en lo referente a los extranjerismos, tampoco se han tenido en cuenta, además de los incorporados al diccionario académico, los denominados internacionalismos de marca ni los nombres propios extranjeros comunes en español; lo mismo que resulta de suma importancia el carácter efímero que pueden revestir los signos, y, en consecuencia, alterar el PL: anuncios manuscritos, establecimientos que han desaparecido o han cambiado su rotulación, grafitis que han sido alterados, tachados, cuando no directamente borrados.

En cualquier caso, y como era esperable, va a ser el inglés la lengua dominante, combinado o no con otras lenguas, en el espacio público de La Macarena, tanto en publicidad institucional y establecimientos de diferente tipo (comercios –tanto en el título como en el eslogan, total o parcialmente–, iglesias, centros de idiomas, etc.) como en pintadas (reivindicativas, poéticas, afectivas, etc.), quizá más como lengua de evocación o de turismo que de inmigración (Cfr., para esta distinción, Pons Rodríguez 2012: 142), una hipótesis que precisa mayor fundamentación y que por el momento solo puede formularse de modo provisional; como tampoco se puede asegurar con total certeza (aunque este extremo no se descarte), que los signos ingleses encontrados, y en comparación con otros similares incorporados al corpus PLANE0 para toda la ciudad de Sevilla, remitan *per se* a una comunidad vernácula anglohablante, que emplee en la vida diaria el inglés, lo que podría ser extrapolable a los demás espacios públicos hispalenses (*ibidem*: 171). Y ello a pesar de tratarse de un distrito multilingüe en el que conviven hablantes de lenguas de los cinco continentes, tendencia esta inversamente proporcional, si se atiende a la diferente procedencia de la población inmigrante, a la escasa visibilización de otras lenguas, sean estas más o menos cercanas al

español, como, en el primer caso, el árabe o el chino y, en el segundo, el francés o el italiano, vinculadas unas y otras, por lo demás, si exceptuamos acaso los *tags*, a determinado tipo de establecimientos.

Es relevante que, a veces, se encuentren incorrecciones en la propia rotulación en inglés, por no citar el recurso a procedimientos repetitivos como el genitivo sajón o el uso de <&> con posible connotación de «modernidad», situación que refleja una insuficiente competencia lingüística por parte de los autores de los textos. En todo caso, más significativa si cabe es la mencionada «migración silenciosa», de modo que, por ejemplo, los centros San José Obrero, Blas Infante, Francisca Romero y Pedro Garfias cuentan, como mínimo, con 15 nacionalidades en sus aulas, sobre todo de la Europa del Este, así como árabes; sin embargo, en estos barrios apenas se localiza PL que refleje la existencia de una comunidad lingüística viva.

Para terminar, como investigaciones futuras, se plantearán aspectos de carácter antropológico y más global como pudiera ser el desplazamiento o llegada de la población migrante (y analizar en este sentido si ello tiene consecuencias en la distribución comercial y, por supuesto, la visibilidad lingüística), o, de un modo más concreto, conocer más a fondo si una parte de los migrantes en principio no anglohablantes, según se apuntó líneas más arriba, como pudieran ser los habitantes subsaharianos, emplean como vernáculos (o, al menos, como *lingua franca* para la rotulación comercial o la publicidad), lenguas mayoritarias como el inglés (y no las de sus países), ahondar en el grafiti como medio de expresión, en principio, más libre y lingüísticamente diverso, abordar ese PL *invisibilizado*, actualizar los datos del distrito Macarena respecto a los demás distritos de la ciudad y contrastar resultados, averiguar si la distribución entre rótulos y grafitis, llamativa, sin duda, como se ha comprobado, en el barrio de la Macarena, predomina en esta zona de la ciudad frente a otros barrios de la capital e incluso respecto a otras capitales andaluzas; o estudiar de modo más amplio el ámbito de la oralidad (sesgo del que suelen adolecer los estudios sobre PL) y, con este, una mayor profundización y rastreo de espacios dialógicos.

BIBLIOGRAFÍA

- AYUNTAMIENTO DE SEVILLA. *Barrios del distrito Macarena*. <https://www.sevilla.org/distritos/macarena/datos-censales-y-demograficos/barrios-del-distrito>
- 2017. *Indicadores demográficos de Sevilla*. Servicio Estadístico. <https://www.sevilla.org/servicios/servicio-de-estadistica/datos-estadisticos/indicadores-demograficos/analisis-indicadores-demograficos.pdf>

- 2022a. *Observatorio del Plan Estratégico (Distrito Macarena)*. https://portalestadistico.com/municipioencifras/pagina_servicio_externo_navegador.aspx?pn=sevilla&pc=RHM25&idp=203&idpl=0&idioma=
 - 2022b. *Anuario Estadístico de la Ciudad de Sevilla (2021)*. <https://www.sevilla.org/servicios/servicio-de-estadistica/datos-estadisticos/anuarios/anuario-estadistico-de-la-ciudad-de-sevilla-2021/tablas/capitulo-2/2.2/2-2-4.xls>
- CAMACHO TABOADA, Victoria; CUADROS MUÑOZ, Roberto. 2023. Proyecto didáctico de Paisaje Lingüístico para alumnos de Grados del Área de Humanidades. En M.^a Victoria Galloso, Manuel Cabello y María Heredia Mantis (eds.), *Funciones y aplicación didáctica del paisaje lingüístico andaluz*, Madrid/Frankfurt am Main: Iberoamericana Vervuert, 165-197.
- CAMACHO TABOADA, Victoria; YANG, Jiahui. 2023. El Paisaje Lingüístico como indicio de integración sociolingüística: el caso de la comunidad sino-hablante del parque empresarial PICA de Sevilla. Anexo de *Verba*.
- CASTILLO LLUCH, Mónica; SAÉZ RIVERA, Daniel Moisés. 2011. Introducción al paisaje lingüístico de Madrid. *Lengua y Migración* 3(1), 73-88.
- COLLINS DICTIONARY. 2017. A suh dude, <https://www.collinsdictionary.com/es/submission/19160/a+suh+dude>
- CONTRERAS IZQUIERDO, Narciso M. 2023. El Paisaje Lingüístico (PL) como recurso sociocultural en ELE. En M.^a Victoria Galloso, Manuel Cabello y María Heredia Mantis (eds.), *Funciones y aplicación didáctica del paisaje lingüístico andaluz*, Madrid/Frankfurt am Main: Iberoamericana Vervuert, 79-104.
- EPA = ENCUESTA DE POBLACIÓN ACTIVA. 2022. *Población por país de origen en municipio de Sevilla. Padrón municipal 2022 (enero 2022)* <https://epa.com.es/padron/sevilla/paises-de-origen-hacia-sevilla>
- FERNÁNDEZ JUNCAL, Carmen. 2020. Funcionalidad y convivencia del español y el vasco en el paisaje lingüístico de Bilbao. *Íkala* 25(3), 713-729.
- FERNÁNDEZ SALINAS, Víctor; TORRES GUTIÉRREZ, Francisco José; DÍAZ PARRA, Ibán; GALERA NAVARRO, Ventura; FONT CASASECA, Nuria; GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, Alejandro; BRIVIO, Federico; CHIOUA, Juliette; GARCÍA LEIVA, Felipe. 2014. Diagnóstico sobre el asentamiento de población inmigrante extranjera en el Distrito Macarena de Sevilla. *Taller Capital y territorio. ¿La construcción de un sueño?* <https://docplayer.es/9897700-Diagnostico-sobre-el-asentamiento-de-poblacion-inmigrante-extranjera-en-el-distrito-macarena-de-sevilla.html>
- HEREDIA MANTIS, María. 2023. El Paisaje Lingüístico como situación comunicativa y sus aplicaciones didácticas. En M.^a Victoria Galloso, Manuel Cabello y María Heredia Mantis (eds.), *Funciones y aplicación didáctica del paisaje lingüístico andaluz*, Madrid/Frankfurt am Main: Iberoamericana Vervuert, 197-229.

- LANDRY, Rodrigue; BOURHIS, Richard Y. 1997. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology* 16(1), 23-49.
- LORENZO, Francisco. 2022. «Triana: puente y aparte»: el paisaje lingüístico sonoro de un arrabal. En Mercedes de la Torre y Francisco Molina Díaz (eds.), *Paisaje lingüístico: cambio, intercambio y métodos*, Berlín: Peter Lang, 125-167.
- MONTERO, Rocío. 2018. La población extranjera de Sevilla se concentra en la Macarena, el Centro y El Cerro. *ABC.es*, https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-poblacion-extranjera-sevilla-concentra-macarena-centro-y-cerro-201808182036_noticia.html
- MOULIAN, Rodrigo; CATRILEO, María; CANIGUAN, Jaqueline; HASLER, Felipe. 2019. Consonancias léxicas andinas en el lenguaje ritual mapuche williche: relaciones translingüísticas y estratificación histórica. *Estudios filológicos* 64, 251-274.
- PEDREGAL MATEOS, Belén; MENDOZA MUÑOZ, Manuel. 2014. Los comercios de inmigrantes extranjeros: fuentes de información y pautas de localización: el caso del Distrito Macarena (Sevilla). *XIV Congreso Nacional de Población, AGE Sevilla 2014*, 596—609. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/36897/PedregalyMendoza_ComercioEtnicoXIVCongreso-PobAGE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- PLANE0 = Paisaje lingüístico andaluz. Evaluación y observación cartográfica. <http://paisajelinguistico.es>
- PONS RODRÍGUEZ, Lola. 2011. Hispanoamérica en el paisaje lingüístico de Sevilla. *Itinerarios* 13, 97-129.
- 2012. *El paisaje lingüístico de Sevilla. Lenguas y variedades en el escenario urbano hispalense*, Sevilla: Diputación de Sevilla.
- RAE y ASALE = REAL ACADEMIA ESPAÑOLA; ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA. 2010. *Diccionario de Americanismos*, Madrid: Espasa Calpe [Recurso en línea]. <https://www.asale.org/damer/>
- RAE Y ASALE = REAL ACADEMIA ESPAÑOLA; ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.6 en línea]. <https://dle.rae.es> (Citado en el texto como *DLE*).
- RODRÍGUEZ BARCIA, Susana; RAMALLO FERNÁNDEZ, Fernando. 2015. Grafiti y conflicto lingüístico: el paisaje urbano como espacio ideológico. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* 25, 131-153.
- THE JOURNAL (2021). Weird Westmeath. Discover the folklore and heritage of the Lake county. <https://www.thejournal.ie/river/10-events-not-to-miss-this-national-heritage-week-from-historical-feasts-to-dark-skies-2479270-Aug2021/?offer=5516921>
- TORRES GUTIÉRREZ, Francisco José; GALERA NAVARRO, Ventura; FERNÁNDEZ SALINAS, Víctor; BRIVIO, Federico; CHIOUA, Juliette; DÍAZ

PARRA, Ibán; FONT CASASECA, Núria; GARCÍA LEIVA, Felipe; GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, Alejandro. 2011. *El Distrito Macarena de Sevilla. Migraciones recientes y transformaciones urbanas y sociales*, Sevilla: Junta de Andalucía/Consejería de Empleo, Colección «Materiales», 6. https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/1_2185_estudio_distrito_macarena.pdf

VALDIVIESO, Cristina. 2020. Así ha cambiado el mapa de la población extranjera en Sevilla en una década. *Diario de Sevilla*. https://www.diariodesevilla.es/sevilla/mapa-poblacion-extranjera-Sevilla-ultima-decada_o_1426357546.html

Reconstrucción de la historia de un barrio a través de su paisaje lingüístico: Nervión, Sevilla¹

MERCEDES DE LA TORRE GARCÍA
Universidad Pablo de Olavide

1. INTRODUCCIÓN

Desde los primeros estudios sobre Paisaje Lingüístico (PL) (Landry y Bourhis 1997) y el acercamiento a la presencia escrita en diferentes lenguas en los espacios públicos y su interpretación como la vitalidad etnolingüística de los habitantes foráneos en otras lenguas en un determinado territorio, las investigaciones se han multiplicado y diversificado². Podemos incluso hablar de una revitalización de los estudios sobre paisaje lingüístico en los últimos años y, concretamente, sobre los desarrollados acerca del PL hispano. No solo han aparecido nuevas monografías que recopilan trabajos recientes sobre la materia (De la Torre y Molina-Díaz 2022 y Galloso, Cabello y Heredia 2023), sino que se han propiciado nuevos encuentros de expertos como las I y II *Jornadas sobre Paisaje Lingüístico* en la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla en los años 2020 y 2021, el *I Congreso Internacional sobre Paisaje Lingüístico*, celebrado en la Universidad Pablo de Olavide en noviembre 2022, y las *Jornadas PLANEO*, en diciembre de 2022 en Universidad de Jaén, entre otros. Además de estas iniciativas que conllevan un intercambio de conocimientos presencial, se ha puesto en marcha la plataforma Paisaje lingüístico andaluz (www.paisajelinguistico.es), que surge del proyecto PLANEO (liderado por la profesora Lola Pons), y está en constitución la Asociación Española de Paisaje Lingüístico (AEPL).

¹ Este trabajo se inscribe dentro del proyecto «Paisaje lingüístico andaluz: evaluación y observación cartográfica» PLANEO (P20-00640; Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación).

² Para tener una panorámica general de los estudios sobre PL hasta el 2019, véanse los trabajos de Calvi (2018: 5-53) y Moustauoui (2019: 7-26).

Ante este resurgimiento e interés, han proliferado las investigaciones que abarcan el análisis del PL desde diferentes perspectivas, pero siguen existiendo áreas urbanas que indagar y otras maneras de afrontar el estudio de las muestras textuales expuestas en el espacio público. Este capítulo pretende abrir una nueva forma de observar el entorno urbano para descubrir cómo el PL nos habla del ayer de un barrio.

Existen ya publicaciones en las que se desarrolla una diacronía del PL. Así, por ejemplo, sin intención de ser exhaustiva, Blommaert (2013) distingue diferentes estratos históricos del PL en el barrio en el que vivía en Amberes; Pons (2012: 94-101, 135-139, 267-273), en su conocida obra sobre el PL sevillano, hace diversas calas acerca de la historia (de la lengua)³ y su manifestación en el PL; Espinosa-Ramírez y Guilat (2018: 23-32) observan cómo la Ley de Memoria Histórica redefine el PL de Granada; la profesora Castillo Lluch (2019: 59-93; 2022: 41-80) centra su atención en la variación del PL en español en Lausana desde 2013 a 2021 y Gómez-Pavón y Quilis (2021: 135-154) hacen un estudio diacrónico (2008-2018) centrado en el PL de la migración del barrio valenciano de Ruzafa. En cierto modo, cada una de estas anteriores publicaciones son inspiradoras de esta investigación que ahora se acomete, ya sea por considerarnos un nuevo habitante y viandante de un barrio (al modo de Blommaert) que nos hace mirar con ojos de niño los textos que albergan sus calles; por ser Sevilla, como Granada, un nicho de PL histórico (Pons; Espinosa-Ramírez y Guilat) y de inmigración (Gómez-Pavón y Quilis) o ya porque:

Un escaparate, un mural, unos ventanales se transforman [...] en páginas en las que escribir la historia de los acontecimientos y de la vida cotidiana de comunidades en diáspora. A estas crónicas y a otras no tan manifiestas vale la pena que el investigador del PL les dedique toda su atención. (Castillo Lluch 2022: 78)

Todo lo anterior nos anima a buscar significados en el PL, esto es, de cómo los textos son sus huellas y el medio que hoy nos hablan de un ayer. Así pues, estos estudios no pueden ser investigaciones ajenas a la historia, sino que son un instrumento para la investigación histórica (Blommaert 2013: 51):

Las ciudades son espacios donde la identidad y la memoria encuentran su lugar de comunicación y transmisión a través del espacio urbano; monumentos, estatuas, nombres de calles o de edificios son parte de un imaginario que se transmite al ciudadano y al visitante e impregna de identidad el lugar. Memoria, identidad e imaginario forman parte una narrativa que se convierte en lugar de negocia-

³ Las investigaciones sobre las escrituras expuestas están emparentadas con las referentes a la historia de la lengua de los textos del viario público, aunque las primeras están enraizadas en disciplinas como la historia de la cultura escrita (Castellote Herrero y Fernández López 2017: 127-154).

ción y de conflicto, de lucha por dotar el espacio de un discurso que se transmita en el tiempo a los ciudadanos y que estos asumen. (Espinosa-Ramírez y Guilat 2018: 135)

Por lo tanto, la ciudad se convierte en un escenario que es el sumatorio de los significados aportados por las muestras textuales más aquellos que emanan de la cultura visual y la cultura material del entorno, enlazando así con lo definido como geosemiótica por Scollon y Scollon (2003), porque «el paisaje lingüístico se configura socialmente y se percibe visualmente» (Molina-Díaz 2022: 109).

Si partimos de estas premisas, el objetivo de esta investigación es el desarrollar dos vertientes de estudio del pasado mediante los textos expuestos en las calles del barrio sevillano de Nervión.

Una primera vertiente en la que, por un lado, los signos textuales son los vehículos de la información histórica o discurso patrimonial cuyo fin es el descubrimiento del pasado para el viandante, ya que reflejan un objeto físico desaparecido o funcionalmente olvidado. Por otro lado, son, en sí mismos, muestras de la evolución histórica de la lengua.

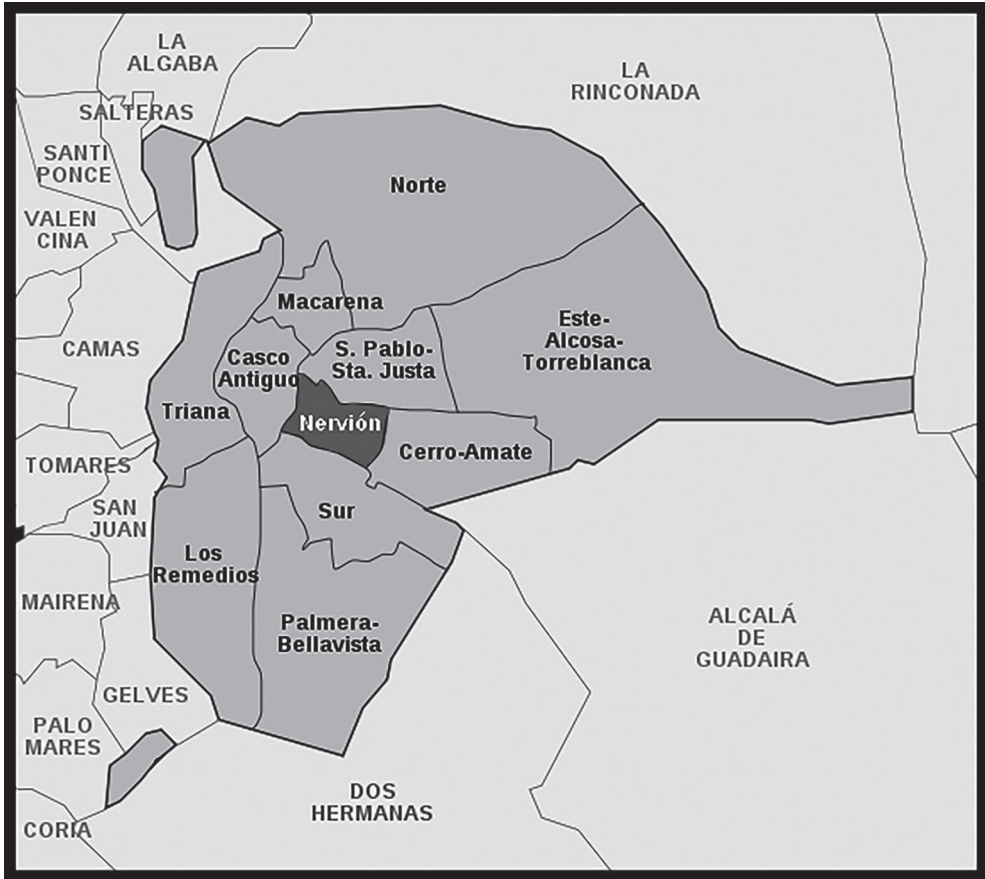
En este sentido, los signos textuales del PL en este estudio sirven para desarrollar las que hemos denominado fase I y fase II de la evolución histórica del barrio de Nervión en Sevilla, donde se analiza «the way written discourse interacts with other discursive modalities: visual images, nonverbal communication, architecture and the built environment» (Jaworski y Thurlow 2011: 2).

Una segunda vertiente en la que el PL evoluciona en la línea temporal y es el reflejo de un tejido social y económico en movimiento, con la marca de volatilidad histórica que lo define. Esta parte (desarrollada en la fase III y IV del estudio) entronca con la rama más clásica de los estudios de PL, a saber, nos permitirá conocer los núcleos y desarrollos de las diferentes áreas del barrio sevillano mediante la observación de las muestras textuales y sus manifestaciones lingüísticas.

En ambos casos, el PL es fuente de recreación de un imaginario colectivo y de la memoria identitaria de la comunidad, donde toma suma importancia el contexto social y cultural en que el signo esté ubicado: el barrio de Nervión de Sevilla.

2. LOCALIZACIÓN

Sevilla es la capital administrativa de la Comunidad Autónoma de Andalucía, región más meridional de la península ibérica. Está dividida, a efectos administrativos, en once distritos.

IMAGEN 1. Distritos de Sevilla capital. Fuente: Elaboración propia a partir de *Wikipedia*

El distrito de Nervión ocupa la parte central del municipio (imagen 1) y está constituido por ocho barrios (Ciudad Jardín, Huerta del Pilar, La Buhaira, La Calzada, La Florida, Nervión, San Bernardo y San Roque). Su población es de 50.956 habitantes (23.348 hombres y 27.608 mujeres), según los últimos datos censales (01/01/2021). Es el cuarto distrito con menor población de la ciudad. El barrio de Nervión es el más populoso con 16.129 habitantes censados, por lo tanto, representa un 28,6 % del total del distrito⁴.

⁴ Los datos proporcionados acerca de la población del distrito y barrio de Nervión han sido tomados del Servicio de Estadística (Padrón Municipal) del Ayuntamiento de Sevilla <https://www.sevilla.org/servicios/servicio-de-estadistica> y la publicación de los indicadores demográficos de Sevilla, por distritos y barrios, del Ayuntamiento de Sevilla (2017).

En lo que respecta a la población foránea, sabemos que «Andalucía, la región más meridional de la España peninsular, concentra el 17,9 % de la población del país, siendo así la más densamente poblada, y contiene el 10,5 % de la población nacida en el extranjero, por debajo de la media nacional (15,5 %; I.E.C.A., 2021)» (Torres Gutiérrez 2022: 49). Esta proporción es considerablemente mayor en la provincia de Málaga, donde representa el 38,3 %, y en Almería, con un 18,10 %; mientras que se encuentra en torno al 3 % en provincias como Córdoba y Jaén. En la provincia de Sevilla, la inmigración supone un 12,9 %. Concretamente, en la capital andaluza no se registra un número muy elevado de inmigraciones que en distritos se traduce en las siguientes cifras:

TABLA 1. Extranjeros por distritos a 01/01/2021. Fuente: Elaboración propia partir de los datos del Excmo. Ayuntamiento de Sevilla. Servicio de Estadística. Padrón Municipal de Habitantes.

Distritos	Población	Población española	Población extranjera
Casco Antiguo	57.203	51.384	5.819
Macarena	74.642	65.159	9.483
Nervión	51.072	48.772	2.300
Cerro - Amate	89.572	79.832	9.740
Sur	69.898	65.168	4.703
Triana	47.056	44.476	2.580
Norte	72.503	69.772	2.731
San Pablo - Santa Justa	59.821	56.904	2.917
Este	105.266	100.989	4.277
Bellavista - La Palmera	42.086	39.899	2.187
Los Remedios	25.373	24.250	1.123
Total	694.492	646.605	47.887

Estos datos evidencian que el distrito Nervión es uno de los que menos población inmigrante acoge, junto con Los Remedios y Bellavista-La Palmera, solo un 4,51 % de la totalidad de los habitantes de Sevilla. El porcentaje de extranjeros por barrios del distrito Nervión, en valor decreciente, es el siguiente (1 de enero de 2017): Nervión 616 (32,46 % sobre el total); La Buhaira 363 (19,13 % sobre el total); San Roque 243 (12,80 % sobre el total); Huerta del Pilar 201 (10,59 % sobre el total); La Calzada 147 (7,74 % sobre el total); Ciudad Jardín 141 (7,43 % sobre el total); San Bernardo 117 (6,16 %

sobre el total); y La Florida 70 (3,69 % sobre el total)⁵. De todos ellos, destaca la población extranjera del barrio de Nervión, entre otros factores, por ser el más populoso.

En lo referente al nivel socioeconómico del distrito, según los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (INE), *Atlas de distribución de renta de los hogares* (2020), el distrito Nervión es la zona de mayor renta media por persona⁶ (17.874 euros), seguida de los distritos de Los Remedios (17.845 euros) y el Casco antiguo (16.677 euros). En contrapartida, es el distrito de Amate, que linda con el distrito Nervión, el de menor renta (8.382 euros).

Dentro del distrito de Nervión, los barrios que lo constituyen ocupan un nivel socioeconómico de nivel 1 o 2 sobre 5, excepto Ciudad Jardín que se considera de nivel 4 (Rodríguez Pérez 2019: 30).

Desde un punto de vista experiencial y menos cuantitativo, Nervión es un barrio residencial con toda clase de servicios sanitarios, educativos y de ocio (en el distrito se encuentra el estadio del equipo del Sevilla Fútbol Club y el centro comercial Nervión Plaza). Sus calles lindan con las del lujoso barrio de la Buhaira, llenas de hoteles y restaurantes, además de un gran centro comercial. No es un lugar de atracción turística (la señalización vial aparece exclusivamente en español), pero su cercanía a las estaciones de tren de Santa Justa y San Bernardo, como su conexión mediante medios de transportes públicos con el aeropuerto, lo hacen un lugar ideal para el alojamiento de extranjeros que van de paso por la ciudad. Además, conecta con el casco histórico con autobuses y la línea de metro.

3. CORPUS

Como hemos expuesto en la introducción, el estudio tiene como objetivo el análisis y descripción del actual PL del barrio de Nervión de Sevilla para así reconstruir su historia. Con este fin se ha llevado a cabo un trabajo de campo en las 61 vías, entre ellas cinco avenidas y cuatro plazas, que configuran el área de estudio, según la distribución de las secciones censales del Ayunta-

⁵ Los datos del 2017 pueden haberse visto incrementados ya que en ese momento la población inmigrante del distrito era de 1.898 personas, frente a las 2.300 a fecha de 1 de enero de 2021. No hay datos actualizados por barrios en el Servicio de Estadísticas del Ayto. de Sevilla.

⁶ Según el INE: «La renta por unidad de consumo se obtiene, para cada hogar, dividiendo los ingresos netos totales del hogar entre el número de unidades de consumo. Se toma la distribución de personas» (INE 2020).

miento de Sevilla⁷. Las fuentes primarias que configuran el corpus han sido las fotografías. Todas ellas fueron tomadas con la cámara de un móvil Samsung Galaxy S10, durante los meses de agosto a diciembre de 2022 y enero de 2023.

Para la recopilación se han seguido los siguientes principios:

- En primer lugar, se ha tomado como unidad de estudio el signo, según la definición de Backhaus (2006: 55): «A sign was considered to be any piece of written text within a spatially definable frame».
- En segundo lugar, el marco espacial definible del que habla Backhaus, en el caso de este análisis, son todas las muestras lingüísticas expuestas al exterior. Aunque en alguna ocasión, los signos exhibidos en el interior de ciertos negocios nos llevaron a extraer alguna información concluyente y se han utilizado en el sentido en que señala la profesora Pons: «incluimos lugares que comparten la funcionalidad de la circulación, que supone comunicación y apertura, uniendo uso y dominio colectivo con uso y dominio privado» (Pons 2012: 114). No se consideran los *text on merchandise* (revistas, periódicos, folletos, etc.) que se exhiben en los expositores de un comercio (Franco-Rodríguez 2008: 6). No obstante, sí hemos considerado la señalización vial y los odónimos por el carácter diacrónico de la investigación y su peso para singularizar el barrio.
- En tercer lugar, se han excluido las muestras móviles (camisetas, mascarillas, bolsas, octavillas, etc.). Por lo tanto, solo forman parte del corpus los signos de carácter estático⁸.
- En cuarto lugar, no todo signo textual en el entorno urbano ha sido de interés para este análisis. Se han de diferenciar dos tipos de muestras textuales en el corpus. Por un lado, se han fotografiado signos monolingües en español, siempre que nos aportaran información histórica⁹ o dialectal, o de la interlengua del emisor. Por otro lado, se han considerado muestras que incorporen lenguas extranjeras (monolingües, bilingües, multilingües).

⁷ Aunque estas delimitaciones espaciales son artificiosas, nos sirven para establecer los límites del estudio y que, en cierto modo, coinciden con la configuración histórica en el tiempo del barrio de Nervión. Por ese motivo, lugares de ocio tan significativos como el centro comercial Nervión Plaza y el estadio de fútbol Sánchez Pizjuán no se han considerado por pertenecer al barrio de La Buhaira.

⁸ Incluimos aquí los textos semimóviles señalados por la profesora Pons como «los paneles publicitarios que se colocan en un espacio del suelo en un momento del día y después son retirados» (Pons 2012: 111).

⁹ En este caso, no solo se ha fotografiado el PL que denota la evolución de la lengua, sino aquella rotulación cuyo contenido nos aporta información en sí misma sobre la historia del barrio de Nervión.

Con estas premisas, se ha trabajado con los siguientes signos:

- Signos no monolingües en español. Aquellos alojados en la base de datos Paisaje lingüístico andaluz (www.paisajelinguistico.es), pertenecientes al barrio de Nervión en Sevilla: 226 signos (16,15 % del total de los signos alojados en el sitio web, hasta el momento, para Sevilla). Han sido recopilados de manera exhaustiva por las vías constituyentes de la citada área urbana.
- Signos monolingües en español. Hay que realizar una distinción entre aquellos que presentan variaciones dialectales o marcas de interlengua (52 signos) y aquellos que son muestras textuales actuales que marcan el devenir histórico del barrio: 138 signos.

Si bien el número de signos no es muy elevado en valor absoluto (416 signos), sí lo es en valor relativo respecto a la superficie del barrio (aproximadamente un kilómetro cuadrado de la superficie total del municipio). Además, los datos son relevantes y suficientes para ejemplificar el comportamiento actual del barrio y, sobre todo, para señalar el devenir histórico a través del PL de esta zona de Sevilla.

Se han considerado para el análisis las categorías propuestas en el proyecto PLANE0, esto es, *código* (monolingüe, bilingüe, cuatrilingüe, multilingüe y translingüe), *traducción* (replicada, fragmentaria, complementaria y sin traducción), *lengua* (25 lenguas), *alfabeto* (10 opciones), discurso (informativos, políticos y/o sociales, publicitarios, normativos, personales y/o expresivos), *direccionalidad* (producido institucionalmente y producido socialmente), *estado* (operativo, no operativo), *capas* (superposición y estratificación), *forma* (pantalla, nota, rótulo, póster, señal vial, expositor, pegatina, superficie, toldo), *escritura* (mecánica, a mano) y *estatus* (autorizado, transgresor). Todos los signos pertenecientes a PLANE0 (www.paisajelinguistico.es) para este barrio han sido recopilados por la autora y tienen su descripción en la base de datos que podrá ser consultada para cada caso. En el capítulo se nombrarán con el número del signo y el nombre del proyecto, por ejemplo, signo 1541, PLANE0. En cada uno de los apartados se aportarán porcentajes relativos de esta clasificación si fueran pertinentes.

Para las muestras monolingües en español, las categorías han sido modificadas en función de las necesidades de la investigación y su relevancia. Así, por ejemplo, en general, el código, la traducción, la lengua y el alfabeto no son relevantes, por lo que no se han tenido en cuenta en el análisis.

A la información aportada por el signo fotografiado, hay que añadir como fuentes secundarias las entrevistas informales que se han llevado a cabo entre los regentes y dependientes de ciertos comercios del barrio y entre los residentes de la zona. Todas ellas han sido valiosas en la elaboración de la fase IV del estudio. Hay que señalar que su realización ha sido costosa, ya que el colectivo inmigrante es reticente a mantener conversaciones que impliquen cuestiones referentes a su residencia en España.

4. EL PAISAJE LINGÜÍSTICO Y LA CONSTRUCCIÓN HISTÓRICA DE UN BARRIO

El actual barrio de Nervión (parte del distrito de Nervión, §2) es heredero de los drásticos cambios que se van a producir tras la «ocupación insegura y casi balbuceante de la periferia, en ocasiones anárquica, pero también sería imposible comprender la esencia de buena parte de la ciudad actual sin prestar atención a los procesos que allí se dieron» (Fernández Salinas 2014: 27).

El crecimiento del distrito de Nervión se realiza en diferentes periodos que hacen que se vaya configurando la actual imagen de esta zona de Sevilla que va desde la calle Menéndez Pelayo hasta la Ronda del Tamarguillo.

En la actualidad, el barrio de Nervión presenta una estructura compleja, no solo por la dualidad socioeconómica que refleja la parte oriental y occidental, sino por el contraste de sus edificaciones de diversos tipos y alturas que conforman un paisaje peculiar que nos retrotrae a su historia. Vamos a dividir la exposición del proceso histórico interno del barrio de Nervión en cuatro fases. Esta línea temporal nos guiará hacia el descubrimiento del pasado en el PL del área de estudio:

- Fase I. PL del antiguo arrabal
- Fase II. PL de las villas
- Fase III. PL de los 60 y el comercio
- Fase IV. PL de la inmigración

A continuación, haremos un recorrido por las muestras textuales que configuran el PL de las distintas etapas que reflejan un diálogo entre la sociedad antigua y la moderna.

4.1. Fase I. Paisaje lingüístico del antiguo arrabal

No podemos hablar de la existencia del barrio de Nervión hasta los primeros decenios del siglo xx. Antes de esta época solo sería un terreno baldío y pocos son los indicios lingüísticos que hacen que el viandante descubra la existencia de este «lugar» (Augé 1998) de extramuros en esta zona de la ciudad.

En este intento de recuperación de la historia a través de los escritos expuestos, los signos considerados y analizados para esta fase I son monolingües y de iniciativa institucional. Se exhiben de manera consciente como parte de la memoria reconstruida a través de la narración en las calles.

Para entender a qué nos referimos, hay que acudir a la historia de la ciudad antes de su desarrollo periurbano. La salida de Sevilla desde la antigua Puerta de Carmona, desaparecida en 1868 (Jiménez Martín 1975), de la que solo queda el nombre en el callejero, nos indica que la muralla medieval terminaba en ese espacio y se abría camino hacia la ciudad de Carmona, al este de Sevilla¹⁰. El camino estaría en la actual calle Luis Montoto (antigua calle Oriente). Hoy, esta vía alberga en las paredes de los números impares uno de los restos escritos de aquel pasado de ese «lugar antropológico» (Augé 1998): las estaciones del vía crucis hasta la Cruz del Campo (imágenes 2a y 2b, respectivamente). Esta Cruz del Campo se situaba en un humilladero, lugar de devoción que a lo largo de los siglos marcó la entrada y salida de la ciudad. Data de 1482 y es edificado por orden del Asistente de Sevilla, don Diego de Merlo. El vía crucis fue inaugurado en 1630 por el Marqués de Tarifa, Fadrique Enríquez de Ribera. Comenzaba intramuros, en las inmediaciones de su palacio (la casa de Pilatos), y el noble instaure que la última estación de penitencia esté en el Templete de la Cruz del Campo, en el actual barrio de Nervión.

IMAGEN 2. 2a. Estación de penitencia del vía crucis (C/Luis Montoto);
2b. Templete de la Cruz del Campo (C/Luis Montoto)



¹⁰ Otra de las vías de acceso a Nervión desde intramuros es la actual avenida Eduardo Dato desde la Puerta de la Carne. No hacemos alusión a ella porque los vestigios históricos e inscripciones monumentales existentes pertenecen al actual barrio de la Buhaira (Distrito de Nervión).

Las estaciones de penitencia del vía crucis son la huella del uso del español antiguo (imagen 2a). Su ortografía arcaizante es recuperada de la de antaño, ya que, como señalaba la profesora Pons al estudiar estos hitos de la pasión de Cristo manifiestos en los azulejos: «[...] datan de 1957 e insisten en utilizar *quando*, *cayda*, *baxo* o *v* por *u*, entre otros rasgos arcaizantes» (Pons 2012: 273). ¿Son la copia de textos anteriores con la misma funcionalidad? ¿Fueron ideados en el siglo xx conforme a los usos lingüísticos del xvii? No sabemos la respuesta, lo cierto es que hoy son lo que nos queda de aquel antiguo vía crucis y que «convierten en familiares para el viandante unos usos lingüísticos ya extintos» (Pons 2012: 271). Además, cada parada en las escenas del camino al Calvario se potencia iconográficamente con imágenes de las hermandades sevillanas que procesionan durante la Semana Santa. Esto dota de un significado connotativo al signo con una fuerte función identitaria, siempre que el receptor sea lugareño.

El humilladero de la Cruz del Campo (imagen 2b), fin del vía crucis, se restaura en 1520 gracias a la donación del Marqués de Tarifa (IAPH). Sabemos de este hecho por una muestra textual en letra gótica en su cúpula (*monumenta restorationis*, García Lobo y Martín López 2009: 193). Esta tradición textual se repite en 2008, esta vez un azulejo en una de sus arcadas da buena fe de la generosa acción y sus autores:

Este templete de la cruz del campo, completamente restaurado por la Fundación Cruzcampo y el Ayuntamiento de Sevilla, fue bendecido por el Emmo. y Rvdmo. Fray Carlos Amigo Vallejo, cardenal arzobispo de Sevilla, e inaugurado por el Excmo Sr. Alfredo Sánchez Monteseirín, Alcalde de Sevilla y por D. Carlos de Jaureguizar, presidente de Heineken España, en la tarde del 26 marzo de 2008.

En ambos casos, los signos en forma de inscripción manuscrita o rotulación tienen la misma función. Los textos en los monumentos guardan la memoria de aquellos que hacen que sigan en pie. Por lo tanto, el signo del PL es el recordatorio de los hechos pasados y es el continuador de un discurso heredado.

Si bien esta historia e, incluso el monumento, puede pasar desapercibido para aquel que habita el barrio por formar parte de su imaginario diario, la iniciativa pública rescata a la Cruz del Campo en forma de odónimos (calle Santa Elena¹¹ y Avenida Cruz del Campo) y la privada como reclamo identificativo de apartamentos, bares de tapas (imagen 3a), mercado de abastos

¹¹ Ese odónimo hace referencia a Santa Elena, madre de Constantino, que, según cuenta la historia, halló la cruz de cristo en el Calvario. «Tal denominación se relaciona con la Cruz del Campo, situada en sus proximidades» (*Diccionario histórico de las calles de Sevilla, s. v. Santa Elena*).

e, incluso, denomina a la cervecera Cruzcampo, sita en las proximidades del templo (imagen 3b).

IMAGEN 3. 3a. Establecimientos rotulados como *Cruzcampo* (Avda. Cruz del Campo);
3b. Fábrica de la cerveza de la *Cruzcampo* (c/ Luis Montoto)



En definitiva, las rotulaciones recuperan la utilidad de antaño de los restos exhibidos, revitalizan los signos del PL ahora sin uso (imagen 2) y la historia que cuentan es la precursora silente de los nombres de calles y actuales rotulaciones comerciales (imagen 3).

4.2. Fase II. Paisaje lingüístico de las villas

En esta segunda etapa de configuración del barrio, los signos presentes en el PL son tanto de carácter privado como público. A excepción de uno de ellos en latín, el resto son monolingües en español. La propia naturaleza de perduración de estos signos a lo largo de los años lleva consigo que se traten de rotulaciones en metal, azulejo o piedra.

En los primeros decenios del siglo xx, se comienza a conformar una nueva idea sobre la ciudad de Sevilla. Uno de los motivos que condiciona esta idea es el crecimiento poblacional y se traducirá espacialmente en la ocupación de zonas periurbanas (Almuedo Palma 2009: 33).

Esta nueva ciudad se concibe como «paquetes urbanos autónomos» (Almuedo Palma 2009: 33), esto es, no tenían vinculación con el centro histórico, con el que conectaban por calles o caminos radiales. En este contexto, sobre 1900, se considera la zona del barrio de Nervión ideal para llevar a cabo la modernización del municipio por su ubicación y relativa altura. Hace falta un proyecto urbanístico para la ampliación de la ciudad por el este y la figura del afamado arquitecto Aníbal González para que se fragüe la idea.

Imaginemos un terreno baldío, de tierras de labranza, inconexo de la ronda histórica, solo unido por la calle Luis Montoto (existente por ser salida de la ciudad hacia Carmona y Córdoba, §4.1.). El primer cambio surge en 1911, ya que urge la creación de 2 arterias principales más que unan el centro de la ciudad con el barrio (al este): Eduardo Dato y Ramón y Cajal. En 1916, Aníbal González diseña un Plan de Urbanización del barrio de Nervión, en el que se contempla «una ordenación que diferenciaba la amplitud entre las vías principales y las secundarias, la centralización de las perspectivas en espacios de confluencia, las tramas radiales u ortogonales, la localización de inmuebles aislados en parcelas, la dedicación a espacios verdes de los lugares públicos más significados y la creación de pequeños recintos privados ajardinados antecediendo las fachadas de las viviendas» (IAPH 2015: 171). Este plan inicial será modificado en 1921 por las desavenencias entre el arquitecto y los propietarios de las tierras, la creación de la Inmobiliaria Nervión, la necesidad de una infraestructura para albergar a los trabajadores de la Exposición Iberoamericana (1929), las ventajas de la *Ley de casas baratas* de 1921, etc. De una forma breve, esta cronología resume sucintamente las diferentes idas y venidas de la especulación con las tierras del barrio. Todo ello hace que del proyecto inicial solo queden los planos.

¿Por qué Nervión? Esta urbanización del sector periférico de la ciudad se pone en marcha sobre los terrenos de labor del cortijo del Maestrescuola, propiedad de Francisco Armero y Díaz, que ostentaba el título de Marqués de Nervión¹². De ahí el nombre vizcaíno del barrio y el origen del odónimo de una de sus principales calles: *calle Marqués de (del) Nervión*.

La calle fue rotulada en 1928 y permanece con el mismo trazado desde esa época (*Diccionario histórico de las calles de Sevilla, s. v. Marqués de Nervión*). Por este motivo, nos sirve como modelo para analizar, sobre la peculiar morfología urbanística que caracteriza a ese barrio, la presencia del PL de la época.

