



La proyección del multilingüismo en el paisaje lingüístico de un entorno urbano

Daniel Pinto Pajares

Esta investigación aplica por primera vez el estudio del paisaje lingüístico —PL— en el municipio madrileño de Getafe. El objetivo es mostrar la diversidad de lenguas presentes en los signos escritos de carácter privado, así como relacionar las lenguas con las funciones y los valores que suscitan. Disponemos de un corpus de 250 fotografías en las que aparece, al menos, una lengua diferente del español. Considerando las comunidades de origen de la población inmigrante en Getafe y las repercusiones de la globalización en términos de interconexión de lenguas, analizamos la orientación del multilingüismo en Getafe. Argumentamos que el análisis de la diversidad de lenguas visibles en el espacio público necesita coordinar factores cuantitativos y cualitativos. En nuestro estudio percibimos este multilingüismo con una clara orientación hacia el inglés, mientras que los signos en lenguas diferentes adquieren un rol minoritario. Es por ello que la asimetría en la representatividad de las lenguas nos conduce a matizar el carácter multilingüe del PL de Getafe.

Palabras clave: paisaje lingüístico, Getafe, multilingüismo, lingüística de la migración, sociolingüística.

The projection of multilingualism in the linguistic landscape of an urban environment. This research applies for the first time the study of the linguistic landscape —LL— in the Madrid municipality of Getafe. The objective is to show the diversity of languages in written signs of a private nature, as well as to relate languages with the functions and values they arouse. We have a corpus of 250 photos in which at least one language other than Spanish appears. Considering the communities of origin of the immigrant population in Getafe and the repercussions of globalization in terms of language interconnection, we analyze the orientation of multilingualism in Getafe. We argue that the analysis of the diversity of languages visible on the public space needs to coordinate quantitative and qualitative factors. In our study we perceive this multilingualism with a clear orientation towards English, while the signs in different languages acquire

a minority role. That is why the asymmetry in the representativeness of the languages leads us to nuance the multilingual nature of the Getafe LL.

Keywords: linguistic landscape, Getafe, multilingualism, linguistics of migration, sociolinguistics.

1. Introducción

Desde hace decenios, la globalización se viene proyectando en disímiles formas. La interconexión entre Estados a través de acuerdos internacionales y de plataformas geopolíticas acerca sociedades que se influyen entre sí a nivel económico, cultural y lingüístico, aunque no todas las comunidades ejercen la misma presión. Asimismo, la hegemonía de un sistema económico concreto y sus repercusiones en la especialización productiva de cada Estado, en el mercado laboral y en el envejecimiento de ciertas sociedades políticas occidentales deriva en múltiples flujos migratorios.

Tanto el peso político y económico que concentran algunas lenguas como el inglés en el panorama internacional, como la absorción de inmigración en países desarrollados, son factores que dibujan un escenario en el que prima la heterogeneidad cultural y lingüística. En España, desde la década de 1990, la actividad económica de centros urbanos como Madrid ha repercutido en la recepción de población inmigrante, principalmente de países del este de Europa, de Hispanoamérica y del Magreb. Si a este fenómeno demográfico añadimos la hegemonía anglosajona concretada en productos culturales o en la necesidad de aprender lenguas para acceder a un mercado laboral internacionalizado, nos encontramos ante la visibilización de una riqueza lingüística en estos núcleos urbanos. No es de extrañar, por tanto, que el espacio público se articule atendiendo a esta diversidad y sea frecuente escuchar y ver por escrito lenguas diferentes del español. La variación dialectal del propio español también puede ser un signo de diversidad y a esta cuestión le dedicaremos un trabajo posterior.

El estudio del paisaje lingüístico —en adelante PL— en España se ha dividido históricamente en dos vertientes. Por un lado, encontramos trabajos que analizan la convivencia entre el español y lenguas como el gallego (Hannum 2022; López Docampo 2011), el vasco (Fernández Juncal 2020a; Cenoz y Gorter 2006) y el catalán (Bruyèl-Olmedo y Juan-Garau 2020; Comajoan Colomé 2013) en las Comunidades Autónomas oficialmente bilingües. Por otro lado, el resultado de los flujos migratorios y de la globalización ha motivado el estudio del PL

en territorios principalmente monolingües en español (Villena Ponsoda, Vida Castro y Molina García 2019; Pons Rodríguez 2012).

En este contexto, esta investigación muestra el PL de una ciudad a través del análisis de los signos escritos en diversas lenguas en el espacio público y de la orientación que adoptan en cuanto a funciones simbólicas se refiere. Concretamente, estudiamos el PL de Getafe, un municipio situado al sur de la Comunidad de Madrid. Si bien existen trabajos relativos al PL de la ciudad de Madrid (Sáez Rivera 2014; Castillo Lluch y Sáez Rivera 2012; Castillo Lluch y Sáez Rivera 2011; Muñoz Carrobles 2010) o de algunos de sus barrios más diversos en términos demográficos (Saiz de Lobado 2021; Saiz de Lobado y Revilla Guijarro 2019; Moustauou Srhir 2018; Guerra Salas 2018), nunca antes se había tomado el municipio de Getafe como objeto de investigación. En este sentido, este trabajo representa una novedad en sí misma que es necesario atender debido a que los patrones lingüísticos detectados en Madrid capital difieren sustancialmente de los que predominan en municipios del sur, tal y como se ha demostrado en relación a las ideologías lingüísticas (Pinto Pajares 2021; Martín Butragueño 1993) o a fenómenos fonéticos diferenciados (Gil Peña 2004; Martín Butragueño 2001), entre otros.

En esta investigación, analizamos un corpus de fotografías tomadas en la vía pública de los distintos barrios de Getafe en las cuales aparece al menos una lengua distinta del español. Nuestro objetivo es presentar la orientación del multilingüismo del PL de esta localidad, atendiendo a la diversidad de lenguas y a los roles, funciones y valores proyectados en cada una de ellas. De este modo, descartamos los textos monolingües en español. Como detallaremos con mayor profundidad en los siguientes apartados, las fotografías han sido tomadas entre enero y febrero de 2022 e ilustran los comercios, las pintadas callejeras e incluso los nombres de algunos edificios de viviendas.

