



Paisajes Lingüísticos de las dos orillas. Miradas trasatlánticas





Comité editorial

Yvette Bürki
Marleen Haboud
Diana Toro

Diagramación y corrección de estilo

Diana Teixeira
Diana Toro

Diseño de portada y diagramación

Diana Toro

Patrocinado por:

Corporación La Metáfora
Medellín

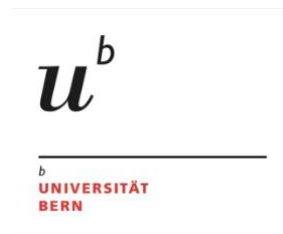
cslametafora@gmail.com

www.lametafora.wordpress.com

Yvette Bürki / Marleen Haboud / Diana Toro
(Editoras)

Paisajes lingüísticos de las dos orillas

Miradas trasatlánticas



2021

Tabla de contenido

Presentación	
Yvette Bürki / Marleen Haboud.....	5
Grafitis en Bümpliz y Bethlehem (Suiza)	
Patrick Maitre.....	10
Paisaje semiótico del <i>lockdown</i>: COVID-19 en Suiza	
Valentina Conrad.....	27
El paisaje lingüístico escrito y auditivo de Barcelona: realidad física de la Avinguda del Portal de l'Àngel y percepción de la Ciudad Condal	
Fabio Testa.....	42
Apropiación del espacio virtual y creación del paisaje lingüístico desde la lengua de señas ecuatoriana	
Fernanda Bossano / Daniel Pérez.....	65
El Kichwa en Productos Alimenticios: ¿Sumak Kawsay o Mercantilización?	
Isis Zambrano / Jefferson Imbaquingo / María Cortés.....	82

PRESENTACIÓN

Paisajes lingüísticos de las dos orillas. Miradas trasatlánticas

Los cinco artículos que componen este volumen temático son producto del seminario de investigación concebido y desarrollado entre la Universität Bern y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en el primer cuatrimestre de 2020, en el marco del programa de incentivo de didáctica universitaria de la Universität Bern “Förderung für innovative Lehre (FIL)”¹. Gracias al auspicio de este programa, pudimos contar con MA Jonas Lingg, quien no solo contribuyó desde un inicio en el diseño del seminario, sino que también nos apoyó en la coordinación del mismo. Por parte de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, el Dr. Elking Araujo contribuyó también al éxito de esta experiencia académica de intercambio. Finalmente, queremos agradecer a Diana Marcela Toro Pardo por habernos ofrecido el espacio de la revista *La Metáfora* para la publicación de este volumen temático, así como su generosa colaboración en la maquetación electrónica. A ella y a Diana Teixeira Coelho les agradecemos también su valiosa colaboración en la fase de revisión y corrección de los artículos.

Dado que este seminario se caracterizaba precisamente por ser una colaboración interuniversitaria, lo bautizamos como “Coominario”, un acrónimo de las palabras *cooperación* y *seminario*; el mismo que, desde su inicio, y obviamente sin haber presagiado la pandemia que se venía, estuvo pensado como un intercambio virtual, para aprovechar las nuevas tecnologías y ofrecer seminarios innovadores sostenibles y de alta calidad entre universidades que, de otra manera, difícilmente podrían colaborar de forma presencial, como es el caso de la Universidad Católica del Ecuador y la Universität Bern, pues entre ambas, literalmente, hay un océano de por medio. Asimismo, desde el primer momento se pensó en un tema que pudiera ser explotado a partir de perspectivas diversas por estudiantes de Letras y de Ciencias Sociales procedentes de espacios muy distintos como son el helvético y el ecuatoriano, ambos plurilingües y multiculturales². Por eso precisamente nos pareció desde un principio que el tema de la interculturalidad era ideal y se ajustaba al contexto del seminario. Así, llegamos a plantear como tema específico de nuestro “Coominario” el paisaje lingüístico —o mejor dicho semiótico, como reivindican Jaworski y Thurlow (2010)—, ya que, en la construcción discursiva del espacio, siempre interactúan además de la lengua, otros elementos semióticos y la dimensión cultural (p. 1). Así pues, unidos por el interés de entender de mejor forma el rol que la lectura del paisaje lingüístico-semiótico tiene en la comprensión de la sociedad y su dinamismo, especialmente al tratar con lenguas y culturas minorizadas, iniciamos este intercambio académico en febrero del 2020 y lo concluimos, con gran éxito, en mayo del mismo año. El volumen temático que aquí presentamos es uno de los productos de este esfuerzo conjunto.

Recordemos ahora qué se entiende por estudios de paisaje lingüístico. Los estudios de paisaje lingüístico nacen a finales del siglo XX con el objetivo principal de describir e identificar patrones sistemáticos de presencia y ausencia de las lenguas en los espacios públicos y comprender los motivos, las presiones, las ideologías, las reacciones y la toma de decisiones de las personas en relación con la construcción del paisaje lingüístico en sus diversas formas (Shohami y Ben-Rafael 2015, p. 1). En otras palabras, lo que se sostiene desde la perspectiva del paisaje lingüístico es que la lengua en los espacios públicos no es arbitraria ni aleatoria, sino que es manifestación de políticas lingüísticas nacionales, identidades y conflictos políticos y sociales (Shohamy y Gorter 2009, p. 4).

¹ Más información sobre el programa “Förderung innovative Lehre” puede encontrarse aquí: https://www.gutelehre.unibe.ch/projekte___foerdermassnahmen/foerderung_innovative_lehre_fil

² Sobre Suiza plurilingüe y multicultural cfr. Watts 1999 y Strässler 2001. Para el Ecuador consúltese www.oralidadmodernidad.org.

El estudio de Landry y Bourhis del año 1997, situado epistemológicamente en el interfaz entre la psicología social y las políticas lingüísticas, y de corte claramente cuantitativo, se considera como el hito del nacimiento de esta disciplina. Pronto, sin embargo, quedó claro que el paisaje lingüístico constituía un vasto campo que permitía analizarlo y enriquecerlo con enfoques diferentes —sociolingüísticos, antropológicos, semióticos, geográficos, por nombrar algunos—, a menudo interdisciplinarios, y que se basan en métodos de investigación no solo cuantitativos, sino sobre todo cualitativos (Barni y Bagna 2015, p. 7). Pronto también quedó claro que las lenguas no solo aparecen de forma escrita en el espacio público, sino que se hablan y se escuchan, de manera que había que incluir otros modos para aprehenderlas. Gracias a los enfoques interdisciplinarios, pero sobre todo al auge de los estudios multimodales, que reivindican que el evento comunicativo nunca crea significados exclusivamente mediante la palabra, sino en combinación con otros modos semióticos, también se hizo evidente que el término *paisaje lingüístico* debía entenderse de manera más global y abarcadora, de manera que permitiera describir y explicar la construcción de los espacios públicos con toda su complejidad semiótica y con todas las personas que intervienen en estos espacios como autores, actores y usuarios (Barni y Bagna 2015, p. 7).

Hoy en día, los estudios de paisaje lingüístico constituyen un área de investigación dinámica en el que los discursos que se plasman y moldean el espacio público, ora con valor funcional, ora con valor simbólico, se estudian en distintos niveles: palabras sueltas, con significados profundos y conocimientos compartidos, imágenes llenas de color, sonidos y objetos en movimiento, vallas publicitarias, grafitis, espacios mediatizados y remedializados en el ciberespacio; espacios locales, globales y transnacionales en múltiples lenguas y variedades. Como señalan Shohami y Ben-Rafael (2015, p. 1), todos estos elementos conforman hoy en día la ecología del paisaje lingüístico.

Nuestro volumen refleja a carta cabal los giros epistemológicos y heurísticos que ha ido sufriendo el concepto de paisaje lingüístico hasta desembocar en su concepción actual, pues ofrece artículos que abarcan diferentes perspectivas de la ecología del paisaje lingüístico, tanto en cuanto a los signos tratados (verbales escritos y orales, imagen y gestuales), a los medios (físico y digital), a las metodologías (cuantitativas, cualitativas y mixtas), como en lo referente a los temas tratados. Pero tal vez el aspecto más importante es que se acerca a paisajes lingüísticos muy diversos que van desde los suizos, pasando por Barcelona hasta los quiteños, en cuyo recorrido se tratan aspectos interesantes, de enorme actualidad y algunos de ellos francamente innovadores. A continuación, ofrecemos una breve sinopsis de los temas que componen el volumen.

En “Grafitis en Bümpliz y Bethlehem, dos barrios multiculturales berneses” Patrick Maître (Universität Bern) se ocupa de esta manifestación discursiva, definida muchas veces como propia de subculturas urbanas con objetivos contestatarios, en dos barrios multiculturales de la ciudad de Berna (Suiza): Bümpliz y Bethlehem. Ambos barrios se caracterizan por albergar altos índices de población de origen migrante y, por lo tanto, se trata de zonas multiétnicas y multilingües. A partir de un set de datos de 181 fotografías y utilizando métodos cuantitativos y cualitativos, Patrick Maître muestra que, a pesar de que estos barrios viven personas que hablan diferentes lenguas, domina el inglés, seguido del alemán, por encima incluso del dialecto bernés, que es la variedad lingüística utilizada mayoritariamente en contextos de cercanía comunicativa e informalidad (cfr. Watts 1999). Además, corroboró que en estas manifestaciones discursivas predomina el modo gráfico y no necesariamente lo verbal. Interesante además son las marcas territoriales con las que los artistas callejeros acotan su “lugar de trabajo” y a partir de las cuales interactúan con otros grafiteros.

Valentina Conrad analiza en “Paisaje semiótico del *lockdown*: Covid-19 en Suiza” cuál es el impacto de la COVID-19 en el paisaje semiótico físico y digital en Suiza. A partir de un corpus de 159 imágenes (fotos y capturas de pantalla) divididas en tres sets distintos —paisaje físico, paisaje físico-digital y paisaje digital— Valentina Conrad estudia las lenguas utilizadas en estos paisajes de la pandemia, teniendo precisamente en cuenta que Suiza es oficialmente un país plurilingüe, con tres lenguas oficiales (alemán, francés e italiano), en las que deberían ofrecerse los textos informativos de carácter oficial. Sin embargo, Valentina Conrad muestra que el inglés y el alemán (en ese orden) son las lenguas más empleadas en el paisaje semiótico físico en tres ciudades de la Suiza germanoparlantes y que, como en el estudio de Patrick Maître, el dialecto, aunque presente, no es predominante. En cuanto al paisaje físico-digital (o sea, el físico que se remedializa en la web) y al digital, estos son altamente multilingües, frente al físico que tiende a ser monolingüe. Pero tal vez el

aspecto más interesante e innovador del trabajo de Valentina Conrad reside en mostrar, a partir de varios ejemplos interesantísimos, cómo los actores sociales se apropian del tema de la COVID-19 y lo resemiotizan para concientizar a la población de otros problemas sociales como la injusticia social y el medioambiental.

La contribución de Fabio Testa, “El paisaje lingüístico escrito y auditivo de Barcelona: realidad física de la Avinguda del Portal de l’Àngel y percepción de la Ciudad Condal”, cierra el bloque de artículos que se ocupan de aspectos de los paisajes lingüísticos y semióticos desde la orilla europea. Barcelona, la capital de LA comunidad autónoma de Cataluña, tiene como lenguas oficiales el catalán —la lengua de la *Generalitat de Catalunya*— y el castellano, la lengua nacional. Además, la ciudad es altamente cosmopolita y turística, de modo que la presencia del inglés como lengua global es insoslayable. Debido a la pandemia, que precisamente durante el primer semestre de 2020 se encontraba en pleno auge en España, Fabio Testa no pudo visitar físicamente la Ciudad Condal. Pero utilizando Google Street View, Fabio Testa, quien por cierto conoce bien la ciudad debido a su estadía Erasmus, realizó paseos virtuales por la avenida. Mediante este método innovador pudo capturar 188 capturas de pantalla para realizar el estudio del paisaje lingüístico escrito. Para analizar las percepciones de los habitantes de Barcelona, Fabio Testa distribuyó un cuestionario a 79 encuestados. Los resultados obtenidos muestran que mientras que las percepciones del paisaje lingüístico de esta avenida corresponden con la realidad y con las expectativas de los hablantes —en primer lugar se encuentra el catalán y en segundo lugar el inglés, muy por encima del español— el predominio del castellano sobre el catalán en el paisaje sonoro no coincide con los deseos de muchos de los habitantes catalanohablantes a quienes les gustaría que el idioma oficial de la Ciudad Condal fuera el predominante.

La investigación de Isis Zambrano, Jefferson Imbaquingo y María Paula Cortés, “El Kichwa en productos alimenticios: ¿Sumak Kawsay o mercantilización?”, analiza el uso de la lengua kichwa (variedad ecuatoriana del quechua) en productos alimenticios que se expenden en supermercados urbanos de la ciudad de Quito y que se promocionan como “orgánicos” y “naturales”, que aportan al bienestar y equilibrio del consumidor. La investigación parte de la pregunta si la recurrente presencia de la lengua indígena en los espacios públicos favorece la calidad de vida de sus hablantes. A lo largo de un análisis lingüístico-semiótico detallado de 10 productos y las empresas productoras, encuentran que el uso del kichwa se limita a los nombres los productos y, eventualmente, a las empresas; mientras la información relacionada con los ingredientes, la calidad del producto, su origen y las certificaciones que los avalan aparece en español y/o en inglés, no en kichwa. Se evidencia, así, que el uso de la lengua indígena no es más que una estrategia de mercado, que inclusive ha reanalizado el significado de los términos utilizados para volverlos más atractivos al público; situación que no aporta ni al refuerzo de la lengua ni de la cultura. Se destaca finalmente, que la presencia de la lengua y de símbolos kichwas no promueven instancias de interculturalidad, ni aportan al *Sumak Kawsay* (Buena vida) de las poblaciones indígenas, convirtiéndose únicamente en una estrategia mercantilista.

Fernanda Bossano y Daniel Pérez presentan un trabajo muy innovador, “Apropiación del espacio virtual y creación del paisaje lingüístico desde la lengua de señas ecuatoriana”, el mismo que analiza las estrategias utilizadas por la comunidad sorda del Ecuador con el fin de apropiarse del espacio virtual y de paliar la desinformación que experimentan frente a la COVID-19. A partir de un importante corpus de datos tomados del Facebook de la Federación Nacional de Personas Sordas del Ecuador (FENASEC), los autores desarrollan un cuidadoso análisis lingüístico-semiótico con el que ponen en evidencia las diferentes estrategias desarrolladas por la comunidad sorda para viabilizar la comunicación en tiempos de pandemia. Se sirven, para ello, de videos que, desde el espacio virtual permiten crear y transmitir mensajes pertinentes en lengua de señas ecuatoriana (LSEC). Muestran de este modo la agencia de la comunidad sorda frente a la desinformación, al tiempo que van creando un nicho de comunicación e identificación propia que permite mostrar al mundo la diversidad lingüística y cultural de la comunidad sorda.

Cada uno de estos trabajos es una invitación para que aprendamos a escuchar voces diversas que, apropiándose de espacios reales o virtuales, aparentemente heterogéneos, se han propuesto expresarse libremente con creativas estrategias de lo más variadas; colores, líneas, puntos, bosquejos, producción mediática, translingüismo, todos, sin duda, llaman nuestra atención y tocan nuestra conciencia al poner frente al apurado transeúnte, testimonios de la compleja sociedad en la que vivimos y que dan vida a nuevos y creativos paisajes lingüísticos. Caminar por cada una de las investigaciones que aquí presentamos, es palpar

más de cerca el dinamismo de la diversidad que nos rodea, pero que con frecuencia invisibilizamos; es ver, escuchar y sentir las inequidades que la sociedad prefiere no enfrentar.

Este “Coominario”, que nació de un deseo compartido por intercambiar conocimientos y experiencias rompiendo distancias, nos ha permitido comprobar que la creatividad no tiene límites y que, con auténtica voluntad, sí es posible estrecharse las manos a pesar de la distancia y de todas las diferencias sociales, lingüísticas y culturales.

Yvette Bürki

Marleen Haboud

Bibliografía citada

- Landry, Rodrigue & Bourhis, Richard Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of language and social psychology*, 16(1), 23-49.
- Jaworski, Adam & Thurlow, Crispin (2011). Introducing Semiotic Landscapes. En A. Jaworski & C. Thurlow (eds.), *Semiotic Landscapes* (pp. 1-40). New York: Continuum.
- Barni, Monica & Bagna, Carla (2015). The critical turn in LL. New methodologies and new ítems in LL, *Linguistic Landscape* 1(1/2), 6-18.
- Oralidad Modernidad
www.oralidadmodernidad.org (12.08.2021)
- Shohami, Esther & Ben-Rafael, Eliezer (2015). Linguistic Landscape. A new Journal, *Linguistic Landscape* 1(1/2), 1-5.
- Shohami, Esther & Gorter, Durk (2009). Introduction. En E. Shohami & D. Gorter (eds.), *Linguistic landscape: Expanding the scenery* (1-11). London: Routledge.
- Strässler, Jürg (2001). Languages and Language Learning in Quadrilingual switzerland, *Društvena istraživanja – Časopis za opća društvena pitanja* 56, 953-975.
https://www.researchgate.net/publication/292413421_Languages_and_language_learning_in_quadri_lingual_Switzerland (11.08.2021)
- Watts, Richard (1999). The ideology of dialect in Switzerland. En J. Blommaert (ed.), *Language Ideological Debates* (pp. 67-104). Berlin: Mouton de Gruyter.

Grafitis en Bümpliz y Bethlehem (Suiza)

Patrick Maitre*

Resumen

Este artículo trata de los grafitis en los barrios berneses de Bümpliz y Bethlehem. La particularidad radica en que en estos barrios, en comparación con otros barrios de la ciudad de Berna, conviven más personas de diferentes nacionalidades. Esto parece aún más fructífero para el estudio de los grafitis, con el fin de investigar qué lenguas son las preferidas en los grafitis. El valor social y político de los grafitis también está en el punto de investigación. Esa investigación hace una distinción entre los grafitis creados en entornos legales e ilegales.

1. Introducción

Por un lado, el grafiti es visto como una perturbación, contaminación e indeseable y por otro lado, el grafiti embellece el medio ambiente, puede transmitir un mensaje y también puede ser considerado como arte. Al final, los grafitis pueden causar diferentes reacciones y pueden provocar fuertes opiniones opuestas. Sin embargo, los grafitis ilegales son una perturbación y un acto indeseado para las instituciones cantonales de Suiza. Para moderar el crecimiento desenfrenado de los grafitis ilegales, las autoridades gubernamentales de Suiza llegaron a la conclusión de que los lugares en los espacios públicos en los que se pueden dibujar grafiti legalmente son obviamente una necesidad de las personas (en su mayoría jóvenes o artistas callejeros).

Existen, por lo tanto, cuatro centros en la ciudad de Berna, donde los artistas callejeros pueden fijar legalmente sus habilidades artísticas en la pared: 1) el paso subterráneo de Bümpliz (barrio Bümpliz), 2) el centro de patinaje Weyermannshaus (barrio de Bethlehem), 3) el centro juvenil *NewGraffiti* (barrio Breiffeld) y 4) el barbecho de Warmbächli (en alemán *Brache Warmbächli* en el barrio Holligen). La característica especial del paso subterráneo de Bümpliz es que las paredes son limpiadas de nuevo en intervalos regulares (entre dos y cuatro semanas) con el fin de dar lugar a nuevos grafitis. Esto significa que estos grafitis en esa área tienen una vida breve y limitada, mientras que los grafitis de otros centros pueden permanecer durante mucho más tiempo.

De todas maneras, algunos artistas callejeros rechazan la legalización de grafitis y ven el atractivo de pintar grafitis de forma totalmente ilegal aduciendo que la legalización no promueve la diversidad.

Hay dos centros de este tipo en los barrios de Bümpliz y Bethlehem, que están situados a las

* Universität Bern. apmaitre@hotmail.com

afueras del centro de la ciudad de Berna que sirven como lugares de estudio para el presente artículo. En Bümpliz, este centro está situado en un paso subterráneo por el que pasan muchos vehículos a diario, hay una ciclovía y dos líneas de tranvía. Por lo tanto, el alcance de este centro es grande. Una imagen diferente surge en el centro de Bethlehem: el espacio de grafitis se encuentra en un centro de patinaje bajo del puente de una autopista y, debido a su ubicación, la gama de grafitis en este centro es mucho menor que la de Bümpliz. Además, a pesar de la existencia de ambos centros, se descubrieron más grafitis ilegales en las cercanías. Por lo tanto, esta línea divisoria entre la legalidad y la ilegalidad es claramente discernible y es de importancia para el presente artículo.

Según el informe de la población la ciudad de Berna según el anuario de la ciudad de Berna (Statistische Jahrbücher der Stadt Bern 2018, 2019, pp. 39-41), que en el barrio Bümpliz un 33.2% y en el barrio Bethlehem un 39.8% de los habitantes no poseen un pasaporte suizo, mientras que en toda la ciudad de Berna la proporción de extranjeros es de un 23% (pp. 320-321). Lo anterior implica que existe situación multicultural muy acentuada, combinada con los grafitis legales e ilegales en ambos barrios, la hace particularmente atractiva para un análisis lingüístico e ideológico de estas prácticas discursivas entre los grafitis legales e ilegales en ambos barrios. El objetivo del presente trabajo es investigar hasta qué punto los más diversos idiomas están representados en los grafitis de ambos barrios y en un segundo paso cuál es su temática. Se examinará aquí también la cuestión de la distinción del idioma y el tema elegido para los

grafitis en las zonas legales e ilegales. Se investigará qué lengua es la preferida en la escena del grafiti por los artistas callejeros que pintan tanto grafitis legales como ilegales en la pared. Y, por último, se investigará qué tipo de mensaje transmiten los grafitis investigados.