Llama la atención al caminar por esta calle la presencia de la palabra *villa* seguida, normalmente, por el nombre de una mujer (*Villa Carmelita, Villa Elia, Villa Julita, Villa Prudencia*, etc.). Según el *Diccionario de la lengua española*, una *villa* es ‘Casa de recreo situada aisladamente en el campo’ (s. v. *villa*) y, precisamente, ese era el aspecto de una primera tipología de viviendas del barrio de Nervión, esto es, chalets unifamiliares exentos y contruidos para familias burguesas de la ciudad. Cierta rotulación conmemora-

¹² Heredado de su padre que lo obtuvo en las Guerras Carlistas por su actuación militar en el sitio de Bilbao.

tiva deja constancia del nivel socioeconómico y cultural de los habitantes de las villas, por ejemplo, Jorge Guillén estuvo alojado en *Villa Guadalupe*, en casa de un catedrático de la Universidad de Sevilla, como reza la siguiente placa (imagen 4):

IMAGEN 4. Placa conmemorativa de la visita de Jorge Guillén a Sevilla
(*Villa Guadalupe*, c/Cardenal Lluh)



De estas citadas villas quedan hermosas y grandes construcciones con su nombre y datación explícita (imagen 5a). Además, podemos rastrear la existencia de sus zonas ajardinadas por las rotulaciones de las actuales urbanizaciones como la que vemos en la imagen 5b, donde se nos recuerda que ahí estaban los jardines de *Villa Gracia* (actual sede del centro cívico del distrito de Nervión). En algunos casos, la palabra *villa* parece adquirir el significado simplemente de ‘residencia’, ya que el edificio *Villa-Nueva 1* (c/Marqués de Nervión, 24) no es más que una urbanización formada por varios bloques de viviendas.

IMAGEN 5. 5a. *Villa Rosalía* (c/Beatriz de Suabia, 23);
5b. *Villa Gracia* y sus jardines (Avenida Cruz del Campo, 34)



En la actualidad, están protegidas por su valor arquitectónico¹³, en su mayoría de carácter regionalista (de paredes blanqueadas, los tejados de teja árabe, los elementos de forja y la decoración cerámica), y han sido reformadas (incluso derruidas) y continúan siendo viviendas o tienen otros usos funcionales (p. ej. *Villa Cruz* es el actual Colegio San Miguel).

A la primera tipología, le siguen en el tiempo otra clase de construcciones que se continúan rotulando como *villas*¹⁴, pero que ocupan calles completas, con una gran densidad de viviendas, por ejemplo, la calle Goya (números impares del 31-53). Realmente ya no responden a esa estructura de chalet, sino que son ‘viviendas adosadas’ que solo tienen un pequeño espacio abierto en la fachada: una nueva resemantización de la palabra *villa*.

Una tercera categoría de viviendas la constituye las que alojan a vecinos menos pudientes, entre ellos el personal de servicio de las familias burguesas. El surgimiento de sistemas especulativos sobre el suelo urbano condujo a parte de la población a vivir en las llamadas «casas baratas». Mientras en el barrio se desarrollaba un nuevo modo de vida burgués, surgen estas zonas residenciales que son fruto de la *Ley de casas baratas de 1921* (y sucesivas), y las reformas que la siguieron (imagen 6).

IMAGEN 6. Rotulación de las casas baratas de la avenida Ramón y Cajal



Las casas baratas fueron de propiedad o de alquiler y destinadas a la clase obrera o media-baja de la época. Fueron promocionadas y financiadas por entidades públicas o iniciativas privadas. El barrio de Nervión era un lugar

¹³ Desde el Plan General de Ordenación Urbanística de 2006 del Ayuntamiento de Sevilla, numerosas villas están protegidas y su reforma legislada, ya que, con anterioridad a esta actuación, muchas de ellas han sido demolidas y sustituidas por otro tipo de viviendas.

¹⁴ Algunas han conservado la rotulación *villa* y perdido su peculiar arquitectura o viceversa.

ideal para situar esas construcciones, ya que cumplía con los requisitos exigidos para este tipo de edificaciones: ser lugares poco urbanizados y facilitar una vida más confortable y sostenible a sus habitantes.

Además, en esta época, algunos edificios de funcionalidad pública se desplazan a los terrenos cedidos por el marqués de Nervi3n, por ejemplo, la cárcel y el matadero municipal (inaugurado en 1916). Actualmente, este 3ltimo es un bello edificio de arquitectura regionalista en ladrillo visto que ocupa el 3ltimo tramo de los n3meros impares de la avenida Ram3n y Cajal. Ha sido reutilizado como centro de ense1anza secundaria, conservatorio y centro de adultos, pero en sus paredes sobre azulejos se han conservado muestras textuales que pudimos fotografiar y que denotan la funcionalidad de anta1o de alguna de sus naves: «Matadero, direcci3n», «Ganado lanar y cabr3o», «Nave de oreo», etc. A esto se a1ade una placa conmemorativa que reza de la siguiente manera: «Aqu3 estuvo la fragua donde se templ3 el toreo sevillano durante 200 a1os. En los patios de este matadero aprendi3 a torear gran parte de la torer3a sevillana: Costillares, Curro Guill3n, Cuchares, Pepe Luis V3zquez, Manolo V3zquez, Diego Puerta... La afici3n sevillana» (Avda. Ram3n y Cajal), donde se recupera la tradici3n de torear en el matadero municipal el ganado que iba a ser lidiado en la plaza de toros de la Maestranza. Este azulejo de iniciativa privada («la afici3n») recuerda a toreros anteriores a la inauguraci3n del nuevo edificio (Costillares, Curro Guill3n, Cuchares), porque el matadero nuevo y antiguo eran como una escuela taurina, pero no autorizada, y las «burlas a los toros» celebradas en estos recintos sevillanos desde el siglo XVI se consideran las precursoras de la fiesta taurina (Albardo-neo Freire 2005: 397). Por lo tanto, este signo se convierte en un conservador de la memoria hist3rica e identitaria de la ciudad, de lo que un sector de la sociedad quiere dejar constancia.

A esto hay que a1adir que este nuevo n3cleo urbano se ve reforzado por la inauguraci3n de la Iglesia de la Concepci3n Inmaculada en 1928, que en su p3rtico sobre una placa de m3rmol se muestra la siguiente inscripci3n latina: *Haec est domus dei et porta coeli* (c/Cristo de la Sed).

Como edificios emblem3ticos del barrio, hay que destacar el actual Hospital de San Juan de Dios, la antigua *Villa Amalia* reformada y ampliada. En su puerta dos azulejos lo denominan: «Sanatorio Nuestro Padre Jes3s de Gran Poder» y sus ilustraciones representan a ni1os a las que acompa1an los siguientes textos: «Gracias a tu ayuda hemos recuperado la alegr3a» y «Ay3dame y vencer3», que datan de al menos 1943, momento en que usaba ese nombre y estaba dedicado a ni1os enfermos sin recursos de distintos puntos

de España. Tanto a los niños como a las niñas curados se les enseñaba un oficio de manera altruista para un futuro mejor.

Por último, cabe señalar que la actividad industrial de la ciudad hace que se promueva la salida de los centros productivos hacia espacios en el exterior, como los terrenos que hoy ocupa el barrio de Nervión (Díaz Quidiello 2021: 274). Estas construcciones van a seguir la arquitectura regionalista imperante en los primeros decenios del siglo XX¹⁵, por lo que podemos localizarlas en el paisaje urbano de la zona, por ejemplo, la fábrica de hielo y gaseosa «El Progreso» (fundada en 1950, c/Luis Montoto). En algunas ocasiones solo este dato estructural nos hace factible su reconocimiento; en otras, es el PL el que nos da los datos para su localización y entendimiento. Ya señalamos una de estas industrias (§4.1.): la cervecera Cruzcampo fundada en 1903, que luce un gran rótulo en su edificación (imagen 3b). Aludimos para terminar a una pequeña industria en la que aún permanecen en su fachada los azulejos que indican su historia: la fábrica de paraguas (imagen 7).

IMAGEN 7. Fábrica de paraguas (C/Espinosa y Cárcel, 13)



Esta fue fundada en 1924 por la familia Rubio y estaba situada en los terrenos del cortijo del Maestrescuola. Tenía su despacho, como leemos en la azulejería, en Casa Rubio, en la calle Sierpes, 66. Al parecer eran clientes asiduos la reina Victoria Eugenia y Alfonso XIII (Pérez Guerra 1991). Este establecimiento ha desaparecido de la céntrica calle sevillana y solo queda la imagen de dos paraguas cruzados en la forja de los balcones superiores. Sospechamos que la fábrica va a seguir los mismos pasos.

¹⁵ En Sevilla, se han contabilizado un total de ciento nueve almacenes, tiendas y comercios, treinta y siete fábricas y catorce talleres y garajes adscritos a este estilo artístico (Sobrino Simal 2011: 77).

En definitiva, el PL de la época deja constancia de una evolución urbanística que comienza en los primeros decenios del siglo xx y deja la huella textual en los odónimos, las denominaciones de las villas y las «casas baratas». La configuración como barrio se nutre de la reubicación de servicios públicos (el matadero) que con su arquitectura y los signos que lo acompañan identifican al barrio. Además, la rotulación del pórtico de la iglesia de la Concepción anuncia en qué lugar se encuentra la casa de Dios y crea un núcleo vecinal en torno a la devoción de su Cristo y su Virgen. La antigua vida industrial de la zona de extramuros también deja signos de su desarrollo en las paredes del entorno urbano de Nervión. Todo ello hace que recorramos el barrio identificando su historia y peculiar conformación.

4.3. Fase III. Paisaje lingüístico de los años 60 y el comercio

La población del barrio de las villas de los primeros decenios del siglo xx aumenta progresivamente y los espacios de las grandes y pequeñas vías se van colmatando con construcciones con características muy diferentes a las de antaño. Empiezan a edificarse bloques de pisos «desde finales de los años 50, de 3 a 5 plantas en el interior del barrio y de mucha mayor densidad junto a los 3 grandes ejes» (Fernández Salinas 2014: 33). Esos grandes ejes son Eduardo Dato, Luis Montoto y Ramón y Cajal, las dos primeras surgen del nodo comercial de la Gran Plaza. De los años 60 a los 90 hay una sustitución manifiesta de los edificios tradicionales por los bloques de pisos.

Los signos del PL que alumbran la primera época de la fase III (años 50 a 90) son actualmente casi inexistentes, poca información textual queda en sus paredes. Han desaparecido al igual que las construcciones que las sustentaban. No obstante, podemos rescatar algún ejemplo de cómo se iba configurando el actual aspecto del barrio.

Una muestra de lo acontecido es la imagen arquitectónica que proyectan ciertas calles en el siglo xxi. Por ejemplo, la ya citada avenida de la Cruz del Campo (§4.1.) combina villas en la acera derecha (con sus nuevas utilidades) con edificios de ocho a diez plantas en la acera izquierda. Uno de los bloques de seis plantas construidos en la zona deja constancia de quién ha sido el benefactor que ha procurado la construcción de estas viviendas allá por el año 1956.

Por iniciativa del Excmo. Señor Don Juan Manuel de Urquijo y Ussía, presidente del Consejo de administración del Banco Urquijo, se construyó este grupo de viviendas para su personal. Septiembre 1956 (Avda. de la Cruzcampo, 2).

Aparte de este texto de una rotulación conmemorativa de la época, hemos rescatado la imagen 8 de la fototeca municipal del Ayuntamiento de Sevilla. En ella se aprecia *Nervión cinema*, levantado en los terrenos de la Gran Plaza en 1940 de manos de José Manuel del Estad Fernández. Precisamente, el hijo de este empresario sevillano (Rafael del Estad, cantante y compositor) es recordado en una placa en la calle Marqués de Pickman, cercana a donde estaba el cine.

IMAGEN 8. *Nervión cinema*. Fuente: Fototeca Municipal del Ayuntamiento de Sevilla



El análisis de esta imagen 8 desde un punto de vista lingüístico resulta revelador. En ella se observan signos textuales de diferente naturaleza y que son creados por iniciativa privada: sobre la pared, a modo de rótulo bien cuidado, aparece el nombre de la sala de proyección (*Nervión cinema*) y en la pizarra, a mano, se ofrecen los datos referentes a la película: título (*El Potro Salvaje*), actor (*Gastón Santos*), formato de la cinta (*Tecnicolor*), la calificación de la película (*autorizada*) y la hora (*desde las 5*). Se trata de una foto de 1963 tomada en plena época franquista y este hecho marca de un significado especial cada una de las palabras. Por un lado, el cine de origen extranjero llegaba con retraso a las salas (la película es de 1958) y cualquier material cinematográfico era evaluado por un tribunal censor llamado Junta de censura

(Jiménez 1977: 6), en este caso estaba calificada como *autorizada*. Además, había que publicitar el hecho de que la película fuera en color, característica que se daba ya por sobreentendida en los países más avanzados. La marca registrada como *Technicolor* (creada en 1916) aparece ya castellanizada como *Tecnicolor* (la primera aparición, según los datos del CORDE, es del ABC, del 19 de diciembre de 1945). Así mismo, quizás la falta de precisión en la hora de inicio de la sesión de cine (*desde...*) obedezca a que podía ser no solo una sala de proyección, sino el lugar de reunión en el barrio, un lugar para ver y dejar verse, por ello el relajo horario. Todas estas suposiciones y afirmaciones afloran a través del significado PL, más allá del valor semántico de las palabras y su relación con la historia de una época.

A esto hay que añadir la forma de rotular el cine: *Nervión cinema*. La sofisticación que infiere el uso de anglicismos (*Nervión* antepuesto y *cinema*) nos lleva hasta la época dorada de Hollywood, llena de exotismo y simbolismo manifiesto en la elección del inglés en una rotulación. Además, este uso de una lengua extranjera comienza a configurar el PL del actual y moderno barrio comercial de Nervión.

El barrio del siglo XXI presenta la siguiente estructura. Mientras que las vías principales (Luis Montoto, Ramón y Cajal y Eduardo Dato) están llenas de comercios, las secundarias son residenciales y alojan establecimientos de restauración y abastecimiento vecinal. En definitiva, los negocios de todo tipo (inmobiliarias, tiendas de alimentación, academias de lenguas, ópticas, farmacias, bancos, oficinas de cambio, *sex-shop*, centros de estética, gimnasios, restaurantes, cafeterías, etc.) forman el tejido comercial del barrio. A modo de ejemplo, en los 1770¹⁶ metros de longitud de la calle Luis Montoto podemos contabilizar 111 establecimientos¹⁷. Si esta cuantía la extrapolamos a los otros dos accesos viarios del centro al barrio, la densidad de negocios es muy elevada.

Hace unos años la profesora Pons hacía la siguiente afirmación al analizar el PL de Sevilla: «La generalidad del paisaje lingüístico sevillano es monolingüe en español» (Pons 2012: 140), aunque, mediante tres indicadores, demostraba un grado significativo de multilingüismo en la ciudad. Esta última tendencia parece haber ido en aumento, al menos en el barrio de Nervión. Así, de los 111 establecimientos antes citados, 49 son monolingües en español y 62 no lo son, esto es, un 55,85 % presentan en el exterior una lengua extranjera.

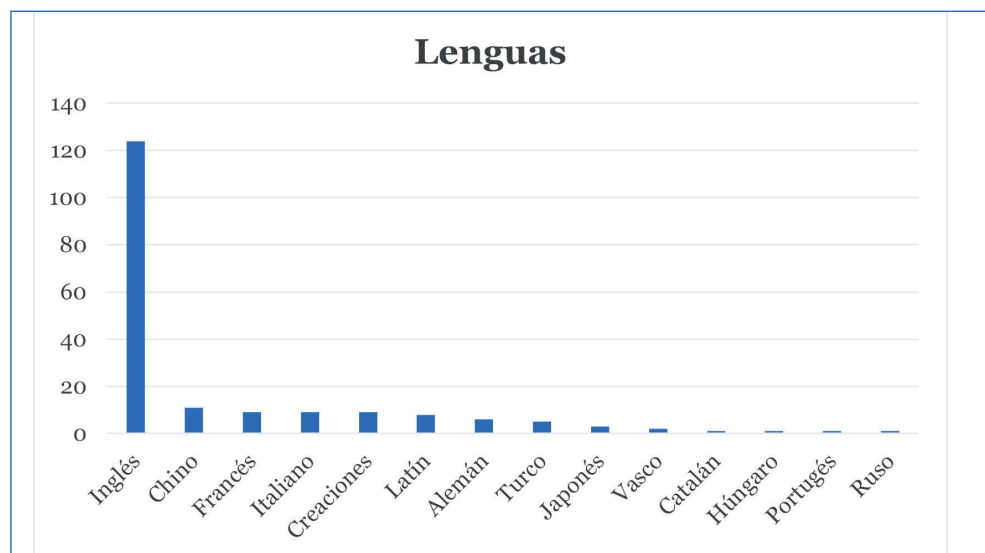
¹⁶ Según la información tomada de *Google maps*.

¹⁷ Contabilizados *in situ*.

Los datos anteriores sobre la alta densidad de comercios y la presencia de lenguas extranjeras han determinado que hayamos optado por analizar, exclusivamente, el PL no monolingüe en español del entramado comercial del barrio (81,9 % de los signos¹⁸). Para ello usaremos los datos alojados en www.paisajelinguistico.es y extraeremos su significado para el barrio de Nervión.

¿Cuál es el balance general de lenguas en esta área hispalense? Lo podemos observar en el siguiente gráfico 1:

GRÁFICO 1. Lenguas extranjeras presentes en el barrio en establecimientos comerciales



Se aprecia que la lengua más representativa en los signos del PL comercial es el inglés (68,5 %), seguido muy de lejos por el chino (6,07 %), francés, italiano, creaciones (todos con 4,97 %)¹⁹, latín (4,41 %), alemán (3,31 %), turco (2,76 %), japonés (1,65 %), vasco (1,1 %), catalán, húngaro, portugués y ruso (todos con 0,55 %).

La total representatividad de las lenguas la hallamos en los *signos globales* «que pertenecen a empresas y que han sido transportados hasta el enclave

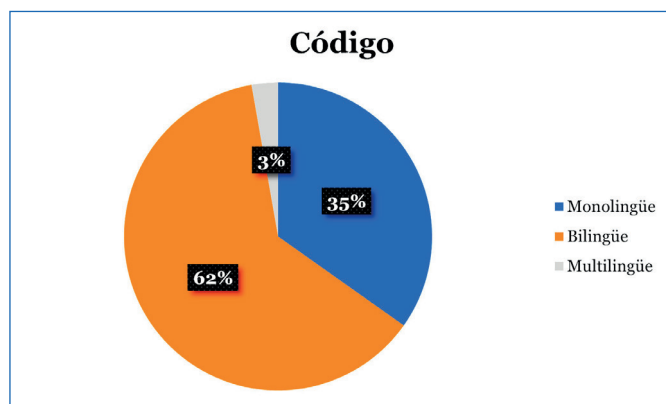
¹⁸ Agrupamos como un solo signo aquellos que en un establecimiento pertenecen al mismo emisor.

¹⁹ Se trata de un compuesto neológico formado por una lexía acortada en español más otra en una lengua extranjera: *Quiquecicle* (signo 3162, PLANEÓ), *lavomatic* (signo 3182, PLANEÓ), *audicost* (signo 1092, PLANEÓ), *grupostop* y *pelostop* (signo 1108, PLANEÓ), *gastroshop* (signo 1391, PLANEÓ), *mundosex* (signo 1617, PLANEÓ), etc. En un número menor de ocasiones, el neologismo se crea a partir de una palabra española y otra extranjera como *lavatutto* (signo 1598, PLANEÓ) > *lava* (esp.) + *tutto* (it.) o de dos voces extranjeras: *sleepprice* (signo 1558, PLANEÓ), *sakeweek* (signo 3171, PLANEÓ).

sevillano donde figuran como parte del emblema de una marca» (Pons 2012: 146). Como todo barrio moderno, sus calles principales van a estar llenas de firmas de origen estadounidense (*Burger King*, *Papa John's Pizza*, *IBM*, *REMAX family*), alemán (*Lidl*, *Küchenhouse*), italiano (*Snaidero*), húngaro (*Gestetner*), etc. que lucen sus lenguas de origen en la rotulación o el inglés como lengua franca, como la japonesa *Brother at your side*. Estos *signos globales internacionales* concurren en las calles del barrio con *signos globales nacionales* como las sucursales bancarias de *Caixa* y *Kutxabank*, casi únicas muestras del catalán y el vasco, respectivamente. Este último representado también en la rotulación de la hamburguesería *Goiko* (acortamiento de *Goi-coechea*). Aunque su dueño es de origen venezolano, tiene ascendencia vasca. Otras marcas que aparentan ser internacionales por el uso del inglés en sus nombres son de factura española, como la madrileña *B the travel Brand* (antigua agencia de viajes Barceló), las valencianas *Clinics dorsia* (franquicia de clínicas de cirugía estética) y *Quickgold* (franquicia de compra de oro y cambio de divisas), las malagueñas *Cocco beauty* (*Centers of cosmetics care and organic beauty*) y *Tuk tuk noodles* (restaurante de comida Thai); la andaluza *ELI* (*English Language Institute*, academia de inglés), etc.

En los casos de las firmas internacionales, las lenguas aparecen en rótulos o expositores y funcionan con un solo código, sin traducción. Del mismo modo, las de corte nacional usan el inglés como lengua de comunicación en busca de la internacionalización del producto ofrecido. Por lo tanto, estos signos están dentro del 35 % de muestras textuales monolingües del PL del barrio, según los datos del gráfico 2:

GRÁFICO 2. Código de uso de las lenguas extranjeras



Estos *signos globales* conviven en las vías con otros de corte local, que nos van a mostrar el respirar y vivir del barrio comercial. Entre estos signos locales las lenguas reducen su número y solo vemos la utilización del inglés, el chino, francés, italiano, latín, alemán, turco y japonés. El resto han desaparecido como medio de comunicación. Sigue existiendo un uso mayoritario del inglés. En ocasiones, son signos monolingües por la temática del negocio (imagen 9a), la búsqueda de prestigio (imagen 9b), el llegar a un determinado público consumidor del producto (imagen 9c) o el exotismo (imagen 9d). Las modas crean tendencias lingüísticas y así han desaparecido las barberías para dejar paso a las *Barber shop* (signo 3194, PLANEO, entre otros) y todos los centros deportivos del barrio se rotulan en inglés (signo 1625, PLANEO, por ejemplo).

IMAGEN 9. 9a. Restaurante sevillano de comida americana (signo 3183, PLANEO); 9b. Inmobiliaria sevillana *Real State Center* (signo 1382, PLANEO); 9c. Centro de alto rendimiento de jugadores de videojuegos (*Arena gaming*, signo 1496, PLANEO); 9d. Academia de peluquería (*Brain on Academy*, signo 1395, PLANEO)



En ocasiones, el monolingüismo se asocia a otra lengua que no es el inglés y en este caso también a determinados negocios, por ejemplo, a los relacionados con la gastronomía de un país: restaurantes italianos (*Amore pizza*, signo 1597, PLANEO) y los kebabs (*Döner Kebab*, signo 3167, PLANEO), que tanto han proliferado en los últimos tiempos.

Pese a lo anterior, el uso bilingüe de una lengua extranjera junto con el español es el mayoritario también en los signos locales. Se dan los siguientes casos:

- Las dos lenguas forman parte de la rotulación y ocupan el mismo lugar relevante. Por ejemplo, la franquicia de origen sevillano *Peluquerías Low Cost* (signo 1388, PLANEEO) o la local *Peluquería cheap* (signo 3173, PLANEEO) utilizan el núcleo del sintagma nominal en español que identifica al negocio y lo acompaña de un modificador en inglés que indica una característica del servicio ‘económico’. En estos casos no aparece una traducción del producto, sino el adyacente suele ser una palabra extranjera o estructura de uso ya interiorizado y común para el receptor: *low cost* (su sinónimo menos habitual *cheap*), a la que podemos sumar para otros establecimientos: *clinic, nails, outlet, take away, tattoo, second hand, stop, sushi, etc.*
- Ciertos entornos comerciales prefieren el uso de una determinada lengua extranjera, como muestra de prestigio y glamour junto al español, por ejemplo, negocios dedicados a la estética femenina en italiano (imagen 10a), francés (imagen 10b) o inglés (imagen 10c).

IMAGEN 10. 10a. Peluquería *Stiletto* (signo 1636, PLANEEO); 10b. Peluquería *Sauvage* (signo 1641, PLANEEO) y 10c. Peluquería *Look* (signo 3185, PLANEEO)



- La búsqueda de un nombre llamativo, exotizante, que diferencie y dé relevancia al negocio, lleva a dotar a la rotulación de un significado relacionado con el servicio que presta o producto que se vende. Así *Prima luce* (italiano) se utiliza en la rotulación de *Óptica prima luce* (signo 3160, PLANEEO) o *Librería Delfos. Gnosce te ipsum* (latín), denomina a una librería de viejo (signo 1103, PLANEEO). En este mismo sentido, a veces la utilización de la lengua extranjera tiene carácter ornamental, como el uso de *Clean Clean* en una lavandería rotulada en español (signo 1428, PLANEEO), donde ocupa un lugar marginal.

En definitiva, los signos del PL analizados marcan la pauta hacia la modernización del comercio del barrio y la integración de las lenguas extranjeras desde los años 60 en adelante. Caminamos hacia la globalización de los negocios en estas zonas de alto poder adquisitivo de la ciudad y con ello al uso del inglés y, en menor medida, de otras lenguas extranjeras.

Ahora bien, los signos tratados en este apartado no definen a colectivos de inmigrantes residentes en el barrio y su vitalidad etnolingüística. Acometemos esta tipología en el siguiente apartado.

4.4. Fase IV. Paisaje lingüístico de la inmigración

No todo habitante foráneo de los distritos sevillanos (tabla 1) se asienta en las mismas áreas urbanas. Estos adoptarán un grado de integración social diferenciado en función de su procedencia que conlleva a la generación de actividades socioeconómicas distintas. Esto da lugar a una modificación en el PL de la ciudad.

En lo que respecta al barrio de Nervión, a partir de la segunda década del siglo xx, habrá una llegada de población inmigrante desde las zonas rurales (cercanas a la capital) por razones de mejora económica (Almuedo Palma 2009: 31). Estos pueblan las áreas periurbanas con un alto déficit de habitantes hasta el momento. En cuanto a la población de origen foráneo, la inmigración extranjera es un fenómeno que empieza a echar raíces en Sevilla en la segunda mitad de los años noventa del siglo xx. Las pautas de asentamiento en el citado barrio serán las mismas que en el resto de la capital sevillana: por un lado, «los migrantes procedentes de los 35 países más desarrollados se concentran en el casco histórico, Triana, Los Remedios, Sevilla Este, Nervión y Buhaira. Todos ellos son sectores muy demandados por las clases medias y altas, tanto por ser barrios conformados por este perfil social en los últimos decenios como por ser sectores históricos recualificados recientemente a su vez» (Torres Gutiérrez *et al.* 2011: 55), donde el extranjero encuentra un lugar atractivo para establecerse por motivos laborales o de selección como lugar adecuado como hogar.

Por otro lado, la distribución urbana de los extranjeros provenientes de países menos desarrollados y desfavorecidos en el barrio de Nervión se ve condicionada por los siguientes factores:

En primer lugar, la propia desigualdad que generan y reproducen los precios del suelo y de la vivienda, motivando la localización, por lo general, en barrios de cierta antigüedad, con viviendas de baja calidad, en los que el acceso a ellas –en principio mediante alquiler– puede ser más sencillo. A esta condición se suman

otros componentes diversos, entre los que habría que destacar las redes de apoyo que se despliegan según áreas por parte de personas de la misma nacionalidad, o del mismo grupo étnico o cultural, así como la proximidad a recursos y servicios que contribuyen a facilitar el proceso de integración. (Torres 2022: 59)

En cuanto a la vivienda, el precio del metro cuadrado en este barrio es muy elevado: es el tercero detrás del centro histórico y Los Remedios, por lo que no es una de las áreas preferidas por la inmigración (tabla 1). Sin embargo, existe una zona que por su ubicación e historia dentro del barrio convoca a una población inmigrante: las inmediaciones a la calle Marqués de Pickman. Nos centraremos en la citada calle para observar este fenómeno de segregación espacial y poblacional a través de los signos del PL.

Esta vía se origina en la Gran Plaza, punto de encuentro de grandes arterias del barrio de Nervión (avenida de Eduardo Dato, avenida de Ciudad Jardín, avenida de la Cruz del Campo y calle Marqués de Pickman). Hablar de la Gran Plaza es referirse a la ya citada reforma urbanística proyectada por Aníbal González (§4.2.) y la Exposición Iberoamericana del 29. En la exposición, surgen el barrio de Ciudad Jardín (de la Esperanza) y el barrio de Amate (distrito Amate-Cerro) que lindan con la calle objeto de estudio.

A su derecha, desde Gran Plaza a la Ronda del Tamarguillo, se encuentra Ciudad Jardín²⁰, barrio que históricamente fue descapitalizándose y hoy tiene la menor renta familiar en el distrito Nervión (§2). Al final de la calle, en el polo opuesto a la Gran Plaza, si cruzamos la ronda del Tamarguillo, llegamos al barrio de Amate²¹, que surgió como enclave chabolista y que, actualmente, pertenece al distrito con menor acomodo económico de Sevilla y con un número muy alto de inmigración (tabla 1). Además, el antiguo arroyo del Tamarguillo, la actual ronda del Tamarguillo, constituía hasta 1961 una frontera natural al este de la ciudad, zona inundable. Ahí terminaba Sevilla y aquellas «afueras de Sevilla» estaban unidas a Nervión por un puente. Este ha desaparecido y lo que queda es el recuerdo en el PL en el rótulo del bar *La primera del puente* (c/Marqués de Pickman, 69).

Las características enumeradas conducen a que esta calle se presente como un enclave idóneo para albergar en sus alrededores a población inmi-

²⁰ En el periodo de 1922 a 1935, «Ciudad Jardín sería [...] un sector de residencia de clase media baja; en la que el grupo más numeroso, los empleados, alcanzaba el 11 %; pero también la habitaban obreros cualificados, sobre todo del sector servicios» (Almuedo Palma 2009: 16).

²¹ De 1922 a 1935, en «Amate se concentraban los sectores más marginados de la población de Sevilla, entre los que el grupo predominante era el de los vendedores ambulantes, que representaban el 23 % de los habitantes del barrio; pero también había allí obreros no cualificados y muchas mujeres obreras, jornaleras y sirvientas» (Almuedo Palma 2009: 16).

grante: tienen acceso a los mismos servicios que el resto de los residentes del barrio de Nervión y a unas viviendas más baratas por su localización y cercanía a zonas más deprimidas de Sevilla.

La calle Marqués de Pickman es una vía de edificios bajos (2 o 3 plantas) y a lo largo de sus 457 metros²² podemos hallar 62 comercios²³: mercado de abastos (nuevo mercado de Nervión), taller de coches, centros de estética, alimentación, bares, cafeterías, etc., además de los puestos ambulantes que llenan sus aceras a diario. Esta imagen de calle populosa y comercial se repite al menos desde los años 70, según se aprecia en el documento gráfico (imagen 11).

IMAGEN 11. 11a. Fotografía de la calle Marqués de Pickman en los años 70. 11b. Fotografía de la calle Marqués de Pickman en 2023



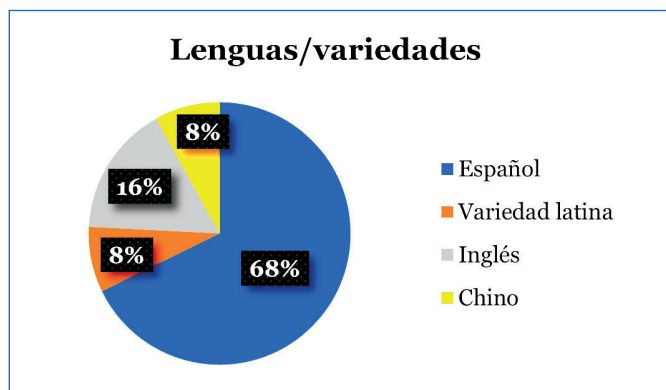
Sin embargo, algo ha cambiado notablemente. Ambas imágenes presentan comercios rotulados, pero, mientras en los años 70 el idioma que puebla las calles es el español, en la actualidad conviven diferentes lenguas y variedades del español. Veremos a través del PL que exhiben los negocios la realidad social y lingüística de esta zona más deprimida del barrio de Nervión.

El soporte en el 95 % de los casos es la rotulación comercial, mientras que el 5 % restante lo ocupa la pizarra exterior, grafitis, notas manuscritas y vinilos. En el 100 % de los comercios, se observa la siguiente relación de lenguas y variantes dialectales hispanas del gráfico 3:

²² Según la información tomada de *Google maps*.

²³ Contabilizado *in situ*.

GRÁFICO 3. Porcentajes relativos de las lenguas y variedades hispanoamericanas en Marqués de Pickman, barrio de Nervión

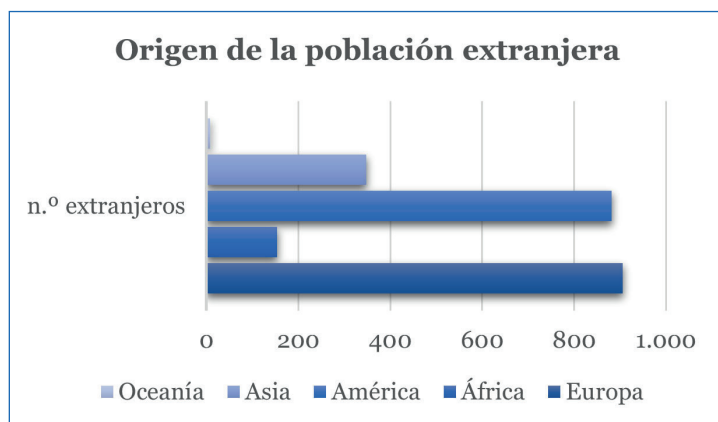


Estos porcentajes de lenguas desvelan una serie de aspectos que analizaremos a continuación. En primer lugar, se detecta la pauta generalizada del uso del inglés con las características que señalamos para los signos locales en §4.3. La mayoría de las muestras textuales fotografiadas en la zona son de naturaleza bilingüe y siguen la tendencia del barrio de Nervión en general (gráfico 2).

El gráfico 3 muestra que el chino y las variantes hispanoamericanas siguen al inglés con un 8 % de presencia, porcentaje coincidente con el número de población inmigrante dominante en el barrio (gráfico 4). Según los datos del 01/01/2017, la comunidad extranjera más representada en el distrito Nervión era la china, aunque podían enumerarse hasta «93 nacionalidades distintas» (Ayuntamiento de Sevilla 2017: 68). Sin embargo, según los datos actuales del Padrón Municipal (01/01/2021), el perfil de la población inmigrante ha variado: la población foránea más representativa es la europea (que ocupa las zonas más acomodadas), seguida desde muy cerca por la americana, y con mayor distancia de la asiática y africana.

Según el *Plan local de salud* (2019-2023) del distrito Nervión, publicado por el Excmo. Ayuntamiento de Sevilla, que analiza la situación por sus barrios constituyentes, «La tercera parte de la población extranjera del distrito se concentra en el barrio de Nervión que junto con La Buhaira presentan la mitad de esta población en el distrito, coincidiendo con los barrios más poblados» (Ayuntamiento de Sevilla 2019: 29). Este documento apunta a que el patrón de procedencia de los extranjeros es el que se representa en la gráfica 4, esto es, 38,3 % americana y 15,03 % asiática. Patrón que solo se rompe en el barrio de San Roque, donde la población foránea es en su mayoría asiática.

GRÁFICO 4. Origen de la población extranjera en el distrito Nervión. Fuente: Creación propia a partir del *Servicio de Estadística. Padrón Municipal de Habitantes* del Excmo. Ayuntamiento de Sevilla (01/10/2021)



¿Se refleja este cambio de la población inmigrante en el PL de la zona? Esto es, ¿la comunidad hispana supera a la china en sus manifestaciones escritas en la calle? Intentaremos dar respuesta a estas cuestiones en las siguientes líneas.

En cuanto a la inmigración china y el PL la situación es la que sigue. En 2014, aparecía un artículo en *ElDiario.es* (21/09/2014) titulado: «El barrio chino de Sevilla tiene nombre de marqués». En él se aludía a la calle Marqués de Pickman y a sus comercios chinos destinados a esta población:

Carteles que anuncian una peluquería y centro de estética, una consulta de medicina tradicional china y acupuntura, una autoescuela, supermercados, restaurantes, tiendas de ropa... Los caracteres orientales inundan un paisaje variado que recorren en monopatín jóvenes españoles y chinos con peinados a lo Justin Bieber. (*ElDiario.es* 21/09/2014)

En el 2017, en el mismo diario, ya se hablaba en pasado de la citada autoescuela, de una inmobiliaria y de un bufete de abogados, todos destinados a la comunidad china («Ecos de Cartuja junto a los sueños del 29», *ElDiario.es* 12/03/2017). En la actualidad, este declive de la inmigración china tiene su reflejo en el PL.

Por un lado, se sigue manteniendo la rotulación de comercios en chino con las siguientes características:

- Transliteración del chino al alfabeto latino en español. Existen casos en los que la denominación del comercio que lo rotula es de origen claramente chino (*Qi Lin Ke*, signo 1535, PLANEO y *Shennong*, signo 3195, PLANEO), pero aparece en alfabeto latino. Solo en el caso del

signo 1535, PLANEEO se replica en caracteres chinos y con la misma preponderancia que la escritura en español. Ambos negocios están regentados por personal de origen chino y esto es señal de garantía y prestigio en un sector tan especializado como la gastronomía y medicina del país. Wang, dueño del negocio de acupuntura, afirmaba que el 95 % de su público es español y que era «el único en este país que tiene conocimiento de esta medicina antigua, menos invasiva, pero con buenos resultados a largo plazo» (*ElDiario.es* 21/09/2014). El restaurante *Qi Lin Ke* fue considerado por *El comidista* como uno de los 10 mejores restaurantes chinos de España (20/09/2016). Su fama atrae a españoles y su autenticidad convoca a la comunidad china, aunque no se autodenomine restaurante chino, sino *Bar oriental*.

- Rotulación en español y en chino. La imagen 12a (signo 1536, PLANEEO) muestra un comercio con la rotulación en español y chino, donde el español da nombre al comercio (*Zero digital*), en una tipografía de gran tamaño y en negrita, y ocupa un lugar preponderante. En chino, la parte del rótulo con el nombre del negocio se muestra en sinogramas en color rojo con una información que discrepa de la española (*Ordenadores Feiyue*, lit. *saltar volando*), mientras que los servicios se ofrecen en color negro y solo en chino (*reparación, mantenimiento, actualización de ordenadores. Instalación, limpieza y eliminación de virus del sistema*). Este tipo de uso muestra que los usuarios de este negocio serían de origen chino, conocedores de la lengua y, por tanto, comprenderían los servicios ofrecidos. Usamos el pasado porque, actualmente, este local se ha trasladado a uno de mayores dimensiones en la misma calle, destinado al equipamiento informático y regentado por personal chino; no obstante, en su rotulación han desaparecido los sinogramas (imagen 12b).
- Rotulación en español e información manuscrita en chino. Un ejemplo evidente de la vitalidad del uso del chino en la zona y su destinatario es la imagen 12c (signo 1582, PLANEEO). Se trata de un centro de estética y peluquería regentado por chinos que se rotula en español (*Sofía*) y cuyo personal es chino. Ofrece sus servicios en unos paneles impresos a color con una tipografía y diseño cuidado donde se usa como lengua vehicular el español. Se detectan idiosincrasias lingüísticas motivadas por la interlengua: **alizado japonés* por *alisado japonés* y **lavado la cabeza* por *lavado de cabeza*. A esto se añade

en la columna que sirve de entrada al comercio un cartel manuscrito con vocación efímera por la naturaleza misma del mensaje que transmite: el horario que siempre es susceptible de cambio (imagen 12c, signo 1582, PLANE0). Tal y como se observa en la imagen, las lenguas de comunicación escrita son el español y el chino (bilingüe y traducido). Este tipo de mensajes a mano con información funcional entre el personal foráneo denota un «índice de vitalidad efectiva» de esta lengua, en palabras de Castillo y Sáez (2011: 78), porque está creada para la comunidad sinoparlante. Vuelven a aparecer errores ortográficos fruto de la construcción silábica del chino y su traslado al español: **horiario* por *horario*.

IMAGEN 12. 12a. Antiguo Zero digital (signo 1536, PLANE0); 12b. Nuevo Zero digital (c/Marqués de Pickman, 19); 12c. Español y chino en un signo manuscrito (signo 1582, PLANE0) (c/Marqués de Pickman, 54b)



El resto de los comercios cuyos dueños son sinoparlantes han eliminado los rótulos en escritura china y optan simplemente por denominaciones en español: *Modas Sia* o, simplemente, *bazar*. Incluso, uno de los comercios que tradicionalmente ha sido atendido por la comunidad china, ha pasado a contratar a personal latino como dependientes.

Quizás la integración de la comunidad china y el aumento de su poder adquisitivo hace que desaparezca su identificación como tal en los signos del PL sevillano de la zona. Esto conlleva un desplazamiento étnico desde la inmigración asiática, que deja de ser tan visible en el PL, hacia la población foránea latina. Este movimiento de extranjeros responde al fenómeno que varios autores denominan la «latinoamericanización» de la inmigración extracomunitaria (Almoguera *et al.* 2006 y Torres Gutiérrez 2022, entre otros) y «a la preferencia de la sociedad de acogida por barrios social y étnicamente uniformes» (Oliveira *et al.* 2017: 107).

El PL de los comercios regentados por latinos solo destaca si son ellos los que desean que así sea, ya que, al compartir la lengua española solo las variantes léxicas o las fonéticas, estas últimas aparecen de manera involuntaria, dando lugar a un PL diferenciado respecto al creado por la comunidad española. Muchos de los rótulos de los negocios no presentan ningún rasgo que los identifique y usan el inglés (*The Nails Studio by sun* (centro de estética, signo 1548, PLANE0) o el español sin ninguna variante que nos lleve a la procedencia del dueño (centro de estética *Cambio radical*, signo 1545, PLANE0). Solo la observación y la entrevista a los trabajadores posibilita la indagación del origen foráneo para poder extraer resultados concluyentes²⁴.

El resto de los negocios están relacionados con los productos que se ofrecen en tiendas de alimentación y en los restaurantes especializados que son un reclamo para la comunidad española y la latina, según la información extraída de las conversaciones mantenidas. El PL adopta diferentes formatos, manifestaciones lingüísticas y finalidades:

- Las tiendas relacionadas con los productos alimenticios siguen el siguiente patrón. Aparece una rotulación principal donde se ofrece de una manera genérica el producto (*Productos latinos*) y que llama la atención del público consumidor (imagen 13a). En segundo término, normalmente en el escaparate o en un expositor externo, aparecen carteles donde, por un lado, con una manufactura cuidada se anuncian productos oriundos del país del migrado y usan el mismo formato que allí (signos globales trasladados, Pons 2012: 124), como vemos en la imagen 13b²⁵. En tercer lugar, encontramos anuncios

²⁴ La poca colaboración de los regentes y dependientes de los comercios ante el entrevistador ha hecho bastante difícil esta labor. No obstante, los datos obtenidos son complementarios a las fotografías a pie de calle.

²⁵ *Zambos* es una empresa hondureña que se dedica a la venta y exportación de aperitivos de hojuelas de plátanos de diferentes sabores. Obsérvese en el extremo superior el lema «Nostálgicos de Centroamérica», que denota evidentemente que es un producto que se dirige a los centroamericanos que se encuentran fuera de sus países de origen.

escritos a mano, que a veces se superponen a otros (imagen 13c), destinados a ofrecer alimentos locales y elaborados para la ocasión. Son en estos últimos casos donde se deslizan rasgos fonéticos típicos de la variante de origen; en la imagen 13c es evidente el seseo en la palabra *mais*.