2. Paisaje lingüístico y sociolingüística urbana

Los agentes que intervienen en el PL pueden ser los dueños de negocios, los representantes públicos y los vecinos a nivel particular. En todo caso, a través de la lectoescritura, construyen, dan sentido y replantean el uso escrito social de la lengua (Luna Villalón 2013). Son, entonces, agentes sociolingüísticos con capacidad de decidir qué mensajes son visibles en la vía pública, qué elementos lingüísticos han de contener y cómo se interpretan, proyectando de esta manera una serie de valores ideológi-

cos vinculados con las lenguas. La participación en la construcción del espacio urbano deriva, a su vez, en su apropiación bajo el concepto del sociólogo Henri Lefebvre del “derecho a la ciudad”, es decir, del protagonismo activo en la reconfiguración de los procesos que semiotizan el espacio público (Lefebvre 1968). La diversidad que caracteriza el PL de una ciudad está determinada en buena medida por esta agentividad lingüística mediante una amalgama de motivaciones, sean estas públicas o privadas y adquieran funciones informativas o simbólicas, que pueden llegar a desafiar el *statu quo*, adquiriendo así el PL una dimensión contestataria al orden sociopolítico (Coulmas 2008). Esta sociolingüística del espacio nos ayuda a interpretar las relaciones sociales dotando de significado los roles que adoptan las lenguas y las interrelaciones que establecen entre sí las diferentes comunidades de hablantes.

El concepto nuclear del PL se lo debemos a los profesores Landry y Bourhis en un trabajo de 1997 sobre la percepción de la francofonía en estudiantes canadienses a partir de la visualización de objetos en el espacio urbano. Los autores definen este concepto como “the language of public roads, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs of government building” (Landry y Bourhis 1997: 25). Esta definición ha sentado las bases de los estudios de PL. Asimismo, Landry y Bourhis diferenciaron entre los signos gubernamentales y los signos privados, que posteriormente Ben-Rafael *et al.* (2006) denominaron *top-down* y *bottom-up*, respectivamente, en función de la autoría de los textos, y que supone un común denominador a la hora de concretar el objeto de investigación.

Conviene destacar que, desde el principio, Landry y Bourhis (1997: 45) entendieron el PL como una variable para medir la vitalidad etnolingüística de las diferentes comunidades de hablantes asentadas en un territorio. Esta hipótesis se ha asumido especialmente en contextos de bilingüismo social, como encontramos en diferentes territorios españoles con más de una lengua oficial, aunque también en regiones como Madrid, la presencia de una lengua minoritaria en el PL representaría un indicio de vitalidad etnolingüística (Castillo Lluch y Sáez Rivera 2013). Sin embargo, estos mismos autores advierten de que “no siempre las lenguas o variedades visibles en el espacio público coinciden con las que sabemos que se emplean en un territorio” (*ibid*: 14), ya que, por ejemplo, el inglés goza de una alta representación en el PL de urbes hispanohablantes, mientras que lenguas poco visibles en el espacio público pueden constituir minorías con gran vitalidad etnolingüística, como el tamazight en algunos barrios de Madrid (Moustaoui Srhir 2013).

En definitiva, los estudios de PL contribuyen a la disciplina sociolingüística en la medida en que analizan cómo los espacios sociales se construyen y redefinen continuamente como lugares simbólicos en los que

se despliegan ideologías, actitudes y percepciones sobre las lenguas. Las interacciones en la vida social adquieren en el PL una dimensión que refleja la estructuración social. Por tanto, la aproximación al PL puede revelar datos relevantes para comprender aspectos como la distribución de poder, el contacto de lenguas, la interacción entre diferentes comunidades de hablantes y la integración de las poblaciones inmigrantes.

3. Contextualización y metodología

Según los datos demográficos oficiales más recientes, a 1 de enero de 2021 Getafe contaba con una población empadronada de 183.095 personas, de las cuales el 12,16 % (22.275 personas) son de origen extranjero (INE 2021). Si el objetivo de este trabajo es conocer la visibilidad de lenguas diferentes del español en este municipio madrileño, conviene detenerse en la procedencia de la población inmigrante, dato revelador para interpretar posteriormente los resultados obtenidos. Así, el 37,36 % procede de América, el 32,83 % de Europa, el 17,59 % de África, el 12,12 % de Asia y el 0,07 % es de Oceanía o apátrida. En el gráfico 1 concretamos las principales nacionalidades de la población extranjera empadronada en Getafe:

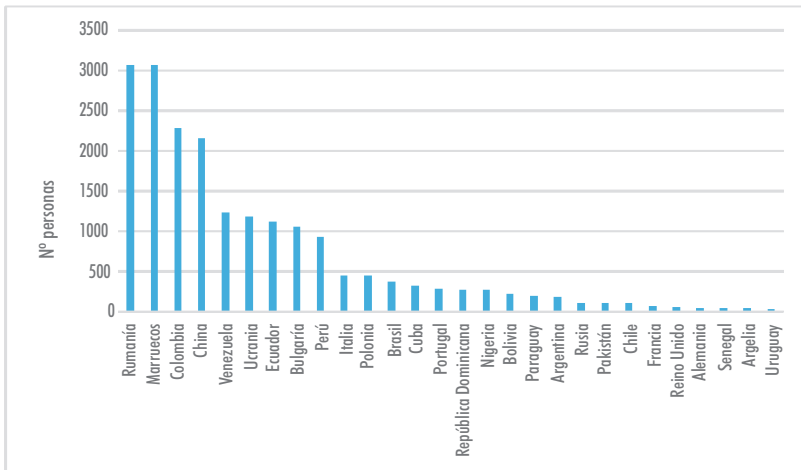


Gráfico 1. *Nacionalidades de la población inmigrante empadronada en Getafe (INE 2021)*

Somos conscientes de que la nacionalidad no es condición suficiente para concluir la lengua inicial o habitual de una persona, pero ante la falta de censos sociolingüísticos, tomaremos con suma cautela esta variable

como indicio de la hipotética lengua hablada por una comunidad determinada. Atendiendo a la lengua esperable de cada nacionalidad, obtenemos los siguientes resultados de hablantes potenciales entre el conjunto de la población inmigrante: español (25,53 %), francés¹ (14,3 %), árabe (13,96 %), rumano (13,79 %), chino² (9,68 %), ucraniano (5,3 %), búlgaro (4,76 %), portugués (2,98%), italiano (2,04 %), polaco (2,04 %), punjabi³ (0,52 %), ruso (0,52 %), inglés⁴ (0,34 %) y alemán (0,2 %).

El trabajo de campo de esta investigación se ha desarrollado durante los meses de enero y febrero de 2022, recorriendo a pie todos los barrios del municipio y empleando un teléfono móvil para tomar las fotografías. Es frecuente en los estudios de PL emplear cámaras compactas, pero hemos optado por un *smartphone* porque nos proporciona dos ventajas sustanciales: por un lado, etiquetar automáticamente cada fotografía según el día y la calle en la que se realizó gracias al sistema de reconocimiento de ubicación propio de los llamados *teléfonos inteligentes*; por otro lado, pasar desapercibidos entre los transeúntes, condición que quizás levantaría suspicacias en el caso de portar una cámara de mayores dimensiones. Con todo, previamente se pidió permiso a los responsables de los negocios para fotografiar los letreros, carteles y fachadas de los locales, encontrando una mínima resistencia que nos impidió fotografiar algunos de ellos.