2. Marco teórico

Mooney y Evans (2015, p. 87) afirman que en las ciudades y pueblos de todo el mundo hay una gran cantidad de material lingüístico y semiótico. Junto a la señalización oficial que indica los nombres de las calles, las normas de tráfico y los números de los edificios, hay material al que la gente puede prestar o no atención. Las vallas publicitarias, los carteles y los avisos escritos a mano que están colocados a nuestro alrededor también forman parte del paisaje lingüístico. Según Rodríguez Barcia y Ramallo (2015) los grafitis no solo contienen “elementos artísticos con respecto al mensaje verbal (tipo de letra), sino también al acompañamiento de dibujos, imágenes y otros productos cuya finalidad es prioritariamente estética” (p. 135). Incluso el grafiti puede ser visto como un acto de un individuo o grupo de personas para marcar un área como propia. Por lo tanto, el grafiti también puede servir como un marcador territorial. En los estudios de Scollon y Scollon (2003) y Pennycock (2009) el grafiti es un signo transgresivo, el cual cuestiona o desafía a las autoridades o el orden establecido. Mooney y Evans (2015, p. 101) sostienen que el grafiti, como signo transgresor, es una especie de *portavoz* en el espacio público para la sociedad marginada. Coulmas (2009, p. 20) señala que la función del

grafiti es contribuir a la creación de la esfera pública hablándonos de la subcultura, la resistencia, el sacrilegio y la blasfemia. Para Landry y Bourhis (1997, pp. 28-29) los grafitis no solo son usados por las minorías, sino también por las mayorías, para comunicar sus mensajes a los demás. Para el presente trabajo es de especial interés observar cómo difiere un grafiti cuando es creado legalmente. Además, ¿sirven los grafitis como portavoz de la llamada subcultura? ¿Qué identidades e ideologías revelan esos grafitis legales en comparación con los grafitis ilegales?

3. Metodología

En un primer paso, el trabajo de campo se llevó a cabo *in situ* y todos los grafitis fueron registrados mediante fotos. Esto se hizo en los cuatro lugares seleccionados para la investigación (cfr. supra, introducción). Si bien el grafiti legal siempre permanecía en el mismo lugar y su legalidad estaba claramente definida, el grafiti ilegal solo se investigó en las inmediaciones del grafiti legal. Cabe señalar que para el grafiti legal solo se tomó una instantánea. Todas las fotos fueron tomadas el 19 de abril de 2020 en un recorrido por la zona a pie. Algunos temas eran claramente actuales. Por ejemplo, la muerte del afroamericano George Floyd dio al movimiento *Black Lives Matter* un clímax a finales de mayo de 2020 y solo unos días más tarde hubo un homenaje a George Floyd en el paso subterráneo de Bümpliz. El 19 de abril de 2020 se documentaron todos los grafitis visibles a pie.

El corpus de datos contiene 181 fotografías. En un paso siguiente, estas fotografías se asignaron

a categorías. Estas categorías, o herramienta de análisis, se basan en el trabajo de Rodríguez Barcia y Ramallo (2015), quienes crearon una herramienta de análisis muy completa, que no solo se ocupa de la lengua y el tema de un grafiti, sino también de cómo se creó un grafiti, con qué materiales, cuál es su estructura formal, dónde se encuentra y qué alcance tiene. Dos elementos de esta herramienta de análisis son de particular interés para este trabajo: lengua y temática.

Dado que los grafitis analizados se encuentran en la parte de habla alemana de Suiza, solo se tienen en cuenta los tres idiomas oficiales mencionados (alemán, francés e italiano). También se distingue entre el alemán estándar y el alemán suizo. Además, se considera el idioma mundial, el inglés, y los idiomas que se refiere a la nacionalidad de los extranjeros que viven en Bümpliz y Bethlehem: español, albanés, serbio, árabe, turco y tamil. Pero no siempre es posible asignar una lengua concreta a cada grafiti, a veces las lenguas no son identificables. Para este grupo de grafitis se creó una categoría separada.

Con respecto a la temática, se clasificaron y calificaron las declaraciones de los grafitis para analizar si eran políticas, sociales o simplemente marcadores territoriales. La temática política incluye todas las críticas al gobierno o al sistema en general. La categoría social incluye todo lo que no es ni contenido político ni marcador territorial. En esta categoría bastante amplia entre mensajes de diverso tipo, como por ejemplo el que un artista callejero le desee a las y los pasantes Feliz Navidad o que se queje de la pandemia del Covid-19. La categoría *marcador territorial* incluye todos los

grafitis que se asocian claramente con un autor o una autora. Esta categoría fue de ayuda sobre todo para observar dónde se forman las bandas y dónde tienen sus territorios. O si se trata más bien de actores individuales que operan en un solo territorio o que se superponen. Esta categorización fue una buena herramienta para determinar si es más probable que un grafiti marque una zona o si un grafiti transmite un contenido político o si solo está ahí para mostrar las habilidades artísticas de un artista. En una última etapa, el presente trabajo examina la temática política del grafiti en las cuatro zonas estudiadas, y al hacerlo determina qué idioma se prefiere para qué fines.

3.1 Presentación de los datos del corpus, análisis y discusión

Para el presente estudio se dispone de 181 fotografías, que constituyen el corpus de datos. A continuación se especifican de acuerdo con el barrio y al tipo de zona (legal vs. ilegal).

	Zona legal	Zona ilegal	Total
Bümpliz	45	38	83
Bethlehem	62	36	98
Total	107	74	181

Gráfico 1: Número de fotografías por área para el presente estudio.

La mayoría de las imágenes se tomaron en la zona legal de Bethlehem, donde hay un gran número de grafitis, a menudo uno encima del otro o uno al lado del otro. Al igual que en los demás lugares, las fotografías suelen consistir en varios grafitis, pero

en el presente estudio se ha centrado en un grafiti con toma de fotografías. Si había dos grafitis en el mismo lugar, se duplicaban las tomas fotográficas para que la segunda imagen también se incluyera en el estudio. También en la zona legal de Bümpliz se tomaron muchas fotografías. Los sitios de Bümpliz (paso subterráneo) y de Bethlehem (parque de patinadores) recibieron una gran concentración de grafitis, que iban desde obras maestras hasta mero vandalismo, y la calidad de los grafitis variaba mucho. Esto también mostró cuán variado era el uso de los materiales. La mayor parte eran las típicas realizaciones de grafiti con latas de espray; una pequeña parte se habían realizado en estencil o estarcido. En las zonas ilegales había menos grafitis, porque a diferencia de las zonas legales, se concentraban menos grafitis en un solo lugar, pero se distribuían más ampliamente en el espacio público. Más de dos tercios de las fotografías (126 de las fotografías de 181) consistían en grafitis no verbales, es decir, se limitaban exclusivamente a dibujos o símbolos y pueden considerarse muy artísticos.

Todas estas fotografías son grafitis que permanecen siempre en el mismo lugar y no grafitis que están constantemente en movimiento, como los grafitis en la ventanilla de un tren. En cuanto a la dimensión temporal, los grafitis en las zonas legales no se mantienen. Se permite exhibirlos durante al menos dos semanas y, dependiendo de la situación, pueden durar más de dos semanas. Sin embargo, los grafitis en las zonas ilegales duran más tiempo, pero en algún momento serán eliminados por la limpieza. Pero si esto no ocurre, también se han producido deturpaciones y se

producen más a menudo en las zonas ilegales que en las legales.

4. La distribución de las lenguas en los barrios Bümpliz y Bethlehem en la zonas legales e ilegales

De los 181 datos, 36 fueron tomados en las zonas ilegales alrededor de la instalación de patinaje en el distrito de Bethlehem. 21 de estas 36 fotografías, es decir, alrededor del 60% contienen grafitis que no se pudieron asignar claramente a ningún idioma, porque el grafiti tenía un mensaje no verbal, un nombre propio o abreviaturas que solo pueden ser entendidos por los iniciados. 11 de las 36 fotografías fueron escritas en inglés, de modo que este idioma domina en la zona ilegal de este barrio. 4 de los 36 grafitis contienen mensajes en alemán. 2 de ellos fueron escritos en alemán suizo y 2 en alemán estándar.

Sorprendentemente, 54 de las 62 fotos tomadas en la zona legal del Bethlehem (en el parque de patinaje) contienen grafitis que pueden clasificarse, en lo que concierne a la lengua, como *no identificables*. ¿Cómo se puede explicar esto? Por un lado, se observaron muchos marcadores territoriales en este lugar, que tampoco pueden asignarse a ningún idioma, ya que representan un nombre propio (*AK47, Bueno, Sauer, 187, Bro, Volter, Bingo* o *Mango* por citar algunos ejemplos); por otro lado, en este centro se han registrado muchos grafitis no verbales. Las 8 fotografías restantes están 6 en inglés y 2 en alemán suizo.

Un primer análisis entre las zonas legales e ilegales del barrio de Bethlehem muestra sobre todo que en el grafiti casi nunca se utilizan idiomas y que, por lo tanto, se crearon en su mayoría grafitis

no verbales. Si se excluyen estos del análisis, es llamativo que especialmente los artistas callejeros prefieran el idioma inglés. En una medida mucho menor se presenta el idioma alemán, donde sin embargo también se podía leer oraciones completas, mientras que en el caso del inglés se utilizaban sobre todo términos sencillos. Una posible explicación es que en esta área se reúnen principalmente personas que están involucradas en el patinaje. No es de extrañar que el idioma inglés domine en esta área, porque los EE. UU. se considera el centro del patinaje, un deporte en el que el inglés es dominante en la escena del patinaje. A ello hay que añadir que el inglés es el idioma de moda entre los jóvenes.

Una imagen diferente se puede ver en el paso subterráneo de Bümpliz en la zona ilegal, por donde pasa mucha gente cada día, ya que este lugar es un punto de tránsito no solo entre Bümpliz y el centro de la ciudad de Berna, sino también entre Berna y Friburgo, donde se habla más a menudo el idioma francés. Este hecho también tiene un impacto en la distribución de los idiomas en este lugar. En esta zona, algo más de la mitad de todos los grafitis no contenían una única lengua (23 de 38 fotografías), o no eran verbales o recibían marcadores territoriales (*AK47* o *Regarde le mur* por ejemplo). Los 15 grafitis restantes, que podían asignarse a un idioma único, se distribuyeron de la siguiente manera: 8 veces el idioma inglés, 4 veces el francés, 2 veces el alemán (una vez en alemán estándar y una vez en alemán suizo) y una vez el italiano. Así, en el paso subterráneo de Bümpliz 4 o 5 idiomas están representados en las paredes.

El hecho de que el idioma francés esté representado más a menudo que el alemán en la zona del paso subterráneo puede sorprender a primera vista. Pero como se ha descrito anteriormente, esto puede explicarse por el hecho de que el paso subterráneo es a menudo un punto de tránsito entre las partes de habla alemana y francesa de Suiza. A diferencia de la pista de patinaje, que es el lugar más fácil acceso para los residentes locales, el paso subterráneo es un lugar de encuentro para los artistas callejeros ambulantes.

Aunque el idioma italiano debería estar representado más a menudo, porque en Bümpliz se asentaron a partir de 1960, muchos trabajadores temporeros italianos que vinieron a Suiza para trabajar (Cerruti 2005, p. 96.), solo encontramos una única representación en italiano. Esto se debe a que en Berna, en los barrios Bümpliz, Bethlehem y Länggasse se asentaron muchas familias italianas que en la segunda o tercera generación que ya no sienten la necesidad de utilizar la lengua de sus abuelos en la calle.

Al igual que en las otras tres áreas estudiadas, predominan los grafitis no verbales y los de marcadores territoriales (27 de 45 fotografías). Después de eso, es interesante la distribución por lenguas, donde sobresalen el inglés, el alemán y el francés. El inglés es también, una vez más, el idioma dominante y, con 11 artefactos registrados, aparece más del doble de las dos lenguas oficiales suizas (alemán y francés). Aquí se hace evidente de que, en las zonas legales, el inglés es el idioma más común, a expensas de otros idiomas. Hay que admitir que, en ambas zonas, los grafitis no

verbales y los marcadores territoriales eran los más comunes, y a menudo representaban más de la mitad de todos los objetos examinados. Por lo tanto, en una conclusión provisional, basada en los datos, puede suponerse que casi el único idioma utilizado en las zonas legales es el inglés. En las zonas ilegales se dan otras lenguas, pero de forma tan escasa que apenas tienen peso en esta investigación. Otros idiomas como el serbio, el albanés, el español, el árabe, el turco o el tamil nunca aparecieron en los muros de los grafitis, lo cual llama la atención si pensamos que estos barrios son multiétnicos. La razón por la cual no aparecieron estos idiomas solo puede ser especulada. Al fin y al cabo, el inglés sirve de puente de comunicación entre las comunidades más diversas, pero esto no explica del todo por qué faltan por completo los demás idiomas fuera de las lenguas oficiales de Suiza.

5. Temática y marcadores territoriales en los grafitis

En el barrio de Bethlehem, en la zona ilegal, domina la categoría *social*. Es decir, se pintaron cosas sobre todo banales en la pared, como *Grüsse* o *BSC YB* (equipo local de fútbol profesional de la ciudad de Berna) o cuervos, que simplemente vociferan “Kraah Kraah”. 11 de los 36 datos contienen marcadores territoriales. Algunos de ellos también habían marcado su seudónimo en las zonas legales del parque de patinaje (como *AK47*, véase imagen 1). Una imagen diferente surge cuando se comparan los datos de las zonas legales de Bethlehem con las ilegales. En la zona legal, domina la categoría *marcador territorial*. Esta

diferencia en el número de datos relativos a la marca territorial lleva a la conclusión de que los artistas callejeros en el centro de patinaje tienen una mayor necesidad de marcar su territorio con sus alias. Por otro lado, tanto en la zona legal como en la ilegal de Bethlehem, las declaraciones políticas son bastante raras. Sin embargo, esto explica de alguna manera la ubicación del parque de patinaje, donde el patinaje está más en primer plano y el rango de los transeúntes es más bien pequeño.

En el paso subterráneo de Bümpliz, la situación se invierte en comparación con Bethlehem. En la zona ilegal se encontraron más grafitis, que se clasifican en las categorías *política* y *marcador territorial*. Encontrar explicaciones para esto es imposible. Pero lo que juega un papel importante aquí es la ubicación. Como ya se ha mencionado, un gran número de personas (coches, trenes, tranvías, ciclistas y transeúntes) pasan todos los días, además de que este lugar está en el camino entre Berna y Friburgo. A diferencia de Bethlehem, este lugar es más accesible al público en general y no está muy escondido como es el caso de Bethlehem. Ya en el paso subterráneo de la zona legal había tantas manifestaciones políticas como en las zonas legales e ilegales de Bethlehem.

En la zona legal del paso subterráneo de Bümpliz, la distribución de los datos en las tres categorías es diferente de la zona legal de Bethlehem. En la zona legal del paso subterráneo de Bümpliz los artistas callejeros tienen mejor posibilidad de mostrar sus trabajos al público pasante. Por eso el número de artefactos en la categoría *política* y *social* fue más alto en comparación con Bethlehem, confirmando así

también la suposición de que la ubicación de Bümpliz se utiliza debido a su alcance. Sin embargo, en términos relativos, el número de artefactos en la categoría de *marcador territorial* fue algo menor que en Bethlehem, debido a que Bümpliz también es más fácilmente accesible al público y no es tan cerrado como en Bethlehem. Una nota importante sobre esta investigación relativa a los marcadores territoriales: en la zona legal del parque de patinaje de Bethlehem se encontraron muchos grafitis con un contenido de marcador territorial que no fueron creados de forma tan legal como la autoridad pretendía. Aunque en la zona de entrada del parque de patinadores se indica que está prohibido dibujar grafitis en las rampas y en la tubería, no se prestó especial atención a la prohibición:



Imagen 1: Marcador territorial en la zona legal de Bethlehem. No ha sido creado legalmente, porque no se debería pintar sobre las medias tuberías.

Como se observa, las personas que crearon los grafitis allí utilizaron las rampas, tuberías, los contenedores de basura, contenedores de eliminación de latas de grafiti como artefactos para pintar sus alias. Como estos artefactos no se limpian regularmente, a diferencia de las paredes, estos marcadores territoriales se quedan de forma

permanente. En el paso subterráneo de Bümpliz tales objetos, como rampas o medias tuberías, están presentes en mucho menor medida. Aquí, por ejemplo, se utilizó una valla para crear un marcador territorial. Dado que en Bümpliz las paredes son el centro de atención y se limpian en intervalos regulares, difícilmente vale la pena que un artista callejero utilice este lugar como marcador territorial. Así, pues, se comprobó que incluso en una zona legal donde se pueden crear grafitis legalmente, también se pueden crear grafitis ilegales.

5.1. La temática y la lengua

En esta parte se pretende obtener una visión general de qué lengua se utilizó en cada categoría temática (*política, social o marcador territorial*). De las 181 fotografías que forman el corpus de datos, solo 55 cumplen el siguiente criterio: debe ser posible asignarles a los grafitis de estas fotografías un idioma identificable. Los 126 restantes son, como ya se ha mencionado en este trabajo seminario, una mezcla de idiomas no identificables, nombres propios (que no permiten una asignación clara del idioma, por ejemplo AK47) o grafitis no verbales. El siguiente gráfico ofrece una visión general de la lengua utilizado para cada temática.

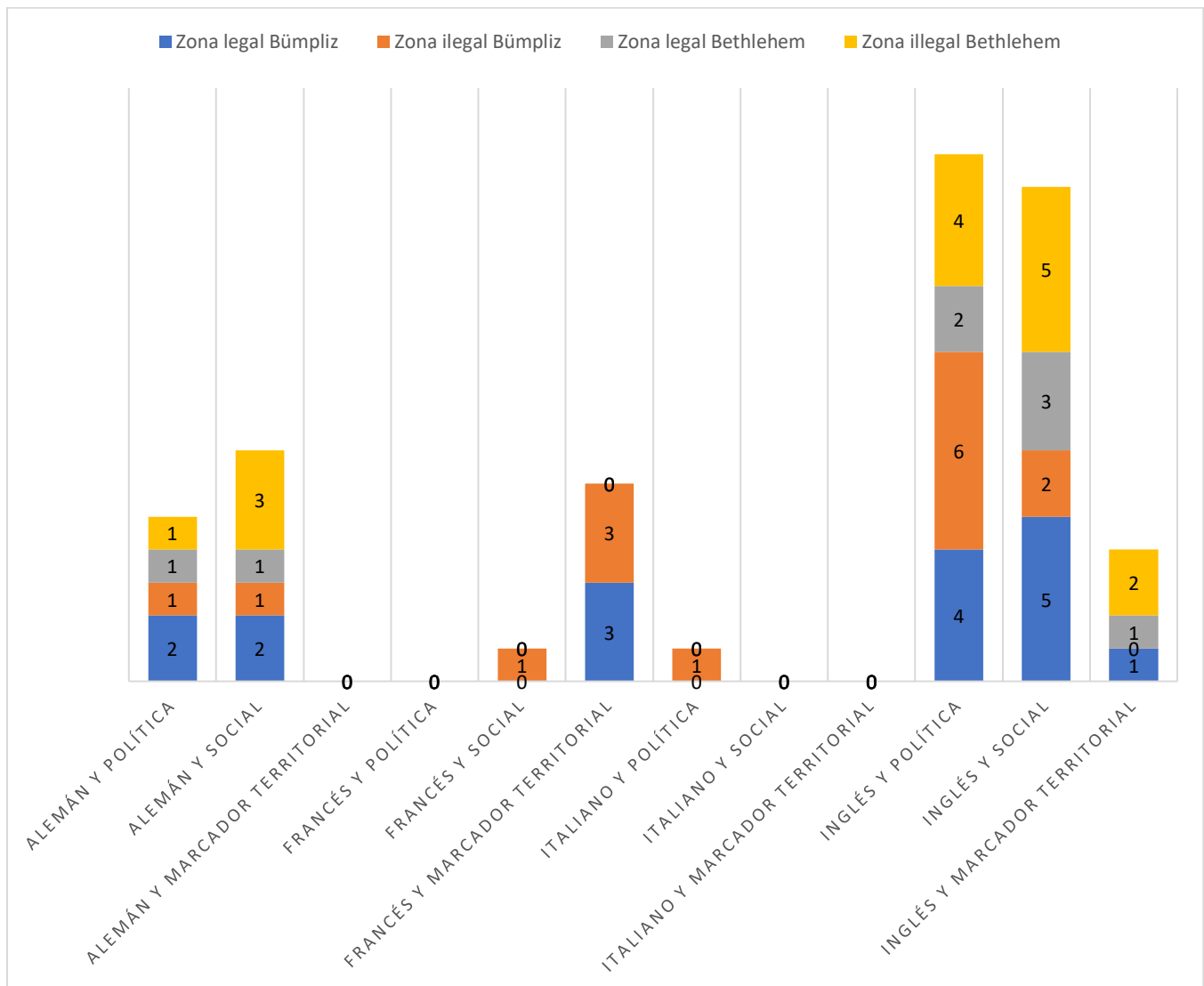


Gráfico 2: Posibles combinaciones entre lenguaje (alemán, francés, italiano e inglés) y temática (política, social o marcador territorial) y sus resultados.

A primera vista, destaca el uso frecuente del idioma inglés. Sin embargo, esto se debe principalmente al hecho de que en el paisaje lingüístico de Bümpliz y Bethlehem, al menos en la escena del grafiti, el inglés es el idioma preferido, como ya se ha mencionado antes (cfr. supra, La distribución de las lenguas). El inglés está representado casi por igual en las dos categorías *política* y *social*. En cuanto a la política, casi todo el contenido político escrito en inglés se refería a la policía (*Kill Cop*, *Fuck the Police*, *All Cops are Bastards* o *Fuck Cops*). Se trata de frases típicas que suelen ser utilizados por los jóvenes. Así, se utilizaron expresiones simples que no tienen un verbo conjugado. Sin embargo, hay dos ejemplos que están fuera de lugar y no tienen nada que ver con las críticas a la policía: el primer ejemplo proviene de la zona ilegal de Bethlehem, donde se persuadió a un artista callejero para que hiciera una declaración política de cara a los sitios legales donde se pueden crear grafitis: *Art is not a crime* (imagen 2). Con esto, este artista callejero se refiere a la discusión de si tiene sentido que las autoridades permitan el grafiti en los lugares que ellas han marcado o no. Después de todo, al artista callejero no le importaba si un grafiti está en una zona legal o ilegal, cada grafiti constituye una manifestación artística. Desde este punto de vista, la legalidad no parece ser importante ni fundamental.