IMAGEN 13. 13a. Tienda Productos latinos; 13b. Publicidad de Zambos, signo global trasladado; 13c. Nota manuscrita (c/Marqués de Pickman, 65); 13d. Fiesta de las velitas (c/Clemente Hidalgo, 92)



- Los locales dedicados a la restauración rotulan, por lo general, el establecimiento con denominaciones que bien pudiera ser españolas (*Kayla's, Yohana*, etc.) y, en ciertas ocasiones, con un subrótulo donde se informa del origen de sus productos gastronómicos (*El Abrazador. El Perú en tu mesa*). Marcan las referencias patrióticas con banderas o alusiones al paisaje foráneo (por ejemplo, playas paradisíacas que nos retrotraen al Caribe o ilustraciones de los lugares con el vestido regional). Sin embargo, los rasgos lingüísticos propios del país de origen se evidencian en los expositores fijos o

móviles que reflejan las cartas y las especialidades gastronómicas. Son muy interesantes los pizarrones que van cambiando en función de la demanda, van desde un simple *pollos asados al estilo americano* hasta platos más específicos como *bastoncitos de yuca*, *ceviche de pescado*, *lomo saltado*, *arroz chaufa*, *tamal (tolimense)*, *mejillones a la chalaca*, *arepas*, *patacón*, *tequeños*, *maitas*, *tamal tolimense*, *pandebonos*, *almojábanas*, etc.

Algunos de ellos presentan un PL donde se congrega a la comunidad latina como en su tierra. En la imagen 13d, colocada en un bar colombiano (*La esquinita del sur*), se invita a la comunidad residente en la zona a festejar el día de las velitas (7 de diciembre), como en Colombia.

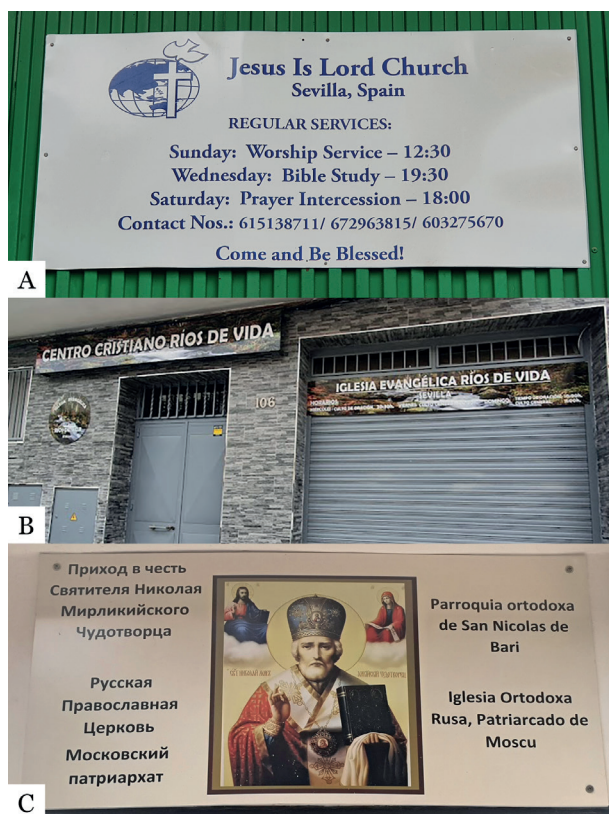
Según la información aportada en las entrevistas, estos locales de venta de productos extranjeros latinos, las tiendas de alimentación especializada, los bares de comida típica son lugares de congregación y convivencia de la comunidad inmigrante y tienen un carácter integratorio (Pons 2012: 122), pero también acogen a los españoles del barrio.

A este tipo de comercios llamativos desde un punto de vista comercial para los alóctonos, y en menor medida para los autóctonos, se unen aquellos que son menos atractivos e, incluso, quieren pasar desapercibidos para los no sabedores de sus otras actividades tras la aparición de una papelería, por ejemplo, los locutorios. En la calle Marqués de Pickman solo localizamos uno, pero en las calles aledañas, a la espalda de los números pares de la vía principal, estos se multiplican. Responden a las nuevas demandas de bienes y servicios asociadas al asentamiento de población extranjera.

Por último, también situados en las inmediaciones de la vía principal encontramos centros de culto creados para estas comunidades donde se concentran los coterráneos y cubren sus necesidades, que van más allá de las puramente económicas, ya que se convierten en lugares donde se entablan otro tipo de relaciones, no solo las transaccionales (imagen 14).

Los signos del PL (monolingüe: inglés y español) de las imágenes 14a y 14b nos llevan a descubrir la presencia de dos iglesias evangélicas. Estas tienen mucha fuerza integradora en Latinoamérica y que son reconocidas «como agentes de solución de problemas cotidianos para los sectores sociales más desfavorecidos. Estudios cualitativos muestran que las generan un vínculo emocional, un sentido de pertenencia que hoy en día ni la Iglesia católica ni el Estado pueden brindar» (Zilla 25/2/2020). Por lo tanto, son centros de reunión, acogida y fortalecimiento de la comunidad inmigrada desde los países latinoamericanos.

IMAGEN 14. 14a. Iglesia evangélica *Jesus is Lord Church* (signo 1606, PLANE0). 14b. Iglesia evangélica *Ríos de vida*. 14c. Iglesia rusa ortodoxa *San Nicolás de Bari* (signo 2652, PLANE0)



La imagen 14c nos hace pensar en la existencia de un número elevado de población de origen ruso en la zona, pero silenciada en el PL (PL silenciado, Castillo Lluch y Sáez Rivera 2011: 83), a excepción de este centro de culto. Estos lugares «sirven para reafirmar identidades culturales, establecer lazos de colaboración y apoyo o cubrir necesidades» (Torres Gutiérrez *et al.* 2011: 119).

Los signos textuales en la zona no revelan la presencia de esta comunidad, esto es, la población del este europeo no suele dejar huellas en el PL más allá de las antes apuntadas. Sin embargo, el anuncio de una famosa empresa que funciona como oficina de cambio (*Ria Money Transfer*) en la puerta de una tienda de alimentación rotulada en inglés (*Combinimarket*) en la calle Marqués de Pickman (signo 1541, PLANE0), hizo que sospecháramos de la posibilidad de que sus dueños fueran foráneos. Concretamente son bielorrusos y los productos a la venta son de ese origen. En este caso, aunque no

dejan signos lingüísticos en el entorno urbano, sí se manifiestan en las redes sociales²⁶.

En definitiva, la calle Marqués de Pickman y sus calles aledañas pertenecientes al barrio de Nervión han desarrollado un aspecto de espacio multi-lingüístico y multicultural en el sentido de sumatorio de lenguas, variedades de español y culturas que convergen en un mismo escenario, donde pueden sobrevivir sin llegarse a mezclar y yuxtapuestas a la autóctona.

5. CONCLUSIONES

La muestra de signos usados en el análisis del PL sevillano, recabada en el barrio de Nervión de Sevilla, nos ha proporcionado la posibilidad de recuperar la historia de sus paisajes ausentes y la reconstrucción de la memoria colectiva.

Este barrio de apenas cien años de existencia guarda en sus calles la marca del paso de su peculiar historia urbanística y su reflejo en los signos del PL. Los restos textuales vivos en sus 61 vías son tanto de carácter público como privado, tipología que va a verse influida por la época de la que son testimonio.

En las primeras etapas, donde solo existía un terreno vacío sin edificar, donde «el lugar» lo definía la salida de la ciudad amurallada, una vía de ida y de vuelta, un camino devocional terminado en un humilladero..., en ese tiempo, solo nos podemos valer de los signos de carácter institucional que nos recuerdan la utilidad de antaño de los restos exhibidos. Las rotulaciones son prueba de aquellos lugares del pasado, monumentos actuales, que adoptan un valor connotativo o simbólico en el entorno, con los que se identifica el vecino del barrio y cobra con ello una función identitaria.

Allá por los años 20 del siglo pasado, se constituye el barrio. Desde el punto de vista lingüístico, es muy interesante, pero deja pocas huellas por el escaso cuidado por la conservación del patrimonio histórico y lingüístico de esta época. El PL de la época deja constancia de una evolución urbanística que, en la zona, nutre de contenido las palabras como *villas* o *casas baratas*. Los nuevos servicios públicos, la iglesia, el hospital dejan escritas en sus paredes su desarrollo y primeros pasos como barrio de Nervión.

²⁶ En su página web aparecen comentarios de este tipo: «Tienda muy original ya que tienen productos eslavos de Rusia y Ucrania, conocía las típicas tiendas de productos chinos y árabes pero del mismo estilo con productos eslavos no, así que me llamó mucho la atención, hay una gran variedad de productos interesantes que destacan por sus letras en alfabeto cirílico (letras eslavas) en los envoltorios, yo en lo personal me comí un helado típico ruso que hacía tiempo que andaba buscando y me sentí como Putin la verdad jeje y sus dos empleados muy agradables y cercanos en el trato» (<https://combinibusiness.site/>).

Desde los años 60 en adelante el barrio va adoptando la imagen actual, se camina hacia la globalización de los negocios en esta zona de alto poder adquisitivo y se integran las lenguas extranjeras en su PL. El barrio se salpica de inglés, francés, italiano, chino, etc. con una funcionalidad simbólica o connotativa, ya que la baja incidencia de turistas en la zona no conlleva a un uso denotativo de las lenguas.

Por último, a partir de los años 90 existe una zona en el barrio que se etnifica, se va configurando como centro de acogida de inmigración (calle Marqués de Pickman y aledañas). Se visibiliza en el PL la actual tendencia migratoria: la latinoamericanización de la comunidad extrajera. Así los signos textuales dirigidos a la comunidad inmigrante china han ido disminuyendo y dejando paso a una gran variedad de establecimientos donde luce la variedad hispanoamericana. La zona se convierte en un espacio claro de vitalidad etnolingüística en evolución.

El barrio nace, crece y se desarrolla, y con él, su paisaje lingüístico es uno de los mejores testigos de la evolución de los procesos de creación de identidad y de transmisión de memoria e imaginario colectivo.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBARDONEO FREIRE, Antonio. 2005. La génesis de la tauromaquia moderna: la presidencia de la autoridad y la construcción de tribunas. *Laboratorio de arte* 18, 397-415.
- ALMOGUERA, M.^a del Pilar; LÓPEZ, Enrique; MIRANDA, José; DEL VALLE, Carolina. 2006. Análisis y evolución de la comunidad ecuatoriana en Sevilla: integración espacial y socioeconómica. *Cuadernos geográficos* 41, 133-148.
- ALMUEDO PALMA, José. 2009. *Al este del edén. Estudio demográfico del crecimiento urbano en el sector oriental de Sevilla: Nervión, ciudad Jardín, Cerro del Águila y Amate (1922-1935)*, Sevilla: Ayuntamiento de Sevilla.
- AUGÉ, Marc. 2000. *Los no lugares, espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad*, Barcelona: Gedisa.
- AYUNTAMIENTO DE SEVILLA. 2021. Servicio de Estadística. Padrón municipal. <https://www.sevilla.org/servicios/servicio-de-estadistica> [20/12/2022].
- AYUNTAMIENTO DE SEVILLA. 2017. *Indicadores demográficos de Sevilla. Servicio de Estadística*, Sevilla: Ayuntamiento de Sevilla. <https://www.sevilla.org/servicios/servicio-de-estadistica/datos-estadisticos/indicadores-demograficos> [20/12/2022].
- BACKHAUS, Peter. 2006. Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape. *International Journal of Multilingualism* 3(1), 52-66. <https://doi.org/10.21832/9781853599170-004>

- BLOMMAERT, Jan. *Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes: Chronicles of Complexity*, Bristol/Blue Ridge Summit: Multilingual Matters, 2013. <https://doi.org/10.21832/9781783090419>
- CALVI, M.^a Vittoria. 2018. Paisajes lingüísticos hispánicos: panorama de estudios y nuevas perspectivas. *LynX. Panorámica de Estudios Lingüísticos* 17, 5-58.
- CASTILLO LLUCH, Mónica. 2019. Reading diachrony in linguistic landscape synchrony: Spanish in Lausanne. En Mónica Castillo Lluch, Rolf Kailuweit y Claus D. Pusch (eds.), *Linguistic Landscape Studies: The French Connection*, Freiburg im Breisgau: Rombach (*Freiburger Romanistische Arbeiten* vol. 15), 59-93. <https://doi.org/10.1075/ll.00022.amo>
- CASTILLO LLUCH, Mónica. 2022. *Time-lapse* del paisaje lingüístico de Lausana en español (2013-2021). En Mercedes de la Torre García y Francisco Molina-Díaz (eds.), *Paisaje Lingüístico: cambio, intercambio y métodos*, Berlín: Peter Lang, 41-80. <https://doi.org/10.3726/b19620>
- CASTELLOTE HERRERO, Eulalia; FERNÁNDEZ LÓPEZ, M.^a Carmen. 2017. Corpus de escrituras expuestas y su interés para la historia del español exvotos pintados de la provincia de Guadalajara. *Scriptum digital: revista de corpus diacrònics i edició digital en llengües iberoromàniques* 6, 127-154.
- CORDE = REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Banco de datos (CORDE) [en línea]. Corpus diacrónico del español. <http://www.rae.es> [19/01/2023].
- CORTÉS JOSÉ, Joaquín (coord.). 1993. *Diccionario histórico de las calles de Sevilla*, Sevilla: Consejería de Obras Públicas y Transportes de la Junta de Andalucía.
- CORREAL, Francisco. 12/03/2017. Ecos de la Cartuja junto a los sueños del 29. *ElDiario.es*. https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Ecos-Cartuja-junto-suenos_o_1116788962.html [19/12/2022].
- DE LA TORRE GARCÍA, Mercedes; MOLINA-DÍAZ, Francisco. 2022. *Paisaje Lingüístico: cambio, intercambio y métodos*, Berlín: Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b19620>
- DE OLIVEIRA, Gwendoline; HURTADO RODRÍGUEZ, Claudia; IGLESIAS PASCUAL, Ricardo. 2017. Cambios en la localización residencial de la inmigración en el área metropolitana de Sevilla: De la preferencia a la restricción residencial. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense* 37(1), 107-133 <https://doi.org/10.5209/aguc.55958>
- DÍAZ QUIDIELLO, José. 2021. Huellas de renovación. Permanencia y cambio. En José M.^a Fera Toribio (coord.), *Sevilla. Historia de su forma urbana. Dos mil años de una ciudad excepcional*, Sevilla: Universidad de Sevilla, 251-287.
- ESPINOSA-RAMÍREZ, Antonio; GUILAT, Yael. 2018. Memoria e identidad a través del paisaje lingüístico. El caso de Granada. En Miguel Ángel Chaves Martín (coord.), *Narrativas urbanas: VIII Jornadas Internacionales Arte y Ciudad*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 23-32.

- FERNÁNDEZ SALINAS, Víctor. 2013. Nervión desde el cielo. *Camino a Nervión*, Sevilla: Ayuntamiento de Sevilla, 27-37.
- FERRARO, Marta. 21.09.2014. El barrio chino de Sevilla tiene nombre de Marqués. *ElDiario.es* https://www.eldiario.es/andalucia/pasaporte/viajar-china-salir-sevilla_1_4640063.html [19/12/2022].
- FRANCO-RODRÍGUEZ, José M. 2008. El paisaje lingüístico del Condado de Los Ángeles y del Condado Miami-Dade propuesta metodológica. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 35, 3-43.
- GARCÍA LOBO, Vicente; MARTÍN LÓPEZ, Encarnación. 2009. La epigrafía medieval en España. Por una tipología de las inscripciones. En Juan C. Galende Díaz y Javier de Santiago Fernández (dirs.), *VIII Jornadas Científicas sobre Documentación de la Hispania altomedieval*, Madrid: Universidad Complutense, 185-213.
- GALLOSO, M.^a Victoria; CABELLO, Manuel; HEREDIA, María. 2023. *Funciones y aplicación didáctica del paisaje lingüístico andaluz*, Madrid: Iberoamericana.
- GÓMEZ-PAVÓN DURÁN, Ana; QUILIS MERÍN, Mercedes. 2021. El paisaje lingüístico de la migración en el Barrio de Ruzafa en Valencia: una mirada a través del tiempo. *Cultura, Lenguaje y Representación* xxv, 135-154. <https://doi.org/10.6035/clr.2021.25.8>
- IAPH = Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, “Humilladero de la Cruz del Campo”, Junta de Andalucía <https://guiadigital.iaph.es/bien/inmueble/17240/sevilla/sevilla/humilladero-de-la-cruz-del-campo> [19/01/2023].
- IAPH = Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico. 2015. *Guía del paisaje histórico urbano de Sevilla*, Sevilla: Consejería de Educación, Cultura y Deporte (Junta de Andalucía). https://www.iaph.es/export/sites/default/galerias/patrimonio-cultural/documentos/gestion-informacion/GPHUS_guia_paisaje_urbano_sevilla_volumen_1.pdf [19/01/2023].
- INE = Instituto Nacional de Estadística y Cartografía. 2020. Atlas de distribución de renta de los hogares, https://www.ine.es/dyngs/INEbase/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177088&menu=resultados&sec=1254736195774&idp=1254735976608 [10/01/2023].
- JAWORSKI, Adam; THURLOW, Crispin. 2011. Introducing semiotic landscapes. En Adam Jaworski y Crispin Thurlow (eds.), *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*, London: Bloomsbury Publishing, 1-40. <https://doi.org/10.1093/applin/amro46>
- JIMÉNEZ, Pedro. 1977. Historia y civilización. Apuntes de la censura durante el franquismo. *Boletín AEPE* 17, 3-8.
- JIMÉNEZ MARTÍN, Alfonso. 1975. Los Caños de Carmona. Documentos olvidados. *Historia. Instituciones. Documentos* 2, 317-328.
- LANDRY, Rodrigue; BOURHIS, Richard. 1997. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality. An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology* 16(1), 23-49. <https://doi.org/10.1177/0261927x970161002>

- LUQUE, Jordi. 20/09/2016. Diez restaurantes chinos con comida china de verdad. *El comidista* en *El País* https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2016/09/13/articulo/1473803443_455788.html [19/12/2022].
- MOLINA-DÍAZ, Francisco. 2022. El paisaje lingüístico marcado por la COVID-19. En Mercedes de la Torre García y Francisco Molina-Díaz (eds.), *Paisaje lingüístico: cambio, intercambio y métodos*, Berlín: Peter Lang, 109–142. <https://doi.org/10.3726/b19620>
- MOUSTAOUI, Adil. 2019. Dos décadas de estudios del Paisaje Lingüístico: enfoques teórico-metodológicos y nuevos desafíos en la investigación. *Signo y Seña* 35, 7–26. <https://doi.org/10.34096/sys.n35.6935>
- PÉREZ GUERRA, Ángel. 1991. *Comercios sevillanos que hacen historia*, Sevilla: Rodríguez Castillejo.
- PONS, Lola. 2012. *El paisaje lingüístico de Sevilla: Lenguas y variedades en el escenario urbano hispalense*, Sevilla: Diputación de Sevilla. <https://doi.org/10.12795/raa.2014.i06.07>
- RAE = REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. <https://dle.rae.es> [19/01/2023].
- RODRÍGUEZ PÉREZ, Laura. 2019. *Plan de Local de Salud de Sevilla (Distrito Nervión) 2019-2023*, Sevilla: Ayuntamiento de Sevilla. <https://www.sevilla.org/transparencia/informacion-sobre-la-corporacion-municipal/2-organizacion-y-patrimonio/planes-y-programas> [20/12/2022].
- SCOLLON, Ron; SCOLLON, Suzie Wong. 2003. *Discourse in Place: Language in the Material World*, London: Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/9780203422724>
- SOBRINO SIMAL, Vicente. 2011. Un pasado con futuro: patrimonio industrial en Andalucía. El caso sevillano. En Manuel García Fernández, Vicente Julián Sobrino Simal y Francisco Mantecón Campos (coords.), *Actas [de las] VI Jornadas de Patrimonio Histórico y Cultural de la provincia de Sevilla*, Sevilla: Casa de la Provincia. Diputación de Sevilla, 17-41.
- TORRES GUTIÉRREZ, Francisco José; GALERA NAVARRO, Ventura; FERNÁNDEZ SALINAS, Víctor; BRIVIO, Federico; CHIOUA, Juliette; DÍAZ PARRA, Ibán; GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, Alejandro. 2011. *El Distrito Macarena de Sevilla. Migraciones recientes y transformaciones urbanas sociales*, Sevilla: Junta de Andalucía/Consejería de Empleo/Dirección General de Coordinación de Políticas Migratorias.
- TORRES GUTIÉRREZ, Francisco José. 2022. Entre la exclusión y la convivencia multicultural. Panorámica regional de la inmigración en Andalucía. *Hábitat y Sociedad* 15, 45-66. <https://doi.org/10.12795/HabitatySociedad.2022.i15.03>
- ZILLA, Claudia. 25/02/2020. Iglesias evangélicas y política en América latina. *El País*. <https://agendapublica.elpais.com/noticia/13728/iglesias-evangelicas-politica-am-rica-latina> [19/12/2022].

El Paisaje Lingüístico de Huelva: un estudio de caso en los municipios costeros¹

MARÍA HEREDIA MANTIS
Universidad de Granada

1. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo vamos a analizar la repercusión del fenómeno económico y cultural de la globalización desde una perspectiva lingüística. Para ello, elegimos un campo social muy concreto. Tomaremos como objeto de estudio el ámbito comercial y, dentro de este, el caso concreto de los establecimientos de belleza. Bajo esta etiqueta englobamos una tipología variada de negocio que comparten un mismo fin y, por lo tanto, una misma población objetivo: peluquerías, centros de estética, de depilación, de arreglo de uñas, de pestañas y de cejas, barberías y centros dermatológicos. Por las características de nuestra muestra hemos dejado fuera del estudio otros tipos de negocio dedicados también al embellecimiento, como los gimnasios, centros *wellness* y de relajación (*spa*), cuyo estudio podría constituir una futura investigación. A través de los signos lingüísticos utilizados en estos establecimientos evaluaremos la vitalidad lingüística de las lenguas extranjeras en el territorio andaluz. Entre estos signos observaremos aquellos visibles desde la vía pública, entre otros rótulos, escaparates, toldos, pizarras, enaras, carteles, pósteres y notas. Evaluaremos en qué medida la globalización y la inmigración puedan influir en la elección lingüística de los autores de estos signos.

¹ Este trabajo se enmarca en el proyecto de investigación «PLNEO: Paisaje lingüístico andaluz: evaluación y observación cartográfica» (P20_00640) dirigido por la I.P. Lola Pons Rodríguez. Asimismo, agradezco a la Dr.ª Pons sus comentarios a las versiones previas de este trabajo.

2. LA GLOBALIZACIÓN Y LA MONOCULTURA CAPITALISTA

Andalucía es, *a priori*, un espacio lingüístico monolingüe. La lengua oficial del territorio es el español. Sin embargo, como parte de la sociedad occidental, la población andaluza se encuentra en contacto constante con multitud de lenguas gracias a los vínculos comerciales y culturales con todos los demás países del mundo. Destacan dos fenómenos socioculturales que han cambiado el panorama social y lingüístico en las últimas décadas. Por una parte, desde el último tercio del siglo xx España se abrió al comercio internacional y al turismo. Con estas transacciones financieras han llegado a la comunidad andaluza las lenguas del comercio internacional, esencialmente el inglés y, en menor medida, el chino. Los turistas, aunque sea de forma temporal, buscan comunicarse con la población local en sus lenguas originarias: francés, alemán, italiano, ruso, japonés, portugués y, por supuesto, inglés, la lengua extranjera más aprendida en el mundo. Para fomentar la llegada de turistas extranjeros, la población andaluza ha adaptado los espacios visitados por turistas para que estos se sientan cómodos y capaces de comunicarse. Entre otras novedades, los restaurantes de las zonas céntricas han adaptado sus menús para ofrecerlos en las lenguas turísticas, el inglés sobre todo. No obstante, el turismo internacional es una de las muchas facetas de la globalización.

Ante todo, el inglés se ha expandido desde principios del siglo xx como la lengua internacional de comunicación en todos los ámbitos sociales. La primacía política primero de Gran Bretaña y, desde entonces, de Estados Unidos de América ha potenciado exponencialmente el uso de esta lengua para la comunicación pública, política y comercial. Este hecho está profundamente ligado al fenómeno de la globalización: el comercio internacional se impone sobre todos los comercios nacionales y locales. De la misma manera, la cultura inglesa se extiende más allá de los países hispanohablantes influyendo en todas las culturas del mundo. Podemos afirmar que esta revolución cultural ha entrañado una tendencia global a la convergencia u homogeneización, a la creación de una ‘corporación megacefálica’ que domina financiera y socialmente el panorama internacional (Knox 1995: 6). Esta tendencia es bautizada por Giménez como la *monocultura capitalista*, dado que el origen de la expansión se asienta esencialmente en la primacía comercial de Estados Unidos en los mercados internacionales (Giménez 2005: 491). Este fenómeno va ligado a la adopción transnacional de las lenguas vehiculares mayoritarias y al progresivo abandono de las lenguas locales. Tradicionalmente, el uso de estas lenguas ha favorecido los intercambios comerciales internacionales. En el panorama actual, se ha extendido también al comercio intranacional

para expresar una identidad cultural convergente ligada al prestigio social de la adopción de esta monocultura capitalista, especialmente en los paisajes urbanos. Las ciudades del mundo se transforman en este proceso de adaptación. En ellas se imponen el inglés y otras lenguas mayoritarias para potenciar el comercio y el movimiento de capital. Culturalmente se aclimatan al modelo anglosajón de centro comercial y turístico, replicando los patrones propios de las grandes ciudades internacionales. Asimismo, las sociedades urbanitas reorganizan la cultura en el marco urbano, a expensas de las culturas rurales y provincianas que tienden a colapsarse juntamente con sus respectivas economías (Knox 1995: 9). La ciudad se impone al pueblo social y económicamente, tanto como centro de comercio como modelo urbanístico que hay que imitar.

A esta victoria del inglés como lengua internacional, se le une la transformación de los espacios urbanos durante las últimas décadas del siglo xx en una especie de 'parque temático-comercial' o centro comercial gigante (Crawford 1992). La función administrativa de la ciudad como centro gestor de una provincia o un estado quedó entonces relegada a una función secundaria. En su lugar, la principal función de una ciudad a comienzos del siglo xxi es la de potenciar el consumo de los pequeños consumidores, poniendo a su alcance infinidad de productos novedosos que, publicitados de forma masiva, crean nuevas necesidades cotidianas en los habitantes de las ciudades. Incluso, este espacio construido a modo de parque temático de las compras atrae a la población rural, cada vez más aclimatada a los hábitos de consumo capitalistas.

En este nuevo espacio sociocultural urbano, la lengua comercial, el inglés, ha adquirido un prestigio social innegable. Esta se extiende progresivamente tanto en uso oral como escrito, produciendo un conflicto lingüístico con la lengua nacional. En cierta manera, el español pierde, especialmente en el espacio comercial escrito, el papel principal que tenía hasta el momento, mientras que la lengua inglesa va copando esos espacios. Nos referimos, por ejemplo, a la cartelería interna de una tienda de ropa: donde antes un póster rezaba «rebajas» ahora son «sales», los «20 % descuento» ahora son «20 % off», la sección de maquillaje ahora se rotula «make-up», la de artículos de hogar ahora es «home» y la de lencería ahora es «lingerie». El inglés ya se ha impuesto como primera lengua en la mayoría de los espacios comerciales y sigue un camino claro de expansión: de los comercios más influidos por la moda internacional, como el textil, al más local, como la alimentación de productos frescos; de los comercios urbanos a los rurales, donde todavía la presencia del inglés es testimonial.

Otra de las grandes consecuencias de la globalización es el aumento de las tasas de inmigración vinculada a la búsqueda de empleo de la población trabajadora. La comunidad andaluza, como parte de Europa, atrae a un número cada vez mayor de inmigrantes que buscan cubrir puestos de baja cualificación, esencialmente en la agricultura. Numerosos estudios demográficos demuestran la elevada presencia tanto de inmigrantes temporales, que permanecen en Andalucía para las temporadas agrícolas y luego regresan a sus países de origen, como inmigrantes arraigados. Esta nueva población apenas domina la lengua española a su llegada y continúa usando sus lenguas maternas. Con el tiempo, los inmigrantes arraigados desarrollan otras actividades comerciales en las que necesitan comunicarse en español con la población local, pero en la mayoría de casos no abandonan sus lenguas maternas. Estas quedan reservadas para la comunicación con sus compatriotas, pasando a ser lenguas minorizadas ante la imposición lingüística de la lengua autóctona (Cabral 1999: 115; Rodríguez Salgado 2012: 92). De esta manera, Andalucía se ha transformado en un territorio en el que conviven lenguas muy variadas. El español, la lengua local, sigue siendo mayoritaria, pero la presencia del rumano, el polaco, el árabe o el chino es cada vez mayor. En ciertos ámbitos comerciales incluso rivaliza con el inglés por los mismos espacios.

Para evaluar el ritmo de expansión de las lenguas extranjeras en un territorio, en este caso Andalucía, los estudios sobre el Paisaje Lingüístico son muy clarificadores. Ya desde los estudios fundacionales de esta corriente de la sociolingüística se utilizan las tasas de presencia de las lenguas convivientes para analizar la etnovitalidad lingüística. La aparición de unas lenguas u otras en los signos lingüísticos visibles en las calles de ciudades y pueblos, así como los ámbitos en los que aparecen, permiten estudiar si en la convivencia entre estas se desarrollan situaciones de multilingüismo o de heteroglosia, qué lenguas son dominantes, cuáles se minorizan y cuáles tienden a diluirse en los ámbitos privados (Landry y Bourhis 1997: 29-30). En estudios previos de Andalucía de la última década se aprecia el dominio del inglés en el contexto de consumo: en la ciudad de Sevilla en el año 2012 Pons (2012: 141) muestra que el 35,5 % del Paisaje Lingüístico en lenguas extranjeras utiliza el inglés, y en la ciudad de Málaga en 2014 el análisis de Esteba (2014: 171) muestra que este índice llegaba a ser del 68,3 %. Previsiblemente, estas cifras parece que hayan incrementado, por lo que es necesario realizar estudios actuales que cuantifiquen nuevamente esta presencia de lenguas extranjeras y que señalen a qué ámbitos se circunscribe mayoritariamente la aparición de estas lenguas.

3. OBJETIVOS

Partiendo de estas premisas, en este estudio analizamos la expansión del inglés comercial, vinculado a la monocultura capitalista, a través del estudio del Paisaje Lingüístico expresado en lenguas extranjeras. El territorio seleccionado para este análisis ha sido la provincia de Huelva. Esta provincia se considera periférica en Andalucía por su ubicación geográfica al occidente de la comunidad, pero también por su situación económica. Su mercado es esencialmente local, sus índices turísticos son bastante inferiores a los de las vecinas Sevilla y Cádiz, y la presumible influencia de la cultura anglosajona se prevé inferior a la de la mayoría de provincias andaluzas. Su economía fuertemente agrícola, ganadera y pesquera liga la cultura económica de la provincia al ámbito rural. Asimismo, las primeras caracterizaciones de su paisaje lingüístico (Galloso Camacho 2022; Galloso Camacho y Cabello Pino 2023; Heredia Mantis 2023) muestran una cierta presencia de lenguas extranjeras en el territorio, limitada especialmente a los ámbitos turísticos y a los comercios establecidos por inmigrantes tanto en la capital como en los pueblos vinculados al sector agrícola. Por ello, esperamos encontrar un uso menor del inglés en el Paisaje Lingüístico de este territorio, así como una presencia mayor, en términos relativos, de las lenguas migradas.

Nuestros objetivos son: 1. comprobar el grado de multilingüismo presente, 2. analizar la situación de heteroglosia entre las distintas lenguas y 3. estudiar la relación de la elección lingual con el dominio cultural de las lenguas de la monocultura capitalista. Los principales factores analizados que se mostrarán en las siguientes páginas son el tipo de lenguas utilizadas, tanto de forma monolingüe como de forma combinada, y la distinción entre paisaje urbano y rural. Como aventurábamos, para este estudio hemos seleccionado un ámbito comercial muy concreto, el de los establecimientos de belleza. Junto al comercio de la moda, el campo de la belleza es uno de los más dados a reproducir la cultura anglosajona, dado que muchas de las técnicas de embellecimiento se importan desde Estados Unidos: ya es más que habitual el término *lifting* entre el léxico de la dermoestética, y junto a este encontramos anglicismos como *after shave*, champú, *eyeliner* o el más reciente *microblading*. Por ello, seleccionamos este ámbito tan dado al uso del inglés para analizar la elección lingual en su Paisaje Lingüístico.

4. MUNICIPIOS ESTUDIADOS

Las poblaciones tomadas para esta muestra han sido Huelva, capital de la provincia, Lepe, Moguer, Aljaraque, Isla Cristina, Cartaya y Punta Umbría.

Todas estas localidades superan los 15000 habitantes, por lo que realmente ninguna de ellas se encuentra en un entorno rural. No obstante, la diferencia poblacional entre la capital (141854 habitantes en 2022) y la segunda localidad más poblada, Lepe (28617 habitantes en 2022), es lo suficientemente grande como para considerar que todos los otros municipios estudiados distintos a la capital son clasificados como pueblos. En cuanto a la extensión de estos, Huelva es el municipio más densamente poblado y con mayor superficie urbana, aunque no es el de mayor extensión territorial. Los municipios más extensos son Cartaya y Moguer, que cuentan con mayor terreno no habitado. Por el contrario, Isla Cristina y Lepe tienen una superficie urbana más extensa en un territorio menor. Si tenemos en cuenta el dato de la densidad poblacional, Cartaya y Moguer presentan cifras inferiores a los 150 habitantes por kilómetro cuadrado, lo cual los lleva a ser considerados municipios de ámbito rural. Para ofrecer una visión más certera del nivel de urbanización de estos municipios, se presenta en contraste el dato de la extensión del núcleo poblacional, aislando así el territorio habitado del dedicado a actividades económicas no urbanas. Podemos comprobar que Cartaya, en una superficie urbana inferior a la de Isla Cristina, es habitada por un número de habitantes similar; y Moguer, en una superficie similar a la de Punta Umbría, es más habitada que esta.

TABLA 1. Datos geográficos y demográficos de las poblaciones estudiadas

	Número de habitantes²	Extensión del término municipal³	Densidad de población	Extensión de los núcleos poblacionales
Aljaraque	22078 hab.	33,9 km ²	651 hab./km ²	4,3 km ²
Cartaya	20717 hab.	226 km ²	92 hab./km ²	6,7 km ²
Huelva	141854 hab.	152,4 km ²	931 hab./km ²	12,6 km ²
Isla Cristina	21523 hab.	49,7 km ²	433 hab./km ²	7,3 km ²
Lepe	28617 hab.	128,2 km ²	223 hab./km ²	7,1 km ²
Moguer	22643 hab.	203,9 km ²	111 hab./km ²	2,3 km ²
Punta Umbría	16167 hab.	38,6 km ²	419 hab./km ²	2,3 km ²

² Datos extraídos del INE: Cifras oficiales de población de los municipios españoles en aplicación de la Ley de Bases del Régimen Local <<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2874>>.

³ Datos extraídos de la Diputación Provincial de Huelva: Detalles estadísticos de municipios <<https://www.diphuelva.es/servicios/municipios/>>.

Todas las localidades estudiadas se encuentran al sur de la provincia, todas tienen territorio de costa y se encuentran comunicadas por autovía con la provincia vecina de Sevilla y con el país vecino, Portugal. No es casualidad la disposición de los municipios más poblados de la provincia siguiendo la línea de costa, pues uno de los grandes motores económicos lo proporciona el mar, tanto como fuente de pesca como ruta de importación. Asimismo, la línea de ferrocarril que conecta con el resto de España y con el aeropuerto más cercano es precisamente la que une la provincia con Sevilla, siguiendo la misma línea que la autovía. Todos estos pueblos son a una vez pesqueros y agrícolas, cuentan con los terrenos más amplios de agricultura y con el clima para el cultivo de multitud de vegetales y frutales, entre los que destacan los frutos rojos. Por ello, las infraestructuras están diseñadas para favorecer la exportación de los productos primarios de la agricultura y la pesca, y esto hace que estos municipios atraigan un mayor número de población. La capital, en cambio, aun encontrándose en esta misma línea geográfica, no desarrolla la agricultura, y la pesca en mucha menor medida que los pueblos vecinos. En cambio, es el centro comercial de la provincia, en el que se encuentran más comercios textiles, mayor número de supermercados y tiendas de todo tipo. Además, en los últimos años se ha intentado potenciar el turismo de la capital habilitando rutas turísticas en el centro histórico y captando a los visitantes que llegan en crucero a la ciudad, antes de que se dirijan a Sevilla.

IMAGEN 1. Mapa de los municipios estudiados. Ampliación.

Fuente: Patronato provincial de turismo de Huelva



5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tras el cartografiado del Paisaje Lingüístico de estas localidades hemos obtenido los siguientes resultados:

TABLA 2. Cuantificación de centros de belleza en función de su elección lingüística

	Solo español	Inglés	Árabe	Total
Huelva	37	36	1	74
Moguer	7	1	1	9
Aljaraque	8	5	0	13
Punta Umbría	15	2	0	17
Lepe	10	4	1	15
Isla Cristina	16	2	0	18
Cartaya	11	4	1	16
Total	104	54	4	162

TABLA 3. Proporción relativa de centros de belleza en función de su elección lingüística

	Solo español	Inglés	Árabe	Total
Huelva	50 %	49 %	1 %	46 %
Moguer	78 %	11 %	11 %	6 %
Aljaraque	62 %	38 %	0 %	8 %
Punta Umbría	88 %	12 %	0 %	10 %
Lepe	67 %	27 %	7 %	9 %
Isla Cristina	89 %	11 %	0 %	11 %
Cartaya	69 %	25 %	6 %	10 %
Total	64 %	33 %	2 %	100 %

En la cuantificación de los datos observamos que las lenguas extranjeras que aparecen en la rotulación de los centros de belleza son, esencialmente, dos: el inglés y el árabe. El francés aparece también en algún caso aislado, pero siempre concurriendo con la presencia del inglés, como veremos en el análisis de los signos. En el cómputo total de establecimientos de belleza de la provincia, un tercio de ellos utilizan el inglés, ya sea de forma complementaria al español o parcialmente traduciendo fragmentos del signo español. Tratándose, como hemos señalado, de una provincia periférica en la comunidad andaluza, es una cifra significativa. Este porcentaje es especialmente alto en la capital, donde la mitad de centros de belleza recurren de alguna forma a la lengua inglesa en su rotulación. La proporción es levemente inferior en Aljaraque, el pueblo más cercano a la capital, y bastante inferior en el resto

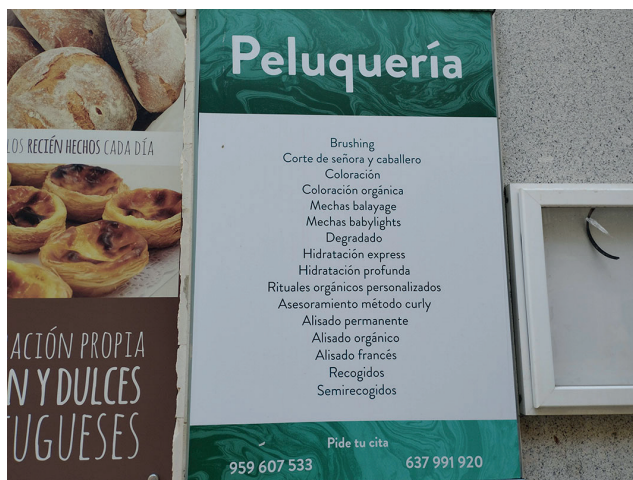
de pueblos. Destaca la cifra significativamente baja de Punta Umbría, dado que se trata de una población con una alta proporción de turismo estacional en verano procedente de otros países de Europa.

Si observamos los datos totales corroboramos que en este sector también es la capital el centro comercial de la provincia: solo en Huelva capital se localizan casi la mitad de establecimientos de belleza contabilizados. Por tanto, la tendencia en cuanto a la rotulación la marca la capital. Por otra parte, se observa que entre las lenguas de migración comienza a haber un uso incipiente de la lengua árabe. A diferencia del sector de la alimentación, en el que sí se observa un uso cada vez mayor de estas lenguas, también del rumano, en los centros de belleza es muy poco usual elegir una lengua migrada en la rotulación, ni como única lengua ni como complementaria. Analizaremos detenidamente estos casos para evaluar la función comunicativa del árabe en estos signos.

6. TIPOLOGÍA

En el caso de los centros de peluquería onubenses, tanto los unisex como los salones de belleza femeninos, son poco dados a la rotulación en lengua extranjera. La mayoría de ellos utilizan el inglés en su carta de servicios, como es el caso de Peluquería, estética y maquillaje profesional Malaquita (Paseo de la Independencia, Huelva). Estas cartas contienen la lista de tratamientos que se pueden solicitar en el establecimiento, y para algunos de ellos todavía no existe traducción estable al español, ni tampoco un término propio de la lengua española: *brushing*, una técnica de peinado en la que se moldea el cabello con cepillo y secador para conseguir un mayor volumen de la melena; «mechas *balayage*», una técnica de teñido de cabello en la que se aplica el tinte a mano haciendo un barrido gradual desde la raíz del pelo hasta las puntas; «mechas *babylights*», otra técnica de coloración del cabello, en este caso de aclarado de mechas en cabellos rubios o castaños con las que se simula el tipo de color de los bebés; y «método *curly*», un tratamiento continuado especializado en cabello rizado que conlleva tanto una sesión intensiva en peluquería como una rutina de mantenimiento posterior a través de productos (champús, acondicionadores, aceites, entre otros) especializados para mantener los rizos definidos y nutridos. Estos son los términos en inglés que complementan la carta de servicios redactada en español. Por tanto, no se trataría de un signo traducido, ni total ni parcialmente, sino de un uso complementario de ambas lenguas. El inglés se utiliza en este tipo de letreros para referir conceptos que no pueden ser expresados de forma sintética con un término español.