El corpus recabado se compone de 250 fotografías que recogen signos escritos. Siguiendo la propuesta de Backhaus (2007: 4), para ser considerado como tal, el signo ha de ser mostrado públicamente y de manera definida en un soporte. Aunque todos los signos son susceptibles de ser retirados del escenario público en un momento dado, el grado de volatilidad distingue entre elementos más o menos permanentes o efímeros en el tiempo. El corpus aquí manejado toma los signos con aparente voluntad de permanencia si atendemos a indicios como el material del soporte y la estrategia de negocio perdurable en los comercios privados. En consecuencia, como ya es frecuente en las investigaciones de PL, no incluimos elementos móviles como anuncios en vehículos, tatuajes o textos en la ropa de los transeúntes (Pons Rodríguez 2012). Al ser Getafe una localidad en la que la Administración pública transmite las normativas oficiales esencialmente en español, descartamos en este estudio los signos de autoría pública, denominados *top-down*, tales como la señalización de la vía pública o los avisos municipales. El carácter “heteroglósico” (Fernández Juncal 2020b: 122) del PL lo hallamos en los signos *bottom-up* (Gorter 2006), es decir, en textos de carácter privado como los comerciales o las pintadas. Los signos analizados están escritos, al menos, en una lengua distinta del español, de manera que descartamos los signos monolingües en español, pero aceptamos los bilingües entre español y otra lengua.

Hemos de señalar que existen desequilibrios importantes en la representatividad de los distintos barrios. Siendo algunos de ellos de reciente construcción, como Los Molinos, o principalmente residenciales, como Sector 3 y Perales del Río, la densidad comercial es mucho más reducida que en otros barrios con mayor actividad de negocios. En la tabla 1 detallamos la distribución de fotos por cada barrio:

Barrio	Fotos (total)	Fotos (%)
Getafe centro	76	30 %
Juan de la Cierva	46	18 %
Las Margaritas	29	12 %
El Bercial	24	10 %
San Isidro	23	9 %
Getafe norte	23	9 %
Sector 3	11	4 %
Los Molinos	7	3 %
Perales del Río	6	2 %
La Alhóndiga	5	2 %
Total	250	100 %

Tabla 1. *Distribución de fotografías por barrio*

En lo concerniente a los tipos de signos, predominan los comerciales, siendo el 80 % fotografías de rótulos de negocios privados y el 15 % carteles pegados, pintados o serigrafiados en puertas, ventanas, vitrinas y paredes de comercios. El 5 % restante corresponde a pintadas callejeras (3 %) y a nombres de urbanizaciones de viviendas (2 %), ambas tipologías peculiares en el PL de un entorno urbano puesto que los valores y las funciones de las lenguas que utilizan adquieren una lógica diferente a la connotación e información propias de los signos comerciales. Dado que la inmensa mayoría de estos signos se hallan en negocios particulares, la tabla 2 muestra el tipo de actividad comercial, pues, en ocasiones, ciertos sectores se vinculan con un tipo de emoción o sensación en el que unas lenguas son más funcionales que otras:

Tras la recogida de los datos, su procesamiento se ha llevado a cabo a través del programa informático SPSS, herramienta que permite codificar y etiquetar la información extraída de cada fotografía para su posterior tratamiento y análisis.

Actividad	Fotos (total)	Fotos (%)	Ejemplos de negocios
Servicios	52	22 %	bancos, academias de estudio, agencias de viaje, aseguradoras, bufetes, seguridad privada
Restauración	42	18 %	restaurantes, bares, cafeterías
Estética	38	16 %	peluquerías, barberías, tiendas de cosmética, estudios de tatuaje, centros de depilación
Alimentación	28	12 %	mercados, tiendas de comida ecológica, alimentación para mascotas, fruterías
Vivienda	25	11 %	inmobiliarias, decoración, reformas, instalaciones
Ropa	20	8 %	tiendas de ropa y complementos, zapaterías
Ocio y deporte	19	8 %	gimnasios, salas de baile, casas de apuestas, escuela de artes marciales
Tecnología	13	5 %	artículos de informática, tecnología y teléfonos móviles
Total	237	100 %	

Tabla 2. *Distribución de fotografías por actividad comercial*

4. Análisis de los datos

4.1. Las lenguas en el signo y sus combinaciones

La muestra recogida durante el trabajo de campo plantea un escenario multilingüe, pero con grados de aparición y combinaciones muy desequilibrados entre las diferentes lenguas. En total, contabilizamos 18 lenguas distintas del español, el cual también incluimos en el gráfico 2 para observar la orientación del bilingüismo:

Como hemos señalado, aunque nuestro objetivo es mostrar el multilingüismo del PL de Getafe atendiendo a los signos escritos en lenguas diferentes del español, no podemos dejar escapar que este diálogo de lenguas se construye en buena medida apoyándose en el español. Tanto es así que esta lengua tiene representación en el 53,2 % de los signos, lo cual no implica necesariamente la traducción del texto en la otra lengua, pero sí la sensibilidad por parte de los creadores de los mensajes de incluir en buena medida el español por tratarse de un entorno social fundamentalmente hispanohablante. Este detalle sugiere que el ámbito comercial considera como recurso capital no solo los valores de prestigio, internacionalidad o estética que suscitan lenguas como el inglés o el francés, sino que también atiende a la realidad sociolingüística en la que estos negocios actúan.

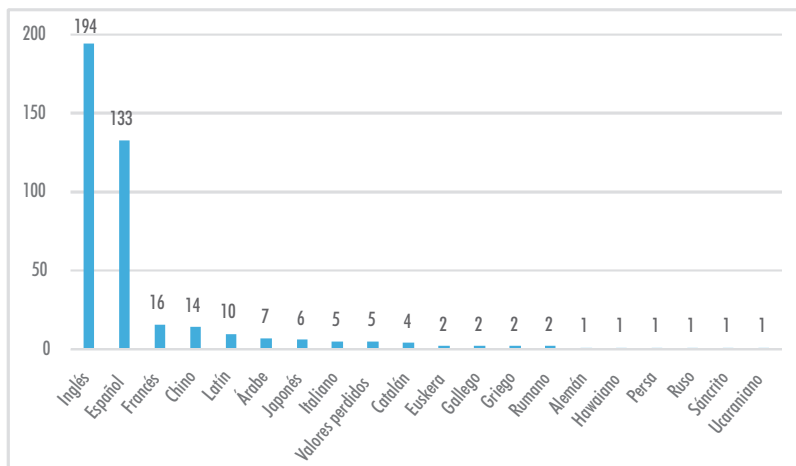


Gráfico 2. Número de signos totales por cada lengua

Como era esperable, el inglés es la lengua con mayor densidad de aparición, dominando indiscutiblemente en la muestra al representar el 70,5 % de los signos en lenguas diferentes del español. Recordemos que apenas el 0,34 % de la población inmigrante sería potencialmente de habla inglesa, luego el elemento simbólico de esta lengua en el PL desborda la función informativa. Al contrario, la frecuencia del francés y del chino puede tener su correlato en la proporción de inmigración china y de países francófonos. Con esto no sentenciamos categóricamente que sus valores y funciones sean mayoritariamente de tipo informativo. Más bien, evidenciamos una desproporción mucho mayor entre la densidad del inglés en el PL con respecto a sus presumibles hablantes que en los casos del francés y del chino.