Imagen 2: El arte no es un crimen en la zona ilegal en Bümpliz.

El segundo ejemplo está situado dentro de la zona legal del paso subterráneo de Bümpliz. En forma de amenaza, aunque no violenta ni inofensiva, a pesar de su fuerte efecto metafórico, el artista callejero le hace saber al mundo que a pesar de que los artistas callejeros no necesitan armas, sí tienen las latas: “*We don’t have guns, we have cans*”. Este tipo de grafiti, escrito en inglés y perteneciente a la categoría *social*, fue el segundo grupo más grande. El contenido es tan variado como el texto, que puede ir desde un saludo hasta una frase: Eso ilustra que tanto en Bümpliz como en Bethlehem, en las zonas legales e ilegales, los grafitis se utilizan como plataformas de comunicación para llegar a otras personas.

Por lo que respecta a los idiomas nacionales, el alemán no está sobrerrepresentado, sino más bien algo infrarrepresentado. Pero cuando esta lengua se utiliza, los mensajes tienen un contenido político o social y nunca se usa como marcador territorial. Políticamente, a diferencia del inglés, no se critica a la policía, sino al sistema en general:



Imagen 3: “No odias los lunes. Odias el sistema” en la zona ilegal en Bethlehem (por debajo de la mancha de color amarillo (“Shrimp 155”).

Sin embargo, no está claro qué se entiende por sistema. Alguien escribió: “*Gfange i dem Sysi*” (‘atrapado en el sistema’) que significa que no se puede salir de la situación actual debido al comportamiento o las reglas de las autoridades. En el segundo ejemplo (imagen 3), alguien expresó que los lunes no son para odiarlos, sino para odiar el sistema (*Du hassisch nid dr Mäntig. Du hassisch ds Syschtem*). No está claro en este caso concreto a quién se dirige la crítica; tampoco es en realidad importante saberlo. Es más importante saber que esas declaraciones son una expresión de insatisfacción frente a las autoridades y que la situación de la propia vida se ve afectada por ello.

Algo más frecuente son los grafitis escritos en alemán de tipo interaccional. Muchos de ellos son solo saludos; en otros casos, algunos artistas callejeros o callejeras animan a su club favorito *BSC YB*. Un grafiti encontrado en la zona ilegal de Bümpliz, ubicado de forma muy prominente en el lado del puente de la autopista, merece una atención especial. Dice lo siguiente: *Bern bleibt höflich* (‘Berna sigue siendo amable’). Pero ese no

había sido siempre el caso. Originalmente, en lugar de la palabra *höflich*, figuraba la palabra *unhöflich* (‘grosero’). Sin embargo, no está claro quién quitó las letras iniciales *un-*. Los insultos o las declaraciones de connotación negativa tienen más probabilidades de ser eliminados dependiendo de la gravedad del contenido y del alcance del grafiti.

En cuanto al idioma francés, que solo aparece en Bümpliz, el alias *Regarde le mur (RLM)* se utilizó aquí como marcador territorial (imagen 4). *RLM* es miembro de un grupo de artistas callejeros que operan entre Friburgo y Berna y a menudo crean grafitis junto con otros artistas callejeros o callejeras locales. Este grupo de grafiteros, aparentemente de Friburgo, tiene una entrada en Facebook, donde muestran regularmente sus grafitis en las redes sociales³. El hecho de que *RLM* solo opere en Bümpliz y el hecho de que esté activo en Berna y Friburgo no debe haberle pasado desapercibido a este grupo ya que en la carretera entre Berna y Friburgo donde se pueden dibujar grafitis legalmente. En cambio, *RLM* no está presente en Bethlehem, que parece estar más orientado a los artistas callejeros y callejeras locales y no es un lugar fácilmente accesible.

³ Véase <https://www.facebook.com/roumyone/>.



Imagen 4: Regarde le mur (Mira la pared) en la zona legal en Bümpliz.



Imagen 5: Siamo antifascisti ('Somos/Seamos antifascistas') en la zona ilegal en Bümpliz.

En cuanto al italiano, una lengua que se asumía que iba estar más presente en el panorama grafitero, solo se encontró un ejemplo en italiano en la zona ilegal de Bümpliz, lo que confirma la suposición de que en Bümpliz hay más bien artistas callejeros no berneses o no germano parlantes. Aunque el grafiti está situado en la parte trasera de un bloque de cemento en una calle de coches (cfr. imagen 5), permanece oculto a los automovilistas, pero es absolutamente visible para los ciclistas y peatones. Este grafiti transmite un mensaje político: *Siamo antifascisti*. Estos motivos han formado parte durante mucho tiempo de los eslóganes de la escena de la extrema izquierda en las ciudades suizas.

En resumen, puede suponerse, por tanto, que el idioma inglés se utiliza con fines políticos y sociales. Sin embargo, hay algunas diferencias al examinar las posturas individuales e los grafitis en los diferentes idiomas. Por ejemplo, el inglés se utiliza principalmente para insultar a las autoridades del gobierno o de la ciudad de Berna; pero si se trata de una crítica al sistema que restringe la propia situación de vida, se utiliza el idioma alemán. Por el contrario, las declaraciones a nivel social son similares tanto en alemán como en inglés. Es muy raro que, de nuevo, no se haya encontrado otro idioma que no sea el alemán, el francés, el italiano y el inglés. Al parecer, es más efectivo comprometerse con los idiomas que también son accesibles para la mayoría de las personas que viven en estos barrios. Esto también se aplica ciertamente para las personas de habla tamil, árabe, turca o española que pertenecen a las minorías de esos barrios y se enfrentan a menudo a prejuicios negativos. Por esta razón, no sería inverosímil afirmar que los grupos minoritarios no quieren ser asociados con actos ilegales como los grafitis.

5.2. Alemán estándar y alemán suizo en la categoría temática

La distinción entre el alemán estándar y el alemán suizo merece una atención especial. Solo 12 de las 181 fotografías pudieron asignarse al idioma alemán, y si se distingue entre el alemán estándar y el alemán suizo, la proporción fue de 7 a 5, lo cual es un resultado casi equilibrado.

En cierta medida, sería plausible que, debido al elevado número de extranjeros en los dos distritos, se prefiriera el alemán estándar porque tiene reglas gramaticales claras y se considera el idioma universal de la Suiza germánica, mientras que el alemán suizo (en este estudio, la variante bernesa es la mayoritaria) no tiene una gramática codificada

ni normativizada. Sin embargo, en las fotografías disponibles para el estudio no había ninguna diferencia particular entre la preferencia por el alemán estándar y el alemán suizo. En ambos casos se utilizaron tanto palabras cortas como oraciones. El alemán estándar se utiliza más a menudo con fines sociales, mientras que el alemán suizo se utiliza tanto política como socialmente. No se utilizó ni el alemán estándar ni el alemán suizo como marcador territorial.

5.3. ¿Similitudes o diferencias entre los grafitis en la zona legal e ilegal?

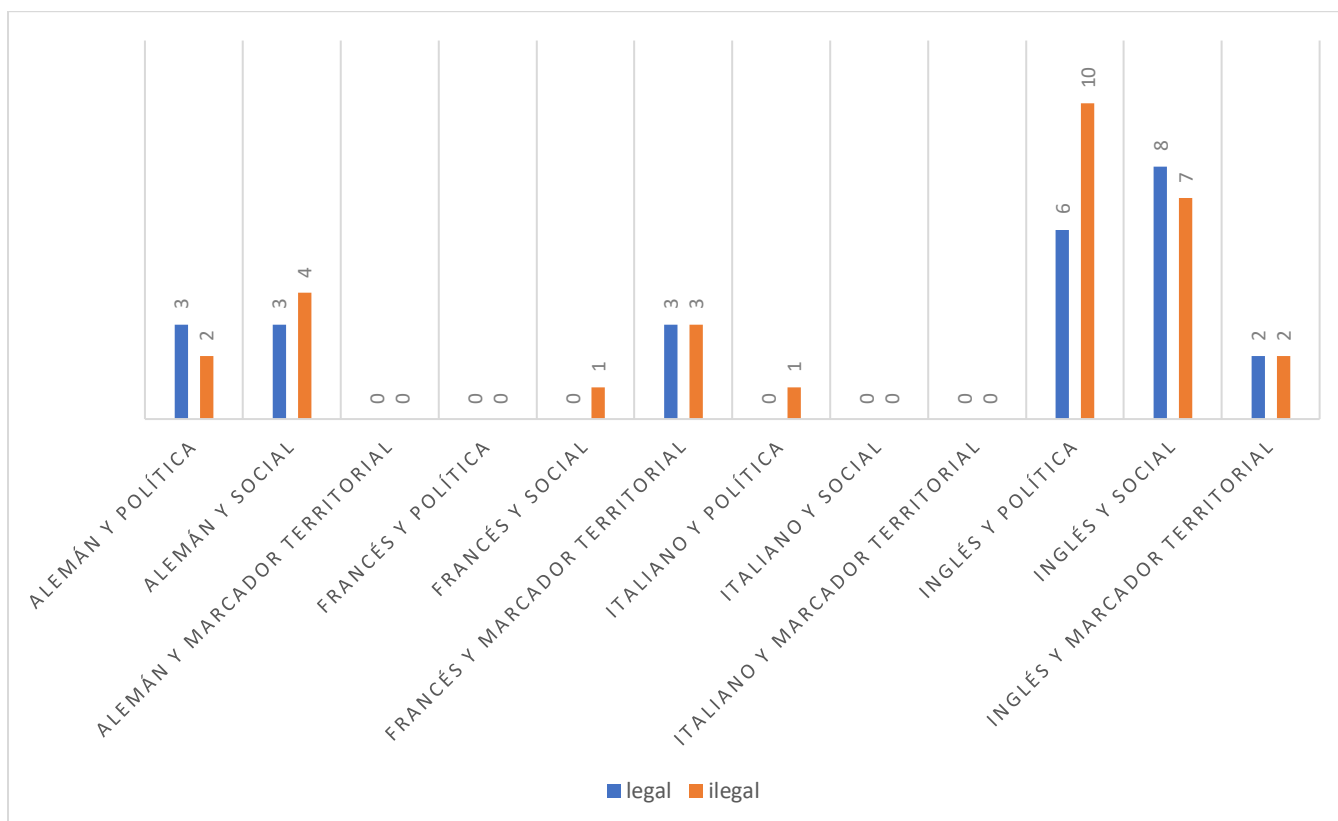


Gráfico 3: Posibles combinaciones entre lengua (alemán, francés, italiano e inglés) y temática (política, social o marcador territorial) y sus resultados dependiendo de su origen de una zona legal o ilegal.

Aunque se haya creado un grafiti en una zona legal, esto no significa que el grafiti haya sido creado

legalmente. Como ya se ha mencionado, también puede ocurrir dentro de la zona legal que se hagan grafitis ilegales (cfr. supra, Temática y marcadores). Como puede verse en el gráfico 3, la distribución de las cifras relativas a las zonas legales e ilegales es bastante equilibrada. Una

excepción es la combinación del inglés con el tema político. Analizados más de cerca los datos, de los 10 datos, exactamente 6, provienen de la zona ilegal de Bümpliz. Aquí se muestra (aunque este trabajo no pretende ser representativo) que la ubicación y su alcance juega un papel importante. Como ya se ha destacado varias veces en este documento, el lugar situado en Bümpliz es simplemente mucho más conocido y, sobre todo, tiene un alcance mucho mayor que el lugar de Bethlehem debido al gran número de transeúntes diarios que transitan por el paso subterráneo de Bümpliz. El caso de *Regarde le mur* también muestra que los artistas callejeros y callejeras de otras ciudades prefieren la ubicación de Bümpliz a Bethlehem y dejan su huella en Bümpliz. La ubicación en Bethlehem es una especie de nicho y su público objetivo no son solo los artistas callejeros, sino los artistas callejeros y callejeras que también patinan en ese lugar.

6. Conclusión

En el paisaje lingüístico, los estudios sobre el grafiti siguen siendo un nicho. Sin embargo, esta brecha se ha ido cerrando cada vez más en los últimos 20 años gracias a que numerosos estudios se han ido especialmente en el grafiti. Lo que ha sido menos tratado hasta ahora es qué sucede cuando se permite pintar grafitis en lugares legales de los centros urbanos y cómo afecta esta legalización a los grafitis ilegales en las inmediaciones de este lugar legal. Los lugares elegidos para este estudio también tienen las mejores condiciones para ello, ya que en ellos el número de habitantes que no tienen pasaporte suizo es el más alto en términos porcentuales que en el

resto de la ciudad de Berna. Muchos científicos (como Mooney y Evans 2015) asumen que el grafiti se utiliza como una especie de portavoz de personas que apenas tienen la oportunidad de participar en los procesos políticos y sociales de un lugar. Con los grafitis, esta gente podría dar su voz.

Aunque se podría asumir que varios idiomas están representados en ambos lugares, hay que señalar aquí que el inglés domina claramente la escena del grafiti. Esto tal vez no sea una gran sorpresa, ya que el inglés es el idioma mundial por excelencia y a menudo sirve de puente de comunicación entre las naciones más diversas (e incluso entre las partes germanófonas y francófonas de Suiza). No hay que subestimar tampoco el hecho de que muchos jóvenes ven el inglés como un idioma moderno y si lo conocen y lo usan, se consideran modernos y cosmopolitas. En segundo lugar, está presente el idioma alemán, lo que no fue una gran sorpresa, ya que ambos lugares se encuentran en la parte germanoparlante de Suiza y el alemán es el idioma oficial en esta área. Sin embargo, se puede afirmar aquí que la calidad del idioma alemán presenta una pequeña diferencia con respecto al inglés. Mientras que en inglés se utilizaban sobre todo afirmaciones más simples y apenas sintácticamente complejas y a veces se repetían ciertas expresiones, en alemán se escribían frases más bien enteras. Este hecho es confirmado por un evento aún más reciente. En los primeros meses de la lucha contra la propagación del COVID-19 se produjo un toque de queda en Suiza que restringió gravemente las actividades fuera del hogar y limitó seriamente la vida nocturna de los jóvenes. Un artista callejero o callejera de Bümpliz hizo la pregunta en un lugar muy prominente: “*Wenn chöimr wieder id Usgy?*”

(‘Wann können wir wieder in den Ausgang?’ / ‘¿Cuándo podemos salir de nuevo?’).

Aunque fue posible reunir un corpus de 181 datos, hay un punto débil en el hecho de que el corpus de datos se reunió todo el mismo día y, por lo tanto, la investigación consistió en un único punto en el tiempo. Aunque el esfuerzo por un día ya es grande, habría sido mucho más productivo para el estudio observar y analizar la escena del grafiti durante un período de tiempo más largo. Especialmente cuando los acontecimientos políticos nacionales e internacionales de gran repercusión tienen un impacto en las áreas locales individuales de la ciudad de Berna. Por último, pero no menos importante, el hecho de que se crean nuevos grafitis en lugares legales cada dos o cuatro semanas (los viejos se limpian primero y luego se pintan la pared a menudo con pintura blanca neutra) juega un papel importante. Así que es aún más importante elegir un período más largo para tales investigaciones.

En cuanto a la categoría de la temática, el paisaje lingüístico de las escenas de grafiti consiste

principalmente en componentes sociales. Por lo tanto, los grafitis sirven como plataforma para las interacciones sociales entre las personas. Sin embargo, gran parte de estos grafitis no eran verbales, por lo que se necesita mucho conocimiento interno para descifrar el significado de estos grafitis. Otras interacciones sociales consistían en simples mensajes, como un saludo a los demás. Lo que también es de particular importancia son los marcadores territoriales en ambos lugares. Aparentemente es importante para los artistas callejeros que sus obras estén vinculadas a su alias. Los marcadores territoriales muestran, por un lado, cuántas y qué bandas o artistas individuales están activos en la escena del grafiti y, por otro, en qué áreas operan. Dado que el número de marcadores territoriales identificados en este estudio era elevado, puede suponerse que tanto en Bümpliz como en Bethlehem los mismos actores o las mismas actrices de la escena del grafiti suelen operar una y otra vez.

7. Bibliografía

a) Corpus

Corpus compuesto por 181 fotografías del 19 de abril de 2020 sacadas por el autor de este trabajo.

b) Estudios

Abteilung Aussenbeziehungen und Statistik (Austa) der Stadt Bern (2019). *Statistisches*

Jahrbuch der Stadt Bern. Berichtsjahr 2018. Berna.

<https://www.bern.ch/themen/stadt-recht-und-politik/bern-in-zahlen/publikationen/jahrbuch/alle-jahrbuecher/2x/jahrbuch-2018i.pdf/download>

Direktion für Bildung, Soziales und Sport der Stadt Bern. (21.06.2014). *Sprayen erlaubt und*

- Cerutti, Mauro (2015). La politique migratoire de la Suisse, 1945-1970. En H. Mahnig (ed.), *Histoire de la politique de migration, d'asile et d'intégration en Suisse depuis 1948* (pp. 89-134). Zürich: Seismo Verlag.
- Coulmas, Florian (2009). Linguistic landscaping and the seed of the public sphere. En E. Shohamy & D. Gorter, (eds.), *Linguistic landscape. Expanding the scenary* (pp. 13-24). Milton Park: Taylor and Francis.
- Landry, Rodriguez & Bourhis, Richard (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality. An empirical study, *Journal of Language and Social Psychology*, 16 (1), 23-49.
- Mooney, Annabelle & Evans, Betsy (2015). *Language, society and power: An introduction (4th edition)*. London & New York: Routledge.
- Pennycook, Alastair (2009). Linguistic Landscape and the Transgressive Semiotics of Graffiti. En E. Shohamy & D. Gorter, *Linguistic landscape: Expanding the scenery* (pp. 302-312). New York: Routledge.
- Rodríguez Barcia, Susanna & Ramallo, Fernando (2015). «Graffiti» y conflicto lingüístico: El paisaje urbano como espacio ideológico. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 13 (1), 131-153.
- Scollon, Ronald & Scollon, Suzanne (2003). *Discourses in place: Language in the material world*. London: Routledge.

Paisaje semiótico del *lockdown*: COVID-19 en Suiza

Valentina Conrad*

Resumen

En el contexto de la pandemia del COVID-19, este trabajo se interesa por analizar en qué medida esta situación está afectando el paisaje semiótico (de aquí en adelante PS) físico y digital de Suiza durante el periodo de confinamiento. Para este fin planteamos las siguientes preguntas de investigación: (1) ¿Cómo es el paisaje semiótico de Suiza en los tiempos del *lockdown*? y (2) ¿Cómo interactúan y qué lenguas se ven reflejadas en el PS? A nivel de metodología, se han establecido tres categorías de estudio del PS, respectivamente: el físico, el físico-digital y el digital. El corpus recogido se alimenta de fotografías y publicaciones de *Instagram* y está compuesto por 159 imágenes. De estas, 60 corresponden al PS físico, 38 al PS físico-digital, y 61 al PS digital. Los resultados cuantitativos muestran que el alemán y el inglés son las lenguas más visibles y dominantes del PS; y que el PS digital y físico-digital son altamente multilingües, mientras que el PS físico tiende a ser monolingüe. Además, se exponen múltiples características cualitativas, no obstante, la discusión se centra en las dos que nos han parecido las más interesantes: la resemiotización del coronavirus para crear conciencia sobre otros problemas, y la dimensión transnacional del PS. Consecuentemente, este estudio permite concluir que la crisis del COVID-19 ha influenciado en gran medida el PS de Suiza en los tiempos del *lockdown*.

Palabras clave: paisaje semiótico; confinamiento; COVID-19; Instagram; remediación; resemiotización; reapropiación; influencia transnacional

1. Introducción

El 2020 ha sido un año bisieto único y turbulento para la humanidad. Y ha sido particularmente marcado por una pandemia cuyo nombre, COVID-19, llegaría a plagar nuestro día a día (Frias 2020).

Con la esperanza de controlar la situación y a medida que el virus se fue esparciendo a nivel global, distintos países implementaron la misma medida, el confinamiento. Suiza no fue la excepción. El 16 de marzo del 2020 el parlamento declaró estado de emergencia nacional, dando así paso al *lockdown* (TeleZüri 2020). Esta etapa de confinamiento finalizó el 27 de abril, fecha que marca el inicio de la primera etapa de apertura.

Para comunicar a los ciudadanos las nuevas medidas a tomar con respecto al COVID-19, era necesario visualizar dichas medidas públicamente. Con este fin, a nivel gubernamental, se estableció la campaña *So schützen wir uns* del Ministerio de

* Universität Bern.

valentina.conradvargas@students.unibe.ch

salud (Bundesamt für Gesundheit). No obstante, no son solo instituciones como esta las únicas en participar en la rotulación del espacio público con signos que apuntan a esta particular situación, sino que también intervienen partidos políticos, movimientos sociales, negocios, individuos, entre otros; cada uno influenciado por su propia situación e ideologías. El resultado es un espacio público donde interactúan y se entrecruzan una pluralidad de voces y discursos que abordan un mismo tema: el coronavirus. Este fenómeno no se limita al espacio público físico, sino que también ocurre en el digital. Donde, a través de medios digitales, los individuos interactúan con este espacio público y lo remediatisan. Estas remediatisaciones, son una ventana para comprender de qué manera los individuos se posicionan, se adaptan y asumen esta crisis. Estas interacciones en el espacio producen paisajes atractivos que pueden ser analizados desde una perspectiva semiótica.