IMAGEN 2. Peluquería, estética y maquillaje Malaquita. Paseo de la Independencia, Huelva.
Fuente: Corpus PLANE0 21002-480



Este uso complementario de extranjerismos léxicos se hace más patente en los establecimientos de estética, así como en aquellos salones que además de peluquería ofrecen servicios estéticos. En estos comercios encontramos con bastante asiduidad los términos *microblading* y *microshading*, dos técnicas de micropigmentación de pestañas que actualmente están teniendo mucho éxito. Son ejemplos de ello los tres establecimientos que se muestran a continuación. El primero de ellos, Lucía Garden, el cual además utiliza el inglés para el nombre de su negocio, se dedica en general a los servicios estéticos. El segundo, Samara Ortiz Nails, es un negocio dedicado al arreglo de uñas, de ahí el nombre *Nails* como apellido de su establecimiento. No obstante, también ofrece en su carta de servicios el *microblading*. El tercero de ellos, el centro de Marta Almeida situado en el centro comercial de la urbanización Bellavista, en Aljaraque, anuncia el uso de esta técnica tanto en su carta de servicios como en el subtítulo de su negocio: «*world microblading / micropigmentación*». Otros términos que se utilizan en este establecimiento son el de «*lifting* de pestañas», aplicado a los tratamientos de estiramiento de las pestañas naturales, y el de *peeling*, tratamiento químico de la piel de la cara para exfoliar las capas superficiales de piel y que sean sustituidas, tras la curación, por piel nueva sin imperfecciones. No son estos los únicos signos en los que nos encontramos con estos anglicismos. Asimismo, el rótulo publicitario de Zulila Micro, localizado en el quiosco La Alegría (esquina C/Bonares con C/ Islas Columbretes, en Huelva), ofrece también «*microblading y microshading* de cejas». En este caso destaca que el rótulo no se encuentra

en el propio negocio, sino publicitado en otro establecimiento distinto con el que se establece una relación publicitaria. Encontramos también el anglicismo «*design* de cejas» anunciado junto a las «extensiones de pestañas» por el negocio Allure.⁴ Por otra parte, el término «*lifting* de pestañas» también figura en el rótulo del centro de belleza Tonayka (C/ Murillo, Huelva).

IMAGEN 3. Salón de belleza Lucía Garden. Plaza de los Alcázares, Huelva.
Fuente: Corpus PLANE0 21002-799



IMAGEN 4. Samara Ortiz Nails. Avenida Alcalde Federico Molina, Huelva.
Fuente: Corpus PLANE0 21007-245



⁴ Este rótulo publicitario se encuentra en la C/ Marina de Huelva, cerca del centro estético en un muro de un solar no construido. Se trata de un signo fantasma o en desuso, puesto que el comercio anunciador Allure Luxury Lashes / El barbero Barber shop cerró permanentemente, y probablemente desaparezca en un futuro reciente cuando el local sea alquilado para albergar un nuevo comercio.

IMAGEN 5. María Almeida, micropigmentación de cejas. Centro comercial Bellavista, C/ Herrera, Aljaraque. Fuente: Corpus PLANE0 21122-1671



Otro término que suele aparecer en los centros de estética es «*BB Glow*», una técnica estética invasiva realizada en la piel de la cara para fomentar la producción de elastina y colágeno, y así corregir progresivamente imperfecciones en la piel. Entre otros centros de belleza onubenses, lo anuncian en sus escaparates y rótulos de servicios ofertados el centro de Estética Avanzada AR. Glow (C/ Zenobia, Huelva) y el centro de estética Essential (C/ Rascón, Huelva). En el rótulo de la especialista Mónica Camacho del centro Activa tu bienestar (C/ Béjar, Huelva), aparece el término *dermopen*, un instrumento utilizado en la medicina estética para el rejuvenecimiento facial que utiliza microagujas para estimular la recuperación de la piel. En otros establecimientos de medicina estética se utilizan la variante gráfica *dermapen* y la variante léxica *microneedling* para este tratamiento. Finalmente, en el salón de belleza Nails Alba aparece en el rótulo de la carta, junto al ya mencionado «*lifting* de pestañas», el sintagma «*body paint*», que consiste en la decoración del cuerpo con pintura apta para la piel que desaparece a las pocas semanas. Este es, quizás, el único anglicismo de todos los expuestos que podrían haberse evitado con léxico de la lengua española.

Otra tendencia seguida, al menos, en la capital onubense, es el uso del genitivo sajón en el nombre de la peluquería o salón de belleza. En estos casos, el uso de la lengua inglesa es igualmente parcial, puesto que el resto del nombre de los establecimientos mantiene el uso de la lengua española, así como la información sobre horarios de apertura y servicios disponibles. Así ocurre en el centro «Mariloli's peluqueras», al comienzo de la avenida Cris-

tóbal Colón en Huelva, el salón de peluquería «Kaoba's», en la calle Deva en Huelva, la sucursal de la peluquería de Pepa Faró en la Antilla (C/ Rosa de los Vientos, Lepe) rotulada «Salón de Belleza Pepa's» o la tienda de productos profesionales de peluquería y cosmética «Hair's», en la avenida Alemania en Huelva. Por el contrario, la barbería «Barbero's» de la calle Galaroza en Huelva, además de presentar el genitivo sajón en el nombre del establecimiento, utiliza como subtítulo en el escaparate «Professional American Style». En el caso del centro Skyendor Experience de la calle Luis de Vargas en Huelva no se recurre al genitivo sajón para el nombre del establecimiento, sino al uso de la preposición *by* en su subtítulo «*By* Cristina Díaz». La diferencia semántica en inglés estriba en la diferencia entre 'posesión', expresada por el genitivo sajón, y la 'autoría', expresada mediante la preposición *by*. No obstante, en estos rótulos parece no aplicarse o no importarse tal carga semántica, pues la noción expresada por la preposición *by* resulta muy similar a la del genitivo sajón de «Mariloli's peluqueras».

IMAGEN 6. Mariloli's peluqueras. Avenida Cristóbal Colón, Huelva.
Fuente: Corpus PLANE0 21002-884



La tercera función apreciada en el uso del inglés en rótulos de establecimientos de belleza es el que apreciamos en el subtítulo del signo «Barbero's. Professional American Style» o en el centro de arreglo de cejas Marta Almeida de Aljaraque «*world microblading* / micropigmentación». Se trata del uso del inglés en el subtítulo del establecimiento, indicando qué tipo de centro es. Así, también se encuentra el centro de Benito Sueiro «Stylist» en la calle Valdelarco en Huelva, el salón Rosanna Escar «All about hair» en la calle

Rábida en Huelva, el centro de Eva García «Hair Salon» en la avenida Costa de la Luz en Huelva y, muy próximo a este, el centro Adrián Sutilo «Hair Style», en la calle Punta Umbría. Ya no nos encontramos usos combinados de la lengua inglesa como complemento a la española para conceptos de difícil traducción. En estos casos se aprecia una intención comunicativa añadida por parte de los autores de los rótulos: usar la lengua comercial como símbolo de estatus, de estar ofreciendo un servicio superior, más moderno o actual. Este valor simbólico del uso de lenguas extranjeras en el espacio urbano se puede calificar de *sofisticación cosmopolita*. Es lo que Leeman y Modan (2010: 184) observaron en la rotulación del Starbucks de Washintong D.C. situado en Chinatown, donde se recurría al chino no como lengua de comunicación con los sinohablantes sino como signo lingüístico con valor simbólico cultural. En el caso de las ciudades españolas, en las que el inglés no es lengua vehicular, el uso de la lengua internacional, como se planteaba inicialmente, puede cumplir una función más comercial que lingüística. En muchos casos, no está marcando los locales comerciales en los que se atiende en inglés a los clientes, sino aquellos que quieren mostrar una imagen acorde a la monocultura capitalista imperante en las ciudades anglosajonas. En los casos en los que sí cumple una función lingüística, el inglés está ligado a la atención de población turista, en aquellas ciudades que reciben una mayor afluencia, y, especialmente, a la población migrada que sí utilizaba el inglés como lengua vernácula en sus lugares de origen. Este segundo caso se puede apreciar en otras provincias y capitales andaluzas, como Sevilla. En Huelva no hemos encontrado ningún caso de uso del inglés como lengua vehicular de comunicación con un colectivo migrado.

Esta función simbólica del uso del inglés se aprecia en las peluquerías llamadas Low Cost, las cuales pretenden caracterizarse como 'baratas' frente a la competencia y, siguiendo la tendencia en otros ámbitos comerciales, recurre al inglés para anunciarlo en el mismo nombre del establecimiento. Encontramos una en la calle Gravina de Huelva con el subtítulo «mundo peluquerías», «Noda Peluquería» en la avenida Doctor Rubio en Huelva, otra en la esquina de la calle San José con la calle La Palma, otra en la calle Isla Cristina, en Cartaya en la calle Misericordia y una más en la avenida Andalucía en Punta Umbría. Esta última destaca por ser uno de los dos centros de Punta Umbría en los que se utiliza el inglés en sus rótulos, y apreciamos que no se utiliza para atraer a clientela extranjera, turistas estacionales, sino a la de la misma localidad.

Entre los establecimientos estudiados encontramos dos casos especialmente relevantes. Por una parte, en Huelva se localizan dos centros de belleza Alissi Brontë, el Centro Cinco Sentidos / María Romero en la calle Marina, la cual también es tienda «Thalissi. Aromatherapy», y una tienda dedicada en la calle Ginés Martín. Estos establecimientos se caracterizan por mostrar signos prestados, por ser actores que exponen signos asociados a una marca. El lema comercial de esta marca de productos de belleza es «high scientific and natural beauty», y este se expone en los dos comercios. Es el mismo caso que el de las peluquerías que utilizan productos «Ohh!myhair», como el Salón de Belleza Integral de la avenida de las Fuerzas Armadas en Huelva o la Peluquería de Señora y Caballero del centro comercial Bellavista (C/ Herrera, Aljaraque). Por otra parte, es especialmente llamativo el uso que hace del inglés el centro de belleza Hair Siluet de la calle Gravina en Huelva. Debido a su alto interés lingüístico, este signo ha sido utilizado previamente como ejemplo de estudio de la pragmática comunicativa del español aplicable a la didáctica universitaria (Heredia Mantis 2023). Este establecimiento muestra en cuatro escaparates contiguos todas las diversificaciones del negocio. El primer escaparate anuncia «your barber shop...» y señala que es un negocio de «próxima apertura / coming soon / arrive bientôt». El segundo anuncia «your hair stylists...», el tercero «Naisiluet. Your nail stylists...» y el cuarto «Hair Siluet School. Nails, Beauty, Makeup and Hair. Your beauty school...», en todos los casos acompañados del anuncio de próxima apertura en los tres idiomas. Destaca en estos cuatro signos paralelos el uso principal de la lengua inglesa frente al uso complementario del español y del francés. La ubicación espacial de estos signos no es una que suelen frecuentar clientes extranjeros o turistas. Por ello, el uso en estos casos del inglés tiene una función meramente simbólica. Con este modelo de rotulación los establecimientos de belleza femeninos de la provincia onubense dan un paso más hacia la adopción del inglés como lengua de estatus para atraer a los clientes locales. Estos no se comunicarán en inglés, pero se sentirán comercialmente atraídos por la imagen de este salón. El uso testimonial del francés, aunque sea parcial y traduciendo de forma total un mensaje expresado en español, potencia este efecto o reclamo publicitario.

IMAGEN 7. Hair Siluet School, próxima apertura. C/ Gravina, Huelva.
Fuente: Corpus PLANE0 21001-395



Como hemos comprobado cuantitativamente, la mitad de centros de belleza de la capital y casi dos tercios del total de la provincia rotulan utilizando tan solo la lengua española en todos sus signos. Muchos de estos llevan bastante tiempo funcionando, desde antes que el inglés se impusiera como lengua comercial en este y otros sectores. Los establecimientos de belleza son pequeñas empresas regentadas por un profesional que también trabaja en él. A este tipo de empresarios les supone un esfuerzo económico cambiar la rotulación ya asentada para amoldarse a las nuevas tendencias, por lo que serán más dados a mantener los que funcionan desde antes de que se impusieran en las ciudades españolas los hábitos de consumo anglosajones. Cabría esperar que aquellos que se encuentren en barrios residenciales de la ciudad no utilicen el inglés, como ocurre también en los pueblos de la provincia. Sin embargo, encontramos rotulación únicamente en español tanto en la zona centro como en los barrios residenciales, en algunos casos muy cercanos a otros que sí rotulan en inglés. Algunos establecimientos recurren al uso de signos prestados, pósteres publicitarios de marcas que sí hacen este uso comercial de la lengua extranjera como reclamo y como símbolo de estatus o calidad. Otros, como el Salón de peluquería y estética Casa Victoria que mostramos a continuación, en lugar de modificar su rótulo ha añadido dos elementos publicitarios a su escaparate y fachada: la serigrafía en la puerta indicando que el salón es también «barbería» y la instalación de un poste de barbero (en inglés *pole barber*) junto al escaparate.

IMAGEN 8. Salón de peluquería y estética Casa Victoria. Avenida Cristóbal Colón, Huelva



En el caso de las barberías, la proporción se invierte. La gran mayoría de ellas recurre al inglés como lengua simbólica con la que perfilar su imagen comercial. El negocio de los barberos en la última década ha cambiado enormemente. Son muy pocos los que mantienen la estética y rotulación antiguas («barbero» o «peluquería de caballeros»), como es el caso de Peluquería de caballeros Manuel Reinoso en la calle Cabezas Rubias de Huelva. En su lugar, muchas de ellas reformadas y otras tantas de reciente apertura, siguen la estética estadounidense de las barberías. Además de contar con un poste de barbero, llenan sus escaparates de signos que combinan imagen con texto en inglés, la mayoría de ellos sin información ni mensajes publicitarios. Es el caso de la barbería Boli Barber. En su puerta acristalada encontramos numerosas pegatinas que cumplen una función meramente expresiva e identitaria. Ayudan, junto con el poste de barbero y la combinación general de colores rojo-blanco-azul-blanco, a crear una estética comercial muy concreta, una imagen casi exótica que pretende recrear una barbería neoyorquina. De todos los signos presentes en su puerta, solo dos tienen una finalidad publicitaria o informativa. Encontramos una placa con el sello de calidad de la marca Doctor Barber («since 1948»), que indica que en este establecimiento venden o utilizan productos de dicha marca y, por ello, se garantiza que la barbería es de calidad certificada, «quality hair salon». Bajo este, hay una placa colgada, también un signo prestado de la marca de productos de barbería Carobels Beardburys, que sirve en este caso para indicar si el establecimiento está abierto o cerrado. En el momento de la toma de la fotografía, mostraba el mensaje «Sorry, we're closed. Estamos afilando las navajas». Este signo

utiliza la lengua inglesa no para traducir a la española ni viceversa, sino para dar mensajes complementarios. Al ser una información de importancia para el cliente, puede que el actor del signo considere que el cartel es lo suficientemente claro para resultar comprensible. La palabra *closed* o el propio verbo *to close* es ampliamente conocida por aquellos que tienen nociones mínimas de inglés. Además, aunque el mensaje en español no sea lo suficientemente claro para ser comprendido sin que el receptor infiera que mientras se afilan las navajas no se pueden cortar barbas, el hecho de que la puerta esté cerrada o los cierres estén activados ayuda a la recepción de este mensaje. Los signos laterales a la puerta del establecimiento, que contienen información más relevante, se encuentran completamente escritos en español: el horario, el número de teléfono y el enlace a través de QR a las redes sociales de la barbería donde se pueden observar trabajos anteriores y reseñas de clientes.

IMAGEN 9. Boli Barber, Barbería. C/ Isla Cristina, Huelva. Fuente: Corpus PLANE0 21002-981



Mostramos a continuación los rótulos de otra barbería de la capital, Barber Lab, que se encuentra en un barrio distinto a la anterior. Encontramos nuevamente recreada la estética de barbería norteamericana, pero con un uso distinto de los soportes disponibles. En lugar de instalar el poste de barbero, ha colocado una placa distintiva en la fachada junto a la puerta en la que aparece dibujado el poste y se lee el mensaje «Barber shop Premium quality service. 10€». Este es el único signo en inglés del establecimiento y se utiliza más para cumplir con la función identitaria que con la informativa. Tanto el horario como el mensaje de que atienden sin cita se proyecta en español. De la misma manera, las Barbería Hairo de la plaza de la Merced, la avenida San

Antonio y la calle Fariñas en Huelva utilizan el logo «American style» junto con el poste de barbero para identificarse en este modelo de barbería. Llama especialmente la atención la de la plaza de la Merced, en la que se proyectan dos versículos bíblicos como mensajes expresivos o identificatorios del dueño del establecimiento.

IMAGEN 10. Peluquería barbería Barber Lab. Avenida Cristóbal Colón, Huelva.
Fuente: Corpus PLANE0 21007-264



En menor medida, encontramos otras barberías que utilizan el inglés solo en el nombre del establecimiento, como las barberías de Huelva Barber Shop Núñez 77 de la calle Jesús de la Pasión, la barbería Jesús Barrios The New Barbers en la calle Pinta, Barber Pedro Pavón en la calle Villa Mundaka, Barber Shop-Br23 en la avenida Nuevo Colombino, la ya mencionada Barbero's de la calle Galaroza, Kings Barbers en la plaza del Bachiller, The Barbery en la calle Fuenteheridos, la barbería El Rincón Barber Shop de la calle Juan Santana en Lepe o Barber shop Esteban Medina en la calle Xandro Valerio de Moguer. No obstante, este tipo de establecimientos son los que más engrosan el porcentaje correspondiente al uso del inglés. Esta moda de utilizar el inglés en el nombre de los establecimientos de barbería tiene tanta fuerza que se empieza a transferir a otro tipo de comercio, el del cuidado animal: en la calle Ginés Martín de la capital, cerca de la barbería Eleganz, se encuentra la peluquería canina Dog Barber.

Finalmente, y en un porcentaje menor que el resto de tipologías de barberías descritas, algunas de las nuevas rotulan de manera completa en español porque no recurren al inglés como lengua que cifra el valor capitalista

globalizado. Mostramos como ejemplo a continuación La barbería de David, situado cerca de otros establecimientos estudiados como una de las Barbería Hairo o Mariloli's peluquería. Volvemos a encontrar el poste de barbero, incluido además en el logo comercial, pero prescinde del uso expresivo de pegatinas o carteles escritos en inglés. En la Peluquería Ismael de la calle Diego de Almagro, también en Huelva, ni siquiera se utiliza el poste de barbero, en su lugar se utiliza la tríada de color mencionada rojo-blanco-azul-blanco en el rótulo principal del comercio así como en la placa en la que figura el horario de apertura. De esta manera, estos establecimientos intentan amoldarse a esa imagen de barbería americana pero sin recurrir a la lengua inglesa.

IMAGEN 11. La barbería de David. Paseo de la Independencia, Huelva



Como hemos podido comprobar, la lengua inglesa –y de forma testimonial la francesa– se utiliza para proyectar un mensaje identitario concreto vinculado directamente con la globalización económica y con la réplica de los hábitos de consumo capitalista estadounidenses. En ninguno de los casos anteriores los signos escritos en inglés tenían como destinatarios turistas o angloparlantes nativos, sino la población autóctona onubense. Es preferible para los autores y actores de estos signos la pérdida de información lingüística, pues la función de estos signos es meramente simbólica. Importa mucho más la forma, gráfica y lingüística, que el contenido semántico, para transmitir la imagen comercial de establecimiento seguidor de la moda en cosmética.

El uso de la lengua árabe en peluquerías y en barberías es distinto tanto en forma como en función respecto al uso del inglés. De los cuatro establecimientos con rotulación en árabe, dos son, supuestamente, peluquerías y

dos son barberías. En Huelva (avenida Cristóbal Colón) y en Cartaya (avenida Villablanca) encontramos las barberías. La barbería El Hadda de Cartaya (Corpus PLANEO 21450-1273) utiliza el español como lengua principal, pero incluye la palabra *قالح* ('barbero') en la parte izquierda del rótulo superior, así como las palabras *frizer* (polaco) y *coafor* (rumano), ambas significan 'peluquero'. La misma palabra en árabe es la que se visualiza en el escaparate de la Peluquería Saharaui de la calle Fuentevieja de Lepe, lo cual hace pensar que se trate más bien de una peluquería masculina.

IMAGEN 12. Peluquería Saharaui. C/ Fuentevieja, Lepe. Fuente: Corpus PLANEO 21440-310



En la peluquería Ouedzami de la calle Pedro Alonso Niño de Moguer no se utiliza el árabe en el rótulo comercial del establecimiento. En su lugar, encontramos, junto a la puerta de entrada, un cartel de la empresa Gestiones Camilo, regentada por el gestor administrativo Camilo Díaz, quien ofrece sus servicios de gestoría a través de la lengua árabe. El mensaje transmitido es el siguiente: «Venga a canjear su permiso de conducción al español antes de obtener su permiso de residencia en España. Estamos a su disposición. Le ayudaremos.» Desconocemos si este cartel ha sido colgado con el beneplácito del dueño de la tienda, pero suponemos que sí porque se encuentra en su contador de electricidad y hay restos de carteles anteriores que fueron retirados. Los destinatarios de este cartel son los arabófonos que residen en Moguer para que estos transmitan este mensaje publicitario a otros compatriotas.

En el caso del establecimiento Barber 21 de la avenida Cristóbal Colón, exceptuando por el nombre inglés *barber*, el resto de los signos se encuentran en español: el horario, la carta de servicios con precios y el mensaje «Atencion sin cita / Ha llegado su turno» (*sic.*). El rótulo en árabe se encuentra debajo de este mensaje. Se trata de una traducción fragmentaria del

mensaje en español: «Atención sin cita / Espere un poco». La primera parte del mensaje se traduce de forma exacta, pero la segunda difiere en cuanto al contenido. En español se indica que no hay que esperar mientras que en árabe sí. Intuimos por la redacción de ambas oraciones que el sentido original que quería darle el autor del signo es el expresado en árabe, y que la discrepancia en español se debe a un fallo de traducción.

IMAGEN 13. Gestiones Camilo Díaz en Peluquería Ouedzami, C/ Pedro Alonso Niño, Moguer. Fuente: Corpus PLANE0 21800-1723



IMAGEN 14. Barber 21. Avda. Cristóbal Colón, Huelva. Fuente: Corpus PLANE0 21002-988



La lengua árabe, pues, no se utiliza como reclamo publicitario para el gran público como sí se utiliza el inglés. Tampoco representa una simbología

exótica ligada al fomento de los hábitos de consumo. En estos cuatro casos cumple su función como lengua de migración: es utilizada por los dueños de los comercios, como las peluquerías-barberías situadas en Cartaya, Lepe y Huelva, para comunicarse en su lengua nativa con otros compatriotas con los que conforma una comunidad restringida. Los destinatarios de estos signos pueden verse reconocidos en ellos, y así se les anima a visitar estos establecimientos, donde encontrarán a un empresario o trabajador que conoce su situación, empatizará con ella y podrá surgir un hermanamiento cultural ligado profundamente a la lengua compartida. En otras palabras, los barberos y peluqueros que optan por el árabe buscan atraer a otros arabófonos a sus negocios reclamando el sentido de identidad lingüística.

Este uso de la lengua árabe no es aislado de la provincia onubense, receptora de un considerable flujo migratorio procedente del norte de África por el trabajo agrícola de la provincia. En otras ciudades como Madrid (Sáez Rivera y Castillo Lluch 2012: 318-319; Moustauoi 2013: 105) o Sevilla (Pons-Rodríguez 2012: 197-198) se aprecia este uso de la lengua árabe. Tampoco es un uso aislado de esta, pues la comunicación a través de lenguas de migración para unir a la comunidad migrada es habitual en cualquiera de las lenguas presentes en nuestro territorio. Se puede observar, por ejemplo, en los signos en rumano de las tiendas de alimentación especializada, como el caso del signo recogido en el Corpus PLANE0 21800-1731 en el que se anuncia oferta de empleo solo en lengua rumana, y en algunos casos de uso de lengua china en los comercios chinos como bazares o restaurantes. Por tanto, se trata también de un fenómeno global de tanta importancia como el que hemos analizado principalmente en este trabajo, el de la adopción de hábitos comerciales estadounidenses vinculados a la cultura capitalista. En el caso que nos ocupa, empiezan a surgir establecimientos de belleza en la provincia onubense cuyo público objetivo es una comunidad concreta de migrantes, lo cual motiva la aparición de la lengua árabe. Aventuramos que ese porcentaje, todavía mínimo, podrá aumentar si el flujo migratorio de personas venidas del norte de África continúa incrementándose al ritmo de los últimos diez años.

7. DISTRIBUCIÓN ESPACIAL

Tomando todos los establecimientos que han conformado el corpus, podemos finalmente analizar su distribución espacial, atendiendo a la clasificación por patrones observada en Madrid por Castillo y Sáez (Castillo Lluch y Sáez Rivera 2011: 82-83; Sáez Rivera y Castillo Lluch 2012: 322-323). Dado que nos centramos en un ámbito comercial muy concreto en este estudio, no

tenemos los suficientes datos para realizar un análisis de contraste general en cuanto al uso de lenguas extranjeras en las poblaciones estudiadas, pero podemos extraer unas primeras conclusiones respecto al uso analizado en los establecimientos de belleza.

Al comienzo de la investigación esperábamos encontrar una distribución *monopoly*, es decir, una mayor presencia de rotulación en inglés en las zonas céntricas de las localidades estudiadas y menor en los barrios y en la periferia. Sin embargo, los signos que componen el corpus no responden a esta distribución. Encontramos igual proporción de centros de belleza que utilizan el inglés que de centros que solo utilizan el español en sus rótulos y mensajes lingüísticos en todas las zonas de la localidad. En los ejemplos señalados podemos observar esta simetría, pues en las mismas calles y zonas se encuentran establecimientos que responden a todos los tipos expuestos. Así, la distribución hallada es de tipo fractal, se replica el patrón del centro onubense en los barrios periféricos de la ciudad así como en los centros históricos de los pueblos analizados. La excepción a este patrón son las barberías, especialmente porque una amplia mayoría de ellas rotulan en inglés. Para este tipo de negocios, la rotulación en español es poco frecuente, independientemente si el negocio se ubica en zona céntrica o periférica. Así pues, vemos que la expansión del inglés como lengua de prestigio internacional comienza a sobrepasar las fronteras de las zonas más comerciales y a imponerse también en los barrios residenciales, tradicionalmente vinculados al comercio local.

Luego, en cuanto al uso del árabe, y teniendo en cuenta la proporción tan pequeña de este tipo de comercios, observamos que estos locales se sitúan en el caso de Moguer y Lepe en zonas cercanas al centro histórico y en Huelva y Cartaya en barrios periféricos. En los dos primeros pueblos se asienta una población migrada muy numerosa, puesto que son localidades fuertemente especializadas en la agricultura de huerta y frutos rojos. En ambos casos, la población migrada está dejando progresivamente de ocupar barrios marginales, en una antigua distribución tipo *gueto* o «telaraña», para ubicarse en calles cada vez más cercanas al centro. La calle Fuentevieja de Lepe está apenas a 400 metros de la plaza central del pueblo, la plaza España, donde se ubican el ayuntamiento y la parroquia municipal de Santo Domingo. La calle Pedro Alonso Niño de Moguer se encuentra a 350 metros de la plaza del Cabildo, donde está el ayuntamiento, y a 300 metros de la plaza de Nuestra Señora de Montemayor, donde se encuentra la Iglesia. Se puede considerar el límite del centro histórico, pues alrededor de la plaza de la Coronación,

más hacia la entrada del pueblo, se concentran los establecimientos que utilizan lenguas migradas, organizándose en este barrio en distribución «tela-raña». Así, estos dos establecimientos encajan más en la distribución «boca de lobo», pues constituyen la línea divisoria donde comienza a observarse el cambio de lenguas en el paisaje lingüístico. La barbería El Hadda de Cartaya no se encuentra en un barrio guetizado tampoco, sino en una zona periférica del pueblo, junto a la carretera, en la que se localizan diversos comercios de varios tipos, justo al lado de la sede de un partido político independiente de la localidad. La presencia de locales comerciales en esta zona en los que se utilizan lenguas extranjeras no es tan intensa como en otras zonas del pueblo más guetizadas, como las inmediaciones al colegio Juan Ramón Jiménez, y parece responder a una distribución similar a la de un polígono comercial-industrial. La barbería Barber21 sí se encuentra en un barrio guetizado de Huelva, en el que habita una gran proporción de población inmigrada procedente de países africanos. Muestra de ello es la sede de la asociación CODENAF Cooperación y Desarrollo con el Norte de África. También en este barrio se encuentran tiendas de alimentación, verdulerías y carnicerías, regentadas por personas procedentes de países árabes, aunque no todas utilizan el árabe en sus rótulos.

En definitiva, la distribución de estos cuatro establecimientos en los que se detecta el uso de la lengua árabe difiere en gran medida con la de los centros de belleza que rotulan en inglés. Esta distribución está más en consonancia con la que suele hallarse en las ciudades españolas ya estudiadas, aunque el escaso número de establecimientos no permite dar mayor concreción ni afirmar rotundamente que su ubicación se restrinja a barrios concretos. Estudios futuros podrán arrojar luz respecto a esta cuestión.

8. CONCLUSIONES

En este estudio hemos analizado la presencia de lenguas extranjeras en los comercios onubenses dedicados a la estética y, especialmente, al cuidado del cabello. En la provincia de Huelva, a pesar de ser un territorio extremo en la comunidad autónoma andaluza se aprecia cómo en los últimos años han surgido y siguen surgiendo negocios en este ámbito que recurren al uso del inglés, la lengua internacional del comercio y la cultura, con una función meramente simbólica. Lejos de utilizarse para mejorar el intercambio comunicativo con los clientes, para favorecer la comprensión del mensaje, se utiliza fundamentalmente para dos fines: introducir en la lengua española extranjerismos para el léxico técnico más innovador, es decir, las innovaciones en

técnicas de estética cuya traducción al español implica el uso de un sintagma complejo en lugar de un único término; y reflejar una imagen comercial y publicitaria concreta de prestigio, estatus y calidad en el servicio.

Destaca especialmente esta función en los establecimientos de peluquería masculina. Las barberías no se limitan a usar el inglés para revestir el negocio con un aire de estatus meramente basado en la elección lingüística de los signos, especialmente de aquellos como los nombres de los establecimientos que permiten mayor libertad creativa. Además, pretenden a través de una simbología multimodal también apoyada en los símbolos visuales y gráficos recrear el modelo de barbería estadounidense y ofrecer, así, la última moda en corte, peinado y afeitado masculino.

Aunque nuestro estudio se ha basado en un corpus sincrónico, ya en él se pueden apreciar los cambios históricos que este tipo de establecimientos están experimentando. Por ello, en los próximos años se espera un incremento del uso del inglés como elección lingüística simbólica en estos comercios. De esta manera, el ámbito de la belleza sigue los pasos de las tiendas de moda textil, hacia una anglicización del paisaje lingüístico comercial y publicitario en la que el inglés no se subsume a la dominancia del español. Esta situación es, pues, de multilingüismo, dado que para los hablantes el aumento de la presencia del inglés en el paisaje lingüístico no supone una amenaza que haya que frenar, sino una mejora en el ámbito comunicativo comercial y publicitario. Este aumento del uso del inglés no se presenta reñido con el aumento del uso de lenguas migradas, las cuales empiezan a mostrarse recientemente en estos establecimientos. En su lugar, es la lengua española la que progresivamente pierde su espacio, quedando relegada a la función meramente informativa y no publicitaria, como a los horarios.

Finalmente, la distribución observada para los establecimientos de belleza rotulados en inglés no sigue el patrón habitual tipo *monopoly*, dado que no se limitan a concentrarse en las calles principales de las poblaciones. Estos se distribuyen proporcionalmente por todo el entramado urbano, estando igual de presentes en las zonas céntricas como en los barrios y periferias. A diferencia de la expansión del inglés por todo el espacio urbano, las lenguas migradas sí presentan un patrón más arquetípico, y tienden a aparecer en zonas si bien no guetizadas sí cercanas a los barrios de residencia de los hablantes de dicha lengua, el árabe. En este sentido, el árabe se encuentra en una situación de heteroglosia, pues solo aparece en la comunicación entre hablantes arabófonos. No representa un símbolo de poder ni estatus, tampoco de exotismo como en otros contextos turísticos en los que se propicia la

memoria del pasado árabe de Andalucía. Asimismo, su presencia está ligada al ámbito de la traducción de los rótulos, pues todos los rótulos en los que se utiliza se traduce un signo español contiguo. Es por ello que jerárquicamente el árabe sigue siendo minorizado frente al español, la lengua de acogida, perpetuando la situación de heteroglosia. Por otra parte, en los municipios estudiados la presencia de otras lenguas de migración, concretamente el polaco y el rumano, quedan minorizados ante el árabe, dado que el único establecimiento en el que se presentan está regentado por una persona arabófona, y lo hacen con la finalidad de atraer a los hablantes también de dichas lenguas.

El estudio futuro de nuevos establecimientos que vayan apareciendo en estas poblaciones podrá esclarecer si los patrones de distribución espacial analizados se mantienen o si se amoldan a los que pueden observarse en las capitales con mayor número de habitantes. Asimismo, la aplicación de este estudio a otras provincias vecinas permitirá corroborar si la expansión de la lengua inglesa en el ámbito comercial es un fenómeno de magnitud estatal o, incluso, nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- CABRAL, Alcinda. 1999. Lenguas mayoritarias y minoritarias, mayorizadas y minorizadas, maternas y extranjeras en las sociedades pluriculturales. Un estudio de caso. *Cuadernos de etnología y etnografía de Navarra* 31(73), 113-122.
- CASTILLO LLUCH, Mónica; SÁEZ RIVERA, Daniel Moisés. 2011. Introducción al paisaje lingüístico de Madrid. *Lengua y Migración / Language and Migration* 3(1), 73-88.
- CRAWFORD, Margaret. 1992. The world in a shopping mall. En Michael Sorkin (ed.), *Variations on a Theme Park*, New York: Hill and Wang, 3-30.
- ESTEBA RAMOS, Diana. 2014. Aproximación al paisaje lingüístico de Málaga: Préstamos y reflejos de una realidad lingüística plural. *reCHERches* 12, 165-187.
- GALLOSO CAMACHO, María Victoria. 2022. Primeras observaciones sobre el paisaje lingüístico de Huelva capital. En Laura Mariottini y Monica Palmerrini (eds.), *Estudios de lingüística hispánica. Teorías, datos, contextos y aplicaciones: una introducción crítica*, Dykinson, 977-1004.
- GIMÉNEZ, Gilberto. 2005. Cultura, identidad y metropolitano global. *Revista mexicana de sociología* 67 (3), 483-512.
- HEREDIA MANTIS, María. 2023. El Paisaje Lingüístico como situación comunicativa y sus aplicaciones didácticas. En María Victoria Galloso, Manuel Cabello Pino y María Heredia Mantis (eds.), *Funciones y aplicación didáctica del*

- Paisaje Lingüístico andaluz*, Madrid/Frankfurt am Main: Iberoamericana Vervuert.
- KNOX, Paul L. 1995. World cities in a world-system. En Paul L. Knox y Peter J. Taylor (eds.), *World cities in a world-system*, Cambridge: Cambridge University Press, 3-20.
- LANDRY, Rodrigue; BOURHIS, Richard Y. 1997. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology* 16(1), 23-49.
- LEEMAN, Jennifer; MODAN, Gabriella. 2010. Selling the City: Language, Ethnicity and Commodified Space. En Elena Goldberg Shohamy, Eliezer Ben Rafael y Monica Barni (eds.), *Linguistic landscape in the city*, Bristol: Multilingual Matters, 182-197.
- MOUSTAOU, Adil. 2013. Nueva economía y dinámicas del cambio sociolingüístico en el paisaje lingüístico de Madrid: el caso del árabe. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* 21, 89-108.
- PONS RODRÍGUEZ, Lola. 2012. *El paisaje lingüístico de Sevilla: lenguas y variedades en el escenario urbano hispalense*, Sevilla: Diputación de Sevilla.
- RODRÍGUEZ SALGADO, Laura. 2012. Mantenimiento lingüístico y cultural de las comunidades inmigrantes: una visión desde Vigo. *Lengua y Migración = Language and Migration* 4(1), 77-98.
- SÁEZ RIVERA, Daniel Moisés; CASTILLO LLUCH, Mónica. 2012. The Human and Linguistic Landscape of Madrid (Spain). En Christine Hélot, Monica Barni, Rudi Janssens y Carla Bagna (eds.), *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change: Diversité des approches*, Berna: Peter Lang, 309-328.

Stay rude, stay rebel: la reivindicación en el discurso del paisaje lingüístico de Granada¹

ANA MARÍA ROMERA MANZANARES
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN: PAISAJE LINGÜÍSTICO Y REIVINDICACIÓN GRAFITERA

El concepto de paisaje lingüístico (PL) fue establecido hace no mucho tiempo en el trabajo que se toma por seminal de Landry y Bourhis (1997); desde entonces, muchas investigaciones se han inscrito a esta línea, que ha ampliado exponencialmente su nómina de publicaciones en los últimos años. Bajo el paraguas conceptual del PL se refugian todo tipo de muestras lingüísticas que se puedan recabar en el espacio público, desde los carteles institucionales con carácter normativo hasta las pintadas antisistemas más radicales, y estas han sido analizadas desde multitud de parcelas científicas, como la sociología, la semiótica, la antropología, la etnografía, la historia de la escritura o la lingüística. En concreto, las muestras de PL que proporcionan los entornos urbanos suelen tomarse como un reflejo aproximado de la vitalidad social y cultural que poseen las ciudades, aunque no siempre se ha de aceptar sin matices. Hay determinados grupos de habitantes que pueden dejar de ocupar con sus signos lingüísticos el paisaje que le rodea. Así, puede denominarse como «paisaje silencioso» el de determinadas poblaciones inmigradas cuyas lenguas, a pesar de que cohabitan las ciudades examinadas, no aparecen reflejadas en el PL (Castillo y Sáez, 2011: 83).

Los principales representantes del PL urbano son los grafitis o pintadas que descubrimos en soportes parietales con cualquier ubicación. Estos signos son actos de comunicación complejos que hunden sus raíces en las primeras

¹ Este trabajo se ha desarrollado en el seno del proyecto «PLANEEO: Paisaje lingüístico andaluz: evaluación y observación cartográfica (PAIDI P20_00640)». Agradezco los comentarios que María Heredia y Margarita Fernández me hicieron llegar sobre este trabajo a propósito de versiones previas, así como a las editoras su gestión del original. Debo un especial agradecimiento a Daniela Iskrenova, traductora de los signos en búlgaro.

manifestaciones expresivas del ser humano. Con todo, la bibliografía coincide en señalar que el grafiti, tal y como lo entendemos en la actualidad, surge en la época de los años sesenta². En este momento, dentro de un ambiente contestatario, las paredes acogieron mensajes anónimos que no podían ser expresados públicamente de otro modo debido a su contenido político o social, que fueron producidos por individuos o grupos minoritarios con pretensiones transgresoras y que empleaban, de forma no autorizada, unos soportes parietales localizados en la vía pública, de lo que se desprenden algunas otras características que describen a los grafitis, como son su fugacidad y precariedad de medios³.

Podemos ofrecer las definiciones del término que proporcionan autores como Gimeno Blay (1997: 13), que argumenta que los grafitis son «todos los textos escritos sobre cualquier soporte, ejecutados con los instrumentos de escribir más variados, empleando interpretaciones gráficas alejadas o próximas a las canónicas, transmitiendo textos que atentan (por su sola presencia) contra las normas mínimas de conducta social». En este sentido, cabe fijarse en que, para el común de la sociedad, como determina Aguilera Carnerero (2020: 191), «el grafiti suele tener connotaciones negativas y su práctica suele estar asociada a los delitos urbanos»⁴; en cuanto a estas consideraciones del grafiti, es muy clarificador el trabajo de Rodríguez Barcia y Ramallo (2015: 136), quienes dicen que «[m]ás allá de su representación como un acto creativo, el grafiti suele ser visto como un acto de vandalismo, destructivo, de deturpación del paisaje». Adicionalmente, otros trabajos han analizado esta transgresión desde la lingüística y han considerado asimismo que los grafitis son también mensajes infractores en cuanto a su relación con la lengua que transcriben. En consecuencia, se han clasificado los grafitis en la tipologización del PL propuesta por Sáez y Castillo (2012: 312) como signos rebeldes por la oposición que manifiestan contra las normas lingüísticas⁵.

² En general, contamos con dos tradiciones principales: por un lado, el grafiti de impronta política, para cuyo inicio se tienen en cuenta las pintadas de Mayo del 68; por otro, las figurativas o personales, surgidas en el ambiente clandestino de Nueva York (Figueroa Saavedra, 2006).

³ Los mensajes que transmiten los grafitis han sido etiquetados como comunicación emitida *desde abajo* (*bottom-up signs*), que comunicaba a los emisores con sus receptores en una relación simétrica, en contraposición con la vertical, ejercida desde las élites de poder hacia abajo (*top-down signs*) (Ben Rafael *et al.*, 2006).

⁴ La definición académica del término incluye la referencia a la falta de autorización de los grafitis: «[f]irma, texto o composición pictórica realizados generalmente sin autorización en lugares públicos, sobre una pared u otra superficie resistente» (DLE, s.v.: *graffiti*).

⁵ Los autores distinguen tres tipos de signos lingüísticos: los *reglados*, que están sometidos a la política lingüística, los *reglables*, que son los que, al contrario, no lo están, y los *rebeldes*, que se definen como contrarios a la política lingüística.

Por tanto, entendemos que el grafiti es una muestra de PL reivindicativa por definición, transgresora tanto en su mensaje como en su canal, realizada de forma anónima y delictiva por el hecho de vulnerar el espacio público, breve, efímera y multilingüe (Pons Rodríguez, 2012: 132-133).

Con todo, los grafitis ya forman parte de nuestro día a día y todos estamos acostumbrados a visualizar estos signos delincuentes en nuestro PL cotidiano. Una vez superada su primera etapa de irrupción en el PL, puede decirse que el grafiti es el medio de expresión habitual de determinados grupos urbanos, identificados generalmente como jóvenes que transgreden el espacio público para expresar sentimientos de todo tipo, pues las pintadas empezaron a acoger mensajes de carácter social y político, pero también otras proclamas de carácter más íntimo, como dedicatorias o insultos, escritos personales y grupales o expresiones poético-artísticas de lo más variado. Así, los grafitis han servido de objeto de estudio en multitud de trabajos, anteriores incluso a la definición del PL y su explotación como parte de este; en este sentido se destaca una peculiaridad del grafiti como ventaja en cuanto a su aplicación didáctica: al estar estrechamente vinculado en su creación y concepción a la población joven es fácil que el alumnado que se acerque a estas muestras de lengua conecte fácilmente estos signos de PL con sus usos idiolectales (Heredia Mantis, 2023: 208).