Por debajo de estas últimas se sucede otra serie de lenguas cuya densidad de aparición va descendiendo progresivamente. De hecho, la mayoría de las lenguas detectadas en la muestra no superan los dos signos. No obstante, encontramos una rica variedad en los tipos de lenguas, con representación de tres de las lenguas oficiales en España, de lenguas orientales como el japonés y el persa, de lenguas clásicas con carácter ritual como el latín y el sánscrito, y otras más lejanas como el hawaiano. Asimismo, en cinco de los casos reportados no podemos especificar las lenguas, puesto que la ortografía corresponde con varias de ellas y el contexto de aparición no contribuye a dilucidar de cuál se trata. Por ejemplo, una agencia de viajes en la que predomina el inglés en varios de los carteles pegados en las ventanas promociona un viaje a Córcega, para lo cual emplea la palabra “Corsica” sin ninguna otra referencia escrita. Tan factible es la hipótesis de que la lengua representada es el corso al estar

refiriéndose a esta isla mediterránea, el inglés, que destaca en el conjunto de los carteles, o el italiano. Un segundo caso ilustrativo se encuentra en un centro de estética llamado “Session Estética”. Dado que el ámbito de la belleza y del cuidado personal escoge frecuentemente el inglés y el francés en su publicidad, no estamos seguros de cuál fue la intención del autor. En este caso particular, preguntamos a las personas trabajadoras del local, pero desconocían este detalle.

Advertimos también un paradigma desproporcionado al tomar como referencia el signo en su conjunto. Si anteriormente nos hemos detenido en la frecuencia de aparición de las lenguas, también hay que valorar de qué modo se complementan en cada signo particular. En el gráfico 3 mostramos la frecuencia de aparición de las opciones mayoritarias, englobando así las combinaciones plurilingües y monolingües. Cabe señalar que por debajo de los 3 casos, se suceden otras muchas opciones de combinación como las siguientes: inglés, chino y español; italiano y español; inglés, japonés y español; griego y español. En total, contabilizamos 41 combinaciones diferentes.

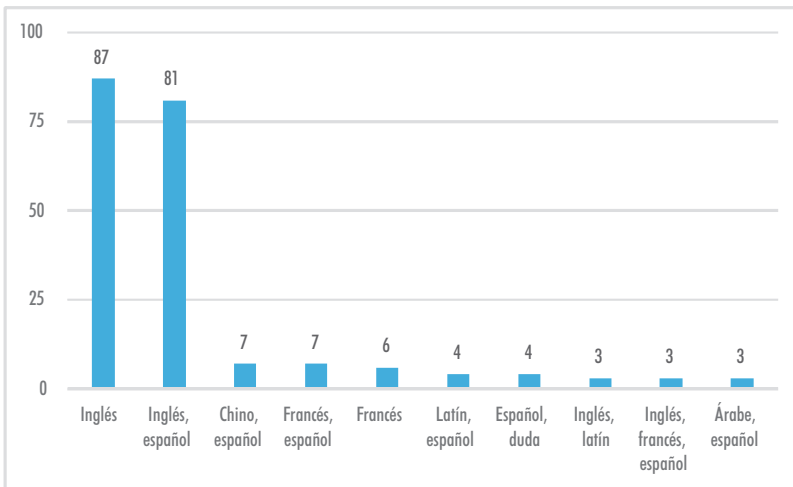


Gráfico 3. Frecuencias en la combinación de lenguas

Estos datos revelan que, entre la muestra analizada, la opción preferente tiende hacia el monolingüismo en inglés, solo disputada por su combinación junto al español. En este sentido, no solo el inglés domina el carácter multilingüe del PL de Getafe, sino que aparece la mayor parte de las veces en signos monolingües, sin menoscabar igualmente la amplia presencia de esta lengua en coordinación con el español. Las demás alternativas mostradas distan numéricamente de las anteriores y se configuran como opciones muy minoritarias. Es interesante destacar

que, a excepción de 6 signos monolingües en francés, el resto de combinaciones se articulan sobre el bilingüismo especialmente con el español. Al igual que acontecía en el gráfico 2, en esta ocasión también encontramos dificultades para dilucidar varias lenguas a partir de su ortografía.

No reflejadas en el gráfico 3 por su mínima frecuencia de aparición, hallamos sin embargo los signos con mayor densidad multilingüe. En una tienda de alimentación encontramos las lenguas ucraniana, rusa, rumana y española en la conjugación entre el rótulo y los carteles en las ventanas; en un restaurante se observan el inglés, chino, japonés y español; y en una tetería aparecen el inglés, persa, italiano y español. Pero la mayor densidad multilingüe recalca en un restaurante que dispone de signos escritos en cinco lenguas: inglés, francés, hawaiano, japonés y español. A pesar de estos ejemplos con cuatro y cinco lenguas, en todos ellos con excepción del primero las palabras diferentes del inglés, italiano, francés y español se integran como extranjerismos aceptados ya que se refieren a comidas o bebidas orientales para las cuales no existen traducciones claras en español. La palabra hawaiana *poke* y la japonesa *nori* aluden a elaboraciones gastronómicas propias de las cocinas hawaiana y japonesa, respectivamente. Su introducción en países como España no han ido acompañados de un replanteamiento léxico, de modo que estas voces se han integrado en el vocabulario gastronómico español. En consecuencia, concebimos este multilingüismo como relativo. Como hemos señalado, este multilingüismo sí es más nítido en el caso de la tienda de alimentación con signos en ucraniano, ruso, rumano y español de la que reproducimos un ejemplo en la imagen 1:



Imagen 1. Carteles en ruso y rumano en una tienda de alimentación

Por último, resulta llamativo que, de las 41 combinaciones posibles en la muestra, 25 de ellas se construyen con el español —60,9 %— y 19 con el inglés —46,3 %—. Estas proporciones revelan nuevamente la orientación del multilingüismo en el PL de Getafe: por un lado, el inglés domina como lengua diferente del español y, por otro lado, el multilingüismo se apoya fundamentalmente en el español, de modo que las combinaciones en las que esta lengua no aparece son minoritarias, con excepción de la abrumadora presencia monolingüe del inglés.