Lo antedicho, nos ha motivado a estudiar en qué medida la crisis del coronavirus está afectando el PS físico y digital de Suiza. Esto nos lleva a plantear las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo es el paisaje semiótico de Suiza en los tiempos del *lockdown*? y ¿Cómo interactúan y qué lenguas se ven reflejadas en el PS?

2. Marco teórico

2.1 Paisaje semiótico

Lo que conocemos como paisaje semiótico (=PS) resulta de una ampliación del campo de estudio dedicado al paisaje lingüístico (=PL). Además de mostrar interés por el aspecto lingüístico, en los estudios del PS se resalta la importancia del aspecto semiótico.

Como argumentan Shohamy y Gorter (2009), el análisis de los signos en el espacio público consiste de más que solo la documentación de los mismo: “it incorporates multimodal theories to include also sounds, images, and graffiti. It claims that LL is not a neutral phenomenon but needs to be contextualized in a contested sphere of the “free” space that belongs to all” (p. 8). Autores como Jaworski y Thurlow (2010), por ejemplo, se interesan por estudiar cómo el discurso escrito interactúa con otras modalidades discursivas como la imagen, la comunicación no verbal, la arquitectura, y el entorno. Y definen el PS como “any (public) space with visible inscription made through deliberate human intervention and meaning making” (p. 2). De dicho modo, para este trabajo consideraremos el aspecto lingüístico como un elemento más en la construcción e interpretación del espacio. De manera que incorporaremos en nuestra esfera de atención aspectos como el espacio, lugar, los cuerpos, la lengua, las imágenes, entre otros; y cómo estos interactúan entre sí. Más aún, este campo no se limita necesariamente al espacio físico. Los nuevos desarrollos tecnológicos han abierto nuevas formas de representar, acceder y teorizar el paisaje semiótico. En palabras de Jaworski y Thurlow (2010):

This is, after all, the age of cyberspace. And it is by responding to the digital, virtual ‘revolution’ that Daniels and Cosgrove (1988: 8) venture their metaphor for the understanding of (contemporary) landscape as ‘a flickering text displayed on the word-processor screen whose meaning can be created, extended, altered,

elaborated and, finally obliterated by the merest touch of a button'. (p. 5)

En cuanto al paisaje digital, es importante observar de qué manera las personas remedian el paisaje físico, tanto literal como figurativamente, a través de medios digitales. Thurlow y Jaworski (2014), definen *remediación* de la siguiente manera:

[R]emediation specifically entails the refashioning of established media forms/ practices (e.g. photography and film) through digital media and, in the process, old-media styles and norms are also referenced, reworked or remixed. (...). For Burges, remediating practices create (or may create) opportunities for the transformation of ordinary, personal experience into shared public culture. (p. 469).

2.2 El signo como unidad de análisis

El signo es un elemento central en nuestro ámbito de estudio, no obstante, la definición de esta unidad de análisis constituye una de las dificultades a las que se enfrentan los estudios del PL y el PS. En palabras de Gorter y Cenoz (2008):

The large number of language signs next to each other makes it difficult to decide what each linguistic sign is. Are all the linguistic items in a shop window part of 'one' language sign or should they be considered separately? What about other ads, graffiti or posters next to the shop window? Can a whole street be considered a unit of analysis? (p. 351).

Una de las primeras y más citadas definiciones de *signo* en los estudios del PL es la de Backhaus (2007): "any piece of written text

within a spatial definable frame" (p. 66). En cuanto a signo semiótico, Scollon y Scollon (2003), lo definen como "a material object that indicates or refers to something other than itself; includes icons, indexes and symbols" (p. 216).

Se han planteado muchas otras definiciones, pero a pesar de su validez, hasta el momento ninguna nos ha parecido la adecuada. Por lo que para nuestro trabajo consideraremos un signo como una unidad de análisis, y lo definiremos como: cualquier entidad concreta de carácter indexical dentro de un marco espacialmente definido; cuyos elementos a menudo contribuyen a construcciones semióticas complejas a través de los significados implícitos y el posicionamiento social que transmiten. Adicionalmente, hablaremos de un *compuesto* cuando se presente una pluralidad de signos en un marco espacialmente definido (signos de menor tamaño colocados en el marco espacial abarcado por un signo de mayor tamaño). Y si consideramos un marco más amplio (la ventana de una tienda), hablaremos de *escenario comunicativo*, término al que hace referencia Calvi (2018, p. 21).

2.2.1 Tipología

Igual de problemático que la definición de *signo*, es la tipología del mismo. A continuación, introducimos la tipología ideada por *Lingscape* (2020), la cual abarca los siguientes aspectos: lenguaje, estatus, traducción, direccionalidad, estrato, dominancia, estado y discurso.

La primera categoría, hace referencia a la(s) lengua(s) presente(s) en el signo, es decir si este es

monolingüe o multilingüe. La segunda, *estatus*, está dividida en tres subcategorías: autorizados (signos de autoridades públicas o privadas), transgresivos (signos no autorizados) y reconocidos (han pasado de ser transgresivos a ser autorizados). La tercera categoría es *traducción*. Esta puede ser de carácter homofónico, si se muestra (exactamente o casi) la misma información en todos los idiomas visibles; polifónico, si la redacción o significado varía en las distintas lenguas; o mixto, donde solo partes del contenido están disponibles en dos o más idiomas. La *direccionalidad*, corresponde a la dicotomía *top-down* (signos oficiales) y *bottom-up* (no oficiales). *Estrato* se divide en cuatro subcategorías: dialógica, lingüística, conflictiva e histórica. La estratificación dialógica corresponde a la continuación de un diálogo público, por ejemplo, agregar comentarios o corregir información de un signo existente. La estratificación lingüística, se crea al mezclar diferentes códigos, idiomas o recursos de diseño que forman mensajes semióticamente complejos e híbridos. La estratificación conflictiva, resulta de la alteración de un signo, lo que conduce a un significado extendido. La histórica, surge de alteraciones que documentan un cambio de función, forma, diseño u orientación sociocultural. La sexta categoría, *dominancia*, se refiere a las estrategias mediante las cuales se expresa la dominancia de una lengua sobre otra. *Estado* toma en cuenta si los signos cumplen una función válida o no (por ejemplo, si la información está desactualizada). Por último, los signos se pueden diferenciar por tipos de discurso en relación con su función; esta puede ser:

reguladora, comercial, subcultural, infraestructural o conmemorativa.

Además de estas ocho categorías ofrecidas por *Lingscape*, nos parece importante agregar el aspecto de *lugar*. Es decir, dónde se encuentra posicionado el signo en el espacio público. Autores que han abogado por la importancia de este elemento en el análisis de los signos son Scollon y Scollon (2003), quienes hablan de *geosemiótica*, término que refiere al estudio del significado social de la colocación material de los signos, discursos y de nuestras acciones en el mundo material.

2.3 Ideología

En los apartados anteriores ya entramos en este territorio cuando hablamos de *ways of meaning* y *meaning making*. En palabras de van Dijk (1980) una ideología es “un particular sistema de actitudes, en el cual el conocimiento, las creencias y las opiniones están organizadas” (p. 38) y son socialmente interesantes porque se expresan a sí mismas en la interacción social. Mas aún, “son importantes en la elaboración del discurso, considerándose como parte del proceso de interacción comunicativa (verbal) en contextos sociales” (pp. 38-39).

La participación en el paisaje semiótico está a menudo condicionada o influenciada por las ideologías de quienes interactúan en él. Y tal como menciona Dray (2010):

Producers of signs capitalize on local systems of meaning-making that go beyond the linguistic inscription in order to communicate effectively with the target audience in the time and space limitations (...). Socio-cultural

systems of meaning convey values and beliefs through the materials and technologies of inscription as well as through a sign's physical location and its social functions. (p. 102).

3. Metodología

Como se ha mencionado en la introducción, este trabajo pretende responder a (1) ¿Cómo es el PS de Suiza en los tiempos del *lockdown*? y (2) ¿Cómo interactúan y qué lenguas se ven reflejadas en el PS?

Para este estudio hemos establecido tres categorías de estudio del PS, respectivamente: el físico, el físico-digital y el digital. La metodología, comentada a continuación, fue diseñada en conjunto por Ana Barthe y por mí misma.

Con respecto al PS físico, Ana Barthe y yo fotografiamos los signos en el espacio público relacionados con la situación actual del coronavirus. Estas fotografías fueron tomadas durante la época de confinamiento, en el lapso de un mes (10.04-09.05 del 2020). Debido a las circunstancias específicas, las fotografías fueron tomadas en la cercanía de nuestra zona de residencia. Ana Barthe se encargó de áreas en la ciudad de Berna (Länggasse y el centro); y yo en áreas de los cantones de Lucerna (Horw) y Nidwalden (Stansstadt).

En lo que concierne al PS digital y físico-digital, utilizamos como fuente *Instagram*. Como menciona Lyons (2019), las fotografías de Instagram se prestan bien para el estudio de la remediación, ya que son tanto representaciones como producciones de lugar (p. 187). Dichas producciones son subjetivas, selectivas e inherentemente ideológicas.

Para el PS digital, nos centramos en el *hashtag* #bliibdihei, que significa *quédate en casa* en suizo-alemán. El marco espacial en el que nos situamos fue desde la primera vez que surge una publicación con el *hashtag* #bliibdihei (17.03.20), hasta el 30 de abril, día en el cual extrajimos las publicaciones de *Instagram*. El resultado fueron 2496 publicaciones. De estas, por un proceso manual descartamos, por ejemplo, las fotografías que no eran de Suiza, las que exploraban el coronavirus desde la intimidad (imágenes de dentro del hogar), y los *reposts*. El resultado de este descarte fueron 61 publicaciones.

Para el PS físico-digital, analizamos las proyecciones que se estaban llevando a cabo en el Matterhorn en relación con el coronavirus publicadas en la página oficial del Matterhorn (@zermatt.matterhorn). Estas fueron diseñadas por el artista suizo Garry Hofstetter, y tuvieron lugar todas las noches entre el 24 de marzo y el 26 de abril del 2020 (Misicka 2020). Las proyecciones incluyen: banderas de los países afectados, íconos, símbolos, *hashtags* y mensajes cortos. Debido a la naturaleza de su materialidad y temporalidad nos pareció apropiado darle su propia categoría.

El corpus recogido está compuesto por 159 imágenes. De estas, 60 corresponden al PS físico, 38 al PS físico-digital, y 61 al PS digital. Dicho corpus fue analizado desde una vertiente tanto cuantitativa como cualitativa. Las imágenes fueron sistematizadas acorde con la definición de signo que planteamos en el marco teórico. Consecuentemente, en el PS físico, las 60 imágenes equivalen a 73 signos. Para el PS físico-digital y digital, hemos considerado como signo la totalidad de la publicación, es decir, una imagen con

comentario. Esto debido a que el sentido de la publicación y la remediación del paisaje que nos ofrece, solo se pueden comprender en el conjunto imagen y comentario.

4. Resultados

4.1 Resultados cuantitativos: Las lenguas reflejadas en el PS y su interacción

En las tablas a continuación, podemos observar las lenguas encontradas en el PS en el marco de nuestro estudio:

Tabla 1.

LENGUA	CANTIDAD DE SIGNOS	PORCENTAJE (%)
ALEMÁN	65	83.3
INGLÉS	8	10.3
SUIZO-ALEMÁN	3	3.8
ESPAÑOL	2	2.6

Tabla 2

LENGUA	CANTIDAD DE SIGNOS	PORCENTAJE (%)
ALEMÁN	37	97.4
INGLÉS	38	100
FRANCÉS	7	18.4
ITALIANO	7	18.4
SUIZO-ALEMÁN	9	23.6
ROMANCE	1	2.6

Tabla 3.

LENGUA	CANTIDAD DE SIGNOS	PORCENTAJE (%)
ALEMÁN	55	90.2
INGLÉS	42	68.9

SUIZO-ALEMÁN	61	100
FRANCÉS	7	11.5
ITALIANO	5	8.2
ESPAÑOL	2	3.3
TURCO	1	1.6

El alemán fue claramente la lengua más presente en el PS físico. Resulta interesante la clara cadencia de otras lenguas oficiales como, por ejemplo, el francés, ya que Berna es un cantón bilingüe. Ello tal vez se deba a que la ciudad de Berna no es bilingüe, sino germanófono.

En el PS físico-digital el inglés (100%) y el alemán (97.4%) son las lenguas más presentes. No obstante, el inglés claramente es la lengua más predominante. Ya que en publicaciones donde coexistían tanto el alemán como el inglés, en un 97.4% de los casos la mayoría de la publicación estaba en inglés.

En el caso del PS digital, resulta claro que el suizo alemán apareció en el 100% de los casos, porque filtramos el hashtag *bliibdihei* que está en suizo. Sin embargo, a nivel general el alemán es la lengua que más predomina.

A nivel general podemos decir que el alemán y el inglés, son las lenguas más visibles y dominantes en el paisaje semiótico estudiado durante el periodo de confinamiento; y que, aunque nos encontremos en Suiza, aunque presente, el suizo-alemán no tiende a ser predominante. También podemos ver que la cantidad de lenguas que figuran en el paisaje digital y físico-digital, es mucho mayor que en el físico. Estos resultados reflejan en parte el posible público meta de los signos. En cuanto a la presencia del inglés,

mientras que el PS físico y el digital están dirigidos a los habitantes de Suiza, el PS digital-físico tiene una proyección altamente internacional, ya que trata de mostrar su solidaridad con las otras naciones del mundo, lo cual explica por qué vemos una presencia del inglés mucho más alta.

ALEMÁN, INGLÉS, FRANCÉS, ITALIANO, SUIZO-ALEMÁN	4	10.5
ALEMÁN, INGLÉS, ITALIANO, FRANCÉS, ROMANCE	1	2.6

Tabla 4.

COMBINACIÓN	SIGNOS	PORCENTAJE (%)
ALEMÁN	60	82
INGLÉS	5	7
ESPAÑOL	1	1
SUIZO-ALEMÁN	2	3
INGLÉS, ALEMÁN	3	4
SUIZO-ALEMÁN, ALEMÁN	1	1
SUIZO-ALEMÁN, ESPAÑOL	1	1

Tabla 6.

COMBINACIÓN	SIGNOS	PORCENTAJE (%)
SUIZO-ALEMÁN	1	1.6
ALEMÁN, SUIZO-ALEMÁN	18	29.5
INGLÉS, SUIZO-ALEMÁN	5	8.2
INGLÉS, ALEMÁN, SUIZO-ALEMÁN	27	44.3
INGLÉS, ALEMÁN, SUIZO-ALEMÁN, FRANCÉS	2	3.3
INGLÉS, ALEMÁN, SUIZO-ALEMÁN, ESPAÑOL	1	1.6
INGLÉS, ALEMÁN, SUIZO-ALEMÁN, TURCO	5	8.2

Tabla 5

COMBINACIÓN	SIGNOS	PORCENTAJE (%)
ALEMÁN, INGLÉS	25	65.8
INGLÉS, ITALIANO	1	2.6
ALEMÁN, INGLÉS, ITALIANO	1	2.6
ALEMÁN, INGLÉS, FRANCÉS	1	2.6
ALEMÁN, INGLÉS, SUIZO-ALEMÁN	4	10.5
ALEMÁN, INGLÉS, FRANCÉS, SUIZO-ALEMÁN	1	2.6

En cuanto a la combinación de lenguas que figura en los signos, cabe notar que en su gran mayoría el PS físico es monolingüe. En los pocos casos donde se presenta una combinación, no llegamos a ver la combinación de más de 2 lenguas en un mismo signo. El PS físico-digital y el digital, por el otro lado, son sumamente multilingües y en ambos casos vemos coexistir hasta 5 lenguas por signo.

4.2 Resultados cualitativos: Características del PS en los tiempos del *lockdown*

Las características del PS semiótico suizo que logramos discernir son varias, y a continuación las comentaremos de acuerdo con la tipología que introdujimos en el marco teórico.

Empezando por el *estatus*, en el PS físico vemos una gran presencia de signos tanto autorizados como transgresivos. En el PS digital es difícil hablar de estatus ya que en teoría todo usuario está autorizado a publicar contenido. No obstante, si podemos hablar de casos donde ocurre una remediación del paisaje físico transgresivo, por ejemplo, mediante la incorporación de graffitis.

En el PS físico vemos pocos casos donde la información está en dos o más lenguas. Cuando se da una coexistencia, esta no tiende a ser un caso de traducción, sino un recurso para enfatizar cierta información. En los pocos casos donde si ocurre una traducción, es, por ejemplo, en los afiches de la campaña *So schützen wir uns*. No obstante, esta traducción es solo de partes selectas, específicamente, el nombre de los autores. Interesantemente, en la esquina inferior derecha de estos afiches, observamos que hay un código QR y debajo de este dice: “scan for translation”. Resulta

llamativo que esta información esté solo en inglés, y revela que ideológicamente los autores consideran esta como la lengua más accesible para los no germanoparlantes. Al escanear dicho código, se ingresa a la página web del BAG donde se ofrece la información más actual sobre el coronavirus en Suiza, la cual puede ser traducida en 24 idiomas. Resulta interesante observar cómo mediante el código QR, que actúa como un portal entre el PS físico y el digital, es posible observar cómo pueden coexistir distintos estados de los signos en el PS. Y a raíz de esto, cómo puede ocurrir una coexistencia entre los estados *operativo* y *retirado* de un signo en el paisaje lingüístico, ya que, la información *online* se actualiza mucho más a menudo que la información en el paisaje físico. Por lo que, dependiendo del momento en el tiempo, se puede dar un desfase entre la información frente a los ojos del receptor del paisaje físico y la información en la pantalla de su dispositivo móvil a la que accede una vez que ha escaneado el código. En el PS digital, aparte de dos publicaciones de la policía estatal de Zúrich, en la cual se da una traducción homofónica del alemán al francés, solo vemos casos en los que se traducen ciertos *hashtags*. Las traducciones en publicaciones del Matterhorn tienden a ser mixtas y de carácter fragmentario. Es decir, que el contenido está disponible en dos o más lenguas, pero solo ciertas partes se traducen.

En cuanto a *direccionalidad* vemos tanto ejemplos de *bottom-up* como de *top-down* al igual que signos que trascienden dichas dicotomías, y unidades complejas donde coexisten *top-down* y *bottom-up*. En el paisaje físico, el influjo *top-down* proviene, en su mayoría, de la campaña *So schützen*

wir un, mientras que, en el paisaje digital, proviene del *Rettungsschutz*.

La estratificación es otra característica que pudimos observar en distintos signos. Esta es particularmente de naturaleza dialógica, lingüística y conflictiva. En general, el paisaje digital es más propenso a la estratificación, ya que las publicaciones normalmente van acompañadas de comentarios.

En cuanto a tipos de discurso, en los signos que hemos recolectado, encontramos ejemplos que según la tipología de *Lingscape* cabrían dentro de las categorías: regulatorio, comercial y sub-cultural. Al igual que otros que no se pueden categorizar según esta tipología. En el próximo capítulo discutiremos en detalle los signos que exponen asuntos sociales y políticos.

En cuanto al espacio, llama mucho la atención el uso del suelo como lugar para colocar los signos, lo cual ocurre tanto en el PS físico como digital. Y se muestra en ambas direccionalidades, tanto *bottom-up* como *top-down*. Otro aspecto interesante que vamos a discutir en el próximo capítulo es el uso estratégico del espacio simbólico.

Otros aspectos del paisaje semiótico que nos gustaría mencionar es el uso de la ironía y humor. En muchos casos, tanto en el PS físico como digital, se utilizaron estrategias discursivas pasivo-agresivas para elaborar mensajes recomendando o acertando que las personas deben quedarse en casa. Tres últimas características, que aplican a los tres tipos de paisaje que hemos estudiado son: la dimensión transnacional del PS (tanto en cuanto a su proyección internacional, como en cuanto a elementos que lo influyen); el

extendido uso de iconos, índices y símbolos; y la falta de cuerpos en el paisaje semiótico.

5. Discusión

5.1 La crisis del coronavirus para crear conciencia sobre otras problemáticas políticas y sociales

Utilizar el tema del coronavirus como estrategia para visualizar otros problemas políticos y sociales se ve reflejado tanto en el paisaje físico como en el digital. Algunos de estos problemas incluyen temas como el cambio climático, el capitalismo, las casas tomadas y en particular cuestiones en relación a los refugiados y la libertad de movimiento (tema particularmente explotado por el movimiento #RiseAgainstBorders).

Una de las estrategias para visualizar otros problemas es la reutilización del mandato ‘quedarse en casa’. En el caso de las casas tomadas, por ejemplo, este se utiliza para crear conciencia sobre la situación precaria de muchas personas quienes no tienen una casa en la cual protegerse.

Otra estrategia es el utilizar directamente un signo *top-down* sobre el coronavirus y modificarlo mediante elementos *bottom-up* creando una dialogicidad entre las partes del compuesto. Como mencionan Mooney y Evans (2015), “(t)hese alterations may pass judgement on the authors of the sign and their actions or on a social issue of wider significance” (p. 95). Tal es el caso en uno de los afiches de “STOP CORONA” de la campaña *So schützen wir uns* (imagen 1). En dicho afiche el compuesto está conformado por tres partes: el afiche oficial de la campaña, y dos signos transgresivos (el agregado a mano “GEHT RAUS”,

y el signo adherido al afiche con el título “CAPITALISM DOESN’T WORK”). La dialogicidad que se da entre las partes ocurre a raíz de la estratificación del signo. Dicha estratificación, se crea a partir de las diferentes formas de continuación del diálogo público. Esto establece, como mencionan Mooney & Evans (2015) “a narrative and is a form of ‘participatory culture’” (p. 102). El signo oficial comunica que las personas deben quedarse en casa y a la vez asume que todas las personas tienen un hogar donde refugiarse, ya que el no tener un hogar no entra en uno de sus “*Ausnahmen*” (‘excepciones’) para no quedarse en casa. Los dos signos transgresivos dialogan cada uno con una de estas partes. El “GEHT RAUS” (‘vayan afuera’) entra en diálogo y contradice el mandato del gobierno con respecto a quedarse en casa, y nos hace transparente la actitud del autor y cómo se posiciona con respecto al mensaje del gobierno. El signo adherido entra en diálogo con la segunda parte, es decir con la asunción de que todos los habitantes tienen un hogar. Y mediante esto, cuestiona distintos aspectos sociales asociados con el capitalismo como la pobreza, las deudas y el hambre. En este caso, el hecho de que los signos sean de distinto estatus, autoría, estén escritos en distinto idioma (inglés vs. alemán), y tengan un distinto referente (EE. UU vs. Suiza) no impide que se entienda la interacción entre las partes. Sin embargo, estas no son todas las estrategias que hemos encontrado. A la que más nos ha llamado la atención, le hemos brindado su propio subcapítulo, y la discutimos a continuación.