Nuestro objetivo principal en este trabajo es analizar desde la perspectiva del estudio discursivo del PL los grafitis de temática reivindicativa de la ciudad de Granada, a los que nos hemos acercado desde una categorización lingüística que nos sirve para organizar y clasificar las muestras de lengua recogidas. Para conseguir tal propósito, hemos confeccionado durante el año 2022 un corpus de 250 signos lingüísticos, que han sido recabados en el centro de la ciudad de Granada, de temática reivindicativa, entendida en sentido amplio, escritos en cualquier lengua. En cuanto al análisis, hemos seguido las pautas de descripción propuestas por el proyecto PLANEO⁶. Por tanto, en lo que sigue describimos las circunstancias sociales (históricas, políticas) de la ciudad de Granada, así como el carácter intercultural que

⁶ El proyecto PLANEO «Paisaje lingüístico andaluz: evaluación y observación cartográfica» (PAIDI 2020: P20_00640), dirigido por la Dra. Pons Rodríguez, es un proyecto de investigación que «se propone estudiar aspectos del multilingüismo andaluz a partir de las huellas verbales que los hablantes dejan en los espacios públicos, esto es, mediante el análisis de signos de paisaje lingüístico». Está compuesto por un equipo de investigadores de varias universidades andaluzas y en su primera fase ha cartografiado en PL de cuatro de las ocho provincias de la comunidad: Almería, Huelva, Jaén y Sevilla. El corpus donde se han volcado los signos lingüísticos y su descripción completa presenta una novedosa forma de mapa en el que los signos pueden visualizarse a través de su geolocalización. La información del proyecto, equipo y corpus está disponible en la página web: www.paisajelinguistico.es.

tradicionalmente se le atribuye (§ 2) para explicar el contexto del corpus que describimos en § 3 junto a la metodología de análisis. En el epígrafe § 4 clasificamos los ejemplos según su tipología lingüística monolingüe (§ 4.1.) o bilingüe (§ 4.2.); dentro de la primera sección analizamos las muestras de PL según la lengua en la que están escritas (§§ 4.1.1 español-4.1.2 otras lenguas). Dentro del primer subepígrafe, por ser el más numeroso y debido al objetivo principal de este trabajo, hemos agrupado las muestras lingüísticas según la temática de su contenido contestatario a través de la división por bloques de cada uno de los subgrupos (§§ 4.1.1.1-4.1.1.5). Para concluir, ofrecemos unas reflexiones en § 5 a modo de cierre.

2. GRAFITI Y REIVINDICACIÓN EN GRANADA

Los grafitis son tan habituales en las paredes urbanas que se nos hace ya difícilmente concebible una ciudad sin este tipo de signos (Pons Rodríguez, 2012: 129). Es comúnmente aceptado que pueden distinguirse varias tipologías y características principales dentro del mundo de la práctica grafitera. No todas las pintadas sirven para el tipo de análisis que pretendemos hacer en este estudio: debemos descartar los grafitis icónicos o estéticos (Pons Rodríguez, 2012: 130; Jørgensen, 2008: 237), puesto que carecen de material verbal. Asimismo, descartamos aquí la revisión y estudio de los signos alfabéticos, creados por «quienes utilizan signos alfabéticos para enviar un mensaje que pueda ser entendido e interpretado de manera unívoca» (Barceló, 1997: 125) y los *tags*, «pintadas de difícil desciframiento que funcionan como firmas únicas de grupo o de persona y que se repiten por toda la ciudad, a menudo ininteligibles porque se espera que solo puedan ser entendidas por los pares de los autores» (Pons Rodríguez, 2012: 130).

Por otra parte, como características principales del grafiti podemos decir que la bibliografía suele, generalmente, ofrecer los seis rasgos que desarrollamos a continuación basándonos en la descripción que ofrece Pons Rodríguez (2012: 131-133): i) anonimia, ii) carácter efímero, iii) brevedad, iv) diversidad temática, v) oportunidad espacial, vi) multilingüismo. Por su carácter transgresor, tanto en su mensaje como en su soporte, los grafitis suelen ser anónimos, lo que obstaculiza la investigación lingüística; además, presentan carácter efímero, puesto que son borrados, tachados, replicados y eliminados por las autoridades o servicios de limpieza. Se realizan de forma rápida, por lo que suelen ser mensajes muy breves, aprovechando cualquier espacio público, concurrido o no, lo que hace variar el tipo de mensaje, su intención y la selección del receptor. Por último, la lengua y la temática pue-

den variar con facilidad: asimismo, se observa en los grafitis una voluntad por transgredir, también, la norma ortográfica. En estrecha relación con esto último, Pons Rodríguez (2012: 133) ya señaló que existía una voluntariedad de distanciamiento ortográfico en el ámbito andaluz que se caracterizaba por reflejar de forma consciente fenómenos fonéticos de la variedad andaluza, como el heheo, el seseo o el ceceo.

Estos y otros rasgos han sido estudiados en muestras de grafitis documentadas en las calles de Granada. Las particularidades idiosincrásicas de la ciudad, junto a la mezcla cultural que presenta su población en la actualidad, han dado lugar a un ambiente donde prolifera el PL de carácter reivindicativo. Así, el grafiti en la ciudad de Granada surge al amparo del multiculturalismo de la ciudad y sus características históricas y sociales, pues la personalidad de la ciudad está marcada por algunas cuestiones de calado histórico. Espinosa-Ramírez y Guilat (2019: 23) determinan que Granada es núcleo urbano que soporta el peso de su historia y patrimonio, en el que se combina el pasado árabe, la conquista cristiana, el orientalismo romántico, entre otros rasgos definitorios que se relacionan con su identidad andaluza y en comparación con el resto de Andalucía. Estas son las principales cuestiones que, según los autores, «convierten su espacio urbano en un caso de estudio singular donde la tradición, la vanguardia, los elementos tradicionales y las diferentes interpretaciones de su propio pasado son parte de un conflicto vivo que trata de dotar a la ciudad (y por tanto a los propios habitantes y visitantes) de una identidad no definida».

Además, como recuerda Aguilera Carnerero (2021: 80), Granada posee un prolífico ambiente universitario desde la fundación de su universidad (1531), hay una importante comunidad *hippie* establecida en el barrio del Albaicín y una comunidad gitana enraizada en el barrio del Sacromonte, lo que convierte a Granada en «una ciudad única, rebotante de energía y vitalidad y construida sobre la coexistencia de grupos sociales muy diversos». En consonancia con estas apreciaciones, puede decirse que Granada posee una sociedad poliédrica y multicultural, donde tiene mucha importancia tanto el ambiente universitario, como el turismo internacional, así como la idiosincrasia de sus habitantes. En palabras de Espinosa-Ramírez y Guilat (2019: 31) «el paisaje urbano de Granada es, actualmente, el reflejo de una ciudad en busca de su propia memoria, en busca de un discurso hegemónico propio contra el que chocan la neoidentidad andaluza y la propia memorialística de la ciudad producto del conflicto entre distintas tendencias políticas». Probablemente por estos motivos puede apreciarse una efervescente actividad reivindicativa en el PL de la ciudad. La conclusión de Aguilera Carnerero (2021: 97)

después del análisis que elabora a través de las muestras obtenidas en la ciudad es que «[e]l rol principal del grafiti en Granada es transmitir un mensaje que suponga un desafío a ciertos grupos de poder (con frecuencia de naturaleza más orientada socialmente como el modelo de sociedad patriarcal o del tipo político/religiosos) transgrediendo el espacio público de forma arriesgada, aunque controlada».

Partiendo de estos hechos, nos proponemos estudiar y catalogar desde un punto de vista lingüístico y pragmático el discurso reivindicativo de los grafitis de la ciudad de Granada, para intentar recabar información sobre cuáles son las lenguas utilizadas en estos mensajes, llegar a conocer si se presentan a través de textos traducidos o no, así como tener en cuenta cuestiones sobre los alfabetos que se utilizan o el tipo de escritura que se emplea en las pintadas. Hay otros trabajos que parten de esta misma idea. Por ejemplo, Rodríguez Barcia y Ramallo (2015: 136) opinan que «el grafiti es una práctica social que permite examinar la articulación de la identidad, el poder y la lengua en espacios contestados, es decir, que operan fuera los marcos normativos». En la misma dirección apunta Aguilera Carnerero (2021: 85), que considera que «[l]os grafitis son certeros indicadores de las actitudes sociales, sentimientos y preocupaciones de la comunidad en que se crean». El análisis y corpus que ofrecemos en este trabajo pueden servir para evaluar algunos de los indicadores lingüísticos de la ciudad de Granada en su reivindicación grafitera.

3. CORPUS Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

El banco de imágenes que hemos seleccionado para este trabajo está compuesto por 250 muestras de grafitis de temática reivindicativa tomadas en las calles del centro de la ciudad de Granada durante el año 2022. Tanto en la selección como en la clasificación y análisis del corpus hemos tenido en cuenta la propuesta taxonómica establecida por el proyecto PLANE0 para el etiquetado de imágenes, concebida según su objetivo principal de estudiar diversos aspectos del PL multilingüe andaluz.

El corpus PLANE0 ofrece un etiquetado completo de las muestras de PL atendiendo primordialmente a aspectos lingüísticos, aunque tampoco se dejan de añadir rasgos relacionados con la direccionalidad del signo, su estado, las capas del mensaje o su dinamismo. Las categorías, por tanto, que utilizaremos en este trabajo son las siguientes:

- Código: monolingüe, bilingüe, trilingüe, cuatrilingüe, multilingüe, translingüe

- Traducción: replicada, fragmentaria, complementaria, sin traducción
- Lengua: español, inglés, francés, etc.
- Alfabeto: latino, árabe, hebreo, chino, etc.
- *Discurso*: informativo, *político/social*, publicitario, normativo, *personal/expresivo*
- *Direccionalidad*: *producido socialmente (bottom up)*, producido institucionalmente (*top down*)
- Estado: operativo, no operativo, *no aplica*
- Capas: superposición, estratificación, no aplica
- *Forma*: pantalla, nota, rótulo, póster, señal vial, expositor, pegatina, *superficie (pared, suelo)*, toldo
- Escritura: a mano, mecánica
- Dinámico: sí, *no*
- *Estatus*: autorizado, *transgresor*

En nuestro caso, para la confección del corpus hemos tenido en cuenta que los signos lingüísticos cumplieran dos taxonomías ya señaladas arriba: su forma (grafiti con soporte pared o suelo) y su tipo de discurso, atendiendo especialmente a la reivindicación colectiva o individual (político/sociales o personales/expresivos). En el análisis, hemos etiquetado todas las muestras según el resto de las clases, aunque, por definición, hay algunas que no aplican en nuestro caso. Por ejemplo, un grafiti con el tipo de contenido discursivo que hemos seleccionado siempre será, en cuanto a su direccionalidad, producido socialmente (*bottom up*) y no puede ser dinámico, puesto que no es posible que el signo sea interactivo. Por último, en cuanto a su estatus, el signo de los grafitis de nuestro corpus siempre será etiquetado como transgresor, por lo que a cada signo podemos añadir hasta siete rasgos variables que dependerán de la realidad de cada una de las muestras (código, traducción, lengua, alfabeto, estado, capas, escritura).

Además, utilizamos como complementaria la clasificación temática que propone Aguilera Carnerero (2021) para añadir información sobre el tipo de mensaje que transmite, pues en este trabajo, aunque nos centramos en examinar desde un punto de vista lingüístico las muestras que conforman nuestro corpus, nos interesa clasificar los ejemplos atendiendo a su contenido. En este trabajo que nos precede, la autora propone la siguiente tipologización⁷:

⁷ La autora ha publicado varios y reconocidos trabajos sobre los grafitis de Granada. En una publicación anterior (2020) proporciona una clasificación similar en la que varían mínimamente algunas denominaciones: [grafitis] feministas, anticapitalistas, antisistema, anticlerical, proderecho de los animales, poético/filosóficos.

- Grafitis que reivindican los derechos de ciertos colectivos
 - Derechos de las mujeres
 - Proderecho de los animales
- Grafitis que critican al poder establecido
 - Grafiti anticlerical
 - Crítica al poder socioeconómico
 - Crítica a la sociedad de la información
 - Crítica al poder político
 - Crítica al sistema educativo
- Grafitis poéticos y filosóficos

Así, las muestras de PL reivindicativo de la ciudad de Granada que conforman nuestro corpus serán descritas tanto en su estado lingüístico como en su tipología temática. Sirva como ejemplo la siguiente descripción de un signo lingüístico presente en nuestro corpus:

IMAGEN 1. [VANDALISMO | DEL | BARATO]. Signo monolingüe en español, alfabeto latino, discurso político/social, temática expresiva/poética, sin traducción, escritura a mano



4. ANÁLISIS

En general, los grafitis reivindicativos registrados en el centro de la ciudad de Granada transmiten un mensaje monolingüe español, escrito, por tanto, empleando el alfabeto latino, sin capas de traducción y de forma manuscrita, aunque es frecuente la documentación de escritos grabados a través del empleo de plantillas. Si atendemos a la temática del contenido, hemos percibido que la queja ante la situación política, en mensajes que acuden o no a aconteci-

mientos de la actualidad, y la censura del control policial, junto a la defensa del feminismo son los mensajes más abundantes; este último es, también, el tipo de signo lingüístico más censurado y replicado. En este sentido, el análisis de nuestro corpus da lugar a las mismas consideraciones, ya expuestas, sobre el tipo de mensaje más frecuente en el PL grafitero de la ciudad de Granada según Aguilera Carnerero (2021: 97), el desafiante a los grupos de poder establecidos. En cuanto a su análisis y clasificación lingüísticos, puede extraerse del corpus seleccionado que la lengua extranjera más usada es el inglés, que incluso puede aparecer combinado con otras lenguas, sobre todo con el español, en signos que presentan traducciones fragmentarias o complementarias, aunque es habitual documentar asimismo el empleo de otras lenguas asociadas al carácter de Granada como el árabe y otras en principio más extrañas a su idiosincrasia, como el vasco, el francés, el ruso o el búlgaro.

4.1. Muestras monolingües

Las muestras monolingües suponen la amplia mayoría de los signos lingüísticos de nuestro corpus. Las lenguas que hemos localizado en signos que están escritos en un único idioma son variadas, aunque como era previsible el mayoritario es el español. Analizamos en lo que sigue la caracterización discursiva y temática de cada uno de estos grupos de signos a través de varios subapartados que atienden, en primer lugar, a su taxonomía lingüística y, en segundo, a su contenido.

4.1.1. Signos monolingües en español

Las muestras que hemos recogido en nuestro corpus que están escritas únicamente en español muestran un contenido habitualmente relacionado con la política y transmiten mensajes en contra de las instituciones o grupos funcionariales encargados de mantener la seguridad del sistema social. En publicaciones ya citadas, se sugiere que los grafitis suelen proliferar en entornos críticos, descontentos e insumisos; por ejemplo, en Rodríguez Barcia y Ramallo (2015: 131) se refiere que «la voluntad de conmoción y movilización social se multiplica todavía más en tiempos de crisis e inestabilidad política», por lo que «el espacio urbano permite leer la sociedad y constituye un termómetro de conflictos sociales». Si partimos de esta premisa, del análisis de los signos de PL monolingüe en español se puede desprender que la sociedad granadina que se ha manifestado a través del grafiti se alza en contra de la actuación política (tanto autonómica como regional), declara su descontento ante la relación con las fuerzas de seguridad del estado y reivindica, cuestio-

na y, por ende, contesta, las múltiples corrientes feministas. El año en que hemos confeccionado el corpus que analizamos en este trabajo puede definirse como convulso en cuanto a lo político, por lo que puede relacionarse la documentación de estos signos con estas circunstancias extralingüísticos. La situación postpandemia ha traído consigo una crisis económica y los avances en feminismo y materia de igualdad han provocado el recelo de ciertos colectivos; además, ha sido el año en que se ha propuesto y finalmente se ha aceptado la ley trans, lo que se ha discutido desde determinados ámbitos sociales y feministas, tal y como veremos reflejado en muchos signos de PL recogidos en nuestro corpus⁸.

4.1.1.1. *Grafitis de temática política y antipolicial*

Atenderemos en primer lugar un grupo numeroso de pintadas, muy habituales en las calles del centro, que incluyen referencias a las personalidades que ocupan las instituciones políticas en estos días. Este es el caso de, por ejemplo, la muestra recogida en el corpus que insulta al actual alcalde de la ciudad de Madrid (2019-), José Luis Martínez Almeida: [DE MADRiZ A tODA | ESPAÑA: ALMEiDA CARA|POLLA]. En este signo podemos observar que se marca con la terminación en -z un rasgo fonético de la pronunciación de la -d final del nombre de la capital, que pretende exagerar el rasgo dialectal prototípico asociado al centro peninsular, lo que se puede documentar asimismo en otras muestras más escuetas del corpus, como [MADRIZ]. Por otra parte, hemos de mencionar que este insulto al alcalde de Madrid se popularizó y ocupó multitud de grafitis en todo el territorio nacional, hasta el punto de que el compuesto *carapolla* llegó a «colmar la paciencia» del alcalde, tal y como se recogió en la actualidad periodística del momento en más de una ocasión⁹. Al lado, al parecer escrito por la misma mano, pues se observan características gráficas similares como la escritura de las grafías *t* e *i* en minúscula, y en la misma tinta roja, se observa el mensaje [POLi BUENO | POLi MUERto], un sintagma paralelístico donde la estructura sintáctica replicada completa semánticamente un enunciado que carece de verbo, pero que muestra claramente cuál es el tipo que el escribiente considera *buen policía*. También en

⁸ Nos referimos a la Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual, conocida popularmente como la ley del solo sí es sí, y la llamada ley trans, esto es, la Ley 4/2023, de 28 de febrero, para la igualdad real y efectiva de las personas trans y para la garantía de los derechos de las personas LGTBI, finalmente aprobada en el año 2023.

⁹ Por ejemplo, así se publicó en una nota de prensa en la noticia del *Diario Público*, en julio de 2019: <https://www.publico.es/sociedad/fiestas-vicalvaro-almeida-carapolla-punta-iceberg-colmado-pacencia-alcalde.html>.

la misma superficie parietal, se documentan las siglas en inglés [ACAB], que recogen un mensaje que atenta contra el mismo gremio, pues significa en esta lengua *All Cops Are Bastards* <todos los policías son bastardos>.

IMAGEN 2. [DE MADRiZ A tODA | ESPAÑA: ALMEiDA CARA|POLLA]. Signo monolingüe en español, alfabeto latino, discurso político/social, temática política, sin traducción, escritura a mano



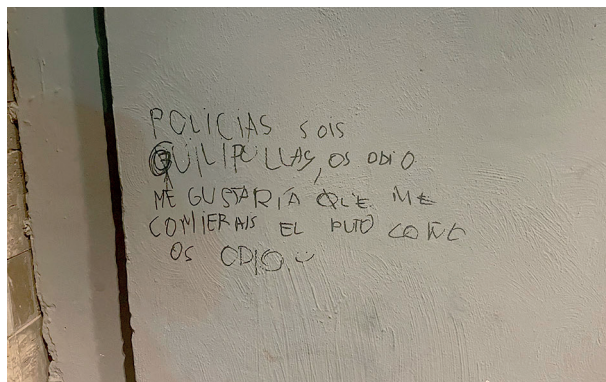
Podemos documentar muchísimos mensajes más que siguen esta última línea, hasta el punto en que podemos decir que las quejas en contra de la policía son una constante temática en las pintadas registradas en el centro de la ciudad de Granada. Es altamente frecuente la documentación de los grafitis que recogen improperios en contra de la policía, cuerpo nacional de seguridad que vigila las calles y es el encargado de la censura y control estos mensajes y sus escribientes. Hay muchísimas otras documentaciones de [ACAB], que descartamos por su falta de desarrollo lingüístico en español, pero no solo, puesto que mensajes a mano como [PUTA POLICIA!], [Policía asesina (A)¹⁰] son más que habituales. Una de estas muestras escritas a mano, localizada en la Gran Vía, dice: [POLICÍAS SOIS | GUILIPOLLAS OS ODIO | ME GUSTARÍA QUE ME | COMIERAIS EL PUTO COÑO | OS ODIO :)]. El mensaje está escrito en mayúsculas e, intuimos, carece de planificación previa y se ha hecho de forma inmediata y espontánea, pues se puede observar el titubeo de la presunta escribiente al escribir la consonante inicial del insulto [J/G], que se resuelve, finalmente, a favor de la grafía /G/ lo que, al aparecer precedida de la vocal /u/, muestra un uso oclusivo velar sonoro que supone un error ortográfico en el término; otras incorrecciones que probarían esa

¹⁰ Transcribimos como (A) el símbolo de la anarquía, que es una A mayúscula inserta en un círculo.

falta de revisión sería la ausencia de la tilde en *policías*, frente a la forma en condicional que sí la presenta. El emoticono del final parece querer dulcificar el exabrupto o minimizar la violencia del mensaje. En la muestra [NI CURAS | NI | MADEROS] se rechaza mediante el empleo de la conjunción copulativa a los dos colectivos, el eclesiástico y el policial, también en una estructura paralelística con ausencia de verbo. El empleo del término *madero* en el sentido de ‘miembro del cuerpo de policía’ se relaciona con un uso jergal prototípico del español de España (DLE, s.v.: *madero*).

Por otra parte, en la glosa del signo donde se puede leer [QUEREMOS LA | CABEZA DE LOS | 2 POLICÍAS DE JAÉN] hemos de mencionar que se refieren los tristes acontecimientos ocurridos en la localidad de Linares (Jaén)¹¹. En el signo se ha introducido un uso metonímico de cabeza, entendemos que como representación no literal de la sanción que el escribiente desea para los agentes; en sentido metafórico puede entenderse que sean apartados de su cargo. En este mismo espacio, podemos ver que otra mano escribió las siglas [ACAB!] y, probablemente, esta mano fuera asimismo la encargada de dibujar al lado del primer mensaje un esquema de figura humana con un rostro notablemente enfadado, pues la tinta presenta visualmente las mismas características.

IMAGEN 3. [POLICÍAS SOIS | GUILIPOLLAS, OS ODIÓ | ME GUSTARÍA QUE ME | COMIERAIS EL PUTO COÑO | OS ODIÓ :)]. Signo monolingüe en español, alfabeto latino, discurso político/social, temática política, sin traducción, escritura a mano



¹¹ Los hechos refieren que dos policías, fuera de sus horas de servicio, agredieron en el año 2021 a un vecino de esta localidad y a su hija de catorce años en una pelea de bar; los funcionarios fueron detenidos, pero después quedaron en libertad, cuestión que pudo provocar el enfado del grafitero al que debemos esta muestra. La noticia pudo leerse en periódicos de tirada nacional como, por ejemplo, en *El País*: <https://elpais.com/espana/2021-03-18/libertad-provisional-para-los-dos-policias-detendidos-tras-agredir-a-vecinos-de-linares.html>. Hemos documentado este mismo mensaje en un signo fotografiado en la Avenida de la Constitución, escrito con las mismas características gráficas.

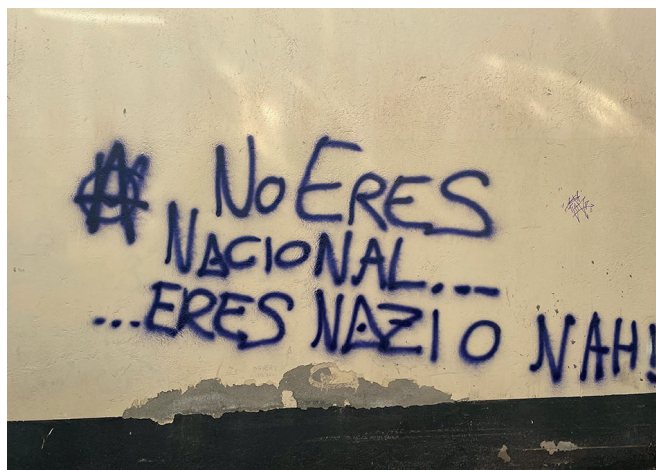
IMAGEN 4. [QUEREMOS LA | CABEZA DE LOS | 2 POLICÍAS DE JAÉN]. Signo monolingüe en español, alfabeto latino, discurso político/social, temática política, sin traducción, escritura a mano



Las pintadas en contra de la labor policial ocupan gran parte de las imágenes que componen nuestro corpus. En otras calles del centro de la ciudad de Granada hemos registrado frases como [AQUÍ LA POLI NO | TIENE NADA QUE | HACER PORQUE LA | GENTE SE AYUDA], cuya interpretación apela a la asociación y acción vecinal con el fin de que la censura policial no interfiera en la actividad individual y social, o [Gobierno traidor | Policia complice], donde de nuevo registramos un mensaje sin verbo, en frases enfrentadas cuya oposición paralelística nos permite esclarecer el significado que el escribiente quiere que interpretemos. Otros son menos decorosos. Por ejemplo, la muestra registrada elaborada a través de plantilla que proclama [NO LO LLAMES | CERDO LLAMALO | POLICIA] insulta al cuerpo de seguridad utilizando el adjetivo *cerdo*, probablemente en su segunda o tercera acepción <persona grosera> o <persona ruin> (DLE, s.v.: *cerdo*). También hemos registrado algún juego de palabras utilizando las sílabas de la forma *nacional*, como se lee en la muestra [NO ERES | NACIONAL... | ...ERES NAZI O NAH!] que divide la palabra de tal forma que se seleccionan las dos primeras sílabas de la palabra dando lugar a una comparación y equiparación de los policías con los nazis. Hemos de observar que en la transcripción de la forma ya dividida se ha transformado la grafía *c* en *z* con total intención de mostrar una identificación política del cuerpo de policía con esa ideología. Además, se juega con la pronunciación relajada de la líquida en posición implosiva absoluta para equipararla a la forma contracta del adverbio *na* (<nada), que por otra parte se escribe con una *h* final en lo que parece un intento de marcar la apertura vocálica característica de las hablas andaluzas orientales. No todas

las muestras señalan en su primera lectura el odio a la policía, pues hemos localizado algunas que profesan su *amor*; hay quienes dejan mensajes parietales que indican que [Aki todos amamos a la poli [símbolo de corazón]], aunque, probablemente, debamos interpretar un uso irónico que refleje precisamente el sentido contrario.

IMAGEN 5. [NO ERES | NACIONAL... | ...ERES NAZI O NAH!]. Signo monolingüe en español, alfabeto latino, discurso político/social, temática política, sin traducción, escritura a mano



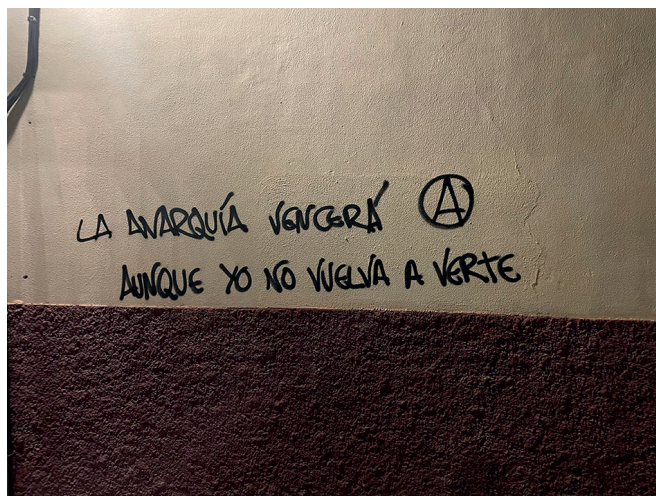
En esta misma línea de queja político/social pueden inscribirse los mensajes de contenido partidista, bien porque insulten a determinados grupos, bien porque defiendan la ideología de otros. Por ejemplo, en una muestra aparentemente llevada a cabo por una mujer, podemos leer: [LOS FACHAS ME COMEN EL COÑO MORIOS CABRONES], utilizando el adjetivo *facha*, calificativo marcado como despectivo de uso coloquial con el significado de <fascista> (DLE, s.v.: *facha*³). Es igualmente despectivo el empleo del imperativo *morios*, combinado con otro adjetivo malsonante coloquial *cabrones* (DLE, s.v.: *cabrón*). Es de notar la perfecta conjugación del imperativo verbal, aunque no así su ortografía, pues el signo carece de la coma necesaria en el empleo del vocativo, además de otros signos de puntuación que también serían necesarios en la escritura de ese mensaje y de la tilde del hiato. Si seguimos analizando ejemplos que refieren cuestiones políticas de envergadura nacional, hemos podido documentar varios mensajes monolingües que apelan a partidos generales o a sus presidentes nacionales, como es el caso de [ABASCAL FUERA], que menciona a Santiago Abascal, cuya salida o expulsión sugiere el escribiente, presidente del partido nacional de extrema

derecha VOX. Más elaborado es el signo siguiente que, aunque defiende la paz entre los pueblos, apuesta en contraposición la lucha de clases, tendencia que debemos relacionar con la ideología comunista según el símbolo que corola el mensaje: [Ni paz entre | clases | ni guerra | entre | pueblos] [UJCE [símbolo comunista]]. También reflejan sentimientos generales o nacionales signos como [Salud y república], lema asociado a la segunda república española (1931-1933), o la muestra de Gran Vía que pide [Poder para el pueblo]. Siguiendo con la situación política, en consonancia con esta división y con el sentir político y social de la identidad de los pueblos, también se pueden documentar sentimientos antinacionales, como en [Putá España] o sentimientos regionalistas como [Viva Andalucía libre!!]; otros pretenden tumbar las fronteras entre países: [LAS FRONTERAS | ASESINAN], escrito empleando una plantilla. Refiere partidos o acontecimientos políticos internacionales, en cambio, el signo [FUERA | UCRO | NAZIS], donde podemos ver el rechazo a una tendencia política relacionada con Ucrania, que afronta la guerra declarada por Rusia (2022). También puede relacionarse con este acontecimiento histórico la muestra monolingüe [CONTRA LA GUERRA ENTRE IMPERIALISTAS, DERROTISMO REVOLUCIONARIO], donde documentamos de nuevo un mensaje carente de verbo, donde se propone como solución para la guerra la derrota como protesta, en un acto *revolucionario* de no participar en el conflicto armado y dejarse vencer sin pelear en acto de condena a la guerra. En este mismo lienzo parietal se documenta [¡ABAJO LA OTAN Y EL ESTADO ESPAÑOL!], que habría que relacionar con la pertenencia de España a la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) y su intercesión en este conflicto armado entre Ucrania y Rusia.

Por otra parte, en cuanto a política regional o referencias a acontecimientos que tengan que ver con la actualidad de la comunidad andaluza, podemos examinar los siguientes ejemplos de nuestro corpus, que debido a las fechas de recolección de muestras probablemente debamos relacionar con las elecciones autonómicas de junio de 2022. En el caso de [PSOE es la dictadura] se identifica al Partido Socialista Obrero Español con la dictadura, entendemos franquista; este signo probablemente refiera la tradición gubernamental andaluza, regida parlamentariamente por este partido político de forma ininterrumpida desde la llegada de la democracia a España hasta el año 2018. Además, hemos podido localizar muestras electoralistas como: [Vota IU | vota por | Andalucía], en la que el paralelismo iguala el partido Izquierda Unida (IU) con la comunidad andaluza. De igual sentir y estructura lingüística es el ejemplo [Por la educación pública | por la sanidad pública | POR ANDA-

LUCÍA], donde se señala el último periodo sintáctico con un subrayado y cuerpo mayor; puede desprenderse de este mensaje que la sanidad es otra de las preocupaciones generales, más si cabe desde la pandemia. Así, hay otros signos en el centro de la ciudad de Granada que piden lo mismo, las mejoras del sistema público de salud, sin hacer distinciones entre el andaluz o el nacional: [UNA MEJOR SANIDAD PUBLICA!!]. Por último, si relacionamos los sentimientos con la política, podemos observar que hay signos monolingües en español de contenido político que pueden volverse poéticos y verse relacionados en algunos signos con frases amorosas, por rocambolesco que parezca el giro. Así, en un grafiti podemos leer que [LA ANARQUÍA VENCERÁ (A) | AUNQUE YO NO VUELVA A VERTE].

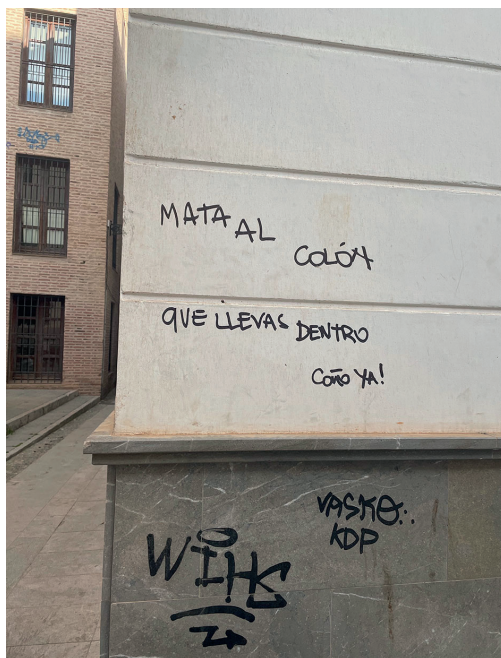
IMAGEN 6. [LA ANARQUÍA VENCERÁ (A) | AUNQUE YO NO VUELVA A VERTE]. Signo monolingüe en español, alfabeto latino, discurso político/social, temática política, sin traducción, escritura a mano



Otras pintadas de contenido político/social reivindican la libertad de los presos [Libertad a los presos], que se encuentra al lado de [Camina o revienta], que puede que esté haciendo referencia a la película homónima de Vicente Aranda (1987) que narra las peripecias delictivas de *El Lute*, sobrenombre de Eleuterio Sánchez Rodríguez, que tristemente saltó a la fama por perpetrar un atraco a mano armada en una joyería de Madrid en el que murió el vigilante de seguridad y por el que fue condenado a cadena perpetua (1965) o a la autobiografía que el propio Eleuterio escribió después de formarse como abogado en la cárcel, titulada también *Camina o revienta* (1977).

Siguiendo esta línea, hemos podido observar que hay más personajes históricos o famosos que copan los mensajes monolingües de temática política en español y que presentan asimismo críticas de carácter político. Por ejemplo, Cristóbal Colón, que protagoniza varias de las pintadas anticolonialistas que hemos podido documentar en las proximidades de las calles donde se ensalza su figura a través del callejero o de las esculturas históricas, como ocurre en la plaza Isabel la Católica, donde se le ve presentando a la reina las capitulaciones de Santa Fe; por ejemplo en [CRISTÓBAL COLÓN FUE UN HIJO DE PUTA], [MATA AL COLÓN | QUE LLEVAS DENTRO | COÑO YA!] o [COLÓN NO DESCRUBRIÓ AMÉRICA MATÓ Y ASESINÓ AMÉRICA].

IMAGEN 7. [MATA AL COLÓN | QUE LLEVAS DENTRO | COÑO YA!]. Signo monolingüe en español, alfabeto latino, discurso político/social, temática política, sin traducción, escritura a mano



Otros personajes de la cultura o actualidad son también protagonistas en algunas muestras del corpus que han de ser relacionadas asimismo con la queja social. A Amancio Ortega se le dedica la siguiente pintada de plantilla: [AMANCIO QUE TE | JODAN NOSOTRXS | SI QUE EMPEZAMOS | DE CERO] (en imagen 8), donde se niega la defensa del empresario que se basa en el supuesto esfuerzo que le ha supuesto la consecución de su estatus

económico actual partiendo de un origen humilde y se compara su situación de partida con la del común social; es interesante la documentación a través de este signo del empleo de la grafía *x* para representar gráficamente las dos opciones de género morfológico a través de *nosotrxs*. Este uso gráfico de la *x* como marca ambivalente para la expresión simultánea de los dos géneros morfológicos se registra en otra de las muestras de temática poética de nuestro corpus, donde a través de un folio mecanografiado y después pegado en la pared se indica [NO SEAS BONITX | COMO ELLXS, | SE BONITX | COMO TU], en el que se realiza el pronombre tónico visualmente con tinta roja mientras que todo el mensaje está escrito en negro; otros mensajes expresivos como [TONTX] se han grafitado a través de una plantilla.

4.1.1.2. *Grafitis contra el sistema capitalista y el poder socioeconómico*

También en este nutrido grupo de pintadas con contenido político, documentamos multitud de signos que censuran la organización capitalista mundial. El sistema capitalista recibe muchísimas críticas parietales, a través de multitud de sinónimos que lo denominan *sistema*, *orden* u otras variantes. Es muy evidente la protesta anticapitalista implícita en el mensaje [NO | SEAS | SUMISO | AL | NUEVO | ORDEN], con la reivindicación de la lucha individual ante el capitalismo imperante en la actualidad; más claro es el ejemplo [NO SOMOS | ANTISISTEMA | EL SISTEMA ES | ANTINOSOTROS], aludiendo a las condiciones de vida precaria y consumista que este orden económico impone. Encontramos un sentido localista en la pintada [Defiende tu barrio], que expresa un mensaje que parece que invita a apostar por el comercio de cercanía y la vuelta al consumo próximo y localizado en los barrios de Granada.

Siguiendo con la crítica al capitalismo, el dinero y la crisis económica que ha sobrevenido después de la pandemia también son asuntos que preocupan a la sociedad y así lo reflejan algunos de los grafitis que hemos fotografiado, como por ejemplo las muestras que expresamente *hablan de dinero*: [TODO | EL MUNDO | HABLA D DINERO] y [EL DINERO, QUÉ BASURA ES EL DINERO | QUE AL BUENO LO HACE MALO | Y AL MALO LO HACE BUENO | -dellafuente]. Es pertinente añadir que estos versos pertenecen, como indica la misma muestra, al cantante Dellafuente, nombre artístico de Pablo Enoc Bayo Ruiz, rapero granadino nacido en la localidad de Armilla. Podemos localizar otras pintadas que expresan este sentir y desesperación de la población a través de la figura del banco o del banquero. Por ejemplo, hemos documentado en un grafiti realizado con plantilla [VOTES ROJO, AZUL | VERDE O BLANCO | AL FINAL SIEMPRE | GANA EL BANCO]; otro caso,

que relaciona la situación política con el capitalismo en el mismo tapiz, dice [Políticos | asesinos] y [Banqueros | ladrones]. También creemos que debe incluirse aquí la muestra [NI GENTE SIN CASAS | NI CASAS SIN GENTE], cuyo mensaje se ha expresado a través de una estructura paralelística que intercambia los términos en la protesta contra la especulación inmobiliaria y la precaria situación del acceso a la vivienda que vivimos en estos tiempos.

El siguiente ejemplo relacionado con este contenido ofrece un juego lingüístico y visual muy atractivo: [TRANS FORMA | El CIS TEM(A)]. En primer lugar, los cortes silábicos nos devuelven dobles significados en las dos palabras principales del signo, el verbo y el sustantivo: al dividir gráficamente las voces *trans-forma* y *cis-tema* (transcrito con la grafía *c*) obtenemos referencias a la reivindicación del colectivo *trans(género)* y una alusión a su antónimo, el *cis(género)*, que denomina al grupo social que sí se identifica con su asignación sexual biológica. En cuanto al mensaje, podemos interpretar que al pedir que se transforme el sistema *cis* se defiende la lucha *trans*, aunque también puede interpretarse un sentir anticapitalista por el empleo de *sistema*. Además, la *t* de *cis-tema* aparece invertida, en lo que se nos antoja una clara referencia anticlerical, sector fuertemente en contra de cualquier avance social en esta materia; asimismo, la *-a* final se inscribe como parte del símbolo de la anarquía.

IMAGEN 8. [TRANS FORMA | El CIS TEM(A)]. Signo monolingüe en español, alfabeto latino, discurso político/social, temática antisistema, sin traducción, escritura a mano



4.1.1.3. *Grafitis políticos (anti)religiosos y críticos con la gestión pandémica*

Tirando de este último hilo, podemos comentar algunos signos más que hemos podido observar en el callejero del centro de la ciudad de Granada. En contra de la iglesia hay muchos grafitis, algunos de ellos ya analizados en las publicaciones de Aguilera Carnerero (2020, 2021), aunque podemos añadir algunos aparecidos en los últimos meses, como [NI IGLESIA NI ESTADO], donde observamos de nuevo una coordinación sintáctica negativa que sirve para mostrar el rechazo a los dos colectivos, sin la presencia de ningún verbo.

Hay otros mensajes de contenido religioso intentan aleccionar al lector. Examinamos a continuación una muestra manuscrita realizada sobre papel y pegada posteriormente a una pared que rememora ciertos versículos bíblicos y que se posiciona en contra de determinados colectivos sociales [No os dejéis engañar; | ni los fornicarios, ni los | adúlteros ni los afeminados | ni los que se echan con | [v]drones, ni los borrachos, ni | los ladrones, ni los maldicientes | heredarán el reino de Dios. | (1Cor: 6-9) | Escritos bíblicos.]; otra muestra, escrita en la misma técnica de papel pegado a la postre en la pared, en cambio, intenta amedrentar al viandante relacionando la irrupción del virus de la COVID-19, *un virus visible solo en microscopio electrónico [que] ha puesto patas arriba a todo el planeta*, con la llegada de Dios, que según dice enviará *toda su artillería pesada*; además, impreca al lector enviándole un mensaje directo, utilizando el imperativo *conviértete* (a la religión) para que esta venida lo sorprenda, suponemos, protegido, pues el mensaje aparece cortado y no podemos terminar de leer la frase: [SI UN VIRUS VISIBLE | SÓLO EN MICROSCOPIO | ELECTRÓNICO HA PUESTO | PATAS ARRIBA A TODO | EL PLANETA, ¿QUÉ SERÁ CUANDO | DIOS DESDE EL CIELO ENV[ÍE TOD]A [S]U ARTILLERÍA PESADA [roto] | CONVIÉRTETE PARA QUE [roto]]. Obviamente, el virus y la situación pandémica mundial también se pueden registrar en muestras del PL de protesta. Hemos localizado la literaria pintada que dice: [COVID | 1984], donde se equipara la pandemia con la novela de ficción distópica *1984* de George Orwell. Otras reivindicaciones apuestan por la crítica al uso profiláctico de la mascarilla [PIENSA | EN | TU | SALUD | QUITATE | LA MASCARILLA], que aparece replicado con [PONTE UNA | CONDÓNA]; otros, en cambio, se quejan ante la supuesta vulneración de derechos que supone la vacuna: [PASAPOTE COVID | VIOLA | LA CONSTITUCIÓN | Y | EL CÓDIGO PENAL].

4.1.1.4. Graitis con contenido poético y filosófico

Otros personajes del mundo de la cultura son asimismo interpelados en las muestras que se pueden clasificar como filosóficas; este es el caso del filósofo alemán Friedrich Nietzsche: [NIETZCHE | ME CAGO EN | TUS MUERTOS]. En consonancia con esto, podemos recuperar la pintada de temática filosófica [Nihilismo o muerte], ante la que no cabe otra opción que la de elegir la corriente filosófica que niega cualquier tipo de creencia o principio moral, religioso, político o social (DLE, s.v.: *nihilismo*). Se puede relacionar también con la temática filosófica la muestra shakesperiana [ser o no ser], y encontramos un sentido similar en el mensaje [NADA CAMBIA | SI NADA | CAMBIA!].