4.2. Esquemas lingüísticos y jerarquía visual

El uso lingüístico del espacio público adquiere una dimensión multicultural al entrar en juego no solamente una variedad de lenguas, sino las normas que las relacionan, normas basadas en categorías simbólicas como el prestigio o el poder vinculados a ellas. Así se establece una jerarquización en la que cada lengua cumple un rol específico en el signo escrito. Para determinar la subordinación o la hegemonía de las lenguas en el PL, podemos recurrir a dos indicios. En primer lugar, siguiendo la clasificación de Reh (2004: 8-15), distinguimos entre multilingüismo duplicado —el mismo texto aparece en varias lenguas—, multilingüismo fragmentario —la información principal se expresa en una lengua y la complementaria en otra—, multilingüismo solapado —solo ciertas partes del texto se repiten en varias lenguas— y multilingüismo complementario —la información se reparte en diferentes lenguas—.

En segundo lugar, la jerarquía visual se apoya en características espaciales y tipográficas que presentan unos mensajes como más llamativos o más fáciles de leer que otros. En este sentido, aspectos como el tamaño de la letra, el recurso a una tipografía especial, los colores vistosos, la ubicación del texto en primer o segundo lugar, así como arriba o abajo del soporte, revelan la subordinación o hegemonía de una lengua frente a otra. Evidentemente, el hecho de que una lengua aparezca en la parte inferior de un letrero no es motivo suficiente para concluir que está subordinada, ya que, en el soporte de escritura, dos signos no pueden ocupar el mismo espacio. Es más, siguiendo la teoría de la lingüística perceptiva aplicada al PL, la relevancia visual de un elemento sobre otro puede depender exclusivamente de la lengua que domine el receptor (Guerra Salas 2018). Para resolver esta ambigüedad, Huebner (2006) propone fijarse especialmente en el tamaño de la letra y los colores, mientras que Scollon y Scollon (2003) consideran que, en una cultura occidental como la nuestra, la lengua dominante será la que aparezca arriba y/o a la izquierda. En este estudio tenemos en cuenta todos los factores citados en la medida en que todos aportan matices complementarios a la hora de colegir la jerarquía visual. Asimismo, dado que el cor-

pus se compone fundamentalmente de crematónimos, un indicio de subordinación de una lengua es que su rol consista en aclarar o informar, mientras que la lengua dominante simbolizará prestigio, internacionalidad o será la que llame la atención del transeúnte.

Entre los esquemas planteados anteriormente, el duplicado y el solapado son muy minoritarios. Algunos ejemplos son una academia de idiomas que repite el tipo de negocio tanto en inglés como en español — multilingüismo duplicado— y una tienda de productos rumanos que reproducimos en la imagen 2 y en cuya puerta un cartel muestra varios datos en rumano y solo repite en español que la tienda está cerrada — multilingüismo solapado—.

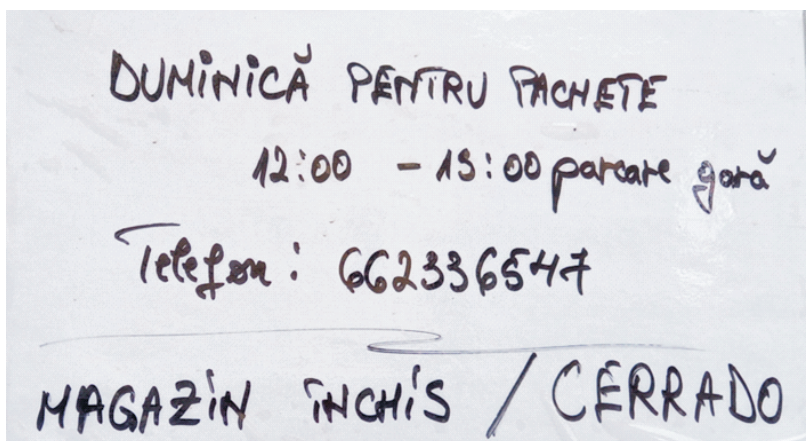


Imagen 2. *Multilingüismo solapado en un cartel informativo de una tienda*

Los dos esquemas de multilingüismo más empleados en la muestra de fotografías son el fragmentario y el complementario. El primero de ellos establece de por sí un indicio muy importante para deducir la jerarquía lingüística, ya que su fundamento reside en que la información principal se expresa en una lengua y la complementaria en otra. En este tipo de esquema, el inglés es mayoritariamente la lengua dominante, pues sirve para llamar la atención de los transeúntes a través de estrategias tipográficas y cromáticas. En ciertas ocasiones, a pesar de que esta lengua aparece al final del rótulo, sigue dominando la jerarquía visual mediante un tamaño de letra mayor o las cursivas. La lengua subordinada en estos casos suele ser el español, que sirve para describir el tipo de negocio o aportar información adicional difícilmente deducible a partir del crematónimo, pero siempre con unas características de escritura más simples, con letra redonda, sin marcas caligráficas especiales y tamaño

de letra menor, entre otros factores. Un ejemplo ilustrativo se encuentra en la imagen 3, donde el mensaje en inglés reúne gran parte de las características que lo configuran como la lengua dominante: ubicación superior, tamaño de letra mayor, variedad cromática y caligrafía que imita un estilo arabizado para vincular la apariencia desde fuera con el tipo de producto ofrecido. La convergencia en este rótulo de dos tradiciones culturales construye un esquema perceptivo que lo convierte en un “objeto híbrido” (Guerra Salas 2018: 131).



Imagen 3. Crematónimo de un restaurante de comida india

Por su parte, el esquema del multilingüismo complementario está también muy presente en el PL de Getafe. A menudo no se puede determinar con claridad cuál es la información principal y cuál la secundaria, de manera que hemos de recurrir a la tipografía y a la ubicación para llegar a conclusiones más o menos claras respecto a la jerarquía lingüística. Un ejemplo de esta ambigüedad lo encontramos en la imagen 4:



Imagen 4. Multilingüismo complementario en una academia de inglés

En primera instancia, bien parecería que la lengua dominante es el inglés porque tiene el texto más grande y el rojo de una de las dos fra-

ses resalta por encima del resto. No obstante, también se puede argumentar que la lengua dominante es el español en la medida en que la primera frase está en esta lengua y el círculo rojo sobre el que aparece la segunda frase aumenta su vistosidad en el conjunto del cartel. No podemos establecer en este caso una diferenciación clara entre elementos subordinante y subordinado, por lo que una lengua adquirirá uno u otro rol en función del esquema perceptivo que domine en la persona receptora.