5.1.1 La campaña ‘So schützen wir uns’ y la reapropiación de su formato

La campaña *So schützen wir uns* es un ejemplo emblemático del paisaje semiótico en tiempos del confinamiento en Suiza. La campaña, elaborada por el Bundesamt für Gesundheit (BAG) se halla por todo el país y su alcance es por igual en el paisaje físico como en el digital.

Esta gran visibilidad la ha convertido en un blanco de otros grupos y movimientos sociales. Como veremos ejemplificado a continuación, la reapropiación de formato de la campaña del BAG se puede dividir en dos vertientes según su propósito: una socio-política y una paródica. No obstante, para esta discusión, solo nos vamos a centrar en el aspecto socio-político, ya que el aspecto paródico lo encontramos mediante la consulta de diferentes fuentes a lo largo de nuestro estudio, pero no encontramos ejemplos paródicos en nuestro corpus en sí. La vertiente socio-política se destaca por un tono serio, y se utiliza con el propósito de hacer visibles otros problemas sociales cuya importancia ha sido eclipsada por la crisis del coronavirus. Esta estrategia ha sido utilizada tanto por partidos políticos como por organizaciones no gubernamentales.

Si observamos las imágenes 2 y 3, es fácil pensar que cuando un transeúnte pase por la imagen 2 en el paisaje físico, este no note que está frente a un signo que no es el del BAG. Por lo cual, una de las características más interesantes de este fenómeno es que llama la atención por pasar desapercibido a primera vista. Más aún, esto también transmite la idea de que, en estos tiempos,

un problema es solo visible y relevante si está relacionado con el coronavirus.

En este ejemplo, vemos que la copia del formato es casi 1:1. No obstante, el mensaje es completamente otro. Mientras que el *So schützen wir uns* informa sobre reglas de protección, el afiche de *#RiseAgainstBorders* se posiciona en contra de la existencia de fronteras y busca la libertad de movimiento, y defiende que ahora más que nunca es importante recibir a los refugiados ya que los campos de refugiados son lugares ideales para el esparcimiento del COVID-19. Resulta interesante que no solo se apropian del formato del BAG, sino que también utilizan el coronavirus para hacer su discurso más eficiente en estos tiempos. Asimismo, es interesante observar los elementos que no se copian, como por ejemplo el “Neu” y el “Weiterhin Wichtig”, ya que, si los hubiesen copiado, esto habría resultado conflictivo para la ideología que tratan de promover, pues abogar por aceptar los refugiados no es nada nuevo, y siempre ha sido importante.

Esta estrategia de reapropiación del formato no es un fenómeno aislado. En los medios, particularmente *Twitter* circulan varias imágenes de este tipo, como por ejemplo las desarrolladas por el partido político suizo SP (*Sozialdemokratische Partei*), o las de la AUNS (*Aktion für eine unabhängige und neutrale Schweiz*), entidades políticas que los reutilizan selectivamente con el propósito de transmitir su ideología. A estas apropiaciones del formato, el corresponsal del BAG respondió lo siguiente: «Wenn mit derselben Bildsprache andere Botschaften vermittelt werden, so wird die Schweizer Bevölkerung verwirrt» (Orellano 2020). Un aspecto interesante de estas

apropiaciones en general es que no necesariamente son emprendidas por partes que representan la misma corriente ideológica, la AUNS y *#RiseAgainstBorders*, por ejemplo, promueven ideologías completamente contrarias.

5.2 Paisaje semiótico: una dimensión transnacional

5.2.1 Espacios simbólicos y reciprocidad internacional

En una primera instancia la dimensión transnacional del paisaje semiótico se puede ver reflejado en el paisaje físico-digital, mediante las proyecciones del Matterhorn. El Matterhorn actúa como una localización estratégica en donde colocar los signos. Hacia adentro funciona como un elemento identitario, hacia afuera actúa como el símbolo suizo alpino por excelencia que funciona como una metonimia de Suiza como país. Mediante estas proyecciones de Suiza se muestra empatía con respecto a la situación a la que se enfrenta nuestro mundo y con todos los países que están siendo afectados por la misma situación. Esto se lleva a cabo mediante la proyección de las banderas de los países afectados, símbolos, y mensajes cortos como “hope”, “Stay strong”, “Spread love in uncertain times”, entre otros.

Una de las consecuencias de estas proyecciones que llaman la atención es particularmente la reciprocidad internacional. De cierta manera, a través de los avances y mediación tecnológica, podemos decir que el paisaje semiótico se ha extendido. En el sentido de que hoy en día se puede acceder con gran facilidad a un

paisaje semiótico en el cual no nos encontramos presentes físicamente.

En nuestro caso, podemos observar por ejemplo que el público y los ojos que se exponen al PS digital y físico-digital no son necesariamente los habitantes de Suiza, sino que puede ser cualquier persona en cualquier país, que tenga acceso a *Instagram*. Como podemos observar en la imagen 4, la bandera de los Emiratos Árabes Unidos fue una de las proyectadas en el Matterhorn. A partir de la imagen 5, podemos discernir que la proyección fue observada en los Emiratos. Y como respuesta, se da un acto de reciprocidad, el cual también ocurre mediante una proyección simbólica sobre un espacio simbólico. En este caso la bandera suiza, proyectada en el Burj Khalifa. Esto nos permite observar qué tan interconectados están los medios y los paisajes. Otro aspecto interesante con respecto a este ejemplo es que ambos espacios simbólicos actúan como una metonimia para el país que representan. Incluso pasan por un proceso de personificación mediante el cual se les atribuyen cualidades de entes animados. Ya que los autores de estas publicaciones asumen el nombre de estos espacios; a raíz de esto, cuando observamos los comentarios y respuestas parece que los dos espacios están conversando entre sí. Más aún, estos ejemplos y en general, las proyecciones del Matterhorn, nos permiten comprender la importancia del tiempo y el espacio para el paisaje semiótico, como defendían Scollon y Scollon (2003), ya que estas proyecciones no tendrían el mismo significado e impacto si hubiesen ocurrido en otro tiempo y espacio.

5.2.2 Motivos e influencias transnacionales

El PS tanto físico como digital de Suiza en los tiempos del *lockdown* refleja una influencia internacional, en el sentido de que refleja motivos y discusiones populares que circulaban en muchos países durante este tiempo.

Un ejemplo de esto es un elemento simbólico utilizado en el PS de Suiza: el arcoíris. A lo largo de nuestro estudio, topamos con gran número de signos sobre el coronavirus que contenían arcoíris. Para satisfacer nuestra curiosidad, leímos los comentarios de las publicaciones e investigamos en otros medios, hasta descubrir que esta asociación entre el coronavirus y el arcoíris no era un caso aislado, ni era único al PS de Suiza, sino que abunda en publicaciones en el extranjero. Esta conexión surgió con en el movimiento *It's going to be OK*, el cual se cree que empezó en Italia. Según el noticiero *The Guardian* (2020), durante el confinamiento de Italia, los niños empezaron a escribir en las calles de sus barrios el eslogan *Andrà tutto bene*, similar a lo que ocurrió en China durante el confinamiento, cuando los niños escribían en las calles la frase equivalente (加油). En algún punto, un niño en Italia acompañó el eslogan *Andrà tutto bene* con el dibujo de un arcoíris, y este se fue esparciendo a nivel mundial, estableciendo así una nueva tradición. Las imágenes de arcoíris relacionados con el coronavirus, se han vuelto virales en los medios sociales, y han sido proyectadas en espacios simbólicos de distintos países, como, por ejemplo: el Cristo Redentor de Rio de Janeiro (*Clarín*

Internacional 2020) y en el Museo de arte moderno en Montreal (Montreal Museum of Modern Arts 2020). Y ha llegado a ser conocido internacionalmente como símbolo del optimismo, esperanza, y solidaridad que aspira a reforzar el espíritu de la población en estos tiempos inciertos. Así pues, es interesante observar cómo mediante el PS podemos establecer el surgimiento de nuevos simbolismos y asociaciones a nivel transnacional.

Un segundo ejemplo de motivos transnacionales que se reflejan en el PS de Suiza es la relación entre coronavirus y la falta de papel higiénico. De acuerdo a una variedad de fuentes, entre estas el *Business Insider* (2020), esto tiene sus raíces en rumores en línea, lo cual desató un pánico al creer que el coronavirus iba a llevar a una escasez de papel higiénico. Como reacción, muchas personas trataron de acaparar todo el papel higiénico posible. Estas compras a raíz del pánico se iniciaron en Hong Kong, y luego se esparció a Australia, y el Reino Unido, donde continuó hasta hacerse un tema mundial. Un periódico australiano inclusive llegó a imprimir ocho páginas adicionales en una edición, para que pudiesen ser utilizadas como papel higiénico de emergencia (*Business Insider* 2020). En el PS de Suiza este tema transnacional ha sido incorporado como elemento humorístico.

6. Conclusión

A lo largo de este trabajo hemos discutido cómo la crisis del coronavirus ha afectado el PS de Suiza en los tiempos del *lockdown*. Con respecto a las lenguas presentes en el PS, vale retomar que, a nivel general, el alemán y el inglés son las lenguas

más visibles y dominantes del PS; y que el PS digital y físico-digital son altamente multilingües, mientras que el PS físico tiende a ser monolingüe y resulta interesante observar en este una ausencia de lenguas nacionales como el francés e italiano. En cuanto a las características que analizamos desde un punto de vista cualitativo, hemos comentado la presencia de humor e ironía, una notable ausencia de personas, el extendido uso de iconos y símbolos, entre otros.

Ya que nuestro trabajo proporcionó tantos resultados, para la discusión optamos por centrarnos en los dos que nos llamaron particularmente la atención. Uno de estos fue la resemiotización del coronavirus para crear conciencia sobre otros problemas sociales, lo cual en sí transmite la idea de que, en estos tiempos, un problema solo es visible y relevante si está relacionado con el coronavirus. El otro fenómeno que discutimos fue la dimensión transnacional del paisaje semiótico, lo cual nos permitió observar que tan interconectados están los medios y los paisajes. En consecuencia, este estudio nos permite concluir que la crisis del COVID-19 ha influenciado en gran medida el PS de Suiza en los tiempos del *lockdown*.

La principal limitación de este estudio es con relación al paisaje digital. Particularmente, el que no hayamos podido acceder a las publicaciones de usuarios privados, las cuales hubiesen sido enriquecedoras para nuestro estudio.

Del coronavirus, y cómo este ha afectado el PS de Suiza queda mucho por decir. Por un lado, sería interesante ampliar la cantidad de *hashtags* y el corpus tanto físico como digital que hemos recopilado. Por el otro, quedan muchos temas que

no hemos explorado. Por ejemplo, la presencia de las mascarillas en el PS, y de qué manera se utilizan en relación con distintos discursos. También, resultaría muy fructífero llevar a cabo un análisis comparativo del paisaje semiótico en las diferentes

etapas de la pandemia. Una comparación entre distintos países, o inclusive entre distintas zonas lingüísticas de Suiza, también resultaría sumamente interesante.

8. Bibliografía

Corpus

PS físico. Fotografías por Ana Barthe y Valentina Conrad (10.04.2020-09.05.2020). Consultado en <https://drive.google.com/drive/folders/1-iRQKqGf5ThkSwHu6o7djuWdSjyyWza5?usp=sharing>

PS físico-digital. @zermatt.matterhorn (24.03.2020-26.04.2020). [Publicaciones en Instagram]. Consultado en <https://www.instagram.com/zermatt.matterhorn/> (extraído el 30.04.2020)

PS digital. #bliibdihei (17.03.2020-30.04.2020). [Hashtag en Instagram]. Consultado en <https://www.instagram.com/explore/tags/bliibdihei/> (extraído el 30.04.2020)

Estudios

Backhaus, Peter (2007). *Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Clevedon/Buffalo/Toronto: Multilingual Matters.

Calvi, Maria Vittoria (2018). Paisajes lingüísticos hispánicos: Panorama de estudio y nuevas perspectivas*, *LynX. Panorámica de Estudios Lingüísticos*, 17, 5-58.

Dray, Susan (2010). Ideological Struggles on Signage in Jamaica. En A. Jaworski & C. Thurlow (eds.), *Semiotic Landscapes: Language, image, space* (pp. 102-122). London & New York: Continuum.

Gorter, Durk & Cenoz, Jasone (2008). Knowledge about Language and Linguistic Landscape. En J. Cenoz & N. H. Hornberger (eds.), *Encyclopedia of Language and Education* (vol. 6, pp. 343–355). New York: Springer Science+Business Media LLC.

Jaworski, Adam & Thurlow, Crispin (2010). *Semiotic Landscapes: Language, image, space*. London & New York: Continuum.

Lingscape (s. a.). What's in a Sign? [página web]. Consultado en <https://lingscape.uni.lu/whats-in-a-sign/>

Lyons, Kate (2019). Let's get phygital: Seeing through the 'filtered' landscapes of Instagram, *Linguistic Landscape*, 5 (2), 179-197.

Mooney, Annabelle & Evans, Betsy (2015). *Language, society and power: An introduction*. London: Routledge.

Scollon, Ron & Scollon, Suzie Wong (2003). *Discourses in Place: Language in the Material World*. London & New York: Routledge.

- Shohamy, Elana & Gorter, Durk (2009). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. London & New York: Routledge.
- Thurlow, Crispin & Jaworski, Adam (2014). 'Two hundred ninety-four': Remediation and multimodal performance in tourist placemaking, *Journal of Sociolinguistics*, 18 (4), 459–494.
- Van Dijk, Teun A. (1980). Algunas notas sobre la ideología y la teoría del discurso (G. Trigos, trad.), *Semiosis (Xalapa, Ver.)*, 5, 37-53.

Otras fuentes

- Bundesrat beschliesst Lockdown der Schweiz (16.03.2020). *TeleZüri* (Zürich). Consultado en <https://www.telezueri.ch/zuerinews/bundesrat-beschliesst-lockdown-der-schweiz>
- Frias, Lauren (11.04.2020). April 9 marked 100 days into 2020. Here are 26 shocking things that have happened so far. *Insider* (s. l.). Consultado en <https://www.insider.com/shocking-things-that-have-happened-this-year-100-days-2020-4>
- Jankowicz, Mia (10.03.2020). The coronavirus outbreak has prompted people around the world to panic buy toilet paper. Here's why. *Business Insider* (s. l.). Consultado en <https://www.businessinsider.com/coronavirus-panic-buying-toilet-paper-stockpiling-photos-2020-3?r=US&IR=T>
- Misicka, Susan (22.04.2020). BRIGHT IDEA? Matterhorn light show sparks joy and dismay. *Swissinfo.ch* (Suiza). Consultado en <https://www.swissinfo.ch/eng/matterhorn-zermatt-coronavirus-light-show-gerry-hofstetter/45707506>
- Montreal Museum of Modern Arts (16.04.2020). The MMFA lit up in rainbow colours [página web del museo]. Consultado en <https://www.mbam.qc.ca/en/news/the-mmfa-lit-up-in-rainbow-colours/>
- Orellano, Lucas (06.03.2020). Coronavirus: BAG pfeift SP wegen Kampagnen-Klau zurück. *Nau.ch* (Suiza). Consultado en <https://www.nau.ch/politik/bundeshaus/coronavirus-bag-pfeift-sp-wegen-kampagnen-klau-zuruck-65673964>
- Otte, Jedidajah (12.03.2020). 'Everything will be all right': message of hope spreads in Italy. *The Guardian* (Inglaterra). Consultado en <https://www.theguardian.com/world/2020/mar/12/everything-will-be-alright-italians-share-slogan-of-hope-in-face-of-coronavirus-crisis>
- Pandemia global Coronavirus en Brasil: el Cristo Redentor se vistió de doctor para homenajear a los médicos Clarín Internacional (13.04.2020). *Clarín Internacional* (Argentina). Consultado en https://www.clarin.com/internacional/coronavirus-brasil-cristo-redentor-vestio-doctor-homenajear-medicos_0_4eDgZEmiF.html

El paisaje lingüístico escrito y auditivo de Barcelona: realidad física de la Avinguda del Portal de l'Àngel y percepción de la Ciudad Condal

Fabio Testa*

Resumen:

Los mensajes que leemos y que escuchamos en las ciudades constituyen lo que llamamos el paisaje lingüístico (PL). Este puede ser muy complejo, variado y jerárquico. De hecho, no todos los idiomas representados en un espacio determinado gozan del mismo grado de protagonismo. En el PL escrito de la Avinguda del Portal de l'Àngel, el idioma dominante es el catalán, seguido directamente por el inglés y no por el castellano. Esta dominación del catalán corresponde con la percepción que la gente tiene del PL escrito barcelonés. El PL auditivo, sin embargo, es percibido como más hispanófono. Esto va en contra del deseo de muchos encuestados de que Barcelona sea una ciudad predominantemente catalanoparlante.

Palabras clave: Barcelona; paisaje lingüístico escrito; paisaje lingüístico auditivo (*soundscape*); percepción.

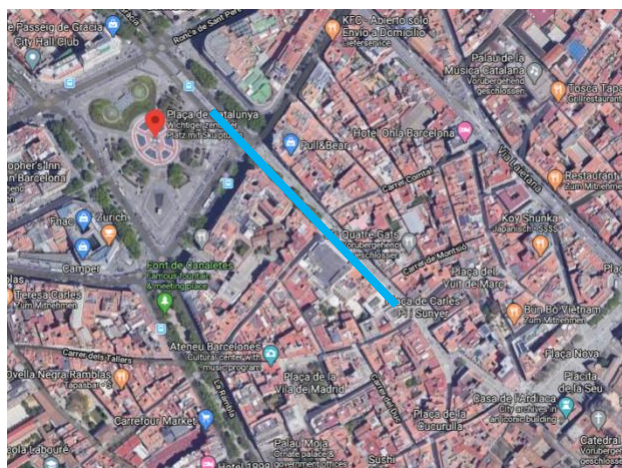
1. Introducción

El paisaje lingüístico (PL) de una ciudad consiste en los diferentes mensajes, muy a menudo expresados en varios idiomas, que se apropian de un espacio determinado e intentan captar la atención de los transeúntes. El estudio del PL se centra, entre otras cosas, en cómo estos “objetos lingüísticos [...] marcan el espacio público” (nuestra traducción) y en cómo esta presencia produce significado denotativo, connotativo, simbólico, etc. (Ben-Rafael *et al.* 2006, p. 7/10).

No resulta difícil imaginar hasta qué punto el mosaico de idiomas presentes en el espacio público pueda ser complejo y variado; sobre todo, en las metrópolis donde cohabitan comunidades de diferentes procedencias nacionales, culturales, sociales y lingüísticas. Esta convivencia lingüística –raramente pacífica y equilibrada–, es justamente nuestro objeto de estudio: ¿cómo se caracteriza el PL de una ciudad tan grande y multilingüe como Barcelona?

*Universität Bern. fabio.testa@unibe.ch

Siendo ya de por sí una ciudad bilingüe (catalán y español¹) y también la destinación privilegiada de aproximadamente 10 millones de turistas internacionales cada año (Observatori del Turisme a Barcelona 2020), la Ciudad Condal se caracteriza por un paisaje semiótico (PS) y lingüístico riquísimo que trata de satisfacer tanto las necesidades de sus habitantes autóctonos y extranjeros como también las de los turistas. Barcelona presenta, por lo tanto, un PL muy variado en el cual diferentes idiomas conviven, pero muy a menudo en situación de competencia y de jerarquía lingüística que no otorga el mismo grado de protagonismo a cada una de las lenguas. El objetivo de nuestra investigación es justamente analizar esta jerarquía lingüística dentro de una zona comercial del centro de la ciudad: la Avinguda del Portal de l'Àngel (AdPdA), cerca de la Plaça de Catalunya (véase *Mapa 1*).



Mapa 1: La Avinguda del Portal de l'Àngel (aprox. 350 m; línea azul) cerca de la Plaça de Catalunya en Barcelona (Captura de pantalla de Google Maps (11.05.2020))

En nuestro análisis, nos centraremos sobre todo en el PL de tres idiomas: el catalán y el español como

las lenguas autóctonas de la ciudad² y el inglés como lengua franca del turismo internacional.

Según el *Informe de política lingüística 2018* (Generalidad de Cataluña 2020), que reúne datos de la Direcció General de Política Lingüística (DGPL) y del Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat), el bilingüismo barcelonés se caracteriza por un uso cuantitativamente desigual del español y del catalán en el área metropolitana, a favor del primero. De la población de 4,9 millones de personas, el 57,9% indicó que la lengua que usan habitualmente es el español, para el 27,5% es el catalán y el 7,6% indicó usar ambos idiomas. En cuanto al inglés, se trata de la lengua oficial de las nacionalidades más representadas entre los turistas en Barcelona: los británicos y los estadounidenses. De hecho, estos representaron juntos casi el 20% – y, por lo tanto, casi 2 millones – de los turistas que pernoctaron en los hoteles de Barcelona en el año 2019 (Observatori del Turisme a Barcelona 2020, p. 9). De ahí la importancia del inglés para el turismo barcelonés. ¿Cómo se reflejará, entonces, el uso desigual del catalán y del español y la importancia del inglés en el PL de Barcelona? Con esta pregunta clave en mente, intentaremos responder a las siguientes interrogantes:

En cuanto a la realidad física del PL del AdPdA:

- ¿Cuál(es) es/son la(s) lengua(s) que predomina(n) en la zona comercial en cuestión y cómo se manifiesta esta jerarquía lingüística?