Este tipo de mensajes de contenido personal/expresivo que cuestiona la propia consideración personal es también frecuente en nuestro corpus. Tenemos varios ejemplos de escritura parietal del signo [Sé quién eres], así como mensajes que interpelan al lector a través de preguntas directas como en la muestra [SI NO ERES | FELIZ CON LO | K TIENES, ¿CÓMO | VAS A SERLO KON | LO K TE FALTA?], donde se emplea la grafía *k* en el sentido de *que*, a pesar de que se respetan las convenciones ortográficas en la interrogación y se marca la prosodia con el uso de la coma. Otros imprecen al viandante mandándole órdenes a través del empleo del imperativo en relación con su actitud, en una especie de protesta en favor del buen hacer y en contra de determinados usos asentados en la sociedad actual, como en [... anda amando | y no te pares!], que se puede relacionar en este sentido con la expresión personal [CUANTO VA A MATARME LA RUTINA], que se queja ante el hastío de la repetitiva cotidianeidad. Otra muestra pide [MÁS CONVERSACIONES | PROFUNDAS | MENOS APARENTAR | SER RICO], cuyo mensaje puede interpretarse como una queja ante una sociedad hipócrita que no *profundiza* en el contenido y sí en el continente, ya que se refiere a través del sintagma *aparentar ser rico* un esfuerzo en conseguir una apariencia física y aspectual pretenciosa, mientras se deja de lado el cultivo de la formación o el desarrollo del conocimiento. Otras reivindicaciones personales y expresivas apuestan por un tiempo de calidad, en lo que leemos como una defensa del autocuidado y del crecimiento personal [MI TIEMPO ES MÍO], replicado en [Y MIO TAMBIEN]. Otros, como Fran, firmante de este enunciado, se manifiestan reivindicando su personalidad: [Soy más | valiente | que tú | [*firma*: Fran]]; algún otro anónimo dice que [Mi CORAZÓN | ES un efecto | FATAMORGANNA], en cuya interpretación debemos sobreentender la alusión a un corazón

falso, un espejismo, pues este efecto denomina un tipo de ilusión óptica dependiente de la variación en la temperatura¹².

IMAGEN 9. [Mi CORAZÓN | ES un efecto | FATAMORGANA]. Signo monolingüe en español, alfabeto latino, discurso personal/expresivo, temática poética, sin traducción, escritura a mano



No podemos dejar de mencionar, en cuanto a la documentación de signos que reivindican la expresión personal, un conjunto de mensajes que indican una nueva interpretación de las relaciones interpersonales haciendo uso de términos relacionados con la sexualidad que no son los tradicionalmente asociados a las declaraciones de amor o las expresiones romántico-afectivas. Por ejemplo, el encargado de la siguiente muestra expresa que [LLORÉ EN | TUCULO], como prueba de la exaltación emocional y del nivel de confianza e intimidad alcanzados en un pasado que parece rememorar. Otra pintada dice que [KERÍA KE | ME AHOGARAS KON | -> LA POLLAA <- | NO CON PALABRAS | [símbolo de corazón roto]], en lo que parece una sentencia sobre el sentir contrario del escribiente en cuanto a los límites de la relación, que por lo que parece habría preferido que fuera solo física o sexual y no sentimental, pues indica que prefiere *ahogarse con la polla*, forma que denota de forma

¹² En efecto, el nombre de la ilusión óptica debe relacionarse con la literatura artúrica. El hada Morgana, o *fata Morgana*, es la hermana hechicera del rey Arturo.

malsonante a los genitales masculinos (DLE, s.v.: *polla*), y no con las *palabras* expresadas por este hombre, que parece que le rompieron en corazón metafóricamente si atendemos al dibujo con el que acaba la escritura. La misma línea de pensamiento y el mismo término podemos documentar en la pintada [TE PUEDO CUIDAR IGUAL CON TU POLLA EN LA TRAQUEA | QUE LAS RELACIONES HETEROS DE MIERDA KE TENEIS [*símbolo de corazón*] #MARIKA]. En este caso, creemos que el contenido del mensaje apuesta por la separación de planos entre ambos ámbitos en una relación interpersonal, donde los cuidados, identificados en este signo con una relación *hetero* no excluyen las relaciones sexuales, sea cual sea su nivel de profundidad. Se emplea como cierre la etiqueta, empleada en redes sociales para asociar publicaciones con la misma temática y representada a través del símbolo #MARIKA, por lo que entendemos que el mensaje habla de relaciones homosexuales. El término aparece en más muestras, aunque en la que sigue se observa replicado. En la muestra [MI POLLA EN TU BOCA] el término malsonante aparece tachado en rojo y replicado con [COÑO], lo que deja entrever el hartazgo ante la constante localización del término y la reivindicación de la inversión de los papeles relacionados con la pasividad en las relaciones sexuales.

IMAGEN 10. [KERÍA KE | ME AHOGARAS KON | -> LA POLLAA <- | NO CON PALABRAS | [*símbolo de corazón roto*]]. Signo monolingüe en español, alfabeto latino, discurso personal/expresivo, temática poética, sin traducción, escritura a mano



Hay más muestras en nuestro corpus que atienden a las relaciones interpersonales desde un punto de vista transgresor. Por ejemplo, la pintada (repetida dos veces en la misma pared) [ME DAIS | ASCO | PERO QUIERO | MIMOS] se queja ante la falta de entendimiento, concebimos, en cuestiones de pensamiento, ideología u otras facetas de la personalidad asimilables, pero asume que necesita la proximidad física y cariñosa de las relaciones interpersonales, pues incluso aludiendo a la falta de penetración intelectual utilizando el término *asco*, no rechaza los *mimos* de las relaciones sentimentales. Por último, seleccionamos para su comentario dos muestras más sobre las relaciones afectivas. En el signo [EL QUE AMA, ARDE] que nos ha parecido un mensaje muy potente, escrito en rojo, con escritura amplia y firme, en cuerpo mayor, donde podemos documentar un caso que trata sobre el sentir personal del amor y su percepción en tono poético; en cambio, en la muestra [COMPRAME | UN DILDO BB] vemos de nuevo una exposición de las relaciones íntimas a través del empleo de formas no frecuentes en este tipo de mensajes, pues la forma *dildo* refiere un juguete sexual en forma de pene (DLE, s.v.: *dildo*); por otra parte, la forma *BB* remite a la pronunciación de *bebé* como apelativo cariñoso mediante la escritura de las consonantes sin apoyo vocálico, prototípica de una escritura económica, hoy en día relacionada con la inmediatez de los medios de comunicación digitales.

4.1.1.5. Grafitis de temática (anti)feminista

Como otro bloque muy numeroso e importante dentro del conjunto de signos monolingües en español que recogemos en nuestro corpus, debemos hablar del alto porcentaje de aparición que presentan los mensajes de contenido feminista en las calles del centro de Granada. El contexto político y social ha favorecido, como ya hemos mencionado, la aparición en los últimos años de multitud de signos en el PL relacionados con esta temática y lo más significativo es que tanto el rechazo de esta corriente como el cuestionamiento de los límites del feminismo ha dado lugar a que sea el subcorpus donde más frecuentemente hemos localizado signos de PL replicado.

En este sentido, hay signos sobre el cariz político de que ostenta la lucha feminista, como en [ANARQUISMO | FEMINISTA | ONÁ!], donde vemos de nuevo la transformación del indefinido; o en [Luchando organizadas contra el patriarcado y el capitalismo], escrito en femenino, o [Todo para la mujer obrera [*símbolo comunista*]], o [VIVA LA LUCHA DE | LA MUJER TRABAJADORA], replicado mediante la tachadura de la forma *TRABAJADORA*, en cuya interpretación cabe la eliminación del sentido especificador del ad-

jetivo pospuesto y señalando así con la réplica la inclusión en el mensaje de todas las mujeres, no solo las que trabajan. En relación con la ideología del feminismo y la bifurcación de pensamiento en cuanto a la inclusión en el feminismo del colectivo trans, polémica que no ha dejado de alimentarse en marchas tan significativas para el movimiento feminista como las del 8 de marzo, día de la mujer, hemos localizado diversas pintadas que prueban la actualidad y violencia de la polémica. Algunos mensajes apuestan por la inclusión, como ocurre en las muestras escritas con plantilla [SIN TRANS | NO ES | FEMINISMO]; otras plantillas, localizadas en multitud de calles de la ciudad simbolizan el llamado [*esquema gráfico-simbólico de una vulva*] KOMANDO | VULVA], término este último que aparece en casi la mayoría de las ocasiones tachado y replicado con las siglas TERF, del inglés *Trans-Exclusionary Radical Feminist*, que refiere el movimiento radical feminista que excluye a las mujeres transexuales. La réplica es posible por la identificación del término *vulva*, en primer lugar, como representativo de un *komando* feminista, en identificación de las mujeres con sus órganos reproductivos biológicos, y de la negación de esa relación, pues las mujeres trans pueden no tener esos órganos sexuales. Así, el sustantivo que ha servido para denominar un colectivo lo identifica ahora como transexuyente o TERF, lo que provoca la réplica en los signos de PL. En relación con la polémica en cuanto a la inclusión en el feminismo del colectivo *trans* podemos observar más pintadas y réplicas, como en [SER MUJER | NO | ES UN | SENTIMIENTO], en la que se ha tachado en rojo la negación (imagen 8).

Hay otras réplicas ya no entre las divisiones del feminismo, sino entre feminismo y machismo y hay una en particular que muestra esta predisposición de los signos feministas a soportar estas contestaciones. El eslogan del *Komando Vulva* aparece en muchas paredes del centro de Granada, pero atenderemos a una muestra que presenta muchas capas de réplicas. En primera instancia, se localiza la estampación del logo; después, alguien escribió debajo del término *vulva* [PARA MI POLLA], que se encuentra tachado, aunque después se volvió a incidir en el mensaje volviéndolo a escribir al margen [PA MI POLLA], que también fue tachado. Seguidamente, en azul alguien subrayó la primera réplica e indicó [CORTAR], verbo al que acompañó con un dibujo de un pene y unas tijeras. La forma verbal fue tachada y al lado del dibujo, con un par de flechas, se indicó [<- PUTAS | CHALADAS] y [FEMINAZIS | LOCAS]; de estos dos, solo el primero aparece tachado.

IMAGEN 11. [KOMANDO VULVA][PARA MI POLLA][PA MI POLLA][dibujo de tijeras y pene] [CORTAR][<-- PUTAS | CHALADAS] [<-- FEMINAZIS | LOCAS]. Signo monolingüe en español, alfabeto latino, discurso político/social, temática feminista, sin traducción, escritura a mano. Muestra clara de paisaje lingüístico replicado



Otros mensajes relacionados con esta temática feminista no expresan un sentimiento a favor de la causa, sino que se sitúan en contra del machismo, pues se construyen con estructuras que lo rechazan de forma más o menos violenta y explícita. Por ejemplo, aparecen mensajes relacionados con el término *macho*, entendido en sentido despectivo al definirse como ‘Hombre en que supuestamente se hacen patentes las características consideradas propias de su sexo, especialmente la fuerza y la valentía’ (DLE, s.v.: *macho*), como en [Fuera maxirulo], que emplea el término derivado *maxirulo*, neologismo despectivo creado sobre la base morfológica de *macho*, unida probablemente a *chulo* o a *pirulo*, que viene a significar ‘hombre machista’ u ‘hombre que hace gala de esa condición’ en ámbitos coloquiales (*Fundéu*, s.v.: *machirulo*). Es más violento es signo [MACHITO | MUERTO | abono | pa mi | huerto | coño | ya!], donde se emplea la forma *huerto* en rima consonante con *muerto* y la coletilla que ya hemos documentado en nuestro corpus en varias ocasiones, *coño ya!*, que puede implicar tanto el cierre de la oración como una reivindicación feminista expresa y explícita. En otros signos de esta temática también hemos podido documentarlo; aparece por ejemplo en [bolleras, |

precarias, | REVOLuCiONARIAS! | coñoya!] que resulta un signo replicado, pues tras *bolleras* se ha escrito [SOiS]; en estrecha relación con este último signo, hemos documentado [LA heterosexualidad | es mu aburría | coño ya!], donde podemos registrar marcas de la oralidad a través de la transcripción del adverbio, que carece de la *-y* final de la forma contracta (*mu*), o la pérdida de la *-d-* intervocálica en el adjetivo *aburría*. En esta última forma hemos de decir que se marca el hiato resultante ortográficamente, por lo que estas marcas de pronunciación meridional o andaluza pueden ser una elección consciente de la mano encargada de estas muestras.

Dentro de este subconjunto de signos de contenido feminista podemos crear un subgrupo de casos que tratan la violencia o emplean términos violentos en sus mensajes. Por ejemplo, en el grafiti [No votes y lucha Nos faltan 43] podemos observar la cifra de asesinatos machistas documentados en el año 2021; lamentablemente la cifra en 2022 fue superior (49). Vinculado a la denuncia de la violencia machista, hemos localizado la pintada [si te pega, no es amor #noestas[sola], que anima a la mujer maltratada a darse cuenta de que en las relaciones de pareja no se incluyen los malos tratos y no deben soportarse. Visualmente aparece de nuevo el signo de la etiqueta de redes sociales, antes del lema #noestasola, que clama a la sororidad y a la solidaridad de la sociedad respecto de las mujeres que sufren este tipo de violencia. El concepto de *sororidad*, término que significa aquí ‘relación de solidaridad entre las mujeres, especialmente en la lucha por su empoderamiento’ (DLE; s.v.: *sororidad*) ha dado lugar a creaciones léxicas como *sorora* (*Fundéu*, s.v.: *sororidad*): [SOROR(A) | O | MUERTE], donde la (A) de la anarquía se inserta en el símbolo feminista. Es violenta asimismo la réplica de la siguiente muestra: en primer lugar, una estampa con un rostro femenino reivindicaba [CUANDO DIGO NO ES | NO]; alguien consideró que la respuesta [A YAIZA LA | MATÓ SU MADRE, FEMINAZIS]¹³ tenía algún sentido.

Para terminar con el análisis de este subgrupo, queremos glosar tres signos relacionados con la escritura poética, en uno u otro sentido. En el primer caso, la muestra [BREVAS | BRAVAS] nos devuelve el empleo de la figura retórica de la paronomasia, pues se emplean dos términos casi similares fonéticamente que significan conceptos muy diferentes; en este caso, parece apelar a los senos femeninos, *brevas*, adjetivándolas como *bravas*, reivindicando

¹³ La réplica utiliza como argumento en contra del feminismo el asesinato de la niña Yaiza (2021) perpetrado por su madre. La triste noticia conmocionó al país en la primavera de ese año; se relacionó constantemente con el movimiento feminista en la prensa nacional: <https://elpais.com/espana/catalunya/2021-06-17/el-padre-de-yaiza-la-nina-asesinada-por-su-madre-en-sant-joan-despi-su-unico-objetivo-era-hacerme-dano.html?outputType=amp>.

su valentía o carácter. Otros signos feministas también utilizan el lenguaje poético, en la muestra [NI AMARRÁ | NI ENCERRÁ | NI SOBREMEDICÁ] elaborada con plantilla y realizada en morado se utiliza una estructura reiterativa con rima consonante que muestra asimismo una escritura de la pronunciación oral que prescinde de la *-d-* intervocálica y acentúa como formas agudas los términos *amarrá, encerrá, sobremedicá*. El empleo de estos tres términos en la copulativa negativa rechaza la falta de libertad implícita en sus significados, que aluden a tres situaciones distintas, íntimamente relacionadas entre sí las dos primeras, pues señalan el control físico ejercido por otras personas sobre la mujer amarrándola o encerrándola, y, por último, el control sobre su personalidad y pensamiento, pues se menciona el control médico o psicológico a través de la medicación; muy vinculado a esta idea se encuentra el signo, también realizado con plantilla, que dice [NO VUELVO AL | PSIQUIÁTRICO | NI LOCA]. Por último, la muestra [MUJER EN TODA | REGLA, POETISA | CON MAYÚSCULA] puede darnos a entender mensajes diametralmente opuestos, pues el empleo de *poetisa* puede reivindicar tanto la profesión y libertad para ejercerla, *CON MAYÚSCULA*, de las mujeres o el empleo del propio término, derivado morfológico para el género femenino del sustantivo *poeta*, del que se ha reivindicado una nueva interpretación en cuanto a su flexión de género como nombre común en cuanto al género, de lo que resulta el par *el/la poeta* (DPD, s.v.: *poeta, poetisa*).

4.1.2. Signos monolingües en otras lenguas

La amplia mayoría de signos de nuestro corpus está escrita en español, pero también hemos podido evaluar la vitalidad lingüística y etnográfica de la ciudad de Granada a través de muestras monolingües escritas en otras lenguas. Así, puede decirse que el PL reivindicativo del centro de Granada es heteroglósico y que, además, presenta mucha variedad de lenguas distintas al español.

Como cabe prever, la más utilizada después del español es la lengua inglesa. Su uso como lengua franca en el comercio y turismo internacionales, además de la formación que se imparte en nuestro país del inglés como segunda lengua nos devuelve un uso elevado del inglés en las muestras de PL, que pueden haber sido producidas tanto por españoles como por turistas o residentes cuya lengua materna es el inglés. En general, podemos decir que hemos documentado en los signos monolingües en inglés todas las temáticas ya vistas en las muestras en español, debido a la expansión de esta lengua extranjera y de su uso habitual por nuestra sociedad. En este idioma hemos

localizado mensajes escuetos, de temática amorosa, como [FREE LOVE], ‘amor libre’, donde la forma gráfica de la letra *v* se transforma en corazón, símbolo del amor; o de temática expresiva, como [CU RISK] ‘hasta luego riesgo’, que emplea un juego fonético en inglés, pues las letras *c* y *u* en inglés se pronuncian igual que la expresión *see you*, que significa hasta luego. También se nos antoja reivindicativo el mensaje contenido en las pintadas realizadas con plantilla [STAY | RUDE | STAY | REBEL] ‘mantente rudo, mantente rebelde’, que nos han servido para intitular el presente trabajo. Es rebelde asimismo la interpretación del signo [I LOVE YOU HATER!!], ‘te amo, odiador’, que no respeta las convenciones ortográficas del inglés.

Según las muestras, advertimos que se odia a la policía también en esta lengua extranjera. Además de las múltiples documentaciones de [ACAB] hemos localizado pintadas como [FUCK | POLICE] ‘que le jodan a la policía’, o [LOVE YOUR | PEOPLE, H(A)TE | THE POLICE] ‘ama a tu gente, odia a la policía’, que reivindica la unión frente al control policial. En cuanto a mensajes políticos, hemos podido registrar [FUCK VOX], ‘que le jodan a VOX’ (partido político), que presenta una estructura sintáctica escueta y similar a la que acabamos de analizar. Con el verbo que acabamos de mencionar se construye el mensaje de [FUCK SYSTEM | UP THE PUNX!] ‘¡que le jodan

IMAGEN 12. [LOVE YOUR | PEOPLE, H(A)TE | THE POLICE]. Signo monolingüe en inglés, alfabeto latino, discurso político/social, temática política, sin traducción, escritura a mano



al sistema, arriba el punx!'. Es más elaborada la estampa que determina que [the crisis is in | the system | together | against patri-|archy and | capitalism] que hemos documentado varias veces en las calles del centro, en varios colores (azul, naranja) y acompañados con una o dos siluetas (en este caso enfrentadas en espejo) de dos mujeres desnudas con la cabeza tapada como delincuentes. La discusión en cuanto a los géneros también se hace palpable en los signos monolingües en inglés. Hemos incluido en nuestro corpus una pegatina que dice [ALL GENDER TOILET] 'aseo de todos los géneros', que parece invitar al uso común y compartido de los baños en aras de la eliminación de la separación de géneros.

Por último, también hay signos expresivos y poéticos en inglés. Al lado de mensajes como [MAY BE AN | IMAGE OF A | STICKER], 'puede ser una imagen de una pegatina', que es en realidad un juego visual ya que se trata de un mensaje manuscrito en una pegatina; documentamos asimismo [FIX YOURSELF] 'arréglate (tú mismo)', que parece apostar por el autocuidado, y [RURAL PEOPLE], que no sabemos si reivindica o cuestiona la 'población rural', el escueto al tiempo que sugestivo [MEANWHILE...] 'mientras tanto', o el romántico [LUVIN U [*símbolo de corazón*]], 'queriéndote', que adapta las transcripción de la palabra inglesa a su forma de pronunciarse, pues la escritura correcta sería 'loving you'. Hemos localizado textos reivindicativo/poéticos en inglés. En el signo [FROM LOVERS TO | STRANGERS | THE ONLY THING | LEFT IS OUR | DATA] 'desde los amantes a los extraños, lo único que dejamos es nuestros datos', podemos leer un mensaje que determina que en ambas relaciones dejamos el mismo tipo de resto personal, lo que también puede indicar una crítica a la cantidad de información que los usuarios de forma anónima compartimos (de forma consciente o no) a nuestro paso en internet. Otros signos son, directamente, poemas escritos en inglés, en este caso empleando la escritura mecánica: hemos localizado algunos más escritos con plantilla y otros que emplean la técnica del papel primero impreso y luego pegado en las paredes, que descartamos en este momento. Tratan sobre el cuestionamiento del valor de la presencia del individuo en la sociedad actual y el vacío existencial y aparecen firmados por el usuario gran_nada, que hace un uso gráfico y conceptual con el nombre de la ciudad, separando la primera de las dos últimas sílabas y transformándola en una 'gran nada', en consonancia con la temática existencialista del poema:

[GREY	YOUR EXISTENCE
YOU CAME OUT OF THIS WORLD,	IS MORE THAN YOU PERCEIVE,
IMMENSE TRUE,	THIS STRUCTURE OF CONFORMITY,
SOCIETY IMPLANTED,	RUPTURE WITH AEN[O]RMITY,
ITSELF WITHIN YOU,	YOU ARE EXISTENCE,
YOU FOLLOW ITS NORMS,	CONNECTED WITH ALL,
NERVOUS TO CAUSE A STORM	LOOK WITHIN
WE'RE TAUGHT TO SHED TEARS,	BEGIN
WHEN WE SHED OUR FORMS,	the yin
YOU'RE BIGGER THAN THIS,	THE YANG,
SOCIAL IMPLICATIONS,	WE ARE GREY,
DON'T WANT YOU TO RESIST,	UNDERSTAND.
OPEN YOUR EYES SEE,	gran_nada]

Hay más muestras de contenido poético en el conjunto monolingüe escrito en inglés. Por ejemplo, [tHe feaR of iNTImACY | is ReaLLY tHe feaR | of iMPeRfectioN, | of VVLNeRaBiLitY...], que podríamos traducir por ‘el miedo a la intimidación es en realidad el miedo a la imperfección, a la vulnerabilidad...’. Otros signos en inglés nos permiten hablar de incorrecciones gramaticales en esta lengua. En el ejemplo de [Tell me it looking my eyes], que quiere expresar ‘dímelo mirándome a los ojos’, encontramos incongruencias en la construcción gramatical inglesa, probablemente debidas a la configuración del enunciado siguiendo la gramática del español. En signos como [Think your own world | Who's thinking? | you?] también se puede observar la interferencia lingüística entre ambas gramáticas. La reivindicación ante la gentrificación y el turismo de masas subyace en pintadas como [TOURIST | GO | HOME!] ‘turista vete a casa’; mientras tanto, como indica el signo [THE | WORLD | KEEPS | TURNING], ‘el mundo sigue girando’.

Otra de las lenguas localizadas en el PL heteroglósico de la ciudad de Granada es el árabe, aunque no la hemos podido documentar en el callejero del centro tanto como cabría esperar del tópico derivado de la idiosincrasia granadina. En estas calles hemos podido observar dos muestras; la primera, posee un significado de difícil discernimiento, pues no llegamos a conocer si los términos están dispuestos de manera algo aleatoria o bien se debe a determinados usos dialectales: [سولف يوازك], que puede significar ‘Casaoui [gentilicio de Casablanca] dinero’. En otra, vemos la concatenación de tres nombres: [ابرعغماب | قطانرغ | ازوس] ‘Sauza (nombre propio), Garnata ‘Granada’ (topónimo), Bilmagrib ‘del Magreb’ (gentilicio). Consideramos

esta muestra como monolingüe aunque se puedan asociar a su escritura, tanto la transliteración de Sauza (que aparece en la misma pared un poco más arriba), como la escritura de [AFRIQUE], que se encuentra más abajo: en el primero de los dos casos, se trataría simplemente de un cambio de alfabeto, mientras que en el segundo no podemos confirmar que se trate del mismo escribiente, que usa en la misma muestra tanto el árabe como el francés.

IMAGEN 13. [برغم لابل | قطانرغ | ازوس]. Signo monolingüe en árabe, alfabeto árabe (y latino si consideramos el [SAUZA] inicial), discurso personal/expresivo, temática poética, ¿traducción replicada?, escritura a mano

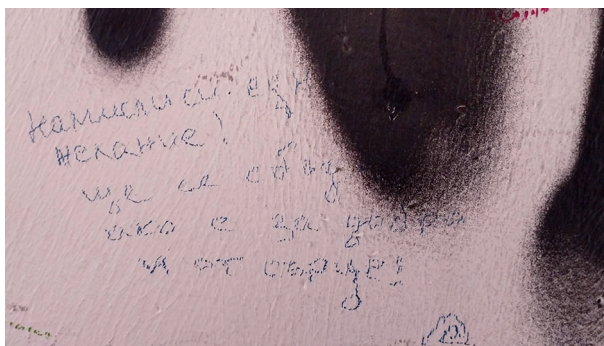


Hemos localizado asimismo otras lenguas españolas, como el vasco. En el centro de la ciudad hemos observado el empleo del euskera tanto en signos monolingües como bilingües. De los primeros podemos rescatar el mensaje de contenido político [Gora | Andalucía | askatuta] ‘viva Andalucía libre’ y [NAL | GORA | ETA], y el que hemos interpretado como propio de la temática expresiva [ZURIZ DAGOELAKO | KOLOREZTATZEN | DUGO] y [GORA | KETA] ‘lo

pinto porque es blanco' y 'levantarse'. También hay signos de temática reivindicativa en francés, como [VIVE LA FRANCE], que aparece tachado, o de contenido expresivo-reivindicativo, como en [La vie est trop | courte pour | s'épiler le clotte] que significa 'la vida es demasiado corta para depilarse el culo'.

Mención aparte merece un conjunto de siete signos escritos en búlgaro. La pintada [ЛУПАРА | КАЛАШНИК | ОПТИКА] hace referencia a tres palabras relacionadas con las armas y cuya traducción sería: <lupara, kalashnikov, óptica>; justo al lado, puede leerse un signo de contenido expresivo que dice: [НЕ МЕ | КРАДИ | ПОВЕЧЕ!], que significa <¡no me robes más!>. Son también de contenido expresivo las siguientes muestras, repartidas en dos conjuntos: [ПРИБИРАЙ СЕ | КОГАТО СЪМ | СИ В КЪЩИ | МОЛЯ ЗА 1000 ПЪТ!], que se puede traducir por <Vente a casa cuando estoy yo, ¡ite lo pido por favor 1000 veces!>; el caso de [ПОВЕЧЕ НЯМА ДА ГО ИМА В ЖИВОТА МИ! АМИН], significa <¡ya no estará más en mi vida! ¡Amén!>; la muestra [ИМА СИ СОБОВЕН МЕН МЕ НЯМА ЗА НЕГО СЕГА] dice que <el tiene lo suyo, no estoy allí para él ahora>; [Е, ТАКА Е... СКОРО РАМОН ЩЕ ДУХА СВЕЩИТЕ НИЩО, ЧЕ ТЪПИЯТ МУ ПРАЗНИК МИНА ... ИЗМИСЛЕНО НЯКАК СИ МА ЕБАСИ ТЪПОТО!] refiere que <Bueno, así es... pronto Ramón soplará las velas, no importa que sus estúpidas vacaciones hayan terminado... de alguna manera se lo inventaron, ¡jódete estúpido!>. Por último, transmite un mensaje muy poético la siguiente, que dice: [НАМИСЛИ СИ ЕДНО ЖЕЛАНИЕ ! ЩЕ СЕ СЪДНИ АКО Е ЗА ДОБРО И ОТ СЪРЦЕ] <Piensa un deseo, se va a cumplir si es para algo bueno y si es de corazón>. En otro lugar del centro, hemos podido fotografiar la pintada en otro idioma que emplea el alfabeto cirílico, en este caso el ruso, de contenido expresivo: [Я СОШЛА С УМА | МНЕ НУЖНА ОНА] que significa 'me vuelvo loco, la necesito'.

IMAGEN 14. [Намисли си едно желание! Ще се съдни ако е за добро и от сърце] <¡Piensa un deseo! Se va a cumplir si es para algo bueno y si es de corazón>. Signo monolingüe en búlgaro, alfabeto cirílico, discurso personal/expresivo, temática poética, sin traducción, escritura a mano



Los grafitis de temática reivindicativa que hemos localizado en las calles de la ciudad de Granada muestran el empleo de tres alfabetos distintos: el árabe, el cirílico y el latino a través de la escritura en lengua árabe, búlgara, rusa, española, francesa, inglesa o vasca, entre las demás vistas en este epígrafe, lo que da una clara visión de la heteroglosia perceptible en las calles de la ciudad. Evidentemente, la lengua más productiva es el inglés, lengua franca de la sociedad mundial, aunque las documentaciones de muestras de PL en lenguas como el búlgaro o el vasco nutren nuestro corpus dando cuenta de la pluralidad lingüística de Granada.

4.2. Muestras bilingües

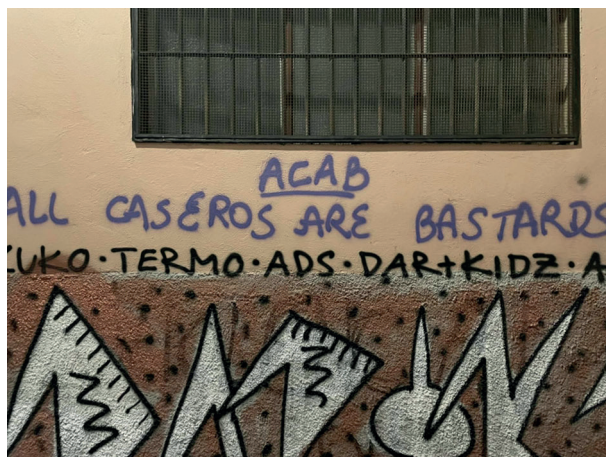
Hemos confeccionado un subcorpus de muestras bilingües localizadas en el centro de la ciudad. Como es previsible, las imágenes que muestran signos que contienen traducciones fragmentarias o complementarias alcanzan un número menor dentro de nuestro corpus de trabajo, puesto que el fenómeno que las agrupa es menos frecuente en el PL en comparación con los signos monolingües. Con todo, hay casos cuyo comentario es interesantísimo e ineludible en este trabajo.

La combinación de lenguas más habitual es la que se da entre el español y el inglés. Es más productivo encontrar grafitis que combinan elementos lingüísticos de estos dos idiomas, aunque también hemos documentado signos traducidos. Por ejemplo, se da una mezcla lingüística en el ejemplo: [HATE JOAQUÍN SABINA, PUTO BOOMER]. Este mensaje utiliza un neologismo crudo, *boomer*, tomado de la expresión del inglés *baby boom*, que denota a la generación nacida aproximadamente entre 1946 y 1964, fechas de elevada natalidad a consecuencia del fin de la segunda guerra mundial; además, se documenta el empleo del verbo en imperativo *hate*, que significa *odia*. También aparecen ambas lenguas combinadas en [STOP | Heteros | coño ya!] donde el término *heteros*, que designa a aquellos que sienten atracción por el sexo contrario, aparece tachado dos veces y con dos colores distintos, y subrayada la expresión *coño ya!*

Se mezclan asimismo inglés y español en la muestra [ACAB | ALL CASEROS ARE BASTARDS], donde se han desarrollado las siglas intercambiando el término inglés *cops* ‘policías’, por *caseros*. Como adelantamos, el vasco aparecía en pintadas bilingües. Localizamos un dibujo muy simpático, de una cara humana rodeada por el signo [GORA | PURETAS]. En los siguientes dos casos, relacionados por su temática, que encierra una crítica social en favor de los derechos de los animales y una defensa del veganismo, hemos

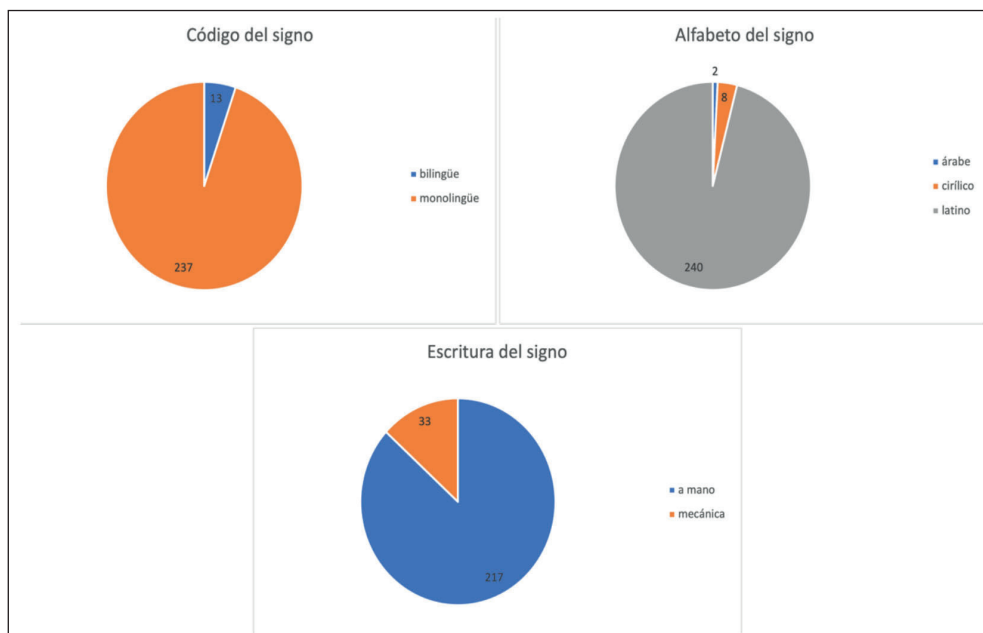
podido observar dos formas de combinación lingüística distintas. Mientras que en [Go vegan | xfi plis] localizamos la orden de ‘hazte vegano’ escrita en inglés, acompañada de el ruego tanto en español, *xfi*, apocopado y sincretizado (*por = x, favor = fa*, con diminutivo =*fi*), como la transliteración en inglés, que se escribe *plis* como escritura de la pronunciación del inglés *please*; en el signo [GO VEGAN | VAMOS VENGA] observamos una tendencia en auge en las redes sociales que consiste en la errática traducción de términos que se asemejan en su forma en otras lenguas, pero que no son coincidentes en cuanto a su significado. Así, la escritura de *venga* en español se relaciona con el *vegan* inglés y el significado del mensaje se completa por la interacción de la falsa traducción con la forma gráfica coincidente de las dos palabras. Vinculado con la falta de corrección lingüística, hemos localizado muestras que mezclan la reivindicación de la escritura de la pronunciación andaluza, con expresa voluntad de apartarse de la norma, con el uso de estructuras en inglés. Esto es palpable en el signo [GIRÎ | GO HOME!], que significa ‘guiris, idos a casa’, en la que el plural de la forma *guiri*, que por otra parte presenta un error ortográfico al carecer de la /u/ para marcar la velar sonora, se ha expresado marcando la apertura vocálica mediante el acento circunflejo, lo que ya hemos localizado en otras pintadas del estilo; esto se culmina con la oración en inglés *go home*. El inglés se localiza en muchos más casos, pero terminamos con un ejemplo de traducción replicada en [FUCK | PUTIN | QUELE [FOLLEN] | A PUTIN], donde se censuró posteriormente el verbo, aunque solo en su forma española.

IMAGEN 15. [ACAB | ALL CASEROS ARE BASTARDS] ‘todos los caseros son bastardos’. Signo monolingüe en inglés, alfabeto latino, discurso político/social, temática política, traducción complementaria, escritura a mano.



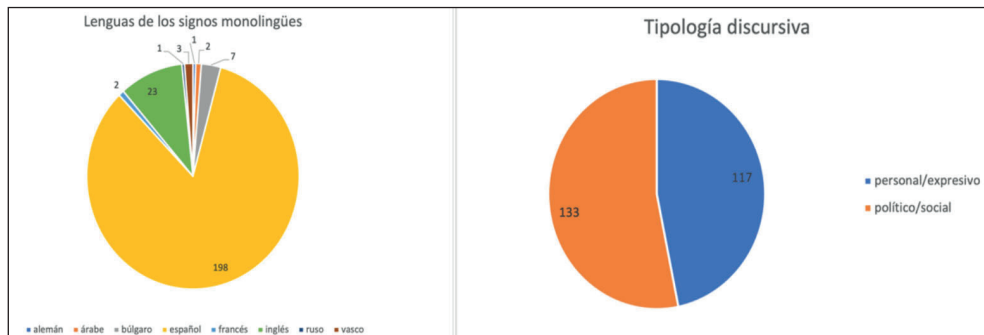
5. CONCLUSIONES: LA REIVINDICACIÓN DE GRANADA EN SU PL

A través del corpus confeccionado con muestras de PL reivindicativo de Granada hemos pretendido mostrar cómo se ha establecido el discurso de la protesta en este núcleo urbano. Los resultados que hemos obtenido nos muestran claramente la preferencia por un tipo concreto de lingüístico de signo, el monolingüe escrito en español, que trata sobre todo temas relacionados con la política, la relación de los habitantes de la ciudad con las fuerzas del estado y la defensa del feminismo, temática frecuentemente replicada. El corpus que hemos coleccionado para este trabajo muestra, pues, la escritura de signos monolingües (237 frente a 13), que emplean el alfabeto latino en un alto porcentaje (240 muestras frente a las 2 en árabe y 8 en cirílico), cuya escritura es sobre todo manual, aunque existen habituales documentaciones de escritura realizada a través de plantilla (217 casos y 33 respectivamente), lo que parece indicar que la protesta grafitera ha alcanzado un grado muy elevado de mecanicidad y profesionalidad en las calles del centro de Granada:

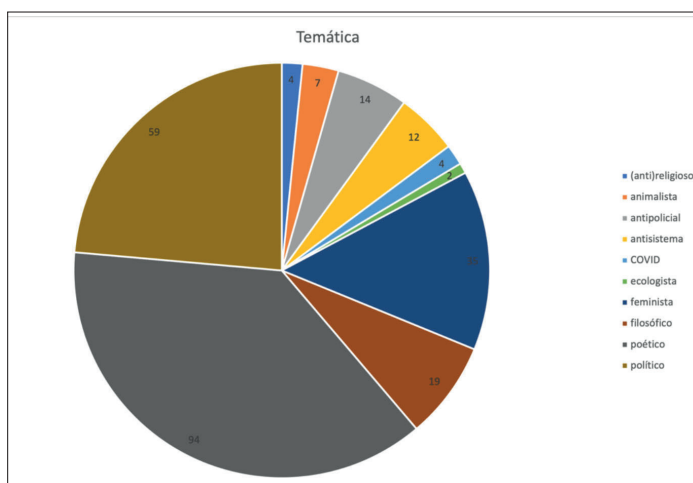


En lo que a la recopilación de PL monolingüe se refiere, hemos localizado la escritura de ocho idiomas distintos, a saber, español (198), inglés (23), búlgaro (7), vasco (3), árabe (2), francés (2), ruso (1), y alemán (1), lo que señala la diversidad lingüística de las muestras documentadas, aunque no dejamos

de tener en cuenta el concepto del PL silencioso y las lenguas que se pueden escuchar en Granada, pero que no han quedado reflejadas en nuestro corpus. En los casos de signos bilingües, que suman un total de 13 casos, hemos documentado 12 escritos en español e inglés y uno escrito en español y vasco:



Si atendemos a la tipología discursiva de nuestro corpus, podemos decir que al establecer la división entre político/social y personal/expresivo hemos obtenido un corpus equilibrado, donde las muestras que se adscriben a la primera etiqueta suponen un 53% (133 casos) frente a las que se pueden englobar bajo la clasificación personal/expresiva, que llegan al 47% (117), aunque hemos de decir que hay ejemplos cuya categorización es compleja, pues no aluden únicamente a un tema o su contenido puede entenderse de múltiples formas. En cualquier caso, nos hemos regido por el sentido más general y así hemos organizado los signos de cada uno de estos conjuntos atendiendo a las temáticas descritas arriba:



El grupo más numeroso se corresponde con la temática poética (94) entendida de manera amplia, pues aquí hemos reunido proclamas que muestran una opinión personal que puede tener múltiples matices secundarios, como las reivindicaciones sexuales-amorosas desarrolladas arriba, los poemas escritos en inglés o los mensajes sobre Granada y su idiosincrasia. A tenor de lo productivo de esta etiqueta secundaria, la hemos añadido en un paso ulterior para completar la caracterización de nuestro corpus; en total, de los 250 signos recogidos hay más de una treintena que se pueden vincular a la expresión del sentir de la ciudad hacia sus barrios, monumentos o personajes célebres, así como otros ejemplos reflejan su relación con el resto de la comunidad andaluza o la forzada escritura del andaluz, lo que por motivos de espacio hemos analizado en otro trabajo.

En segundo lugar, es muy abundante el grupo de signos lingüísticos que comparte contenido político *stricto sensu* (59): mensajes contra partidos o personajes políticos, que animan al voto o que opinan sobre aspectos de la actualidad política, como la sanidad pública, de distinta forma. Como hemos mencionado arriba, los casos de muestras de PL de temática feminista son muy abundantes (35), seguidos de los que profieren insultos o mensajes antipoliciales (14). Los que se quejan del sistema capitalista o se sublevan contra al poder socioeconómico son asimismo numerosos (12); algunos de ellos se mezclan con el sentimiento antirreligioso, que exento de cruces temáticos cuenta con 4 signos en nuestro corpus. Otros conjuntos poseen menos representación: signos con contenido animalista (7) o ecologista (2) alcanzan un número muy bajo de muestras; nos sorprende, a pesar de su actualidad y peso en la moral social y sanitaria del momento, el bajo número (4) de signos lingüísticos que mencionan asuntos relacionados con la pandemia provocada por la COVID-19. Por otra parte, podemos ofrecer algunas consideraciones generales según lo que podemos observar en nuestro corpus, pues ha sido habitual localizar incorrecciones ortográficas y gramaticales y ha sido asimismo constante la documentación de la escritura en mayúscula, que creemos que se emplea con la intención de ofrecer una mayor estabilidad gráfica que favorezca la comprensión y lectura de los mensajes, y la localización de exclamaciones, subrayados o el empleo de algunas palabras o sintagmas en letra de cuerpo mayor, con lo que se pretende sumar énfasis prosódico a la escritura parietal.