Si bien es relevante atender a elementos que potencian la visibilidad de una lengua, en ciertas ocasiones la densidad de aparición determina su dominio. En la imagen 5, los textos en inglés se ubican en la parte inferior derecha, mientras que el español hegemoniza los mensajes. Según la sensibilidad de la persona que lo mire, las partes en inglés son más llamativas puesto que aparecen sobre una figura geométrica con un color cálido encima de otra figura, un círculo. Esta composición unida a los logotipos a la derecha de cada mensaje en inglés aumenta la visibilidad de esta lengua. No obstante, el predominio cuantitativo de los textos en español, aun siendo quizás más simples en su composición, le otorgan el rol dominante. Con esto queremos indicar que los factores que determinan el rol de las lenguas en los signos escritos son el resultado de una serie de factores concatenados, no aislados.



Imagen 5. *Multilingüismo complementario en una tienda de informática*

Los distintos recursos lingüísticos y juegos de palabras también son fuente para focalizar la preponderancia de una lengua. En la imagen 6, la carga cuantitativa de los mensajes la detenta el español:



Imagen 6. *Juego de palabras en una academia de idiomas*

No obstante, el juego lingüístico que se establece entre “4u” y “for you” ayuda a compensar la jerarquía visual secundaria del inglés. En este caso, es difícil sostener si un solo recurso lingüístico en inglés es suficiente para desplazar la preponderancia del español en el cartel. Lo que parece claro es que la representación de este tipo de dinámicas contribuye a llamar la atención de la persona lectora.

4.3. Funciones y valores de las lenguas

La multifuncionalidad del PL se divide a menudo en la literatura académica entre funciones simbólica —o connotativa— e informativa —o denotativa— (Landry y Bourhis 1997: 25). La primera tiene que ver con los valores que la sociedad vincula a las lenguas, mientras que en la segunda prima la comprensión del contenido del mensaje. Estas categorías no son, sin embargo, estancas, ya que un texto en el que prevalezca la función informativa también puede incorporar la función simbólica para establecer relaciones de poder entre lenguas.

Teniendo en cuenta la altísima representación de los crematónimos en nuestra muestra, es esperable que predomine la función connotativa, ya que los nombres de los negocios tienden a evocar y despertar sentimientos para hacer atractiva la experiencia comercial y así llamar la atención de los

posibles consumidores. Si desde el punto de vista comercial, esta motivación está muy explotada, no hemos de rechazar *a priori* el recurso a crematónimos más informativos en la medida en que la potencial clientela también necesita saber si un comercio específico va a atender sus necesidades.

La función más repetida en el PL de Getafe a partir de nuestro corpus es la simbólica, siendo el inglés la lengua que encabeza esta categoría. El inglés se relaciona principalmente con valores de internacionalidad, exclusividad, modernidad y tecnología, en concordancia con su carácter de lengua internacional en el contexto de la globalización y de la hegemonía económica y cultural anglosajona. Tal y como señala Piller (2003), es una técnica frecuente que propietarios utilicen el inglés en sus rótulos comerciales para activar este tipo de subjetividades en los receptores. Estos valores pierden influencia en las demás lenguas, siendo solo el francés utilizado en ciertas ocasiones para suscitar exclusividad y modernidad. Llama la atención que el francés es la única lengua que hemos encontrado que adopta el valor de la elegancia en comercios de ropa y cosmética. Otras lenguas como el gallego, el ruso y el rumano también aparecen en algunos signos dominados por la función simbólica y asociados con valores de cercanía al endogrupo, normalmente en tiendas de alimentación⁵ o restaurantes. Parecería así que el ámbito gastronómico actúa de aglutinador social entre comunidades inmigrantes, de manera que este tipo de negocios especializados en la cocina propia de estas poblaciones opta preferentemente por rótulos que evoquen sentimientos de añoranza y recuerdo. Para autoras como Calvi (2016), este tipo de comercios que favorecen la identidad grupal pueden llegar a constituir espacios lingüísticos de la oralidad, es decir, lugares en los que confluyen personas emigradas de un mismo lugar de origen para potenciar su adhesión al endogrupo a través de su interacción y socialización.

Respecto a la función informativa, encontramos un paradigma peculiar que separa al inglés de las demás lenguas. Como ya se ha mencionado, la población potencialmente hablante de inglés como lengua inicial en Getafe es muy escasa, aunque hemos de reconocer que es una de las lenguas extranjeras mejor conocidas en España debido a su presencia en la enseñanza reglada, en la publicidad y en los productos culturales. A pesar de ese cierto conocimiento, los signos escritos en inglés en los cuales predomina la función informativa no están orientados a proporcionar una descripción completa del tipo de producto o servicio ofrecido en los comercios. Más bien, su aparición bajo esta función lo es en forma de anglicismos o expresiones bien asentadas en el acervo léxico de la población. Algunos de los ejemplos son *finger de pollo*, *fit dancing*, *lifting*, *peeling*, *low cost*, *kick boxing*, *fitness* y *piercing*. Todos estos términos aportan información sobre los productos y servicios que va a encontrar la clientela, pero su valor informativo no está tanto en conso-

nancia con dirigirse a lectores que comprendan el inglés, sino que son extranjerismos adaptados y habituales en el léxico del español.

Al contrario, la función informativa en lenguas como el ucraniano, el chino, el árabe y el rumano es sustancialmente diferente. En estos casos, los mensajes están destinados a informar a sus comunidades de hablantes sobre aspectos relacionados con los productos y servicios, así como otras advertencias relevantes tal y como el horario de apertura. En la imagen 7, encontramos el mismo mensaje en español y árabe:



Imagen 7. Mensaje bilingüe en español y árabe

La motivación de la inclusión del árabe es dirigirse a la comunidad arábfona, al contrario que en los casos del inglés, en los que esa intención se pierde en favor de un vocabulario asumido por la población hispanohablante. Esta división de paradigmas dentro de la función informativa de las lenguas en el PL de Getafe es coherente con los datos demográficos del municipio. Así, aunque en ambos paradigmas impera la función informativa en tanto que el objetivo de los signos es proporcionar descripciones sobre los negocios, los valores difieren: en el primer caso, el inglés adopta el rol de lengua internacional con capacidad de exportar léxico a otras lenguas, de modo que su valor está constreñido a los préstamos lingüísticos asimilados por la comunidad hispanohablante; en el segundo caso, el valor informativo de las demás lenguas se corresponde con las comunidades inmigrantes que las tienen como lenguas iniciales o habituales.