¹ A continuación, utilizaremos las palabras *español* y *castellano* de manera intercambiable, sin ninguna diferencia denotativa ni connotativa.

² El Ajuntament de Barcelona presenta su ciudad como oficialmente bilingüe: “[...] hay dos lenguas oficiales: el catalán y el castellano” (s. f.).

En cuanto a la percepción del PL escrito y auditivo de Barcelona:

- ¿Cómo se refleja esta jerarquía lingüística en la percepción (visual y auditiva) de las personas, divididas en cuatro grupos: individuos que tienen como lengua dominante **(a)** el español, **(b)** el catalán, **(c)** el español y el catalán (bilingües) o **(d)** una lengua que no sea ni el español ni el catalán?
- ¿Cuál es la representación lingüística global que tiene cada grupo lingüístico de la ciudad: lingüísticamente más catalana o más española? ¿Existen diferencias perceptivas intergrupales? ¿Coincide la percepción del PL con su realidad física?

2. Marco teórico – PL escrito, *Marketplace*, PL auditivo

Nuestra concepción del paisaje lingüístico se basa tanto en la definición de Ben-Rafael *et al.* (2006) citada en la introducción como también en la explicación más detallada de Landry & Bourhis (1997, p. 25):

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.

Para nuestro trabajo, sin embargo, no vamos a considerar todos estos diferentes tipos de señales que se enumeran, sino que nos limitaremos a los

que ellos llaman “comercial shop signs”, puesto que nos dedicamos al PL de una zona comercial. Tanto los objetivos, las estrategias y la ubicación de los signos comerciales son específicos de esta zona y evocan y forman el marco espacial y discursivo definido por Kallen (2010): el *marketplace*. En su estudio sobre el PL de Dublín, Jeffrey L. Kallen (2010) define siete marcos espaciales cuyos PL operan según estrategias y funciones discursivas diferentes. Entre ellos, el *marketplace* se define como el marco espacial en el que

the world of commerce, business, publication, public and private services, and other related activities provide the opportunity for everyday competition in the linguistic landscape [...] We can define *the marketplace* as a discourse frame within the visual field that is concerned with the buying and selling of commercial goods and services [...] the marketplace speaks with many divergent, often competing, voices which, taken together, define the world of everyday local business” (Kallen 2010, p. 43/49).

Es importante destacar su componente estratégico: mediante la selección de herramientas apropiadas (lenguas, palabras, textos, diseños, colores, etc.), los comercios pretenden atraer la mayor cantidad de clientes posible. De hecho, en las palabras de Calvi (2018, p. 48), el PL comercial es “una forma de publicidad contextualizada” con el fin de “crear fidelización”, para que las personas se puedan identificar con los comercios. Sobresalir de la competencia significa entonces elegir las estrategias más ventajosas en un contexto temporal, espacial, cultural, lingüístico, etc. específico y ganar así más clientes.

Contrariamente a lo que uno podría pensar en un primer momento, el PL (comercial o no) no se limita a una forma escrita. De hecho, cuando paseamos por las calles, no solo leemos señales, sino que también percibimos mensajes por el oído: gente que habla, anuncios, música, avisos por megafonía, etc. Por ende, también la lengua hablada es parte constituyente del PL físico de un territorio público e influye también en la percepción que las personas tienen del PL de dicho espacio. Este PL auditivo –también llamado *soundscape*– solo recientemente despertó la curiosidad de los estudiosos del PL (Backhaus 2015). De ahí que también nosotros queremos dedicarle nuestra atención, investigando la percepción que tienen las personas del PL auditivo de Barcelona.

3. Metodología

Tanto en cuanto a la temática como en lo que se refiere a la metodología, el presente trabajo se basa en el estudio de Comajoan Colomé (2013), que también se dedicó al PL de una zona comercial de Barcelona, la Avinguda Gaudí. Sin embargo, con el objetivo de complementar el estudio original, decidimos hacer algunas modificaciones que explicaremos más adelante.

Nuestro estudio consiste en dos partes: una dedicada a la realidad física del PL escrito de la Avinguda del Portal de l'Àngel y la segunda, consagrada a la percepción del PL escrito y auditivo de Barcelona.

3.1. Parte I: Realidad física del PL escrito de la AdPdA

En la primera parte, se analiza el PL escrito de ambos lados de la AdPdA. Por motivos evidentes de distancia geográfica y por la pandemia COVID-19, la recolección de datos se hizo desde Suiza, mediante Google Street View. Nuestro corpus fotográfico consta de 188 capturas de pantalla que representan la zona comercial en cuestión en marzo de 2019. Por coherencia temporal, no incluimos las capturas de pantalla que representan la zona comercial en otra fecha.

En estas imágenes bastante actuales intentamos representar lo más posible del PL comercial visible desde la calle³. Cada captura de pantalla reunía uno o más signos lingüísticos; lo que resulta es un corpus de 245 señales entre las cuales 13 se consideraron “ilegibles” por contener textos indescifrables (mala calidad de la imagen, transeúntes que tapan las señales, etc.). No se han incluido en el análisis señales de tráfico, grafitis, pegatinas, cabinas telefónicas o signos que indican los modos de pago aceptados en las tiendas.

En un segundo momento, categorizamos –cuantitativa y cualitativamente– las unidades de análisis siguiendo el estudio de Comajoan Colomé (2013), es decir, agrupamos los diferentes tipos de signos comerciales. Analizando nuestro corpus, nos pareció útil elaborar tres categorías de signos según sus funciones comunicativas: **(A)** rótulos principales y emblemas que desempeñan el rol de “tarjeta de visita” mediante el cual los comercios se

³ Como lo explica Calvi (2018), todo lo visible es filtrado a través del observador que posiciona su cámara fotográfica. En nuestro caso, la realidad de la AdPdA es doblemente filtrada:

primero, por las grabaciones de Google Street View y después por nuestra mirada que filtra estas mismas grabaciones. Este componente subjetivo es inevitable.

presentan al público, **(B)** carteles promocionales, descripciones y nombres de productos que dan información sobre lo que se vende en los comercios y **(C)** horarios, indicaciones, publicidad de página web, anuncios y leyendas que proporcionan información adicional sobre las tiendas en sí: ¿cuándo abren?, ¿tienen página web?, ¿buscan dependientes?, historia de la tienda, etc. Al final, apuntamos y contamos todas las lenguas empleadas en cada señal. Clasificamos como “bilingües” o “multilingües” los mensajes que pueden representar dos o más lenguas a la vez, p. ej. *Seda Natural* podría ser tanto un nombre español como catalán. Los mensajes “ambiguos” son los que no se pueden atribuir fácilmente a ninguna de las lenguas. Se trata sobre todo de neologismos, juegos de palabras, nombres propios⁴, etc., que resultan

difíciles de clasificar lingüísticamente, p. ej. YamamaY, Pove Bardolet, Felgar, etc.

3.2. Parte II: Percepción del PL escrito y auditivo de Barcelona

La segunda parte se dedica a la percepción del PL escrito y auditivo de Barcelona. Creamos una encuesta en línea con la plataforma UmfrageOnline cuyo enlace se ha transmitido a personas que viven o han vivido en Barcelona y/o sus alrededores. Para evitar todo tipo de sesgo estadístico que hubiera podido influenciar las respuestas de las personas encuestadas, existen tres versiones del cuestionario (español, catalán e inglés), para que cada participante pueda elegir el idioma que más le convenga. A continuación, siguen las preguntas del cuestionario en la versión española:

Nr.	Preguntas	Tipo de respuestas
Metadatos sobre las personas encuestadas (Prescindimos de solicitar otros metadatos como el sexo, la edad, la profesión, etc., porque no eran de interés para nuestra investigación.)		
1	¿Cuál es su lengua nativa , es decir, la primera lengua que usted ha aprendido? (Se pueden dar más de una respuesta en caso de persona bi o multilingüe.)	<input type="checkbox"/> Español <input type="checkbox"/> Catalán <input type="checkbox"/> Inglés <input type="checkbox"/> Otra(s): <input type="text"/>
2	Entre las lenguas que habla, ¿cuál es su lengua dominante , es decir la que mejor habla? (Se pueden indicar más lenguas, si considera que tiene dos lenguas dominantes (= mismo nivel).)	<input type="checkbox"/> Español <input type="checkbox"/> Catalán <input type="checkbox"/> Inglés <input type="checkbox"/> Otra(s): <input type="text"/>
Preguntas sobre el PL escrito y auditivo de Barcelona		
3	¿Cuál es la lengua que usted más ESCUCHA en las calles de Barcelona (p. ej. gente hablando, anuncios, música, etc.)?	<input type="checkbox"/> Español <input type="checkbox"/> Catalán <input type="checkbox"/> Inglés
4	¿Cuál es la lengua que usted más VE/LEE en las calles de Barcelona (p. ej. en carteles, rótulos, escaparates, etc.)?	<input type="checkbox"/> Español <input type="checkbox"/> Catalán <input type="checkbox"/> Inglés
5	Cuando usted está de compras en Barcelona, ¿en qué idioma le hablan a usted los/las vendedores/as? (Indique, por favor, el idioma que más usan con usted.)	<input type="checkbox"/> Español <input type="checkbox"/> Catalán <input type="checkbox"/> Inglés
6	¿Está usted contento/a del idioma que los/las vendedores/as usan con usted? Si "no", ¿en qué idioma le gustaría que le hablaran a usted?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

⁴ En el caso de los nombres propios o apellidos, si se trata de palabras que son claramente atribuibles a una lengua por su morfología u ortografía (p. ej. Massimo Dutti) o por tener además otro contenido semántico referencial en una lengua

(p. ej. Planelles ‘planillas’), estas se han catalogado correspondientemente. En los demás casos, se han categorizado como “ambiguos”.

		<input type="checkbox"/> Si "no", ¿en qué idioma le gustaría que le hablaran? <input type="text"/>
7	Cuando usted está de compras en Barcelona, ¿en qué idioma suele usted hablarles a los/las vendedores/as? (Indique, por favor, el idioma que más usa en estas situaciones.)	<input type="checkbox"/> Español <input type="checkbox"/> Catalán <input type="checkbox"/> Inglés
8	¿Corresponde este idioma a sus preferencias lingüísticas en estas situaciones? Si "no", ¿en qué idioma preferiría usted hablarles a los/las vendedores/as?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Si "no", ¿en qué idioma preferiría usted hablarles a los/las vendedores/as? <input type="text"/>
9	Si usted pudiera aumentar o disminuir la presencia AUDITIVA de las lenguas en Barcelona, ¿qué cambiaría?	Escala de Likert (1-7) 1 = menos que ahora 4 = igual que ahora 7 = más que ahora
10	Si usted pudiera aumentar o disminuir la presencia ESCRITA de las lenguas en Barcelona, ¿qué cambiaría?	Escala de Likert (1-7) 1 = menos que ahora 4 = igual que ahora 7 = más que ahora
11	Según usted, ¿cuál debería ser la lengua que más se ve y más se escucha en Barcelona? (Puede indicar más respuestas.)	<input type="checkbox"/> Español <input type="checkbox"/> Catalán <input type="checkbox"/> Inglés <input type="checkbox"/> Otra(s): <input type="text"/>
Pregunta sobre zona(s) comercial(es) frecuentadas		
12	¿En qué zona(s) de Barcelona suele usted ir de compras?	Pregunta abierta <input type="text"/>

Tabla 1: Preguntas de la encuesta en línea sobre la percepción del **PL escrito** y **auditivo** (= *soundscape*)
 (Versión en español)

Las unidades de análisis de esta segunda parte de nuestro estudio constituyen las respuestas de los encuestados⁸ que representan la clientela, o sea, la gente a la que se dirigen los signos de las zonas comerciales barcelonesas. Una vez acabada la encuesta, repartimos los participantes en cuatro grupos según sus lenguas dominantes (pregunta 2), definidas subjetivamente como las lenguas en las cuales mejor y con más facilidad se comunican: **(a)** Español (ESP), **(b)** Catalán (CAT), **(c)** Español y Catalán (= bilingües; BIL), **(d)** Otra(s) lengua(s) dominante(s) que no sea(n) ni el español ni el catalán (OLD).

Las preguntas 3-11 abordaron el PL escrito y el *soundscape* de Barcelona. Decidimos no limitar las preguntas a la AdPdA, por el simple motivo de que no sabíamos si y en qué medida los encuestados pudieran recordar espontáneamente el PL de esta zona comercial. Preferimos, por lo tanto, ampliar las preguntas a toda la Ciudad Condal. Sin embargo, para averiguar si la zona en cuestión es parte constituyente de la concepción que las personas tienen del PL comercial de Barcelona, añadimos la pregunta abierta facultativa 12. Partimos de la idea según la cual, si la AdPdA es una zona comercial frecuentada por las personas

Utilizaremos la forma: *encuestado/s* para representar a todas las personas que participaron en nuestra encuesta. Por lo tanto, incluye hombres, mujeres y personas que no se identifican con ninguno de estos sexos.

encuestadas, esa contribuye a formar el concepto que tienen del PL de las zonas comerciales barcelonesas. En efecto, la gran mayoría de los participantes indicaron explícitamente la AdPdA – o de manera más general el centro de la ciudad– como la zona donde más suelen ir de compras⁹.

Para conocer la (in)satisfacción sobre el idioma usado en las interacciones comerciales (preguntas 6 y 8), propusimos las opciones “Sí/No”. “Sí” significa en este caso que la persona encuestada está contenta de que se use en las interacciones comerciales la lengua indicada en la pregunta anterior y “no” representa el sentimiento contrario. Para conocer las razones de una eventual insatisfacción, pusimos la tercera opción para indicar la lengua que sí desearían hablar/escuchar más en este tipo de conversaciones.

Las preguntas 9 y 10 tienen, para cada lengua, una escala de Likert de siete niveles que sirve para cuantificar el deseo de cambio en cuanto a la presencia escrita y auditiva del español, del catalán y del inglés en el PL barcelonés. La utilidad de este tipo de respuestas está en el hecho de que la escala de Likert permite establecer diferentes grados de (in)satisfacción, de modo que no se trata de medir un sentimiento de forma binaria (satisfecho o insatisfecho), sino que representa más bien un *continuum* con dos extremos y un punto neutro. Esto permite a los encuestados posicionarse en el *continuum* (aumentar/disminuir mucho/poco) y elegir una respuesta neutra en caso de que estuvieran contentos con la representación actual de los tres idiomas en el PL.

3.3. Diferencias con respecto al estudio de Comajoan Colomé (2013)

Para nuestro estudio, decidimos modificar la metodología adoptada por Comajoan Colomé (2013) con el objetivo de complementar su investigación. Esto nos permite por un lado comparar dos puntos sincrónicos (datos de octubre-noviembre de 2012 de Comajoan Colomé vs. nuestros datos de marzo 2019), ver si hay cambios en el PL y explorar además aspectos ausentes en el estudio original. Hicimos tres modificaciones importantes:

Mientras que Comajoan Colomé analizó el PL de la Avinguda Gaudí, cerca de la Sagrada Família, nosotros nos dedicamos al PL de otra zona comercial muy conocida y muy central, la AdPdA.

El estudio original incluye además del análisis del PL también entrevistas hechas con los propietarios o dependientes de los comercios de la Avinguda Gaudí que son los que “producen” el PL. Pero para investigar la percepción del PL de una zona comercial, preferimos encuestar a las personas que representan los transeúntes, es decir, la clientela potencial de los establecimientos comerciales. En efecto, la clientela es la receptora principal de los mensajes lingüísticos comerciales.

Otra diferencia metodológica es la categorización de los encuestados según su(s) lengua(s) dominantes. Apoyándonos en la lingüística perceptiva, creemos que el modo de percibir el PL puede depender de las preferencias y competencias lingüísticas de las personas. Dicho de otra manera, la gente tenderá a fijarse más en los mensajes que mejor comprende y a ignorar los que

⁹ De los 63 encuestados que respondieron a esta pregunta, 40 (63,5%) indicaron explícitamente la AdPdA, la Plaça de

Catalunya o “zonas centrales” de Barcelona. Los otros 23 (36,5%) apuntaron otras zonas comerciales.

menos o no entiende. Guerra Salas (2018) lo explica mediante la organización en figura y fondo de las señales: opina que, en los signos plurilingües, el texto escrito en la lengua que domina el receptor se convierte en *figura* y los otros textos (en lenguas/alfabetos diferentes), indescifrables para el lector, se funden con el *fondo* de la señal y se convierten en una parte de él. Por lo tanto, lo que sobresale para el receptor es la figura, es decir el texto escrito en la(s) lengua(s) que domina, los demás textos adquieren un rol secundario y casi se invisibilizan en el fondo. Gorter y Cenoz (2017) comentan que, por las mismas razones, el PL multilingüe urbano se puede convertir en monolingüe en la percepción del receptor, dando como resultado un “multilingüismo paralelo” (p. 242; nuestra traducción), es decir, un PL físicamente multilingüe, pero monolingüe en los ojos filtrantes de los receptores. Así, se puede decir que las competencias y actitudes lingüísticas influyen en el modo de percibir el PL (Aiestaran *et al.* 2013), el cual también puede depender, entre otras cosas, de la L1 o lengua dominante de los receptores (Yan & Younghee Lee 2014). Por ejemplo, en casos en que las palabras pueden ser interpretadas tanto como catalanas como españolas (p. ej.: *Seda Natural*), no

creemos que la gente los perciba como signos ambivalentes (catalán y español a la vez), sino que los leen en una de estas lenguas (catalán o español), según sus comportamientos lingüísticos habituales. Lo mismo vale para signos plurilingües cuyo receptor domina varias de las lenguas representadas: el individuo elige según sus hábitos o según una selección espontánea (Guerra Salas 2018).

4. Análisis del PL escrito de la AdPdA

Debido a cuestiones de espacio, solo presentaremos aquí los resultados relacionados con el catalán, el español y el inglés, si bien estas no fueron las únicas lenguas que aparecieron en los signos. Además, decidimos separar los signos monolingües de los signos bi o multilingües, porque mientras que en los primeros no hay una jerarquía lingüística –un idioma no compite contra otros en el mismo signo–, esta sí se manifiesta en los signos del segundo grupo, en los cuales cohabitan varias lenguas que sirven de traducción o de mensajes adicionales complementarios. Diferentes factores (p. ej.: orden y color) hacen que estas lenguas no tengan el mismo grado de protagonismo. Las tablas sinópticas a continuación resumen nuestros resultados.

		Tipos de signos							
		(A) Rótulos principales/ Emblemas		(B) Carteles promocionales/ Descripciones de productos/ Productos		(C) Horarios/ Indicaciones/ Publicidad/ Anuncio/ Leyenda		Total	
Lenguas representadas en signos monolingües	CAT	15	9,7%	46	29,7%	15	9,7%	76	49,1%
	ING	19	12,3%	28	18,1%	8	5,2%	55	35,6%
	ESP	9	5,8%	9	5,8%	–	–	18	11,6%
	Otras lenguas	5	3,2%	1	0,6%	–	–	6	3,8%
	Total	48	31%	84	54,2%	23	14,9%	155	100%

Tabla 2: Distribución de los idiomas en los diferentes tipos de signos monolingües

Podemos constatar que los tres idiomas más frecuentes en la rotulación monolingüe de la AdPdA son –como lo habíamos previsto– el catalán (49,1%), el español (11,6%) y el inglés (35,6%). Lo que no pensábamos encontrar es el mayor porcentaje del inglés frente al castellano en todos los tipos de signos. Por lo tanto, en los signos monolingües de esta zona comercial parecen prevalecer la “catalanidad” de Barcelona y la fuerte presión del inglés como lengua del turismo.

La dominación del inglés (¡una lengua no oficial de Barcelona!), en la categoría A, se explica por el tipo de comercios. En muchos casos, se trata de tiendas de ropa internacionales que, justamente por su clientela y sucursales internacionales, suelen tener nombres en inglés (p. ej.: PULL&BEAR). No obstante, también el catalán suele aparecer con frecuencia en los rótulos principales, sobre todo cuando se trata de tiendas autóctonas que quieren subrayar su originalidad y su autenticidad catalana

(p. ej.: Les Tres Germanes). Lo mismo vale para el español, aunque con un porcentaje inferior (p. ej.: El Corte Inglés).

El alto porcentaje del catalán en las categorías B y C se debe muy probablemente a razones legales. En efecto, desde 1998, los artículos 31 y 32 de la Ley de Política Lingüística exigen y promueven la presencia del catalán en Cataluña en la rotulación y señalación de zonas públicas. Por el carácter informativo de los signos de la categoría B y C, era por lo tanto esperable que haya en ellos una fuerte presencia del catalán, ya que se trata de una obligación legal. La misma función informativa explica también la fuerte presencia del inglés que se dirige probablemente al público internacional. Lo que llama la atención es la presencia esporádica (categoría B) o la ausencia total de signos en castellano (categoría C), a pesar de ser una de las dos lenguas oficiales de la ciudad y la lengua oficial en toda España.