En definitiva, con este trabajo, pretendíamos dar una muestra representativa del carácter de la ciudad a partir de esta breve selección de signos en un campo acotado del PL que se despliega en las calles del centro del núcleo

urbano; en futuras investigaciones nos proponemos desarrollar algunos de los campos apenas dibujados para seguir explotando la alta rentabilidad que nos ofrece el corpus confeccionado. El análisis lingüístico y discursivo que hemos realizado sobre estos signos de temática reivindicativa prueba la etnovitalidad lingüística que es posible registrar a través del PL de [GRANÁ], una ciudad viva y políglota que acoge el discurso reivindicativo desde una escritura heteroglósica que muestra los diversos matices sociales, históricos y culturales que es posible percibir en ella.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILERA CARNERERO, Carmen. 2020. El graffiti como motor del pensamiento crítico en lengua extranjera. *Onomázein* extra 6, 189-209.
- AGUILERA CARNERERO, Carmen. 2021. La ciudad como participante comunicativo: Un análisis crítico del discurso del graffiti en Granada. En J. Ignacio Iñaki Chaves G. (coord.), *Paredes que comunican. Las pintadas como expresión ciudadana*, Bogotá: Ediciones desde abajo, 77-109.
- BARCELÓ, Carmen. 1997. «Graffiti» árabes: un intento de clasificación. En Gimeno Blay y Mandigorra Llavata (eds.), *Los muros tienen la palabra. Materiales para una historia de los graffiti*, Valencia: UNED, 121-148.
- BEN RAFAEL, Eliezer; SHOHAMY, Elana; HASAN AMARA, Muhammad; TRUMPER-HECHT, Nira. 2006. Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel. *International Journal of Multilingualism* 3(1), 7-30.
- CASTILLO LLUCH, Mónica; SÁEZ RIVERA, Daniel Moisés. 2011. Introducción al paisaje lingüístico de Madrid. *Lengua y Migración / Language and Migration* 3(1), 73-88.
- ESPINOSA RAMÍREZ, Antonio B.; GUILAT, Yael. 2018. Memoria e identidad a través del paisaje lingüístico. El caso de Granada. En Miguel Ángel Chaves Martín (coord.), *Narrativas Urbanas: VIII Jornadas Internacionales Arte y Ciudad*, Madrid: Universidad Complutense, 23-32.
- FIGUEROA SAAVEDRA, Fernando. 2006. *Graphitfragen, una mirada reflexiva sobre el graffiti*, Minotauro Digital.
- GIMENO BLAY, Francisco. 1997. «Défense d'afficher». Cuando escribir es transgredir. En Gimeno Blay y Mandigorra Llavata (eds.), *Los muros tienen la palabra. Materiales para una historia de los graffiti*, Valencia: UNED, 11-25.
- HEREDIA MANTIS, María. 2023. El Paisaje Lingüístico como situación comunicativa y sus aplicaciones didácticas. En María Victoria Galloso Camacho, Manuel Cabello Pino y María Heredia Mantis (eds.), *Funciones y aplicación didáctica del Paisaje Lingüístico andaluz*, Madrid/Frankfurt am Main: Iberoamericana Vervuert, 197-229.

- JØRGENSEN, J. Normann. 2008. Urban Wall Languaging. *International Journal of Multilingualism* 5(3), 237-252.
- LANDRY, Rodrigue; BOURHIS, Richard Y. 1997. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology* 16(1), 23-49.
- PONS RODRÍGUEZ, Lola. 2012. *El paisaje lingüístico de Sevilla: lenguas y variedades en el escenario urbano hispalense*, Sevilla: Diputación de Sevilla.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. <https://dle.rae.es>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA; ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA. 2005. *Diccionario Panhispánico de Dudas*. <https://www.rae.es/dpd/>
- RODRÍGUEZ BARCIA, Susana; RAMALLO FERNÁNDEZ, Fernando. 2015. 'Graffiti' y conflicto lingüístico: el paisaje urbano como espacio ideológico. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* 25, 131-53.
- SÁEZ RIVERA, Daniel Moisés; CASTILLO LLUCH, Mónica. 2012. The Human and Linguistic Landscape of Madrid (Spain). En Christine Hélot, Monica Barni, Rudi Janssens y Carla Bagna (eds.), *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change: Diversité des approches*, Berna: Peter Lang, 309-328.

El papel de los signos públicos como marca publicitaria y de reconocimiento: Festival de los Patios Cordobeses¹

ERIC SERRANO ROJAS
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

En este trabajo buscamos realizar un estudio contrastivo entre los signos lingüísticos hallados en el paisaje lingüístico de la ciudad de Córdoba asociados con el Festival de los Patios y los relativos al conjunto de monumentos cordobeses más visitados, para lo que se emplea el concepto de paisaje lingüístico, descrito por Landry y Bourhis (1997) como la forma en la que se manifiestan los carteles viarios, las vallas de anuncios, las placas de calle y lugares públicos, los signos de comercios privados y los signos de los edificios públicos en un territorio delimitado, en una región o en una aglomeración urbana.

Con la aplicación de estos preceptos teóricos, desarrollados por trabajos posteriores centrados en el español (Franco-Rodríguez, 2008; Pons, 2011; Castillo Lluch y Sáez Rivera, 2011; De la Torre García, 2022; Morant-Marco, 2022), se trata de demostrar cómo los signos lingüísticos del paisaje se configuran de acuerdo con las transformaciones sociales que se están sucediendo y, paralelamente, cómo son participes de ellas. Así, durante el transcurso del capítulo, trataremos de describir y comprender ciertos aspectos de los signos del paisaje lingüístico de los distritos céntricos de la ciudad de Córdoba: su emisor y destinatario, el tipo de escritura, sus características de su producción, su finalidad comunicativa, su contacto con otras lenguas y sus posibles traducciones. De cada uno de los signos se realizará su consiguiente interpretación gracias a las fotografías que se incorporan en el cuerpo del trabajo. Con esto buscamos demostrar, en definitiva, la premisa de si las par-

¹ Este trabajo se inscribe dentro del proyecto «Paisaje lingüístico andaluz: planificación y observación cartográfica» PLANE0 (PY20-00640; Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación). <https://www.paisajelinguistico.es/index.php>.

ticularidades genuinas de las casas patio de Córdoba, tras el nombramiento como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en 2012 del Festival de los Patios de Córdoba, tienen una correspondencia directa con el paisaje lingüístico que las rodea, y cómo este se diferencia, o no, del concerniente al de los monumentos históricos de la ciudad.

2. EL ESCENARIO LINGÜÍSTICO: CÓRDOBA

Este estudio se centra en los barrios que pertenecen al distrito centro de la ciudad de Córdoba, municipio que es la capital de la provincia andaluza del mismo nombre, cuya extensión superficial es de 1 254 km², y supone el 9 % del territorio de la región. La población del municipio asciende a 322 071 de habitantes, de los cuales 154 617 son hombres y 167 454 son mujeres². En el distrito centro de la ciudad residen 31 012 (INE)³.

La hostelería ocupa el quinto sector económico más lucrativo, detrás de sectores como el de las actividades profesionales, científicas y técnicas y el de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. La ciudad se inserta en una serie de redes patrimoniales y turísticas que trata de asegurar su correcto crecimiento en el sector turístico nacional e internacional bajo la premisa de «Aunar ciudades, provincias, regiones con alguna característica similar para llevar a cabo acciones conjuntas» (IMTUR⁴). Al igual que en el resto de las capitales andaluzas, y cumpliendo con los objetivos de recuperación económica poscovídicos, 1 235 224 turistas tanto nacionales como internacionales llegaron a la ciudad a lo largo del año 2021 (IECA); cifra que revela una recuperación aceptable pero no óptima para con los objetivos iniciales: volver a los 1 900 134 alcanzados en 2019. Del número total, el 76,4 % afirma haberse desplazado a Córdoba por vacaciones u ocio, y de este porcentaje total, la mayoría residió temporalmente durante los dos últimos trimestres del año (IMTUR).

El distrito centro cuenta con los barrios de mayor interés turístico de la ciudad. No solo encontramos el barrio homónimo de la Catedral, donde se halla la Mezquita-Catedral, sino también –de este a oeste, y de norte a sur– los barrios de Santa Marina, San Lorenzo, San Andrés-San Pablo, La

² Los datos extraídos a propósito de la extensión territorial y de la población cordobesa corresponden al Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) de 2021.

³ INE = Instituto Nacional de Estadística. 2023. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2074#!-tabs-mapa> [5/02/2023].

⁴ La ciudad de Córdoba pertenece a un total de 11 organizaciones de diversa índole; desde la Organización de la Ciudades del Patrimonio Universal (OCPM), hasta la Ruta del Vino Montilla-Moriles, pasando por otras como Spain Convention Bureau (SCB).

Magdalena, San Pedro, Santiago, San Francisco Rivera, San Miguel Capuchinos, Centro Comercial, El Salvador y la Compañía, La Trinidad, Huerta del Rey-Vallellano y San Basilio. Salvando los dos últimos barrios, el resto pertenece al casco histórico de Córdoba⁵, un conjunto de monumentos históricos cuya división en dos partes –Axequía y La Villa– obedece a razones sociohistóricas (GMU). A lo largo y ancho de este distrito se extienden todas las *casas patio* de la ciudad que participan, o no, en el Festival de los Patios cordobeses, razón de más por que el turismo se distribuya, precisamente, por las estrechas y vetustas calles, plazas y fachadas de la ciudad.

3. PATIOS CORDOBESES: PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

3.1. Marco histórico

La actual casa patio cordobesa encuentra su origen, según la autora Rosa Colmenarejo Fernández, en la distribución de la *domus* romana, identitaria de las clases dirigentes de las villas de Hispania, pues «se caracterizaron por contar con una serie de amplios espacios vacíos, más que con una sucesión de salas cerradas» (2014: 46). La conformación arquitectónica de la *domus* romana fomenta y populariza la integración del espacio público en la vivienda gracias al desarrollo tanto del *atrius*, entendido como una extensión de espacio abierto destinado al tránsito interno, como del peristilo, que «constituye, además, el corazón de la zona pública de la casa privilegiada romana» (García Entero 2003: 56). Es posible, además, constatar a través de la estructuración del espacio doméstico de la casa andalusí una continuidad que conecta con la tradición de la *domus* romana gracias a la preservación del patio; no obstante, la casa islámica, según Murillo *et al.*, no es solo que se defina por su «carácter introvertido, el estar diseñada de dentro hacia fuera», sino porque «nunca está terminada, aumentando al mismo ritmo que la familia» (1999: 144).

El surgimiento de las casas de vecinos data de finales de la Edad Media; son consecuencia de la utilización de antiguas construcciones para el resguardo de familias en habitáculos más reducidos, como los conventos y las casas señoriales. Surgen, a su vez, las casas de corrales, emplazamientos que se popularizarán a partir del siglo xvi y que consistían en «la construcción de una casa en un solar interior (huerta o compás) por medio de una crujía de habitaciones que se adosaban a los linderos» (Núñez 2017: 205). Tanto

⁵ El 12 de noviembre de 1984 la Mezquita-Catedral es declarada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, título que en 1994 se extendería a gran parte del conjunto histórico.

las casas de vecinos como las casas de corrales conforman, según Colmenarejo, la unión entre lo privado y lo público, «una unidad urbanística que se caracteriza por la yuxtaposición de espacios de uso privado y común» (2014: 48). Este tipo de viviendas, casi en su totalidad, se ubican, según la autora, en los barrios más con un mayor índice de población de la ciudad en los últimos siglos de la Baja Edad Media: San Pedro, San Andrés, Santa Marina y Santa María. Estos barrios pertenecen a la zona de la Axerquía, donde aún prevalecen las casas patio de vecinos, inscritas en el actual Festival de Patios de Córdoba.

Tras la conquista de la ciudad por parte de los cristianos en 1236, estos se sirven de la partición de la urbe musulmana en dos sectores, la Madina y la Axerquía, para «adaptar la ciudad a sus necesidades y hacerla más habitable» (Escobar 2009: 88). Tras su asentamiento, las modificaciones urbanísticas por parte de los cristianos se fueron sucediendo con cierta premura. Pasaron de la división bipartita a una tripartita, donde se conservarían las dos secciones anteriores –la Villa, de clara ascendencia musulmana casi en su totalidad, y la Axerquía, donde se gestan los nuevos proyectos de remodelación que dan como resultado un paisaje urbanístico islamo-cristiano–, y se incluiría uno nuevo: el Alcázar Viejo, de procedencia plenamente cristiana. La consolidación de esta segmentación se prueba en que esta ciudad, «sin grandes cambios, llegará hasta el siglo XIX» (2009: 126).

Las casas patio que se preservan en la actualidad son la herencia de una forma de vida precaria, austera y exigua. Estaban creadas exprofeso, según Colmenarejo, «específicamente para gente obrera y pobre» (2014: 54), y su precariedad no se vería paliada «hasta los inicios de la década de 1980» (55), gracias a la implementación del agua corriente en la totalidad de las casas patio en la década de 1970 y la instalación generalizada de contadores que permitieran el acceso a la corriente eléctrica de 220W desde la década de 1980. Como método para prevenir su deterioro y pérdida, las casas patio se encuentran protegidas por el «Plan General de Ordenación Urbana de Córdoba (PGOU), que contiene, a su vez, el Plan Especial de Protección del Casco Histórico de Córdoba (PEPCHC) y el Catálogo de Bienes Protegidos» (65-66).

3.2. Profesionalización de la tradición

La formalización del actual Festival de los Patios de Córdoba parte del año 1921, con la primera celebración del certamen organizada por el Ayuntamiento de Francisco Fernández de Mesa, y cuyo título es: «Concurso de Patios, Balcones y Escaparates». Su escasa participación conduce al ayunta-

miento a suspender esta iniciativa hasta el año 1933⁶, cuando volvería a ser restablecida por el alcalde Francisco de la Cruz Ceballos. La recuperación del Concurso de Patios durante la II República fue posible gracias a que este se orientó, sobre todo, al disfrute de las clases altas de la ciudad y los turistas que venían para gozar de su contemplación. En 1936 es posible entrever una clara intencionalidad por parte del Comité de Festejos de Córdoba, liderado por Agapito de la Cruz, por convertir esta fiesta en una extensión de la actividad ferial⁷ como reclamo folclórico para los foráneos: «El cartel ferial de ese año representa precisamente a dos cordobesas ataviadas a la andaluza en un patio» (Solano 2021: 60).

Con su interrupción en 1939, el festival no se retomó hasta 1944, pero la inestabilidad de la sociedad de la posguerra provocó su incipiente desgaste, dado que «las clases populares que lo sustentan tienen otras prioridades, castigadas por la carestía, el hambre e incluso el miedo, ya que el fin de la guerra no impide la represión y muerte de adversarios políticos, que se prolonga algunos años» (Solano 2021: 62). Hasta el año 1951, la información que se conserva es limitada, pero se conoce de su carácter continuista, dado que se prologaron los tópicos folclóricos como método de reclamo. En la década posterior, desde 1952 hasta 1962, Antonio Cruz Conde ve en el concurso de los Patios de Populares el punto de interés turístico central de Córdoba, de modo que pone a su disposición una serie de medidas presupuestarias para garantizar su éxito: «se aumenta la cuantía de los premios y, además, porque se introduce en 1954 una asignación fija para todos los patios inscritos en el concurso» (Colmenarejo 2014: 77). El paulatino arraigo de la tradición, así como su éxito progresivo en la década de 1960 conlleva, aparte del aumento de la cuantía otorgada a los patios premiados, una estabilidad en el número de concursantes que, a principios de la década de 1970, se irá desdibujando con la figura de Antonio Alarcón⁸.

⁶ En 1925, José Cruz Conde, alcalde de la ciudad de 1924-1926, promueve la recuperación de una antigua tradición cordobesa: la instalación de cruces en los patios, «que se celebró por última vez en 1929, coincidiendo con la visita del dictador Miguel Primo de Rivera a la ciudad» (Ayuntamiento de Córdoba 2022).

⁷ Desde su concepción, el Concurso de los Patios se identifica con el «tipismo andaluz y el folclore popular», como subraya Rosa Colmenarejo (2014: 72), ya que se encuentra «dispuesto para la diversión y el entretenimiento de las clases medias y pudientes mediante la celebración de actuaciones de rondallas o de cuadros flamencos en los patios de las casas de vecinos».

⁸ Este fue el último alcalde franquista, quien tras la toma de una serie de decisiones desafortunadas provocó la disminución en el número de patios inscritos, tal y como apunta Francisco Solano Márquez: «En 1977 las bases permiten excluir aquellos patios que no tengan carácter de 'auténtico cordobesismo', aunque siguen sin precisar lo que por ello se entiende» (2021: 74).

Tras la llegada de la democracia, en 1979 se nombra el primer Ayuntamiento demócrata de Córdoba con Julio Anguita como alcalde, momento donde se da paso a una sucesión de restricciones⁹. A finales de la década de 1980, el Ayuntamiento reescribe las bases de acceso al concurso con la intención de precisar «los aspectos plásticos y ornamentales que debe valorar el jurado, concretándolos en variedad floral, cuidado de macetas y arriates e iluminación natural, al tiempo que desaconsejan la iluminación y decoraciones 'artificiales'» (Solares 2014: 81). El número de patios que se inscriben va en aumento durante la década de 1990 gracias al incremento de accésits y del dinero de las subvenciones, que pasan a ser manejadas por la Asociación de Amigos de los Patios. Se busca, desde el Ayuntamiento, la incorporación de empresas privadas y públicas que sufraguen tanto el mantenimiento de las casas patio como las cuantías prometidas por los premios del concurso, para lo que se les garantiza una plaza dentro del jurado, medida vigente en la actualidad. La entrada en vigor del euro en España coincide con el incremento de turistas en barrios como el Alcázar Viejo, provocando una masificación que se traducirá en tensiones entre los vecinos y, por último, obligando «a la policía municipal a poner orden en retirar vehículos de las calles» (93).

3.3. Unesco

El Festival de los Patios en Córdoba es reconocido por la Unesco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en 2012. La obtención del reconocimiento suscita, por una parte, que la participación en el concurso se restrinja a los «patios de casas vividas por propietarios y cuidadores, que permanezcan mantenidos todo el año, evitando así los recintos de sociedades que los preparaban para concursar» (Solano 2021: 94) y, por otra parte, la aparición masificada de turistas que obliga a tomar medidas de control efectivas. En 2021, levantado el estado de alarma, la ciudad de Córdoba traslada su festividad a octubre para conmemorar su centenario. La problemática situación sanitaria aún persistente en 2022 acarreó que las iniciativas institucionales se centraran tanto en la creación de actividades, eventos y productos conmemorativos de la festividad como en la producción de señales, rótulos y pósteres escritos en español y en otros idiomas que fijasen la actuación ante el COVID-19.

⁹ «Se estableció que los patios debían adornarse exclusivamente con flores del tiempo, se prohibió también la instalación de bares y se suprimieron como mérito a evaluar por el jurado la actuación de artistas flamencos» (Ayuntamiento de Córdoba 2022).

4. METODOLOGÍA

La metodología empleada en este trabajo es semejante a la que se ha venido utilizando en estudios anteriores sobre el paisaje lingüístico. El enfoque, por el contrario, se ha adaptado tanto al objeto como a las circunstancias del proceso creador.

El retrato de un signo lingüístico no siempre se logra con éxito, pues en muchas ocasiones surgen problemas ajenos al investigador –el deterioro material, la mala iluminación, la extensión gráfica del signo, la aparición inesperada de viandantes y motocicletas que acaban ensombreciendo o tapando todo o casi todo el signo, y, como es el caso que nos atañe, la imposibilidad de acceder al recinto donde se concreta el objeto que se quiere fotografiar– que dificultan el acto inicial de la fotografía. Las imágenes, además, no dejan de ser instantáneas que actúan como impresiones de un signo ligado a la caducidad del tiempo; esto es, son, al igual que sus creadores, obras ligadas a un contexto social cambiante y siempre en constante renovación: «el paisaje lingüístico no es estático ni inmutable» (Pons 2012: 105). Las muestras que conforman el corpus son exclusivamente imágenes, que fueron tomadas mediante un teléfono móvil en dos periodos concretos que divergen, a su vez, por el objeto fotografiado.

Por una parte, la primera tanda fue realizada entre el 24 de septiembre y el 17 de octubre de 2022, y se centró en retratar las realidades del paisaje lingüístico que rodean a las casas patio de Córdoba, atendiendo tanto a signos públicos, en su mayoría, como privados. La ruta seguida para la toma de las fotografías de los patios fue escogida del documento *Concurso Patios de Córdoba 2022. Rutas e Itinerario*¹⁰, recorrido que modifica la experiencia del observador y la disposición de los signos. Por otra parte, la segunda tanda fue efectuada entre el 17, el 19 y el 20 de octubre de 2022, y gira en torno a los signos públicos del paisaje lingüístico correspondiente a un conjunto de veinticuatro monumentos históricos cordobeses¹¹. La ruta seguida para la

¹⁰ Este se encuentra publicado desde el año 2021 en la web del Ayuntamiento de Córdoba, donde es posible efectuar su consulta y descarga. Somos conscientes de que realizar este trabajo en un periodo distinto al de la celebración del concurso tiene implicaciones tanto cuantitativas como cualitativas; no obstante, el haber observado, fotografiado y cotejado los signos lingüísticos que se pasarán a comentar a continuación también nos da una idea precisa de cuáles son los que realmente conviven con la población cordobesa a lo largo del año. En un futuro cercano, esperamos cubrir ese hueco que se ha quedado al descubierto.

¹¹ Los monumentos son los siguientes: la Mezquita-Catedral, Medina-Azahara, el museo arqueológico, el yacimiento arqueológico de Cercadilla, la parroquia de San Lorenzo Mártir, el palacio de Viana, el palacio de Villalones, la iglesia de San Pablo, el templo romano, la torre de la Malmuerta, el palacio de la Merced, los monumentos funerarios de la Puerta de Gallegos, la sinagoga, el Museo Taurino

realización de estas fotografías fue personal, pues obedece a las necesidades técnicas del estudio, aunque sí se vio alterada por la disposición urbanística de la ciudad. Estas muestras, además, no solo se hallan supeditadas al recorrido que elige el observador, sino también a su mirada: «el contacto continuo con la zona de estudio que tenemos como habitantes de la ciudad distorsiona la capacidad del observador para separar lo relevante de lo irrelevante» (Pons 2011: 107).

La voluntad por comprender el paisaje lingüístico de los patios de Córdoba en su totalidad ha conducido a recoger el mayor número de signos lingüísticos observables, ora públicos, ora privados, para su descripción e interpretación, de igual modo que con los signos de los monumentos del patrimonio cordobés. Por una parte, el cómputo de imágenes concernientes a las casas patio cordobesas asciende a un total de 61. Estas se han clasificado según los siguientes criterios: superficie o lugar donde se ha hallado el signo (vía pública, fachada, ventana, rellano y patio interior); forma o plasmación física del signo (rótulo, mosaico, póster y nota); lengua o idiomas advertidos; escritura o representación gráfica del signo (mecánica y a mano); direccionalidad o emisor que ha confeccionado el signo (producidos socialmente e institucionalmente); naturaleza o tipo de información que codifica el signo (informativa, conmemorativa y publicitaria); código o cantidad de lenguas en el signo (monolingüe, bilingüe y multilingüe), y traducción, si se da cuenta de transcripción y de qué tipo (replicada, fragmentaria y complementaria). Por otra parte, la suma total de las fotografías respectivas a los monumentos del patrimonio histórico de Córdoba es 87. Estas se han clasificado siguiendo los mismos criterios que con el grupo anterior¹².

5. COMPARACIÓN DE LA CARTELERÍA PÚBLICA Y PRIVADA EN EL PAISAJE LINGÜÍSTICO CORDOBÉS

5.1. Signos público-privados y públicos

El objeto de estudio de esta investigación son los signos lingüísticos fijos, aquellos presentes, por lo general, en el espacio público, entendido este «a partir de su propiedad socializadora, en tanto que se trata de un lugar de relación, identificación y expresión comunitaria» (García 2004: 19).

Municipal, los Baños califales, el Alcázar de los Reyes Católicos, el puente romano, la puerta del Puente, la torre de la Calahorra, los Sotos de la Albolafia, la Posada del Potro, el museo Julio Romero de Torres, la plaza de la Corredera y el mercado de la Corredera.

¹² Sí existen algunas excepciones en cuanto al criterio de superficie (carretera, fachada, patio interior, perímetro del recinto, puerta, reja, valla y vía pública) y al de forma (rótulo, póster y pegatina).

No obstante, los signos pertenecientes al grupo de las casas patio ponen de manifiesto la dificultad que subyace a la diferenciación entre el espacio público y el privado, ya que estos interactúan inevitablemente. Estos signos se tienen en consideración porque pueden localizarse tanto en el interior de una propiedad como en su fachada, y este factor consustancial a la tradición cultural de las casas patio no se distingue en las imágenes del segundo grupo. En ocasiones, la consulta de un cartel en el patio solo puede ser posible gracias a la voluntad del dueño¹³. Por norma general, los propietarios de estas realidades no suelen mostrarse reticentes a este tipo de peticiones; todo lo contrario, muchos acostumbran a dar una respuesta favorable, como se observa en la Imagen 1.

IMAGEN 1. Expositor de manufactura propia donde se inserta una emotiva declaración de intenciones



Todos estos signos encuentran su significación plena en el entorno al que se adscriben. Esa vinculación estrecha al espacio al que pertenecen, así como a la materialidad de su soporte, los convierte en efímeros y momentáneos, susceptibles de sufrir las múltiples inclemencias del tiempo. Los signos rela-

¹³ Sin embargo, casi todos los signos son apreciables desde la calle o en el patio abierto, y es que la propia arquitectura de las casas patio favorece este evento: desde la entrada, la luz del patio, reflejada en el blanco de sus paredes encaladas, favorece la visión y posterior fotografía del signo.

tivos a las casas patio, por el contrario, se salvan; estos se suelen colocar en el rellano de las casas por el valor emocional, artístico y exclusivo que albergan para sus poseedores. La mayor parte de los signos lingüísticos que decoran el interior de las casas patio destaca por ser conmemorativos, haberse confeccionado artesanalmente y estar escritos a mano: su resguardo evidencia el manifiesto orgullo y afecto que sus dueños sienten ante el esfuerzo y dedicación que desde generaciones se ha volcado al cuidado del microcosmos floral. A pesar de que de su análisis se puede concluir que existen patrones entre varios de los criterios que se han empleado para su clasificación¹⁴, estos signos son ampliamente diversos, particularidad que precisamente no permite hablar de regularidades absolutas en lo que respecta a su tipología, tal y como se aprecia en la Imagen 2.

IMAGEN 2. Rótulo con que el Ayuntamiento de Córdoba obsequia a los familiares de Amalia Tello Villén



La dedicatoria que los familiares le consagran a Amalia Tello Villén pone de manifiesto, precisamente, el esfuerzo con el que los dueños se entregan al arreglo y al adorno de este espacio: *A esta mujer luchadora y trabajadora le debemos la esencia de este patio. Por sus años de entrega y dedicación.* No debe de olvidarse que existe una estrecha vinculación entre las casas patio y el Festival de los Patios de Córdoba que, inevitablemente, implica que sus dueños muestren las cerámicas, azulejos y títulos que conmemoran los premios

¹⁴ Sí es cierto que existe una estrecha relación entre la naturaleza del signo lingüísticos observados y su tipología: los signos informativos, en ambos casos, habitualmente están confeccionados institucionalmente y escritos mecánicamente; mientras que los signos sociales, exclusivos de las casas patios, muestran una tendencia por ser conmemorativos y estar escritos a mano.

que han recibido. Son un símbolo del apego a una tradición cultural que, a su vez, actúa como reclamo turístico. Los propietarios son plenamente conscientes de que pueden funcionar, como bien señala Lola Pons, «como estímulos visuales» (2012: 73), razón por la que también acaban siendo expuestos en las fachadas, puertas y ventanas. La Imagen 3 es un claro ejemplo de ello.

IMAGEN 3. Cerámica dispuesta en la fachada de una residencia particular



Actúan como reclamos visuales que captan la atención del posible público, interesado o no, porque los signos son multimodales; esto es, este signo se configura como un reflejo simbólico donde se superpone una cantidad de capas de significación: las coloridas figuras geométricas apelan directamente a las flores que tiñen las blancas paredes de los patios, el dibujo de la caña y la lata que se emplean para regar a las flores remite al carácter tradicional de la celebración, y los destellos que coronan a las flores aportan ese valor mágico de este espacio tan único. Los signos no solo retratan la arquitectura de las casas patio, sino que operan como un retrato de una festividad que durante más de cien años ha impulsado la creación de una cartelería que convenientemente se ha servido de sus tópicos más reconocidos¹⁵. Su consumada adaptación a la arquitectura de estas residencias particulares, así como su innegable carácter emotivo, artesanal y conmemorativo ha suscitado que

¹⁵ Desde recortes de periódicos, notas y carteles datados con más 70 años de antigüedad que informan sobre las reglas y cuantías de los premios, hasta un mosaico donde se dispone un poema que conmemora el reconocimiento de los patios de Córdoba como Patrimonio Intangible de la Humanidad (2012), son algunos de los signos que explicarían la indeleble marca que esta tradición ha supuesto en la cultural cordobesa.

los signos gocen de una tipología diversa y plural, tendencia que se ha evidenciado incluso en los signos recientes efectuados por el Ayuntamiento de Córdoba para el aniversario del Festival de los Patios Cordobeses, como se constata en la Imagen 4.

IMAGEN 4. Póster que cuelga de un balcón con un poema de Pablo García Baena¹⁶



Este signo, si bien se encuentra producido institucionalmente, destaca por ostentar ciertas particularidades de los signos conmemorativos y artesanos. La impresión de las flores en un fondo anacarado con el logo de la fiesta municipal, la inserción de un fragmento del poema *Oda a Gregorio Prieto* de Pablo García Baena, el material rugoso de la banderola que recuerda al tacto a los mandiles de las propietarias, y el hecho de estar extendidos sobre los balcones y las rejas¹⁷, cual sábana blanca, convierten al signo lingüístico en un tropo visual que, desde el exterior, invita a los paseantes a contemplarlo. No solo se adaptan a los elementos arquitectónicos en los que se insertan, sin dejar de cumplir con la función estética y conmemorativa con la que se han diseñado, sino que, como es el caso de los signos que se despliegan en los balcones, cobran un valor importante comunicativo, convirtiéndose «en la actualidad en escenarios perfectos para la expresión colectiva» (Morant y

¹⁶ Este poema comparte escenario con fragmentos de otras composiciones de autores tanto cordobeses –Ricardo Molina y Luis de Góngora– como poetas internacionales –Jorge Luis Borges–, y forma parte de una iniciativa que impulsó el Ayuntamiento de Córdoba como celebración del quinto Aniversario del nombramiento de los Patios de como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por parte de la Unesco (Diario Córdoba 2017).

¹⁷ A lo largo del mes de mayo, en la ciudad de Córdoba también se realiza el Concurso de Rejas y Balcones.

Martín 2013: 2). Esa colectividad se potencia, además, porque las casas patio son viviendas comunitarias cuyos residentes se organizan mediante asociaciones para potenciar el valor cultural de esta tradición, como se aprecia en la Imagen 5.

IMAGEN 5. Cerámica de la Asociación Patios de Córdoba Clavales y Gitanillas¹⁸



Este signo sirve para ilustrar con bastante claridad que el hecho de que un signo esté elaborado por una institución no dictamina, en el caso de las casas patio, que sea sobrio y simple, que sus materiales sean pobres y plásticos, y que su naturaleza sea principalmente informativa e instruccional. Es su peculiaridad como expresión colectiva la que explica que, si bien tres cuartos de los signos lingüísticos se dan de arriba a abajo, casi todos, incluidos los que se crean de abajo a arriba, sean conmemorativos y destaquen por valor artesanal. Esa es la principal distinción para con los signos relativos a los monumentos, dado que la diversidad que se ha apreciado en cuanto a su tipología es, en principio, escasa. La semejanza resultante se debe a que, en su mayoría, manifiestan una tipología muy taxativa de soporte. Muchos de estos signos están producidos por el Ayuntamiento de Córdoba, que busca

¹⁸ En la segunda mitad de la década de 1990, se conforman las principales asociaciones consagradas no solo a la promoción del Festival de los Patios Cordobeses, sino a la defensa y puesta en valor del trabajo de sus cuidadores, el fomento de programas educativos que acercase a los más pequeños las claves de esta tradición popular, la fundación de una revista –Patios de Córdoba– que recopilase las actividades de la asociación y el conocimiento de expertos de los Patios, y la creación de iniciativas que empujasen el contacto entre visitantes y vecinos: ‘Navidad de los Patios’ o ‘Los Patios en Jueves Santo’ (Cordópolis 2021).

resguardar la claridad de los datos, para lo que se emplea tanto un discurso monolingüe en español como una escritura mecánica, como es el caso de la Imagen 6.

IMAGEN 6. Rótulo en la fachada del Palacio de Orive



Estos signos se disponen, como es habitual¹⁹, en las inmediaciones del monumento al que refieren, tratando de aportar toda la información que puede ser de interés a los turistas que buscan saciar los deseos e inquietudes que han motivado, desde un inicio, su desplazamiento. Es que la provincia de Córdoba, al igual que la mayoría de las provincias de la Andalucía, se inserta en un contexto turístico que destaca por la importancia con la que los turistas y visitantes dotan a la cultura y al patrimonio histórico del emplazamiento que ha motivado su movilización turística. Este se ha descrito como un «turismo de motivación cultural» (De la Calle y García 2010: 33). La Imagen 7 es un claro ejemplo de esta clase de signos.

¹⁹ Por lo general, muchos de los signos que hacen referencia a los monumentos que se disponen en el casco histórico, salvando la Mezquita-Catedral, apenas logran su propósito de servir como elemento de consulta a causa de su deteriorado estado y su localización poco conveniente —no son raros los casos en los que uno no accede a la información proporcionada porque no está a la vista—.

IMAGEN 7. Expositor a pie de calle que informativa sobre el Alcázar de los Reyes Cristianos.



Esta parte del rótulo muestra cómo el Ayuntamiento de Córdoba se sirve de este plano de la ciudad para indicar cuáles son las principales rutas de interés y monumentos, condicionando directamente la experiencia que el turista y, por tanto, asegurándose de que este se tome un camino ya preestablecido. Se crea una ruta donde los recursos patrimoniales de la ciudad actúan como el reclamo que garantice que los posibles viajeros la elijan destino turístico, para lo que, además, subordina su paisaje lingüístico a esta tarea²⁰. Este hecho parece apoyar, aparentemente, la idea de que el reconocimiento mundial otorgado por la Unesco activa «un proceso de transformación de una expresión cultural en patrimonio, y por ende en recurso patrimonial, en tanto que recurso económico mediado por el turismo» (Colmenarejo, 2014: 36). Ese complejo entramado logístico construido alrededor tanto de los monumentos históricos como de las casas patio del que se espera extraer rédito económico se pone de manifiesto en el paisaje lingüístico. Este nos permite conocer, además, cómo se materializan las lenguas extranjeras en los signos lingüísticos concernientes a ambos contextos que actúan como claros reclamos turísticos.

²⁰ Si bien son escasos, los signos conmemorativos con los que la ciudad de Córdoba dota a algunos monumentos –Museo Taurino Municipal de Córdoba– conviven con aquellos otros propios de instituciones a nivel internacional, como los otorgados por la Unión Europea.

5.2. Multilingüismo en los signos

Si bien los signos lingüísticos de naturaleza publicitaria sobresalen por su escasez²¹, muchos de los signos del paisaje lingüístico, ya tengan una naturaleza informativa o conmemorativa, actúan como anuncios para los visitantes, ya que, como bien se ha comentado anteriormente, no solo se instalan en torno a las casas patio y monumentos, sino que conforman una red de conexiones apoyada por el Ayuntamiento o por las entidades particulares para mejorar las experiencias de los turistas y para colaborar con el avance de las comunidades locales en las que se introduce el recurso patrimonial, tal y como se observa en la Imagen 8.

IMAGEN 8. Rótulo en la fachada de una casa patio donde se insertan otros signos



Aunque en este caso en particular no podamos hablar de un signo contestado, sí es posible distinguir un marco de referencialidad del que el dueño del restaurante *La paloma* es plenamente consciente cuando adhiere la pegatina publicitaria que se sitúa en la esquina izquierda inferior; este es un signo manifiestamente operativo gracias a su disposición y visibilidad. En esta pequeña pegatina se dan los rasgos principales que se han tenido en cuenta a la hora de establecer la etiqueta ‘publicitario’. En el caso de las casas patio, los signos lingüísticos sí parecen actuar, en su mayoría, como reclamos pu-

²¹ No es una exageración; apenas se localizan signos en ambos contextos. En el caso de los signos lingüísticos concernientes a los monumentos, solo se hallan 2 ejemplos, y su clasificación podría discutirse si uno no estuviera de acuerdo con los criterios seleccionados. En el caso de los signos lingüísticos relativos a las casas patio, únicamente se encuentran 4 ejemplares, y su designación es más oportuna.

blicitarios²², dado que siempre hay al menos un rótulo, póster o nota que se encuentra dispuesto tanto en la fachada como en la entrada, estos «son los elementos de la comunicación diseñada y pensada exclusivamente para atraer la atención del turista» (López-Cansado y Fernández-Salinas 2020: 7). Ahora bien, no solo vale con que cuenten con una adecuada visibilidad y que se encuentren dispuestos a la altura de los ojos, como es el caso, sino que tiene que evidenciarse el uso de técnicas publicitarias explícitas con las que se busque vender directa o indirectamente un producto, y el tipo de soporte, como bien se ve en la Imagen 9.

IMAGEN 9. Rótulo en la facha de un comercio: Patios Artesanos



Según la información disponible en su página web, el propietario tuvo la idea de crear este negocio en 2013, justo un año después de que el reconocimiento como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad fuese otorgado por la Unesco a esta tradición popular cordobesa (*Patios Artesanos*). Resulta ilustrativo que no sea el único negocio que haya surgido a raíz de este galardón: en el barrio de San Basilio, también conocido como Alcázar Viejo²³, una serie de organizaciones privadas han dado vida a la Ruta de Patios de San Basilio, a la cual se han adscrito de forma oficial cinco patios. El acceso a estos patios está regularizado: cuenta con un horario fijo que depende del mes del

²² En toda casa patio que haya participado o participe en el Festival de los Patios Cordobeses se presenta en el exterior y en el interior algún tipo de signo lingüístico de lo que se ha venido mostrando a lo largo del trabajo.

²³ Este barrio se encuentra en el parte suroccidental de la ciudad, adyacente al Alcázar de los Reyes Cristianos, y surgió como asentamiento de las familias judías que fueron expulsadas en el siglo XIV del barrio de la Judería. En la actualidad, los edificios que lo pueblan son de herencia musulmana: las viviendas se articulan alrededor de un patio central donde interactúan varias familias.

año –según el folleto que reparten en la oficina de turismo, cierra los meses de enero, febrero, julio y agosto–, el precio de la entrada varía dependiendo del tipo de visita –individual, grupal o escolar–, y los signos lingüísticos fijos y semimóviles van guiando a los turistas, quienes, mapa en mano, pueden disfrutar de la oferta gastronómica y el espectáculo ecuestre representativo de este barrio. En la Imagen 10 se observar un claro ejemplo del tipo de negocios que proliferan en estas calles.

IMAGEN 10. Expositor de un negocio de platería en la entrada de una casa patio



Los signos lingüísticos del barrio de San Basilio son los únicos que presentan un grado de multilingüismo, y parte de la explicación se encuentra, precisamente, en el desarrollo de un aparato turístico que no se ha dado en otro distrito de la ciudad. Ahora bien, es imposible sustraer a esta tradición su carácter emocional, artesanal y regional; que la gran parte de los signos que decoran tanto el interior como el exterior de las casas patio estén escritos a mano y conceptualmente sean conmemorativos implica que estén escritos en español, como los premios y los homenajes. Esta notoria disparidad es una particularidad propia de los signos pertenecientes a las casas patio, ya que la diferencia atestiguada entre los signos monolingües en español y aquellos que son bilingües y multilingües relativos a los monumentos no es

tan desequilibrada²⁴. Y para esclarecer el motivo que subyace detrás de esta disparidad entre ambos escenarios es necesario atender a su naturaleza. Los signos de las casas patio no son informativos; todo lo contrario, son conmemorativos. Los signos concernientes a los monumentos, no obstante, son todos institucionales e informativos casi en su totalidad, cosa que justifica que haya un grado mayor de multilingüismo que representa justamente el peso del turismo en la ciudad. La imagen 11 retrata convenientemente este hecho.

IMAGEN 11. Pegatina instalada en el suelo de la entrada de Medina-Azahara



El impacto del COVID-19 aún puede observarse, aunque en menor medida que en años anteriores, en el paisaje lingüístico de algunos monumentos de Córdoba, como es el caso de las pegatinas y expositores semimóviles instalados en los alrededores de Medina-Azahara. Como bien apunta Francisco Molina-Díaz, los «signos tienen una finalidad rectora, ya que pretende regular la conducta de las personas en los lugares a los que acceden» (2022: 136). Estaríamos, así, ante un signo direccional, pues pauta el movimiento de las personas señalando la distancia de seguridad que deben mantener entre sí y la dirección en la que han de desplazarse. Este tipo de signos solo se hallan en dos monumentos: Medina-Azahara y Mezquita-Catedral, los dos monumentos con la mayor afluencia de turistas de toda la ciudad.

En ambos casos, se distinguen dos tipos de signos que marcan el grado de multilingüismo observable²⁵: 1) signos bilingües o multilingües donde está presente el español con otras lenguas, y 2) signos monolingües con una lengua ajena al español. En este primer grupo, la lengua extranjera de ma-

²⁴ Los signos lingüísticos de las casas patio son casi en su totalidad monolingües: de los 61 signos que comprenden el corpus, solo 4 de ellos son bilingües y 3 multilingües. En contraposición, de los 87 signos relativos a los monumentos, 51 de ellos son monolingües, 34 son bilingües, y 2 multilingües.

²⁵ Clasificación basada en la tipología empleada por Lola Pons en *El Paisaje lingüístico de Sevilla* (2011).

por predominancia es el inglés, que, en el caso de las casas patio, comparte espacio con el francés y el alemán. Esta también es la lengua predominante en los signos de los monumentos, pero se instala, además de las ya citadas, junto al italiano, portugués, ruso, árabe y japonés, como bien se aprecia en la Imagen 12.

IMAGEN 12. Expositor semimóvil en el interior del Patio de los naranjos de la Mezquita-Catedral



Los signos monolingües donde se advierte una lengua que no es el español son anecdóticos, dado que, a pesar de divergir en cuanto a la lengua en la que se hallan escritos, en inglés y en latín, ambos coinciden en que son conmemorativos. No se documenta, además, ningún ejemplo de lengua española más allá del castellano, conviniendo con ese «federalismo *de facto*» advertido por Castillo y Sáez (2011). Esa falta de apoyo institucional propia del paisaje lingüístico de las casas patio se abduce del análisis de todos los signos, tanto institucionales como sociales. De estos primeros, solo aparece un signo bilingüe; mientras que en el caso de los signos sociales se registra un total de seis, y esto es resultado de la motivación que manifiestan los dueños de estos pequeños rincones por ser visitados. Tal hecho se advierte en la Imagen 13.

IMAGEN 13. Expositor semimóvil donde se da una traducción replicada del mensaje original escrita a mano



Este evento tan particular merecería de un desarrollo más pormenorizado que, por desgracia, sobrepasa los límites de este trabajo. Parte de los dueños de las casas patio de este sector urbanístico que han rechazado formar parte de este nuevo recorrido se han organizado en contra de esta iniciativa, para lo que han abierto sus puertas de forma gratuita en favor de que cualquiera pueda sentirse arropado por el aroma estival de sus flores y por la forma en la que «la fuente vertía sobre el blanco mármol su monotonía» (Machado 1998).

6. CONCLUSIÓN

El paisaje lingüístico de las casas patio cordobesas, compuesto por pósteres, cerámicas, azulejos, mosaicos, rótulos, diplomas y placas conmemorativas, responde a la interacción genuina entre el espacio público y el espacio privado característica de esta realidad. Los dueños de estas arquitecturas buscan decorar el interior y el exterior de su hogar tanto con los premios que reciben del Festival de los Patios como con otros elaborados socialmente. Tal es el valor simbólico y cultural que albergan estos signos conmemorativos que explica que más de la mitad se confeccione a mano y no mecánicamente.