5. Conclusiones

A partir de los resultados expuestos, consideramos que el carácter multilingüe del PL en el municipio madrileño de Getafe es muy matizable, pues no solo hemos de enfocarnos en la variedad de lenguas. Tal y como era de esperar en un entorno urbano influido por la globalización económica y cultural y por ser un centro de recepción de inmigración, el espacio público se construye lingüísticamente sobre un diálogo entre diferentes lenguas, un diálogo, no obstante, protagonizado por una desproporción palpable entre ellas. Este multilingüismo se despliega asimétricamente en función de la lengua observada. Como introducíamos al principio, esta investigación ha tenido en cuenta los signos escritos al menos en una lengua diferente del español.

El inglés hegemoniza estos mensajes tanto de un modo aislado en forma de monolingüismo como combinado con otras lenguas. En este punto, es interesante destacar que, si bien los textos monolingües en inglés adquieren un papel predominante, existe una tendencia muy marcada a orientar el bilingüismo a través del español. De este modo, en nuestra muestra intervienen tanto un afán simbólico de ligar el inglés con valores prestigiados de internacionalidad y modernidad, como un objetivo práctico de hacer comprensibles los mensajes a una población mayoritariamente hispanohablante.

El inglés, además, es el privilegiado en el PL multilingüe de Getafe al aparecer escrito con ciertas técnicas tipográficas y espaciales que le confieren centralidad visual en los signos. En este sentido, queremos subrayar la necesidad de recurrir a una amalgama de factores para determinar el rol de las lenguas. Indicios habituales como la ubicación espacial o una tipografía llamativa no son, por sí solos, señales concluyentes. La jerarquía visual, que interviene en la determinación de roles de las lenguas, ha de interpretarse a partir de una serie de elementos en conjunto, y no de indicios particulares aislados. Así, hemos encontrado carteles que, a pesar de que el inglés se muestra junto con iconos, con contrastes cromáticos que le confieren mayor legibilidad y superpuesto a figuras geométricas llamativas, la densidad textual privilegia al español, no solo cuantitativamente por el número de mensajes, sino cualitativamente, siendo esta lengua la que aporta mayor información del negocio.

Al tratarse el inglés de la lengua con mayor representatividad, es lógico que configure diferentes paradigmas a la hora de analizar el multilingüismo en el PL. Es por ello que hemos encontrado un modelo particular en el que la función informativa en esta lengua se concibe como la injerencia de terminología inglesa en el léxico español. Mientras que la función informativa en otras lenguas como el rumano o el árabe está destinada a informar a sus respectivas comunidades de hablantes, en el caso del inglés no

encontramos mensajes informativos completos, sino palabras y expresiones aisladas que funcionan como anglicismos plenamente asentados en el vocabulario del español. Por consiguiente, es interesante discernir cuándo nos hallamos ante un fenómeno de multilingüismo *per se* y cuándo el recurso a otras lenguas cumple más bien una función práctica.

Las demás lenguas detectadas distan cuantitativa y cualitativamente del inglés. Si bien es cierto que el grueso del multilingüismo lo encontramos en estas lenguas, más de la mitad de ellas no supera los dos signos. Algunas como el francés, el chino y el latín alcanzan un mínimo de 10 signos, pero aun así se encuentran muy por debajo del inglés. Asimismo, las funciones y valores vinculados con estas lenguas son sustancialmente diferentes con respecto del inglés. En ellas predomina la función informativa, pues se dirigen a sus comunidades de hablantes. Y cuando interviene la función simbólica, los valores que suscitan lenguas como el gallego o el rumano están orientados a crear una atmósfera de añoranza por lo propio.

La alta frecuencia de aparición del inglés en el PL de Getafe relativiza cuantitativamente el multilingüismo, mientras que la tendencia a combinar cualquiera de las lenguas reportadas junto con el español lo relativiza cualitativamente. Si bien hemos detectado 18 lenguas diferentes del español, la escasa aparición de la gran mayoría de ellas resta densidad multilingüe al PL, mientras que la orientación bilingüe en la que interviene fundamentalmente el español también pone en entredicho el carácter multilingüe. Concluimos, entonces, que determinar un PL multilingüe necesita de un análisis no enfocado exclusivamente en la variedad de lenguas. Más bien, consideramos imprescindible atender a aspectos como la desproporción en la densidad de aparición entre las lenguas, el rol de la lengua mayoritaria de la población en los signos bilingües, la asimetría en las funciones simbólica e informativa en las lenguas, la diferenciación entre un texto en una lengua específica y extranjerismos adaptados al léxico de la lengua mayoritaria de la población o la concatenación de factores visuales y espaciales en la comparación de roles entre lenguas. Estos elementos de análisis ponen en cuestión que el PL de Getafe esté construido mediante un multilingüismo nítido, ya que estas categorías disminuyen el carácter multilingüe que apriorísticamente podría percibirse a partir del número de lenguas detectadas.

Daniel Pinto Pajares
Facultad de Educación y Facultad de Empresa y Comunicación
Universidad Internacional de La Rioja
26006 Logroño
daniel.pinto@unir.net

Departamento de Lengua Española
Facultad de Filología y Traducción
Campus Universitario Lagoas-Marcosende
Universidad de Vigo 36310 Vigo
danielpinto@uvigo.gal
ORCID: 0000-0001-9397-811X

Notas

- ¹ Contabilizamos, por un lado, los habitantes franceses y, por otro, el 34,4 % de marroquíes y el 31,4 % de argelinos, ya que estas son las proporciones aproximadas de hablantes de francés en Marruecos y Argelia, respectivamente.
- ² Utilizamos este glotónimo al no poder aproximarnos, mediante el censo del INE, a las lenguas reales de los habitantes chinos.
- ³ Alrededor del 45 % de la población paquistaní habla punjabi, de modo que hemos aplicado la misma proporción a los inmigrantes de esta nacionalidad.
- ⁴ Solamente consideramos la población de Reino Unido y Oceanía ya que, para otras nacionalidades presentes en Getafe, como la nigeriana, aun siendo oficial el inglés, lo es más bien a nivel administrativo, sin reflejarse esta condición en las lenguas habituales de la población.
- ⁵ En la imagen 1 veíamos la frase en rumano *gustul de acasă —el sabor de casa—*.