		Tipos de signos							
		(A) Rótulos principales/ Emblemas		(B) Carteles promocionales/ Descripciones de productos/ Productos		(C) Horarios/ Indicaciones/ Publicidad/ Anuncios/ Leyendas		Total	
Lenguas representadas en signos bi o multilingües	CAT	15	13,2%	9	7,9%	4	3,5%	28	24,5%
	ING	11	9,6%	10	8,8%	6	5,3%	27	23,6%
	ESP	5	4,4%	8	7,0%	1	0,9%	14	12,3%
	Otras lenguas	8	7,1%	5	4,5%	3	2,7%	16	14,1%
	“Bilingüe” ESP/CAT	4	3,5%	–	–	1	0,9%	5	4,4%
	“Multilingüe” ESP/CAT/ING	2	1,8%	1	0,9%	–	–	3	2,7%
Casos ambiguos ¹⁰		18	15,8%	2	1,8%	1	0,9%	21	18,5%
TOTAL (ocurrencias)		63	55,4%	35	30,9%	16	14,2%	114	100%

Tabla 3: Distribución de los idiomas en los diferentes tipos de signos bi o multilingües (total: 77 signos)

Los signos bi o multilingües (*Tabla 3*) manifiestan una variación lingüística mayor que los signos monolingües. En efecto, aquí aparecen

idiomas ausentes en la categoría anterior. Salta a la vista que, al contrario de los signos monolingües, en los rótulos principales domina ahora el catalán

¹⁰ Los casos ambiguos de los signos monolingües también están contabilizados entre los casos ambiguos de los signos bi o plurilingües, ya que a menudo se trata de palabras atribuibles a varias lenguas a la vez o a ninguna en concreto.

(13,2%), seguido por el inglés (9,6%) y el español (4,4%). Quizás, las traducciones dentro de los signos bi y multilingües fomentan el uso del catalán que no es la lengua que la gente –sobre todo los turistas– mejor entiende. Es decir, para los que no entiendan el catalán hay traducciones u otros mensajes complementarios en otras lenguas.

Llaman la atención los casos “bilingües” ESP/CAT (3,5%). Su relativa frecuencia se debe por un lado a la cercanía tipológica del español y del catalán como también a ortografías ambiguas usadas en los rótulos principales. Así, *Seda Natural* puede ser tanto un nombre español como catalán, sin ninguna diferencia ortográfica. En el caso de *Optica2000*, sin embargo, falta el acento para ser atribuible a uno de los dos idiomas (esp. *Óptica2000* o cat. *Òptica2000*), por lo tanto, sugiere ambas lenguas a la vez. Casos similares, aunque con menor frecuencia, se observan en el grupo “multilingüe” ESP/CAT/ING.

En cuanto a los casos ambiguos (15,8%), estos aparecen aún más que los signos en catalán. De hecho, los rótulos principales conceden más libertad creativa y permiten nombres nuevos y creaciones lingüísticas (p. ej.: Pimkie o Lovisa). Esta libertad desaparece en los otros tipos de signos que tienen que ser claramente descifrables para desempeñar su función informativa.

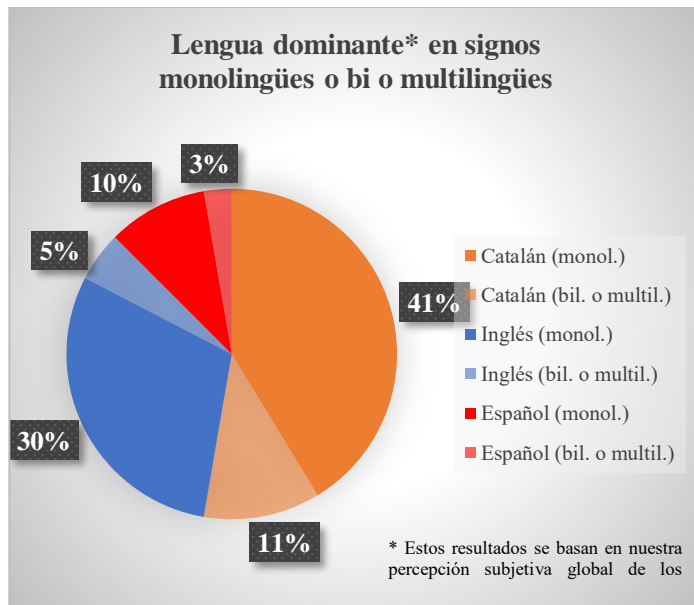


Gráfico 2: Lengua dominante en signos monolingües o bi o multilingües (total: 184 signos)

En las categorías de signos informativos (B y C) domina el inglés (8,8% y 5,3%) frente al catalán (7,9% y 3,5%). La frecuencia del inglés se debe principalmente a los carteles promocionales y a la publicidad que se dirigen sobre todo a la clientela internacional: los turistas. De hecho, los signos que remiten a la página web de los comercios suelen estar en inglés.

En los signos, algunas lenguas pueden saltar más a la vista que otras. Parámetros como la extensión del texto, el tamaño y el color de la letra y la posición de los idiomas también son indicios de la jerarquía dentro de un mismo signo. Considerando estos cuatro parámetros y solo los signos en los cuales aparecen las tres lenguas principales (catalán, inglés y español) juntas o por separado o con otros idiomas, vemos que las relaciones de dominación se corresponden bastante bien con los resultados ya presentados. El *Gráfico 1* muestra que el catalán es la lengua que más a menudo domina (52%), seguido por el inglés (35%) y el español (13%).

5. Análisis de la percepción del PL de Barcelona

5.1. Encuestados

De los 79 encuestados en total, las cuatro categorías de personas divididas según su(s) lengua(s) dominante(s) están representadas de la siguiente manera: 25 ESP, 24 CAT, 15 BIL¹¹ y 15 OLD. Todos los encuestados son personas que viven o han vivido en Barcelona o sus alrededores. En el grupo OLD, se encuentran muchos estudiantes Erasmus que han vivido allí durante por lo menos cinco meses y ellos son los que suelen tener una lengua dominante que no sea ni el español ni el catalán. Las otras lenguas dominantes que han sido indicadas son las siguientes: italiano (6), alemán (3), francés (2), coreano (1), polaco (1), rumano (1) y ruso (1).

5.2. Percepción global del PL escrito y del *soundscape*

Los resultados muestran que hay un fuerte acuerdo en cuanto a la percepción global del PL. En efecto, en todos los grupos encuestados, la gran mayoría considera que en el PL escrito barcelonés se encuentra sobre todo el catalán y en el PL auditivo, en cambio, el español. Llama la atención, sin embargo, que el PL auditivo es percibido como más equilibrado entre el español y el catalán. Esto se ve en los porcentajes mucho más cercanos entre estos dos idiomas que en el caso del PL escrito donde en los porcentajes predomina claramente el catalán.

PL ESCRITO	ESP (25)	CAT (24)	BIL (15)	OLD (15)
Español	3; 12%	8; 33%	5; 33%	3; 20%
Catalán	21; 84%	16; 67%	10; 67%	12; 80%
Inglés	1; 4%	–	–	–
<i>SOUNDSCAPE</i>	ESP (25)	CAT (24)	BIL (15)	OLD (15)
Español	13; 52%	14; 58%	10; 67%	5; 33%
Catalán	12; 48%	10; 42%	5; 33%	10; 67%
Inglés	–	–	–	–

Tabla 4: Percepción global del PL escrito (pregunta 4 de la encuesta) y del *soundscape* (pregunta 3 de la encuesta)

5.3. Usos lingüísticos en la interacción comercial

Interrogados sobre el idioma que el personal comercial suele usar con ellos en las interacciones comerciales (véase *Tabla 5*), la mayoría de los encuestados –independientemente de su lengua dominante– indicó el español como la lengua más frecuente. Este resultado va de la mano con la percepción global que los participantes tienen del

soundscape barcelonés, dentro del cual también dominaría el castellano (véase *Tabla 4*).

En cuanto a la satisfacción sobre el uso lingüístico de los dependientes, nos parecen más interesantes las respuestas de los encuestados que expresan insatisfacción. La totalidad del grupo ESP está contenta. La mitad del grupo CAT expresa insatisfacción especificando que preferirían escuchar sobre todo el catalán, de acuerdo con su

¹¹ Hoy día, la noción de *bilingüismo* no presupone un nivel de dominio igual en dos idiomas. Sin embargo, para simplificar la terminología de nuestro trabajo, usamos la palabra

bilingüe(s) para hablar de los encuestados que sí consideran tener ambos idiomas –el español y el catalán– como lenguas igualmente dominantes.

propia lengua dominante. Es muy probable que esta preferencia lingüística dependa, además del propio bagaje lingüístico, también de consideraciones socioculturales y político-ideológicas que desean destacar la “catalanidad” de Barcelona. De hecho,

casi todas las personas que no están contentas con los usos lingüísticos actuales del personal de venta expresan insatisfacción porque se suele usar una lengua que no es el catalán.

Idioma usado por el personal vendedor	ESP (25)	CAT (24)	BIL (15)	OLD (15)
ESP	14; 56%	15; 62,5%	10; 66,7%	9; 60%
ESP/CAT	4; 16%	3; 12,5%	5; 33,3%	–
CAT	5; 20%	6; 25%	–	3; 20%
ING	1; 4%	–	–	2; 13,3%
ESP/CAT/ING	1; 4%	–	–	1; 6,7%
¿Satisfacción?	ESP (25)	CAT (24)	BIL (15)	OLD (15)
Sí	25; 100%	12; 50%	10; 66,7%	11; 73,3%
No (+ idioma deseado)	–	12; 50% (12x catalán)	5; 33,3% (5x catalán)	4; 26,7% (1x español o inglés, 1x español, 1x catalán, 1x sin indicación)
Total	25; 100%	24; 100%	15; 100%	15; 100%

Tabla 5: Idioma usado por el personal vendedor en las interacciones comerciales (percepción de los encuestados) e (in)satisfacción por parte de los encuestados en cuanto al uso de dichas lenguas (preguntas 5 y 6 de la encuesta)

En la *Tabla 6*, representamos cómo los mismos encuestados evalúan su propio comportamiento lingüístico en las interacciones comerciales con el personal vendedor. En el grupo BIL, hay casi el mismo número de personas que suelen usar solo el español (6), el español y el catalán (5) o solo el catalán (4). Parece plausible, porque son las personas que tienen tanto el español como el catalán como lenguas dominantes y, por lo tanto, suelen manifestar menos preferencias lingüísticas por uno de estos idiomas. Más sorprendente es la fuerte preferencia del grupo OLD por el español (86,7%). Aunque ninguno de ellos tiene el castellano como lengua dominante, gran parte de ellos intenta comunicar en esta lengua asumiendo las eventuales imperfecciones en su uso. Quizás su preferencia por el español se debe a la mayor cercanía tipológica entre esta lengua y su lengua

dominante (p. ej.: italiano, francés y rumano) o también se podría simplemente explicar por una mayor exposición al español que al inglés (por clases de español o por haber vivido en España por mucho tiempo).

En los cuatro grupos encuestados, la gran mayoría está contenta con su propio uso lingüístico, aún más que en cuanto al comportamiento lingüístico del personal comercial. Era de esperar, ya que es mucho más fácil influir en el propio comportamiento lingüístico que en el de los interlocutores.

Tal como lo vimos con los usos lingüísticos del personal de venta, aquí también hay una tendencia, aunque menor, a querer usar más el catalán en casos de insatisfacción con su propio comportamiento lingüístico actual.

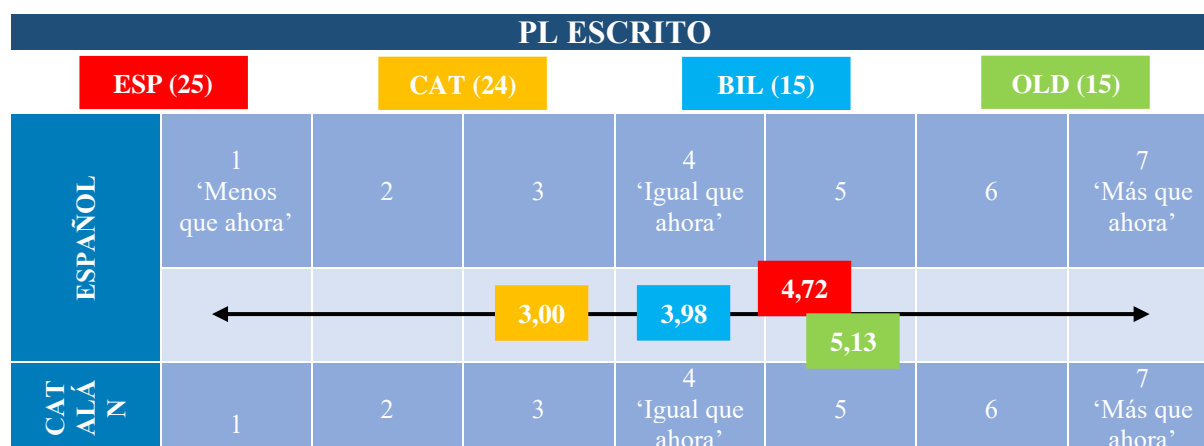
Idioma usado por los clientes (=encuestados)	ESP (25)	CAT (24)	BIL (15)	OLD (15)
ESP	20; 80%	2; 8,3%	6; 40%	13; 86,7%
ESP/CAT	2; 8%	–	5; 33,3%	–
CAT	3; 12%	22; 91,7%	4; 26,7%	–
ING	–	–	–	1; 6,7%
ESP/CAT/ING	–	–	–	1; 6,7%
¿Satisfacción?	ESP (25)	CAT (24)	BIL (15)	OLD (15)
Sí	24; 96%	23; 95,8%	14; 93,3%	13; 86,7%
No (+ idioma deseado)	1; 4% (1x catalán)	1; 4,2% (1x catalán)	1; 6,7% (1x español y catalán)	2; 13,3% (1x español o catalán, 1x catalán)
Total	25; 100%	24; 100%	15; 100%	15; 100%

Tabla 6: Idioma usado por los encuestados (= clientela) en las interacciones comerciales (percepción de los encuestados) e (in)satisfacción por parte de los encuestados en cuanto su propio uso lingüístico (preguntas 7 y 8 de la encuesta)

5.4. (In)satisfacción con la presencia escrita y auditiva de los idiomas

En cuanto a la presencia del castellano en el PL escrito (*Gráfico 2*), el grupo BIL parece muy satisfecho con el estado actual (3,98). Los grupos ESP y OLD tienden a querer aumentar la cantidad de signos en español (4,72 y 5,13 respectivamente). El grupo CAT quiere disminuir claramente la presencia del español en el PL escrito (3,00) y, muy probablemente, reemplazarlo por signos en catalán. En efecto, con un valor medio de 6,04, el grupo CAT desea fuertemente aumentar la presencia del catalán. Una tendencia similar, aunque numéricamente más baja, se puede observar en el grupo BIL (4,91). Los grupos ESP y OLD parecen estar contentos con la cantidad actual de signos en catalán (3,80 y 4,13 respectivamente).

Todos los grupos de encuestados muestran respuestas muy similares con respecto al inglés. Este acuerdo entre los grupos y sus valores medios tendencialmente “neutrales” se explican por su eventual falta de interés por este idioma y por no percibir la presencia del inglés como amenazante para sus propias lenguas dominantes. En efecto, para los grupos ESP, CAT y BIL, el inglés tiene poca utilidad ya que dominan lenguas que están mucho más representadas en el PL barcelonés. Por lo tanto, no tienen que recurrir a los mensajes en inglés. No obstante, sorprende un poco ver que el grupo con la media más alta sea ESP (5,12) y no OLD (4,20), porque se esperaría que fueran estos últimos a usar más los signos en inglés.



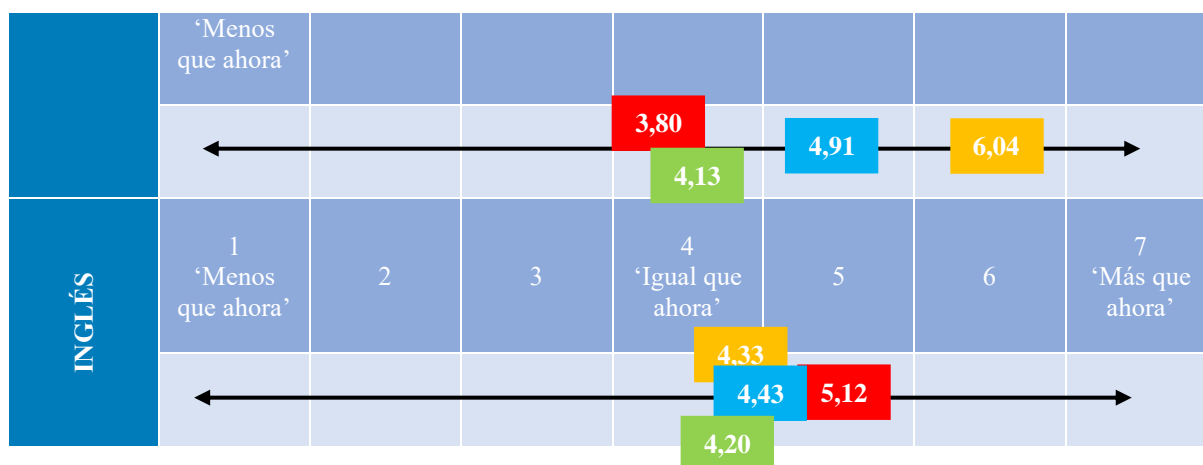


Gráfico 3: Escalas de Likert con los valores medios de los deseos de cambio en cuanto a la presencia del español, del catalán y del inglés en el PL escrito de Barcelona (pregunta 10 de la encuesta)

Salta a la vista que las medias sobre el *soundscape* (Gráfico 3) se parecen mucho a las recogidas sobre el PL escrito. El grupo BIL está contento con el uso del español (3,78); los grupos ESP y OLD tienden levemente a querer aumentar el uso del castellano (4,48 y 4,93 respectivamente). El grupo CAT quiere disminuir el uso del español (2,92), ya que compite contra su propia lengua dominante, el catalán. Por eso, el mismo grupo expresa el fuerte deseo de incentivar el uso del catalán (6,50) y de reemplazar el español, que se percibe como predominante en el PL auditivo de Barcelona (véase Tabla 4). Con una media un poco más baja, el grupo BIL (5,51) manifiesta el mismo deseo. Los grupos ESP (4,48) y OLD (4,73) están de nuevo bastante contentos con la presencia actual del catalán en el *soundscape* barcelonés. Como ya lo hemos observado en el PL escrito, también en el auditivo los grupos tienen medias cercanas al 4 en cuanto al uso del inglés: no quieren ni disminuir ni aumentar su presencia oral en Barcelona.

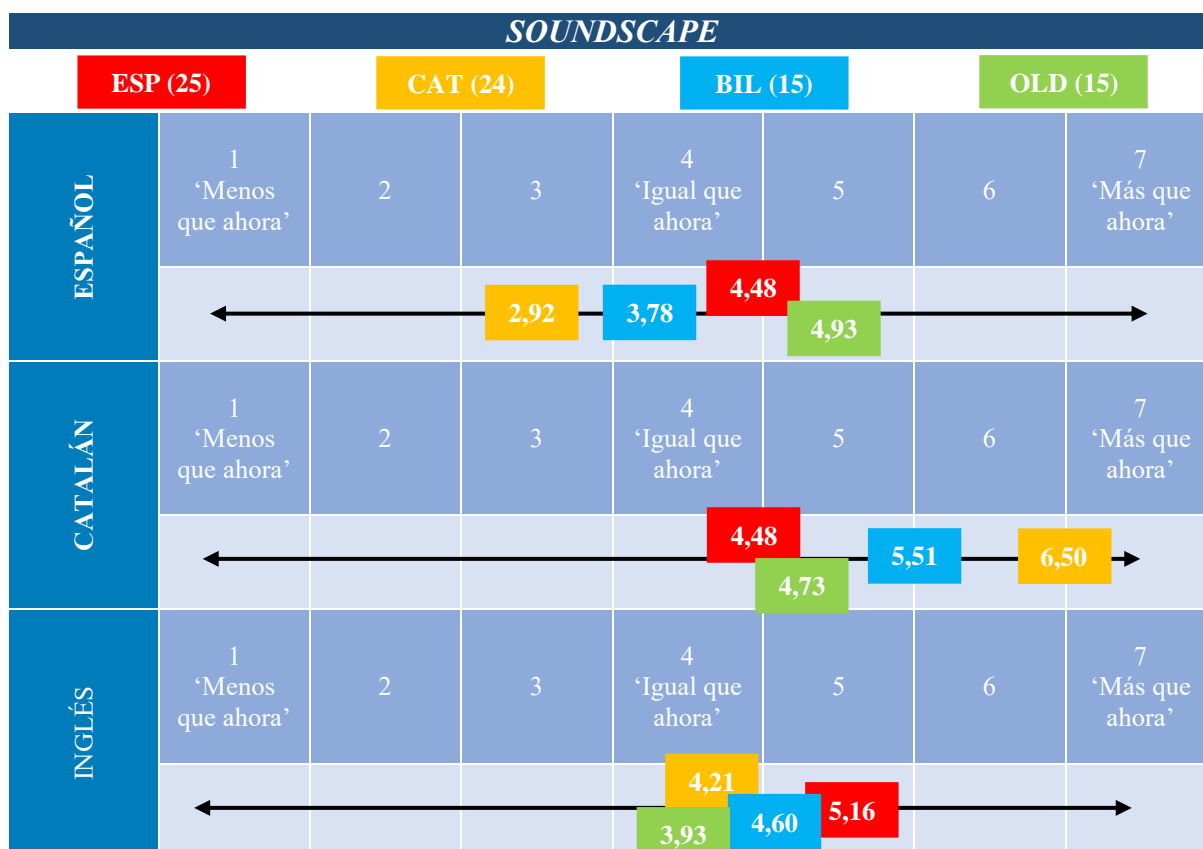


Gráfico 4: Escalas de Likert con los valores medios de los deseos de cambio en cuanto a la presencia del español, del catalán y del inglés en el PL auditivo de Barcelona (pregunta 9 de la encuesta)

5.5. La lengua “legítima” de Barcelona

La *Tabla 7* muestra que, interrogados sobre cuál debería ser la lengua más usada en Barcelona –tanto en el PL escrito como auditivo–, la mayoría de los participantes indicó el catalán. De hecho, con un porcentaje del 44% fue la respuesta más indicada por el grupo ESP. Expresan entonces un juicio a favor del catalán y no a favor de su propia lengua dominante, el español. Sin embargo, la opción bilingüe (ESP/CAT), que representa el estatus legal oficial actual, tiene el segundo porcentaje más alto (36%). Casi la totalidad del grupo CAT (87,5%) quiere que el catalán sea la lengua más usada en Barcelona, favoreciendo, por lo tanto, su propia lengua dominante. De acuerdo con su propio bagaje lingüístico, los representantes

del grupo BIL abogan por una ciudad bilingüe (46,7%), es decir, con un uso equilibrado entre el castellano y el catalán. No obstante, un porcentaje considerable y muy similar (40%) quiere que Barcelona sea mayoritariamente catalanohablante. Lo mismo vale para el grupo OLD (60%).