No obstante, existe un juego de tensiones entre la voluntad por preservar ese carácter artesanal y proteger el patrimonio, y la apremiante actividad turística que precisamente busca sacarle provecho, lo que provoca una mayor diversidad en cuanto a la tipología de los signos del paisaje lingüístico de esta realidad. Todo esto es hondamente significativo, pues cada vez surgen más iniciativas privadas subvencionadas por organizaciones particulares para crear carteles y panfletos publicitarios con un grado de multilingüismo hasta ahora no registrado que, a su vez, sirve de impulso turístico y económico.

BIBLIOGRAFÍA

- AYUNTAMIENTO DE CÓRDOBA. Patios de Córdoba. <https://patios.cordoba.es/> [5/02/2023].
- BACKHAUS, Peter. 2005. Signs of Multilingualism in Tokyo: A Diachronic Look at the Linguistic Landscape. *International Journal of the Sociology of Language*, 175-176, 103-121.
- CASTILLO LLUCH, Mónica; SÁEZ RIVERA, Daniel. 2011. Introducción al paisaje lingüístico de Madrid. *Lengua y Migración* 3(1), 73-88.
- COLMENAREJO FERNÁNDEZ, Rosa. 2015. *Fundamentos para una gestión turística sostenible de la fiesta de los patios de Córdoba* [tesis doctoral no publicada], Universidad de Córdoba.
- CALLE, Manuel de la; García Hernández, María. 1998. Ciudades históricas: patrimonio cultural y recurso teórico. *Revista Cuatrimestral de Historia* 47, 249-266.
- TORRE GARCÍA, Mercedes de la. 2022. Los ictiónimos en el paisaje lingüístico gaditano. En Mercedes de la Torre García y Francisco Molina-Díaz (eds.), *Paisaje lingüístico: cambio, intercambio y métodos*, Berlín: Peter Lang, 165-205.
- ESCOBAR CAMACHO, José Manuel; LÓPEZ ONTIVEROS, Antonio; RODRÍGUEZ NEILA, Juan Francisco. 2009. *La ciudad de Córdoba: origen, consolidación e imagen*, Córdoba: Universidad de Córdoba.
- FRANCO-RODRÍGUEZ, José. 2008. El paisaje lingüístico del Condado de Los Ángeles y del Condado de Miami-Dade: propuesta metodológica. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 35, 3-43.
- GARCÍA GARCÍA, Antonio. 2004. *Vitalidad y crisis en los espacios públicos de Sevilla*, Sevilla: Diputación de Sevilla.
- GARCÍA ENTERO, Virginia. 2003. Algunos apuntes sobre el doméstico en Hispania. *Anales de Prehistoria y Arqueología*, 19-20, 55-70.
- GMU = Gerencia Municipal de Urbanismo. 2020. <https://www.gmucordoba.es/casco-historico/conjunto-historico-de-cordoba> [5/02/2023].

- IECA = Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. 2019. *Andalucía pueblo a pueblo*. Córdoba. https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/9282?CodOper=b3_271&codConsulta=9282 [5/02/2023].
- IMTUR = Instituto Municipal de Turismo de Córdoba. 2022. *Observatorio turístico de la ciudad de Córdoba*. <https://www.turismodecordoba.org/boletines-trimestrales-observatorio-turistico> [5/02/2023].
- LANDRY, RICHARD; BOURHIS, Rodrigo. 1997. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology* 16(1): 23-49.
- LÓPEZ-CANSADO, David; FERNÁNDEZ-SALINAS, Víctor. 2020. Micropaisajes turísticos. Otras evidencias en el escenario urbano del nuevo paradigma del turismo. En Ricard Pié (dir.), *Touriscape 2*, Barcelona: Tirant Lo Blanch, 359-377.
- MOLINA-DÍAZ, Francisco. 2022. El paisaje lingüístico marcado por la COVID-19. En Mercedes de la Torre García y Francisco Molina-Díaz (eds.), *Paisaje lingüístico: cambio, intercambio y métodos*, Berlín: Peter Lang, 109-142.
- MORANT-MARCO, Ricard. 2022. Paisaje lingüístico y transformación social. En Mercedes de la Torre García y Francisco Molina-Díaz (eds.), *Paisaje lingüístico: cambio, intercambio y métodos*, Berlín: Peter Lang, 143-164.
- MORANT-MARCO, Ricard; MARTÍN, Arantxa. 2013. El lenguaje de los balcones. *Signa* 22, 497-519.
- MORENO-FERNÁNDEZ, Francisco. 2009. Integración sociolingüística en contextos de integración: marco epistemológico para su estudio en España. *Lengua y Migración* 1(1), 121-156.
- 2013. Lingüística y migraciones en España. *Lenguas y Migración* 5(2), 67-89.
- MURILLO, Juan; FUERTES, Camino; LUNA, Dolores. 1999. *Aproximación al análisis de los espacios domésticos en la Córdoba Andalusí* [Presentación en congreso], Córdoba: La Construcción de la Urbe, Córdoba, España.
- NÚÑEZ GONZÁLEZ, María. 2017. *Casas, corrales, mesones y tiendas en la Sevilla del siglo XVI. Arquitectura, dibujo y léxico de alarifes* [tesis doctoral no publicada], Sevilla: Universidad de Sevilla.
- PONS, Lola. 2011. Hispanoamérica en el paisaje lingüístico de Sevilla. *Itinerarios: Revista de Estudios Lingüísticos, Literarios, Históricos y Antropológicos* 13, 97-129.
- 2012. *El paisaje lingüístico de Sevilla*, Sevilla: Diputación de Sevilla.
- RIBBANS, Geoffrey. 1998. Introducción. *Soledades. Galerías. Otros poemas*, Madrid: Cátedra, 15-55.
- SOLANO MÁRQUEZ, Francisco. 2021. *Córdoba es patio*, Córdoba: Ayuntamiento de Córdoba.

Identidad latina y americanismos léxicos en el paisaje lingüístico sevillano¹

CLAUDIA MORALES RUIZ
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Los estudios de Paisaje Lingüístico (en adelante, PL) han experimentado un amplio recorrido teórico y metodológico desde sus albores a finales del siglo xx con la publicación fundacional, de obligatoria referencia, de Landry y Bourhis (1997) en la que se definió el PL como «the visibility and salience of languages on public and comercial signs in a given territory or region» (23)². Desde entonces, como desarrollan Calvi (2018a) y Moustauoui (2019), esta disciplina ha visto múltiples y variados acercamientos que han perfilado a esta rama de conocimiento desde la interdisciplinariedad.

Estos estudios se han enfocado, en su mayoría, en situaciones de diglosia en los países bilingües o multilingües, los que muestran una situación de contacto entre lenguas por motivos externos. En el caso hispánico, se han estudiado los casos de las comunidades bilingües en la península ibérica (Comajoan 2013) y las comunidades no bilingües oficialmente, pero con un amplio repertorio de lenguas en su PL (Esteba Ramos 2014). No faltan los estudios realizados sobre los PL de los países americanos, tanto en los que conservan aún sus lenguas autóctonas (Velasco 2021; Garcés 2015) como en los que no (Bengochea 2019). Además, han ganado importancia en esta disciplina las zonas a las que el español ha llegado posteriormente y en las que convive con otras lenguas (Calvi 2018b; García *et al.* 2013).

¹ Esta investigación se enmarca en el proyecto PLANE0: Paisaje lingüístico andaluz: evaluación y observación cartográfica, cuya investigadora principal es Lola Pons Rodríguez (Proyecto/Ayuda: PAIDI: Proyectos I+D+i, Referencia: P20_00640).

² «The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs and public signs of government buildings» (Landry y Bourhis 1997: 25).

Son más escasos, sin embargo, los estudios que analizan los signos lingüísticos de un espacio en el que se encuentran dialectos en contacto. Citamos los trabajos realizados por Pons Rodríguez (2011, 2012) en los que se hace un estudio pormenorizado de la situación del PL de la ciudad de Sevilla. En estos estudios se describen las lenguas que conviven con el español en el espacio público hispalense y, además, se desarrolla esa rama menos estudiada de los estudios de PL: la de las variedades americanas en contacto con las variedades peninsulares, concretamente la hablada en la capital andaluza.

Esta investigación se propone como una actualización de los hallazgos realizados en ese primer acercamiento a este contexto específico, por lo que su principal objetivo es el de aportar nuevos datos sobre el PL hispanoamericano en Sevilla en las mismas líneas ya establecidas en esos estudios. Además, procuraremos establecer una relación entre el perfil obtenido de las realizaciones lingüísticas en espacios públicos adscribibles a hablantes hispanoamericanos y lo que, desde el acercamiento inicial a esta disciplina se estableció como la «symbolic function» (Landry y Bourhis 1997: 27), entendida como complementaria a la función informática y representativa de «the strength or vitality of one's own language group on the demographic and institutional control front relative to other language communities within the intergroup setting» (28). La función simbólica aplicada a un contexto de variedades en contacto, a nuestro ver, no solo arrojaría luz sobre las dinámicas entre dichas variedades lingüísticas, sino que, además, aportaría información sobre la propia valoración como endogrupo en un contexto de inmigración, como es el caso de la comunidad hispanoamericana en la capital andaluza.

En primer lugar, en el desarrollo de este trabajo, recuperaremos las observaciones realizadas en los estudios anteriores y las tomaremos como datos preliminares y, de forma general, como punto de partida para nuestra investigación. En segundo lugar, haremos puntualizaciones demográficas sobre la situación de inmigración en la ciudad sevillana con el fin de poder contrastar esta información con la aportada por nuestro trabajo de campo. En último lugar, nuestras conclusiones determinarán si ha habido un cambio en el PL sevillano con respecto a investigaciones anteriores y si el estado actual de este refleja con menor o mayor asertividad su función simbólica.

2. APUNTES SOBRE EL PAISAJE LINGÜÍSTICO SEVILLANO

En el estudio realizado por Pons (2012) sobre el PL sevillano se trazaron ciertas pautas sobre el estadio de los signos lingüísticos en el espacio público.

En esa ocasión, se encontraron en la capital hispalense veintinueve lenguas presentes en los signos analizados (142) y dieciocho presentes en los signos locales (148)³. Los datos revelan que Sevilla capital es una ciudad que cuenta con una amplia diversidad de lenguas, si bien no se acerca a los índices que muestran ciudades más amplias, como Madrid (Castillo Lluch y Sáez Rivera 2011). Por lo tanto, a pesar del monolingüismo oficial de la comunidad andaluza, el panorama es ciertamente multilingüe, como se evidencia en el actual estado del corpus PLANE0 (paisajelinguistico.es)⁴.

La presencia de las lenguas distintas al español en el paisaje urbano sevillano está íntimamente asociada a la actividad comercial. Como vemos en los datos de Pons (2012), de esos veintinueve signos totales en otras lenguas distintas del español, diez proceden de signos globales, por lo que se deben a esta vertiente de producción lingüística en la vía pública. En esta línea, interesa, además, el hecho de que las lenguas cooficiales de la península no cuenten con presencia más allá que en estos signos globales, y que bajo esta categoría, como es la tendencia en los análisis de PL, el inglés aventaja con diferencia a las demás lenguas observadas, formando parte fundamental de la totalidad de estos signos lingüísticos. Por otra parte, no solo conviven distintas lenguas en la zona sevillana, sino distintas variedades internas del español que también están presentes en el PL de la ciudad: la variedad andaluza y la(s) variedad(es) americana(s). Los rasgos característicos de las hablas andaluzas perceptibles en el PL suelen responder, como observa Pons, a usos conscientes en un nivel gráfico desde una posición reivindicativa y de autoaceptación lingüística.

Esta convivencia de distintos geolectos que, por otra parte, están emparentados históricamente nos deja muestras de una serie de rasgos de procedencia ambigua en el caso sevillano, ya que coinciden en usos actuales, como es el caso de la variación de las grafías de las sibilantes, por seseo⁵ o muestras de ceceo por ultracorrección⁶. Cuando se da esta «inmigración interior» (Pons 2011: 251) «muchos de sus rasgos fonéticos coinciden con los de las hablas innovadoras del Sur de España, aunque surjan otros contrastes, que tienen que ver más con el léxico, la fraseología o la estrategia discursiva»

³ Seguimos a Pons (2012) al distinguir entre signos locales «producidos *in situ*» y los signos globales que «pertenecen a empresas y que han sido transportados hasta el enclave sevillano donde figuran como parte del emblema de una marca» (146).

⁴ Consultado por última vez el 17/02/2023.

⁵ En otras ciudades andaluzas, como Málaga, este rasgo resulta ser menos ambiguo (Esteba Ramos 2014: 174); véase el estudio de Castillo Lluch y Sáez Rivera (2011) sobre el caso de la ciudad de Madrid.

⁶ Véase Pons (2011: 114; 2012: 254).

(Moreno Fernández 2009: 125). Son precisamente estos repertorios, sobre todo el léxico, los que cobran interés en nuestro estudio de corpus, y al que nos remitiremos.

3. APUNTES PRELIMINARES SOBRE LA INMIGRACIÓN EN SEVILLA

La ciudad de Sevilla aloja, según el último censo del 2021, a más de 600 000 habitantes, de los cuales un 11,7 % son de procedencia extranjera. El informe «La población latinoamericana en Andalucía 2018-2019» del Observatorio Permanente Andaluz de las Migraciones (OPAM) indica que de estos un 1,08 % proviene de un país latinoamericano. Si nos remitimos al Padrón de Habitantes (2019), entre las diez nacionalidades con más población extranjera empadronada en Sevilla encontramos cinco hispanoamericanas: Nicaragua (5 %), Colombia (4 %), Venezuela (3,4 %), Bolivia (2,7 %) y Paraguay (2,6 %). Se puede observar, además, una diversificación de los inmigrantes de procedencia americana en comparación con cifras recogidas por el mismo organismo en estudios anteriores: los nacionales de Honduras han aumentado un 191,2 %, los de Venezuela un 172,82 % y los de El Salvador un 161,3 % (OPAM: 5).

Esta población se concentra, fundamentalmente, en los distritos de la Macarena, concretamente los barrios de El Cerezo y El Rocío, con un 12,4 % de población extranjera, y Cerro-Amate con un 10,5 %, seguidos del Casco Antiguo (8,2 %) y Sur (6,5 %) según los últimos datos del Padrón Municipal de Habitantes⁷. Los dos distritos con más presión migratoria coinciden, además, en ser los distritos con la renta media por hogar más baja del municipio.

4. EL PAISAJE LINGÜÍSTICO HISPANOAMERICANO EN SEVILLA

El presente estudio se basa en las imágenes recabadas del PL sevillano, fundamentalmente de los distritos detallados en el epígrafe anterior: alrededor del 7 % de la capital provincial, focalizados en los 7 km² del distrito Cerro-Amate y los 3 km² del distrito Macarena. Durante la realización de esta toma de muestras nos encontramos con los habituales problemas metodológicos inherentes a este trabajo de campo. La primera de ellas fue la actitud poco receptiva de los dueños o trabajadores de los locales fotografiados—que suponen la gran mayoría de los signos—, lo que dificultó la captación de imágenes en numerosas ocasiones.

⁷ Datos del Observatorio del Plan Estratégico (portalestadistico.com) [Consultado por última vez el 1/02/2023].

Otra problemática metodológica que surgió en este estudio fue la delimitación de lo que constituye un signo lingüístico hispanoamericano. Como hemos apuntado arriba, las características geolectales entre el dialecto andaluz y sus dialectos secundarios americanos coinciden en muchos puntos, por lo que este dato puede resultar ambiguo sin conocer de primera mano información sobre el emisor. De esta forma, optamos por considerar como signo lingüístico apto para nuestro corpus aquellos cuyo marco referencial haga clara alusión a su procedencia americana; es decir, a establecimientos promocionando productos, elaboraciones, o ‘platillos’, hondureños, salvadoreños, peruanos, etc., así como aquellos sobre los que teníamos información directa concerniente a su origen.

Salvo algunas excepciones, la totalidad de los signos recogidos pertenecen al *marketplace frame*: «discourse frame within the visual field that is concerned with the buying and selling of commercial goods and services» (Kallen 2010: 49; Goffman 1974). Ya en el estudio de Pons (2012), centrado en el caso hispanoamericano sevillano, se categorizaron los tipos de signos en los que aparecían las variedades americanas del español: «rotulación comercial (peluquerías, restaurantes, tiendas de alimentación), anuncios privados, pintadas» (143). Más de una década después de este estudio las muestras de PL siguen alojándose dentro de las mismas categorías. En nuestro corpus de trabajo, de cerca de 70 imágenes recogidas en Sevilla capital, un 98 % es de tipo comercial gastronómico, lo que remite a que estas muestras de PL sean de contenido sintáctico escaso, y que sean los elementos léxicos los que den más muestras de las variedades hispanoamericanas que se encuentran en nuestra zona de estudio.

IMAGEN 1. Menú variado. Fotografía realizada por Claudia Morales Ruiz



Podemos catalogar los signos, por lo tanto, de manera puntual, en dos grupos: los de tipo comercial-monetario, procedentes de locales destinados al envío de dinero, de paquetería, asuntos varios relacionados con telefonía, etc., y los de tipo comercial-gastronómico –los más abundantes, como en los estudios de Ariolfo (2019) y Calvi (2020)– entre los que encontramos tiendas de abastecimiento especializadas en productos americanos, generalmente de diversos países del continente y, por otro lado, restaurantes o bares que ofertan comida autóctona. Apuntamos, además, que la totalidad de los signos de tipo comercial-gastronómico pueden ser categorizados como «signos locales»⁸ en tanto que no son una incorporación de una marca externa y recurrente, sino que son de surgimiento único e *in situ*, mientras que los de tipo comercial-monetario los brindan marcas internacionales, íntimamente asociadas con el PL migrante, concretamente el de inmigrantes hispanoamericanos, en Sevilla.

Estos americanismos⁹ suponen por su contexto lingüístico una innovación en el panorama del espacio público sevillano, puesto que no son de uso considerado neutro y están asociadas a este geolecto. Así, se pueden catalogar, en primer lugar, entre voces patrimoniales que han caído en desuso en el español europeo, como lo son *recova*: ‘mercado de alimentación u objetos artesanales’ [Pe, Bo, Ch, Ar; obsol.]¹⁰ o *res*: ‘animal vacuno, en especial la vaca’ [Mx, Gu, Ho, ES, Ni, CR, Pa, Cu, RD, PR, Co, Ve, Ec, Pe, Bo, Ch, Py, Ur.].

Encontramos, por otra parte, neologismos semánticos o derivados; es decir, las incorporaciones semánticas nuevas a una palabra ya existente, como es el caso de *casamiento* cuyo significado patrimonial se refiere a lo concerniente al matrimonio, y que, como innovación léxica en el ámbito americano, ha adoptado metafóricamente el significado de ‘revuelto de frijoles cocidos con arroz’ [ES, Ho]. Tenemos además los siguientes casos: *chancho* [Ni, CR, Ch, Ar, Ur] que ha acotado su significado a ‘carne de cerdo’; *cuajada*, una elaboración distinta a la documentada en España: ‘queso blanco, blando y sin sal, envuelto en yaguas, hecho por campesinos’, marcado por el *DAm* como una voz utilizada en Cuba, pero que tiene presencia también en Centroamérica, como lo respalda el signo en el PL sevillano, asociado a Honduras; *enchilada*: ‘tortilla de maíz enrollada rellena de carne y cubierta de salsa de tomate con chile’ o ‘tortilla de maíz frita sobre la que se añade carne molida

⁸ Véase nota 2.

⁹ El recuento de voces que detallamos a continuación supone una ampliación del recopilado por Pons (2011), por lo que no listamos las que coinciden con las encontradas en ese estudio.

¹⁰ Partiremos en las siguientes definiciones y marcas diatópicas de los datos que brinda el *Diccionario de Americanismos (DAm)*, salvo que se indique lo contrario.

frita, huevo duro, queso rallado, chile picante, repollo crudo y pedazos de tomate' [Mx, Gu, Ho, ES, Ni]; *guineo*: 'plátano' [Mx, Gu, Ho, ES, Ni, CR, Pa, Cu, RD, PR, Ve, Ec, Pe, Bo]; y *quesillo*: 'queso blanco y blando, muy suave, que se vende en porciones pequeñas envuelto en hojas de plátano' [Co] o 'queso tierno sin sal, usado especialmente para preparar guisos' [Ec], voz usada también en México y Centroamérica. Remarcamos, además, el apócope *nica*, acortamiento de *nicaragüense* [Gu, Ho, ES, Ni, CR, Cu, Co, Bo].

IMAGEN 2. Comida nica. Fotografía realizada por Claudia Morales Ruiz



Además de estas palabras patrimoniales y sus derivados tenemos una muestra de voces indoamericanas que forman parte del léxico de los hispanohablantes americanos: *cuñapé*, del guaraní (Crevels y Muysken 2005: 188), 'panecillo de harina de yuca, queso y leche' [Bo]; *elote*, del náhuatl: 'mazorca de maíz con los granos ya desarrollados en sazón' [Mx, Gu, Ho, ES, Ni, CR, Ec]; *keperí*, *kepery* o *queperí*, del aimara o quechua: 'comida de carne de res, de la parte baja de las costillas, muy cocida y crujiente' [Bo, Ar]; *loroco*: 'flor de loroco, que se come cocida, en pasteles, empanadas o pupusas' [Ho, ES]; *pupusa* y su derivado *pupusería*, de origen discutido: 'tortilla cocida o frita hecha de harina de maíz o arroz, rellena generalmente de chicharrón molido, queso o flor de loroco' [Gu, Ho, ES, Ni]; *tamal*, del náhuatl: 'alimento típico, hecho con masa adobada con diversas carnes y otros ingredientes, según la

zona, que se envuelve en hojas de mazorca o de plátano, y se cocina en agua, al vapor o al horno' [Mx, Gu, Ho, ES, Ni, CR, Pa, Cu, Co, Ec, Pe, Bo, Ar] y su derivado –desde el náhuatl– *nacatamal*: 'tamal relleno de trozos de carne de res o de cerdo y salsa picante' [Mx, Ho, ES, Ni, CR]; *tapera*, del guaraní: 'vivienda ruinoso y abandonada' [Bo, Py, Ar, Ur]; *yuca*, del taíno: 'tubérculo de la yuca, comestible tras ser cocido, asado o frito' [Mx, Gu, Ho, ES, Ni, Pa, Cu, RD, PR, Co, Ve, Ec, Pe, Bo]. Además de algunas con origen más incierto, como *anticucho*: 'comida que se prepara con trocitos de carne' [Ec, Pe, Bo, Ch, Ar]; *repocheta*: 'tortilla frita con frijoles y queso y aderezada' [Ni]; o *silpancho*: 'filete de carne de vacuno condimentado con pimienta, comino, sal y perejil, empanizado y frito' [Bo].

IMAGEN 3. Comida nicaragüense. Fotografía realizada por Claudia Morales Ruiz



De las voces de procedencia externa al repertorio patrimonial español o de las distintas lenguas que han convivido con este en las regiones americanas encontramos los préstamos adaptados *chifa*: 'restaurante de comida china' o *chaulafán*: 'arroz con camarones, carne de cerdo y pollo, arvejas, zanahoria y cebolla, aderezado con salsa china', ambos procedentes del contacto con el chino mandarín (Cordicom 2016). En esta línea, podemos resaltar otros préstamos no adaptados como *courrier*¹¹: 'servicio de correo expreso y rápido' [EU, Ho, Ec, Bo, Ni, Pe]) o *snack*, además voces en inglés como: *a good place to shop, latin travel, money transfer, tropical bar & café*. Así,

¹¹ En nuestro corpus se muestra con grafía francesa; el DAM lo recoge como un anglicismo ('courier').

podemos comprobar que el PL hispanoamericano sigue la tendencia del PL sevillano en general de optar por estas voces como medio de promocionar ciertos productos y servicios –en nuestro caso, casi exclusivamente asociado a los signos comercial-monetarios– aunque proporcionalmente no sea tan recurrente en nuestra muestra.

IMAGEN 4. Carta variada. Fotografía realizada por Claudia Morales Ruiz



IMAGEN 5. Minimarket. Fotografía realizada por Claudia Morales Ruiz



Es posible ver en el recuento de voces nuevas en el PL hispanoamericano sevillano los diversos lugares de los que estas proceden. Sin embargo, en lo

que respecta a sus manifestaciones en el espacio público, no parece haber un intento generalizado de homogeneización a nivel específico de productos importados o de elaboración local en este modo de presentación. En nuestro estudio podemos retomar únicamente dos casos en los que parece que ha habido una reformulación, o acomodación comunicativa¹², con la intención de llegar a un público más amplio: en un local nicaragüense en una pizarra encontramos los platillos *asado res, asado cerdo* [sic], mientras que en una pizarra contigua, en una segunda mano, *carne asada de ternera y de cerdo* y en un restaurante peruano, en el que la carta dispuesta en la fachada del establecimiento cuenta con explicaciones parciales de los platillos: *Tacu-tacu de seco c/plátano frito: mezcla frita de arroz y alubias especiadas, más guiso de ternera plátano frito maduro y sarsa criolla* [sic].

IMAGEN 6. Carne asada. Fotografía realizada por Claudia Morales Ruiz



Las razones por las que este paso de homogeneización no parece estarse dando aún en el entorno de las vías públicas sevillanas pueden ser muchas¹³; sin embargo, creemos que, debido a la naturaleza comercial de estos establecimientos, el mantenimiento de las voces originales en estos escaparates y cartas sirve a un enfoque persuasivo y proclama una «autenticidad» (cfr.

¹² Entendida como una ampliación al sentido de Gasiorrek, Giles y Soliz (2015): «the way interactants adjust their communication behaviors to either diminish or enhance social and communicative differences vis-à-vis», puesto que no es una comunicación directa entre interlocutores, pero que pretende, aun así, una convergencia «motivated by a desire to affiliate with or decrease social distance to a fellow interactant» (3).

¹³ Sí se da, sin embargo, en otros contextos, como recoge Bravo (2011: 146): «el escenario laboral es el contexto comunicativo en el que con más frecuencia y de forma consciente se cambia el vocabulario natural aprendido en el país de origen».

Calvi 2020: 205; Patiño-Santos 2015, s.p.) que está, en muchas ocasiones, al servicio exclusivamente de los compatriotas inmigrantes provenientes de la misma región. Se podría explicar la relativa poca presencia del inglés al remitirnos a estos productos y elaboraciones, puesto que como elemento persuasivo, el inglés no es la herramienta indicada si consideramos que el demográfico al que estaría dirigida esta publicidad gastronómica estaría más familiarizado con su denominación autóctona. De esta forma, estos enunciados lingüísticos en el espacio público son utilizados por los hablantes –o responsables de sendos negocios– para «servirse de las características lingüísticas deseadas como estrategia para atribuirse una identidad deseada en un momento concreto» (Mick y Palacios 2013: 376).

IMAGEN 7. Venta. Fotografía realizada por Claudia Morales Ruiz



En este sentido nos interesa la aparición de la voz americana *pupusería*, en *supra*, cuyo marco espacial no cuenta con ningún elemento identificador de su procedencia, como sí lo hacen los otros establecimientos presentes en el corpus, cuya variedad de marcos déicticos referenciales establecen un *continuum*: desde este vacío referencial que muestra el ejemplo anterior, hasta el uso de etiquetas específicas como «nicaragüense», «venezolano» (cfr. Ariolfo 2019: 639), generalmente acompañadas y reforzadas por el uso de iconografía o imágenes de contenido nacional, como banderas de la región, mapas parcialmente expuestos del continente americano o símbolos patrios, como la flora y fauna nacionales.

IMAGEN 8. La Bendición. Fotografía realizada por Claudia Morales Ruiz



Estas referencias no son de uso circunstancial en el estudio del PL, a pesar de que algunas de ellas, como el uso de las banderas o escudos nacionales, no son signos lingüísticos; establecen un marco interpretativo referencial que asocia la voz utilizada, o el potencial de voces utilizadas, a una nacionalidad o región, y por asociación, a una zona lingüística y a un determinado geolecto. En el caso anterior de *pupusa* > *pupusería*, el *DAm* asigna la tercera acepción de esta voz a los países del istmo centroamericano: Guatemala, Honduras, El Salvador y Nicaragua. El caso que recogemos, sin embargo, es de un establecimiento de comida salvadoreña, dato que pudimos recabar al consultar la carta completa y al hablar con los dueños y trabajadores del local.

Los platillos de la región centroamericana y sudamericana, como vemos, coinciden en numerosas ocasiones: *tamal*, *enchilada*, *tortilla*, *ceviche*, aunque varían en elaboración, ingredientes y sabores, variantes no siempre contempladas o recogidas por el *DAm* a pesar de ser, en ocasiones, significativas. Como elementos desambiguadores encontramos estas pautas referenciales, las banderas y los escudos, muchas veces intercambiadas erróneamente, pero que sirven al potencial consumidor a asociarlas a sus respectivas tradiciones culinarias específicas. Estas marcas establecen un *framework* mediante el cual podemos delimitar, trazar algunos reflejos de las isoglosas americanas que se trasladan al PL sevillano. De este modo, entendemos que en el caso

que nos ocupa, los elementos visuales forman parte de los sistemas de significación en tanto que dan pautas visuales para entender el signo en su integridad (Huebner 2009); una *Gestalt*, en tanto que «observations of different phenomena understood as elements of one structured setting» y que, por tanto, en su conjunto constituye algo más que la yuxtaposición circunstancial de estos elementos independientes, y vendría a establecer características propias (Ben-Rafael 2009: 43) y a (re)construir un producto simbólico con cada uno de sus elementos, los cuales, a su vez, son construidos por el mismo en el «nuevo» espacio que buscan actualizar, remarcando así la función simbólica ya apuntada por Landry y Bourhis, citada *supra*.

IMAGEN 9. Café bar. Fotografía realizada por Claudia Morales Ruiz



IMAGEN 10. Bar Vicente. Fotografía realizada por Claudia Morales Ruiz



Al centro de este *continuum*, y con un potencial abarcador más amplio, encontramos el uso sobreabundante¹⁴ de la etiqueta *latino*, que funciona como «hiperónimo de inmigrante hispanoamericano» (Pons 2011: 108) y que rara vez incluye a los países no hispanohablantes del continente (Belize y las Guayanas; en mayor medida Brasil). Esta etiqueta presenta también, a nuestro ver, una decisión estratégica en el mercado en tanto que la diversificación de las nacionalidades hispanoamericanas en la zona ha promovido que muchos de estos establecimientos ya no aludan a una región específica, y por lo tanto puedan atraer a un repertorio más amplio de comensales. Son de interés por este motivo las referencias a esta «unión»: *encuentro*, *mezcla*, *mundo*, o los más difusos como *productos latinos*, *cortes latinos*, *delicias latinas*, *distribuciones latinas*, *productos nativos*, *alimentación latina*, *comidas latinas*, a las que se unen imágenes de las diversas banderas de la región.

El uso de la etiqueta *latino* o *latinoamericano* podría suponer, a nuestro ver, una propuesta integradora por parte de la comunidad inmigrante que es, a su vez, excluyente de los productos locales, como se puede ver en el uso recurrente del doblete «productos locales y latinos» o su variante «productos nacionales y productos de Latinoamérica». Es bajo este empleo generalizador donde podríamos empezar a ver intentos de normalización lingüística, si los hay, como podemos encontrar en otros contextos de contacto dialectal hispánico. Este rasgo del PL de la diáspora hispanoamericana también es visible en contextos bilingües, como lo evidencia el estudio de Calvi (2020):

la identidad latina transnacional –en el sentido de pertenencia compartida por encima de las nacionalidades– se apoya en un proceso de patrimonialización, es decir, identificación de bienes culturales que simbolizan una identidad colectiva: desempeñan esta función en particular, la música, la gastronomía y la lengua misma (217-218).

Este ámbito hispanoamericano, sin embargo, no es siempre uno cerrado o excluyente en todas sus combinaciones. A pesar de que está pensado para sus congéneres y haga uso de una denominación que podría resultar incomprendible para quien no tenga el mismo marco de referencia o comparta ese mismo paradigma léxico, la gran mayoría de estos establecimientos también ofertan en sus cartas productos sevillanos o españoles, con denominaciones peninsulares como *montaditos*, *tapas variadas*, que sirven tanto para presentar comida propia de la carta americana que presentan como otras elaboraciones locales.

¹⁴ Y exclusivo en el caso sevillano, hasta donde hemos podido comprobar, pues no hemos encontrado muestras de la etiqueta *sudamericano* para referirse a establecimientos latinoamericanos (cfr. Pons 2011).

IMAGEN 11. Montaditos. Fotografía realizada por Claudia Morales Ruiz



El PL de una ciudad es un índice revelador sobre las dinámicas de una región donde coexisten más de una lengua o variedad de la misma lengua. Desde el punto de vista de la sociolingüística interesan las observaciones que se hagan a este respecto en tanto que son indicadores de la integración social del grupo en cuestión (Moreno Fernández 2009). De este modo, estamos hablando del caso de un grupo de «inmigrantes del mismo GDN¹⁵», cuya relación geolocal con la variedad local no es en posición de desprestigio, sino que existe una variedad prestigiosa distinta a las dos (143). Incluso se podría afirmar que entre su propia variedad y la variedad andaluza, consideran la suya propia más «correcta», lo que en última instancia permite que los hablantes se sientan cómodos con su propia variedad (Bravo 2011). Como apunta Cano Aguilar (2009: 72), «toda situación de variación lingüística dentro de una comunidad hablante implica necesariamente una actitud determinada, que surge de, y se manifiesta en, una valoración subjetiva, individual o de grupo, respecto de dicha variación»; esta «valoración subjetiva», que parte de una conciencia metalingüística, se muestra en valores positivos en el caso concreto de los hispanoamericanos en la capital andaluza.

¹⁵ O «grupo de dominio nativo» (Moreno Fernández 2009: 129).

Así, la relación entre el PL y el contexto:

is bidirectional. On the one hand, the linguistic landscape reflects the relative power and status of the different languages in a specific sociolinguistic context. [...] On the other hand, the linguistic landscape contributes to the construction of the sociolinguistic context (Cenoz y Gorter 2006: 67-68).

Esta dinámica retroalimentativa conforma, en lugares como los referidos en este estudio, un ámbito fértil y abierto a las innovaciones de los hispanohablantes que ahí residen. Estos, como hablantes configuradores de su propio espacio público, gestionan las representaciones lingüísticas –en nuestro caso, las concernientes al PL– de manera consciente y activa. En el caso sevillano-hispanoamericano, la brecha de «indexicalidad» que se puede dar en otros contextos (cfr. Mick y Palacios 2013) se ve matizada y hasta cierto punto mitigada –ciñéndonos a este contexto específico de representación y contacto lingüístico– por la relación entre las dos variedades.

5. CONCLUSIONES

En las líneas anteriores hemos propuesto una breve panorámica del PL hispanoamericano en la ciudad de Sevilla capital. Hemos hecho un recorrido por los barrios con más presencia de inmigración latinoamericana para observar las huellas que se han permitido dejar como hablantes de sus propias variedades en el Paisaje Lingüístico hispalense. Los datos sirven de correlato de las estadísticas oficiales de inmigración: se recogen palabras nuevas y de procedencia más variada que las observadas en años anteriores, abriéndose camino la región centroamericana con sus productos y elaboraciones gastronómicas, mientras que otras regiones se muestran con un vocabulario más amplio y novedoso, para llegar a convivir con otras voces más asentadas y con presencia más tradicional en el panorama sevillano.

Como demuestran las marcas regionales de los americanismos recogidos del espacio público sevillano, muchos términos son compartidos por diversas nacionalidades colindantes en la geografía americana. Para resolver la ambigüedad de esta convergencia, observamos que en el PL hispanoamericano de Sevilla son de uso reiterado los símbolos nacionales respectivos de cada país de procedencia. Esto permite un despliegue individual y específico de cada nacionalidad bajo la denominación abarcadora de «latino» o «latinoamericano», etiqueta que parece asistir en la configuración simbólica del endogrupo inmigrante en el territorio de destino. Esta codificación e instrumentalización de dichos símbolos reincide en la importancia del *framework*

en los estudios del PL, con especial repercusión en los contextos de contacto de variedades de una misma lengua.

El proceso de incorporación lingüística, fundamentalmente léxica, al ámbito hispalense que demuestran los datos no es lineal, ni parece estar tendiendo hacia una resolución específica. El contacto dialectal en el que se encuentran las variedades americanas en el entorno andaluz es un espacio de retroalimentación complejo, puesto que no es una única variedad que convive con la andaluza, sino que son diversas las procedencias de los hispanohablantes que tienen sus propios sesgos lingüísticos que deben gestionar en un espacio compartido de inmigración. Por lo que la situación de múltiples contactos, lingüísticos y culturales, concentrados en zonas específicas del territorio urbano, demuestra ser una circunstancia límite que pone a prueba las expectativas de una disciplina interdisciplinar como son los estudios de Paisaje Lingüístico.

BIBLIOGRAFÍA

- ARIOLFO, Rosana. 2019. Comida, lengua e identidad en el paisaje lingüístico. *Orillas* 8, 629-652.
- BENGOCHEA, Natalia. 2019. Lenguas en la marquesina: análisis del paisaje lingüístico de barrios de la Ciudad de Buenos Aires. *Signo Y seña* 35, 47-88.
- BEN-RAFAEL, Eliezer. 2009. A sociological approach to the study of linguistic landscapes. En Elena Shohamy y Durk Gorter (eds.), *Linguistic Landscape: expanding the scenery*, Nueva York: Routledge, 40-54.
- BRAVO GARCÍA, Eva. 2011. Con la mirada en el Otro: implicaciones sociolingüísticas de la inmigración hispanoamericana en Andalucía. *Itinerarios* 13, 131-153.
- CALVI, M.^a Vittoria. 2018a. Paisajes lingüísticos hispánicos: panorama de estudios y nuevas perspectivas. *LynX. Panorámica de Estudios Lingüísticos* 17, 5-58.
- CALVI, M.^a Vittoria. 2018b. Español e Italiano en el paisaje lingüístico de Milán ¿Traducción, mediación o translanguaging? *Lingue Linguaggi* 25, 145-172.
- CALVI, M.^a Vittoria. 2020. Prácticas transnacionales e integración en el Paisaje lingüístico de Milán. *Lengua y Migración* 12(1), 203-234.
- CANO AGUILAR, Rafael. 2009. Lengua e identidad en Andalucía: visión desde la historia. En Antonio Narbona Jiménez (ed.), *La identidad lingüística de Andalucía*, Sevilla: Centro de Estudios Andaluces/Consejería de la Presidencia, 67-131.
- CASTILLO LLUCH, Mónica; SÁEZ RIVERA, Daniel. 2011. Introducción al paisaje lingüístico de Madrid. *Lengua y Migración* 3, 73-88.

- CENOZ, Jasone; GORTER, Durk. 2006. Linguistic landscape and minority languages. *International Journal of Multilingualism* 3, 67-80.
- COMAJOAN, Lorenc. 2013. El paisaje lingüístico en Cataluña: caracterización y percepciones del paisaje visual y auditivo en una avenida comercial de Barcelona. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* 21, 63-88.
- CONSEJO DE REGULACIÓN Y DESARROLLO DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (CORDICOM). 2016. *Cuadernos del Cordicom No. 2. Medios de comunicación e Interculturalidad: tendencias y visiones*, Quito: Cordicom.
- CREVELS, Mily; MUYSKEN, Pieter. 2005. La influencia léxica de las lenguas amerindias en el español del Oriente Boliviano y Peruano. En Volker Noll y Symeonidis Haralambos (eds.), *Romanistik in Geschichte und Gegenwart. Festschrift für Wolf Dietrich zum 65. Geburtstag*, Hamburgo: Buske, 179-201.
- ESTEBAN RAMOS, Diana. 2014. Aproximación al paisaje lingüístico de Málaga: Préstamos y reflejos de una realidad lingüística plural. *Recherches* 12, 165-187.
- GOFFMAN, Erving. 1974. *Frame analysis: an essay on the organization of experience*, New York: Harper and Row.
- GARCÉS, Fernando. 2015. La ciudad, el barrio, el mercado: una mirada a las interacciones lingüísticas en Cochabamba. *Punto Cero* 30/1, 9-20.
- GASIOREK, Jessica; GILES, Howard; SOLIZ, Jordan. 2015. Accomodating new vistas. *Language and Communication* 41, 1-5.
- GARCÍA, Ofelia; ESPINET, Ivana; HERNÁNDEZ, Lorena. 2013. Las paredes hablan en el Barrio. Mestizo signs and semiosis. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* 21, 135-152.
- HUEBNER, Thom. 2009. A framework for the linguistic analysis of linguistic landscapes. En Elana Shohamy y Durk Gorter (eds.), *Linguistic Landscape: expanding the scenery*, Nueva York: Routledge, 70-87.
- KALLEN, Jeffrey. 2010. Changing landscapes: language, space and policy in the Dublin linguistic landscape. En Adan Jaworski y Thurlow Crispin (eds.), *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*, Londres/Nueva York: Continuum, 41-58.
- LANDRY, Rodrigue; BOURHIS, Richard. 1997. Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality. An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology* 16(1), 23-49.
- MICK, Carola; PALACIOS, Azucena. 2013. Mantenimiento de rasgos lingüísticos indexados socialmente: migrantes de zonas andinas en Lima. *Lexis* 37(2), 341-380.
- MORENO FERNÁNDEZ, Francisco. 2009. Integración sociolingüística en contextos de inmigración: marco epistemológico para su estudio en España. *Lengua y Migración* 1(1), 121-156.

- MOUSTAOI, Adil. 2019. Dos décadas de estudios del Paisaje Lingüístico: enfoques teórico-metodológicos y nuevos desafíos en la investigación. *Signo y Seña* 35, 7-36.
- OBSERVATORIO PERMANENTE ANDALUZ DE LAS MIGRACIONES (OPAM). 2019. *La población latinoamericana en Andalucía 2018-2019*, Sevilla: Junta de Andalucía.
- PATIÑO-SANTOS, Adriana. 2015. On being Colombian in la Sagrada Familia neighborhood: the negotiation of identities and the construction of authenticity. En Rosina Márquez Reiter y Luisa Martín Rojo (eds.). *A Sociolinguistics of Diaspora. Latino Practices, Identities and Ideologies*, Nueva York: Routledge, 102-121.
- PONS RODRÍGUEZ, Lola. 2011. Hispanoamérica en el Paisaje Lingüístico de Sevilla. *Itinerarios: revista de estudios lingüísticos, literarios, históricos y antropológicos* 13, 97-129.
- PONS RODRÍGUEZ, Lola. 2012. *El paisaje lingüístico de Sevilla: Lengua y variedades en el escenario urbano hispalense*, Sevilla: Diputación de Sevilla.
- RAE y ASALE = REAL ACADEMIA ESPAÑOLA; ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA. 2010. *Diccionario de Americanismos*, Madrid: Espasa Calpe [Recurso en línea: <https://www.asale.org/>. Consultado por última vez 3/02/2023].
- VELASCO, Liliana. 2021. Paisaje lingüístico de un pueblo indígena en México: entre lenguas dominantes y lenguas regionales. *RASAL Lingüística* 1, 29-48.