Referencias bibliográficas

- Backhaus, Peter. 2007. *Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters.
- Ben-Rafael, Eliezer, Elana Shohamy, Muhammad Hasan Amara y Nira Trumper-Hecht. 2006. "Linguistic landscape as symbolic construction of the public space". En *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*, Durk Gorter (ed.), 7-30. Clevedon, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters.
- Bruyèl-Olmedo, Antonio y María Juan-Garau. 2020. "Explorando nuevos caminos para el catalán en el paisaje lingüístico del turismo en la Bahía de Palma". En *Turisme cultural: anàlisi, diagnòstic i perspectives de futur*, Gabriel Mayol Arbona, Sebastià Serra Busquets y Brígida Gomila Juaneda (eds.), vol. 1, Tomo 1, 497-509. Palma de Mallorca: Agencia de Estrategia Turística de las Illes Balears.
- Calvi, Maria Vittoria. 2016. "La oralidad en el paisaje lingüístico latinoamericano en Milán". En *Oralidad y análisis del discurso: Homenaje a Luis Cortés Rodríguez*, Antonio Miguel Bañón Hernández, María del Mar Espejo Muriel, Bárbara Herrero Muñoz-Cobo y Juan Luis López Cruces (eds.), 123-139. Almería: Editorial Universidad de Almería.
- Castillo Lluch, Mónica y Daniel M. Sáez Rivera. 2011. "Introducción al paisaje lingüístico de Madrid". *Lengua y Migración*, 3. 73-88.
- Castillo Lluch, Mónica y Daniel M. Sáez Rivera. 2012. "Les empreintes plurilingues et pluridialectales dans le Paysage Linguistique de Madrid". *ReCHERches. Culture et Histoire dans l'Espace Roman*, 6. 39-68.
- Castillo Lluch, Mónica y Daniel Sáez Rivera. 2013. "Paisajes lingüísticos en el mundo hispánico". *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 21. 9-22.
- Cenoz, Jasone y Durk Gorter. 2006. "Linguistic landscape and minority languages". *International Journal of Multilingualism*, 3. 67-80.
- Comajoan Colomé, Llorenç. 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*, 11: 1. 63-88.
- Coulmas, Florian. 2008. "Linguistic landscaping and the seed of the public sphere". En *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, Elana Shohamy y Durk Gorter (eds.), 13-24. Londres: Routledge.
- Fernández Juncal, Carmen. 2020a. "Funcionalidad y convivencia del español y el vasco en el paisaje lingüístico de Bilbao". *Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura*, 25: 3. 713-729.
- Fernández Juncal, Carmen. 2020b. "Rasgos del paisaje lingüístico como discurso público". En *Pragmática y discurso oral*, Olga Ivanova, Carmen Vanesa Álvarez-Rosa y

- Manuel Nevot Navarro (eds.), 119-135. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Gil Peña, Noelia. 2004. *Estudio sociolingüístico de la fonética de la ciudad de Madrid*. Tesis de licenciatura. Madrid: Universidad de Alcalá.
- Gorter, Durk. 2006. *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Guerra Salas, Luis. 2018. "El paisaje lingüístico desde la lingüística perceptiva". *Lingue e Linguaggi*, 25. 125-143.
- Hannum, Kathryn L. 2022. "Identity, language, and landscape in Galicia, Spain". *GeoHumanities*, 8: 1.
- Huebner, Thom. 2006. "Bangkok's linguistic landscapes: Environmental print, codemixing and language change". En *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*, Durk Gorter (ed.), 31-51. Clevedon: Multilingual Matters.
- Instituto Nacional de Estadística. 2021. *Nomenclátor: Población del Padrón Continuo por Unidad Poblacional*. Documento de trabajo (<https://www.ine.es/nomen2/index.do>) (marzo-2022).
- Landry, Rodrigue y Richard Y. Bourhis. 1997. "Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study". *Journal of Language and Social Psychology*, 16. 23-49.
- Lefebvre, Henri. 1968. *Le droit à la ville*. París: Éditions Anthropos.
- López Docampo, Miguel. 2011. "A paisaxe lingüística: unha análise dun espazo público galego". *Cadenas de Lingua*, 33. 5-35.
- Luna Villalón, María Eugenia. 2013. "El uso del español en el paisaje lingüístico de una pequeña ciudad canadiense". *Estudios de Lingüística Aplicada*, 58. 9-27.
- Martín Butragueño, Pedro. 1993. "Actitudes y creencias lingüísticas en inmigrantes dialectales: el caso de Madrid". *Lingüística Española Actual*, XV: 2. 265-296.
- Martín Butragueño, Pedro. 2001. "El contacto de dialectos como motor del cambio lingüístico". En *Actas del II Congreso Internacional de la Lengua Española*, Instituto Cervantes (ed.), 1-81. Valladolid: Instituto Cervantes.
- Moustaoui Srhir, Adil. 2013. "Nueva economía y dinámicas del cambio sociolingüístico en el paisaje lingüístico de Madrid". *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 21. 89-108.
- Moustaoui Srhir, Adil. 2018. "Recontextualización sociolingüística y superdiversidad. El árabe en el paisaje lingüístico del barrio de Lavapiés en Madrid". *Lingue e Linguaggi*, 25. 197-225.
- Muñoz Carrobles, Diego. 2010. "Breve itinerario por el paisaje lingüístico de Madrid". *Ángulo Recto. Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, 2: 2. 103-109.
- Piller, Ingrid. 2003. "Advertising as a site of language contact". *Annual Review of Applied Linguistics*, 23. 170-183.
- Pinto Pajares, Daniel. 2021. "El españolismo lingüístico en el alumnado madrileño de Bachillerato". *Revista Española de Lingüística Aplicada*, 34: 2. 642-670.
- Pons Rodríguez, Lola. 2012. *El paisaje lingüístico de Sevilla. Lenguas y variedades en el escenario urbano hispalense*. Sevilla: Diputación de Sevilla.
- Reh, Mechthild. 2004. "Multilingual writing: A reader-oriented typology – with examples from Lira Municipality (Uganda)". *International Journal of the Sociology of Language*, 170. 1-41.
- Sáez Rivera, Daniel M. 2014. "El Madrid plurilingüe y pluridialectal: nueva realidad, nuevos enfoques". En *Prácticas y políticas lingüísticas: Nuevas variedades, normas, actitudes y perspectivas*, Klaus Zimmermann (ed.), 403-440. Madrid/Frankfurt am Main: Iberoamericana/Vervuert.
- Saiz de Lobado, Ester. 2021. "Construcción identitaria de la inmigración en el paisaje madrileño: Lavapiés y San Diego". *Migraciones Internacionales*, 12: art. 20.
- Saiz de Lobado, Ester y Almudena Revilla Guijarro. 2019. "Analysis of Lavapiés through its Linguistic Landscape and the Press". *Open Linguistics*, 5. 466-487.

- Scollon, Ron y Suzie Wong Scollon. 2003. *Discourses in Place: Language in the Material World*. Londres: Routledge.
- Villena Ponsoda, Juan Andrés, Matilde Vida Castro y Álvaro Molina García. 2019. “El paisaje sociolingüístico urbano en Andalucía: ¿Es el andaluz tan homogéneo como algunos creen?: datos de la ciudad de Málaga”. En *Visiones literarias y lingüísticas del paisaje urbano*, Enrique Baena Peña (ed.), 135-162. Madrid: Marcial Pons.