Creemos que estos juicios no son solo reflejo de preferencias lingüísticas de los encuestados, sino que también pueden ser una consecuencia de sus valores e ideologías ligadas a la cuestión de la identidad y la independencia catalana, que reivindica el catalanismo –lingüístico y cultural– como su seña de identidad.

La lengua “legítima” de Barcelona	ESP (25)	CAT (24)	BIL (15)	OLD (15)
ESP	4; 16%	2; 8,3%	2; 13,3%	3; 20%
ESP/CAT	9; 36%	1; 4,2%	7; 46,7%	3; 20%
CAT	11; 44%	21; 87,5%	6; 40%	9; 60%
ING	1; 4%	–	–	–
Total	25; 100%	24; 100%	15; 100%	15; 100%

Tabla 7: La lengua “legítima” de Barcelona (pregunta 11 de la encuesta)

6. Discusión

6.1. Jerarquías lingüísticas en el PL escrito de la AdPdA

Entre las dos lenguas que dominan en el PL escrito de la AdPdA no encontramos el español, sino el catalán y el inglés, una lengua extranjera. En comparación con el estudio de Comajoan Colomé (2013¹²), en el que nos basamos y en el cual el catalán ya era la lengua predominante seguida por el castellano, nuestro corpus muestra una evolución en cuanto a la presencia del inglés. El PL escrito de la Avinguda Gaudí mostró un uso esporádico del inglés en 2012 (Comajoan Colomé 2013), mientras que en nuestro corpus resultó ser el idioma más frecuente después del catalán e incluso la lengua más usada en los rótulos principales monolingües. Como ya hemos aludido anteriormente, el uso frecuente del inglés se debe probablemente a que las tiendas más representadas en nuestra zona comercial son las que venden ropa, zapatos y accesorios. Gran parte de ellas son comercios internacionales con nombres ingleses. En otros

estudios sobre el PL, ya se ha notado el valor simbólico de este idioma (véanse p. ej. Rigueira *et al.* 2013, Aiestaran *et al.* 2013 y Comajoan Colomé 2013). El inglés es el testimonio de la globalización y suele connotar lo sofisticado, lo moderno, en breve, todo lo que es prestigioso e internacional en el mundo de la moda o de los comercios en general. La importancia del turismo en Barcelona también contribuye a la elevada presencia de signos en inglés. Los comercios pretenden atraer a una clientela que quiere considerarse moderna e internacional. Puede ser que, en tiempos del estudio de Comajoan Colomé (2013), la presión del turismo internacional fuera inferior, por lo cual los actores del PL recurrían menos al inglés. Además, los establecimientos comerciales más numerosos en la Avinguda Gaudí eran bares y restaurantes y estos –quizás– tendían a usar más el catalán y el español para enfatizar la autenticidad de su gastronomía. Sumando todos los signos analizados en nuestro trabajo, resulta que la presión del inglés

¹² Por motivos de espacio y por discrepancias metodológicas, prescindimos de presentar otros estudios anteriores basados

en el PL de Barcelona y remitimos al breve panorama de estudios catalanes presentado en Comajoan Colomé (2013).

relegó el español al tercer lugar, tanto en los signos monolingües como bi o multilingües. Existen entre dos hasta tres veces más señales con textos en inglés que en castellano.

La discrepancia entre el uso del catalán y del español es aún más visible en nuestro estudio que en el de Comajoan Colomé (2013). Su investigación mostró una presencia considerable del castellano, sobre todo en las señales informativas como los carteles promocionales y los horarios, mientras que en el PL de la AdPdA gran parte de los textos informativos españoles han sido sustituidos por señales en catalán. Es interesante señalar aquí que en el estudio de Solé y Romaní (1997; mencionado en Comajoan Colomé 2013) la lengua predominante en el PL de la Avinguda Gaudí todavía era el español. Esto muestra, por lo tanto, una importante evolución en la configuración del PL comercial. A este respecto, ya hemos mencionado la Ley de Política Lingüística de 1998 que prescribe que en la rotulación y señalación se use siempre (excepto en los rótulos principales) por lo menos el catalán. En este sentido, creemos que en 2012 la tendencia a usar ambas lenguas oficiales de Barcelona en las señales informativas era más fuerte que en nuestro estudio. De hecho, en nuestra zona comercial, los comercios parecen simplemente respetar la ley, prescindiendo ahora de añadir textos informativos en español.

Es interesante notar que la jerarquía lingüística observada en el PL de la AdPdA liderada por el uso mayoritario del catalán no refleja los usos lingüísticos habituales de la zona metropolitana barcelonesa. Como vimos en la *Introducción*, más de la mitad de la población indica tener como lengua habitual el español (57,9%) y solo el 27,5% de las personas indicaron

el catalán. Creemos que esta discrepancia entre el PL y las lenguas habituales usadas en la sociedad se debe, entre otras cosas, a razones demográficas y legales. De hecho, Barcelona es el domicilio de muchas personas que tienen sus orígenes en otras comunidades autónomas de España donde no se habla el catalán. Estos españoles y las grandes comunidades latinoamericanas llegadas a la Ciudad Condal en las últimas décadas (Comajoan Colomé 2013) suelen tener como lengua habitual y dominante el castellano. Desde el punto de vista legal, creemos que gran parte del PL en catalán también se debe a la eficacia de la Ley de Política Lingüística de 1998.

6.2. Diferencias intergrupales en la percepción del PL barcelonés

Hay un gran acuerdo entre los cuatro grupos encuestados con respecto a la presencia global de los idiomas en el PL escrito y auditivo de Barcelona. Mientras que el PL escrito es percibido como predominantemente catalán, el *soundscape* es considerado como más equilibrado, pero con una leve dominancia del español. En el estudio de Comajoan Colomé (2013), según los encuestados, la lengua dominante era el catalán, tanto en el PL escrito como en el *soundscape*. Hubo entonces un aumento en la percepción oral del español entre el estudio original y el nuestro.

El acuerdo intergrupar observado en nuestro trabajo podría llevar a pensar que, al final, la percepción del PL es igual para todos, independientemente de la lengua dominante de los individuos. Sin embargo, existen diferencias intergrupales considerables en cuanto a las actitudes lingüísticas. Mientras que todos los grupos perciben que el personal comercial suele

usar más el español, el grupo CAT es el que más lamenta este comportamiento lingüístico. De hecho, la mitad de ellos preferiría que se usara más el catalán. Lo mismo vale para un tercio del grupo BIL. Únicamente el grupo ESP está totalmente satisfecho con los usos lingüísticos (predominantemente castellanos) de los dependientes.

En cuanto al propio comportamiento lingüístico en las interacciones comerciales, la gran mayoría de CAT usa el catalán, a pesar de que suelen ser atendidos en castellano. Con eso, reivindican su identidad lingüística catalana. Lamentablemente, nuestros resultados no permiten saber con exactitud, si se trata de un deseo de querer eliminar el español del PL o si se trata simplemente de querer equilibrar el uso entre el español y el catalán. La prominencia del catalán en el PL escrito barcelonés nos lleva a pensar, sin embargo, que no hay necesidad de equilibrar el PL a favor del catalán, ya que este idioma no parece ser amenazado por la presencia cuantitativamente muy inferior del español. A pesar de la prominencia del catalán, quizás la percepción algo elevada de la presencia del español en el *soundscape* parece acentuar el conflicto lingüístico entre ambas lenguas, por lo cual los catalanófonos tendrían la impresión de que la presión del español en el PL sería mayor de la que realmente es.

Los resultados de nuestro estudio muestran tendencias similares a las de Comajoan Colomé (2013) en cuanto al grado de (in)satisfacción sobre la presencia del español, del catalán y del inglés en el PL. En ambos estudios, los encuestados estaban bastante contentos con la presencia actual (en 2012 y 2020 respectivamente) de los idiomas. Los que no lo estaban, abogaban sobre todo por un aumento

en la presencia del catalán (y también un poco del inglés). Este deseo se ve sobre todo en el grupo CAT. Tanto en 2012 como en la actualidad, la población todavía expresa la necesidad de promover el uso del catalán, lo que parece reflejar un sentimiento de desequilibrio lingüístico. Esta insatisfacción, sin embargo, es cuantitativamente infundada, sobre todo considerando la fuerte predominancia del catalán en el PL barcelonés frente al castellano. Quizás, la gente todavía no ve realizada la imagen “ideal” que tiene de la Ciudad Condal, cuya lengua “legítima” suele ser considerada la catalana. Por el momento, entonces, la realidad física actual, la percepción subjetiva de esta y el resultado final deseado del PL barcelonés todavía no parecen coincidir completamente.

6.3. Zonas bilingües de España: el catalán, ¿un caso privilegiado?

La cuestión del PL está estrechamente relacionada con la política lingüística que intenta regular el uso de las lenguas en los signos públicos, lo que puede llevar a diferentes escenarios: equilibrar el uso de varias lenguas, aumento o disminución en el uso de las lenguas minoritarias/minorizadas o de lenguas extranjeras, fomentar ideologías lingüísticas específicas, etc. (Gorter & Cenoz 2017). ¿Qué pasa entonces en las otras zonas oficialmente bilingües de España donde el castellano convive con lenguas como el gallego y el euskera? ¿Gozan estos idiomas de una cantidad tan elevada de signos comerciales como el catalán?

Del estudio sobre el PL en las ciudades gallegas de Pontevedra y Santiago de Compostela, de Rigueira *et al.* (2013) resulta que el gallego – lengua mayoritaria en la población gallega general, pero minoritaria en el grupo etario joven y medio–

está globalmente mucho menos representado en el PL que el español, a pesar de esfuerzos para aumentar la visibilidad del gallego en contextos institucionales y sociales. En tercer lugar, se encuentran los signos en inglés. Un aspecto problemático que surge es que el uso del gallego en el PL no corresponde a su uso social por la población. Por lo tanto, el PL de Pontevedra y Santiago de Compostela –predominantemente castellano– no refleja exactamente las costumbres lingüísticas de sus ciudadanos gallegoparlantes.

En cuanto al euskera, Aiestaran *et al.* (2013) explican que esta lengua sufre la presión del español omnipresente, del inglés internacional y de otras lenguas extranjeras emergentes que se hablan en la población del País Vasco. Contrariamente al catalán y al gallego, mucho más representados en la vida cotidiana, el euskera está fuertemente dominado por el castellano, tanto en el PL como en la sociedad. En efecto, el español aparece en aproximadamente el 80% de los signos y el euskera en más o menos la mitad de los signos cuya gran mayoría son signos bi o multilingües. El inglés está de nuevo en tercer lugar. Por la presión sufrida por el euskera, hay un gran acuerdo en la población en querer proteger este idioma y fomentar su uso. De hecho, la gran mayoría de los entrevistados (con L1 castellano o euskera) están a favor de usar más signos bi o multilingües y apoyan, por lo tanto, el multilingüismo. Sin embargo, mientras que los castellanohablantes abogan por un uso equilibrado entre los dos idiomas, los vascófonos tienden a querer disminuir considerablemente la presencia del castellano y darle más importancia al euskera.

Comparando estos estudios con el de Comajoan Colomé (2013) y el nuestro, podemos decir que el catalán sí goza de una posición

privilegiada en su representación en el PL. De hecho, parece ser la única lengua cooficial de España que supera cuantitativamente el castellano en cuanto a su presencia en el PL escrito, por lo menos en las ciudades estudiadas. En Barcelona, el PL castellano es incluso superado numéricamente por el PL inglés.

Por motivos de espacio, no pretendemos ni podemos dar explicaciones claras para estas observaciones, sino solo hipotéticas: primero, creemos que el catalán es la lengua cooficial más arraigada en la sociedad. Probablemente, la identificación con este idioma por parte de los barceloneses es más fuerte que en el caso de los otros idiomas en sus respectivas ciudades analizadas. Segundo, es muy probable que el apoyo ofrecido por las políticas lingüísticas a las lenguas cooficiales sea más considerable y eficaz en el caso del catalán. Por último, también es imaginable que el catalán goce de más prestigio que el euskera y el gallego. En este sentido, los actores del PL comercial ven más provechoso el uso del catalán que de los otros idiomas en las comunidades autónomas correspondientes. Estos planteamientos podrían ser el punto de arranque para futuras investigaciones comparativas sobre el PL de diferentes regiones de España.

7. Conclusión

El presente trabajo se ha dedicado al análisis del PL escrito de la AdPdA y al modo de percibir el PL escrito y auditivo de Barcelona para cuantificar y calificar las jerarquías lingüísticas existentes en la Ciudad Condal. Se hizo visible el poder simbólico que la presencia de los diferentes idiomas (del inglés, por ejemplo) puede tener en los receptores de la rotulación y señalación. En efecto, hemos

visto que, aunque hay una gran coincidencia en el modo de percibir globalmente el PL barcelonés –el catalán predomina en el escrito y el español en el auditivo–, las actitudes lingüísticas frente a esta distribución pueden ser diferentes según la lengua dominante de las personas. Así, no todas las identidades lingüísticas y socioculturales están representadas de la misma manera en el PL, lo que hace que no todas las comunidades se puedan identificar de la misma manera con el PL urbano que los rodea.

Como nuestro trabajo se limitó a analizar el PL de una sola zona comercial, en estudios futuros, sería seguramente productivo comparar el PL de varios barrios barceloneses –o incluso comparar diferentes ciudades catalanas– y ver en qué medida difieren en el uso del catalán y del español. Por otro lado, la *geosemiótica* de Scollon y Wong Scollon (2003) podría aportar mucho a nuestro conocimiento del significado social producido por el PL. Según esta perspectiva, los signos del PL no solo adquieren su significado por su contenido lingüístico intrínseco, sino también y sobre todo por su posicionamiento en el espacio. La presencia o ausencia de los idiomas en los diferentes barrios de Barcelona pueden indexar diversos aspectos socioeconómicos, tanto del barrio mismo como de sus habitantes. Esta correlación entre lengua y espacio sería una perspectiva interesante porque,

como lo dicen Aiestaran *et al.* (2013, p. 26), “[e]s evidente que la utilización de las distintas lenguas [en el PL] no solamente refleja su uso sino también su poder y su estatus”, tanto de las lenguas como de sus hablantes. Por eso, la representación de los idiomas en el PL puede influir en su percepción y producir diferentes actitudes lingüísticas y sociales –favorables o no– en la población. Estas actitudes podrían ser diversas dependiendo del barrio en el cual viva la gente.

Esta ventana que abrimos, a propósito de este trabajo, muestra el carácter interdisciplinario de los estudios del PL. De hecho, esta rama de investigación evoca cuestiones de índole diversa: culturales, sociales, políticas, antropológicas, psicológicas, etc. Esta riqueza y la gran diversidad de signos lingüísticos y semióticos que pueden ser estudiados en el mundo entero, en contextos diferentes, prueba el carácter fructífero de esta disciplina. De hecho, la globalización y las migraciones de nuestros días hacen que existan siempre nuevos contactos lingüísticos o que se refuercen o debiliten los que ya existían. Por lo tanto, el mosaico de lenguas que conviven en el mismo espacio (físico y/o virtual) se renueva constantemente, dando lugar a nuevas convivencias lingüísticas más o menos jerárquicas. Así pues, las posibilidades y los potenciales de los estudios del PL parecen ser inmensas e inagotables.

8. Bibliografía

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (11 de febrero de 1998). *Ley 1/1998, de 7 de enero, de Política*

Lingüística. Comunidad Autónoma de Cataluña. Consultado en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1998-2989> (31.07.2020)

- Aiestaran, Jokin; Cenoz, Jasone & Gorter, Durk (2013). Perspectivas del País Vasco: el paisaje lingüístico en Donostia-San Sebastián, *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 1 (21), 23-38. Consultado en: <https://www.jstor.org/stable/24364765?seq=1>
- Ajuntament de Barcelona. (s. f.) *Las lenguas locales*. Consultado en: <https://www.barcelona.cat/internationalwelcome/es/que-necesitas/las-lenguas-locales> (27.07.2020)
- Backhaus, Peter (2015). Attention, please! A linguistic soundscape/landscape analysis of ELF information provision in public transport in Tokyo. En M. Kumiko Murata (ed.), *Exploring ELF in Japanese academic and business contexts: Conceptualisation, research and pedagogic implications* (pp. 194–209). London: Routledge. Consultado en: https://www.researchgate.net/publication/280311451_Attention_please_A_linguistic_soundscape/landscape_analysis_of_elf_information_provision_in_public_transport_in_Tokyo (09.05.2020)
- Ben-Rafael, Eliezer; Shohamy, Elana; Amara, Muhammad Hasan & Trumper-Hecht, Nira (2006). Linguistic Landscape as Symbolic Construction of Public Space: The Case of Israel. En D. Gorter (ed.), *Linguistic Landscape. A New Approach to Multilingualism* (pp. 7-30). Clevedon: Multilingual Matters Ltd. Consultado en: https://www.researchgate.net/publication/232816439_Linguistic_Landscape_as_Symbolic_Construction_of_the_Public_Space_The_Case_of_Israel (25.07.2020)
- Calvi, Maria Vittoria (2018). Paisajes lingüísticos hispánicos: panorama de estudios y nuevas perspectivas. En Á. López García-Molins (dir.), *LynX Panorámica de Estudios Lingüísticos 17* (pp. 5-58). Valencia: Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació.
- 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*, 1 (21), 63-88.
- Generalidad de Cataluña. Departamento de Cultura (2020). *Informe de política lingüística 2018*. Consultado en: <https://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/informepl/arxiu/ipl2018-es.pdf> (27.07.2020)
- Gorter, Durk & Cenoz, Jasone (2017). Linguistic Landscape and Multilingualism. En J. Cenoz *et al.* (eds.), *Language Awareness and Multilingualism* (pp. 233-245). Cham: Springer. Consultado en: https://www.researchgate.net/publication/318026764_Linguistic_Landscape_and_Multilingualism (06.05.2020)
- Guerra Salas, Luis (2018). El paisaje lingüístico desde la lingüística perceptiva, *Lingue e Linguaggi*, 25, 125-143. Consultado en: https://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/7139/Guerra_2018.pdf?sequence=2 (06.05.2020)
- Institut d'Estadística de Catalunya. (18.12.2019). *Població a 1 de gener. Comarques i Aran, àmbits i províncies*. Consultado en: <https://www.idescat.cat/pub/?id=acc&n=246> (27.07.2020)
- Kallen, Jeffrey L. (2010). Changing Landscapes: Language, Space and Policy in the Dublin Linguistic Landscape. En A. Jaworski & C. Thurlow (eds.), *Semiotic Landscapes. Language, Image, Space* (pp. 41-58). London: Continuum.
- Landry, Rodrigue & Bourhis, Richard Y. (1997). Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality. An Empirical Study, *Journal of Language and Social Psychology*, 16 (1), 23-49. Consultado en: https://www.researchgate.net/publication/247744019_Linguistic_Landscape_and_Ethnolinguistic_VitalityAn_Empirical_Study (08.05.2020)

Observatori del Turisme a Barcelona (2020). *Informe de l'activitat turística a Barcelona 2019*. Barcelona: Observatori del Turisme a Barcelona. Consultado en:

https://www.observatoriturisme.barcelona/sites/default/files/Càpsula%20IAOTB19_1.pdf (11.05.2020)

Rigueira, Xosé Luís; López Docampo, Miguel & Wellings, Matthew (2013). El paisaje lingüístico en Galicia, *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 1 (21), 39-62.

Scollon, Ron & Wong Scollon, Suzie (2003). *Discourses in Place: Language in the Material World*. London & New York: Routledge. Consultado en: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/unibern/reader.action?docID=172831> (06.08.2020)

Yan, Libo & Younghee Lee, Maria (2014). Tourist Perceptions of the Multi-Linguistic Landscape in Macau, *Journal of China Tourism Research*, 10, 432-447. Consultado en:

https://www.researchgate.net/publication/268151756_Tourist_Perceptions_of_the_Multi-Linguistic_Landscape_in_Macau (06.05.2020)

Material gràfic:

Mapa 1: La Avinguda del Portal de l'Àngel (aprox. 350 m; línia azul) cerca de la Plaça de Catalunya en Barcelona (Captura de pantalla de Google Maps (11.05.2020)). Google Street View (s. f.). *Avinguda del Portal de l'Àngel, Barcelona, Spanien* [captura de pantalla]. Consultado en

<https://www.google.com/maps/place/Avinguda+del+Portal+de+l'Àngel,+08002+Barcelona,+Spanien/@41.3858449,2.1705583,772m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x12a4a2f0cd475d7b:0xa7c33968a56d78be!8m2!3d41.3858449!4d2.172747> (11.05.2020)

Apropiación del espacio virtual y creación del paisaje lingüístico desde la lengua de señas ecuatoriana*

Fernanda Bossano
Molina**

Daniel Pérez Vega

Resumen

La presente investigación de carácter descriptivo-analítico y sincrónico constituye el primer estudio del Paisaje Lingüístico (PL) de una lengua gestual, la lengua de señas ecuatoriana (LSEC). El objetivo es analizar cómo la comunidad sorda se apropia del espacio virtual a través de la producción de PL en LSEC en el contexto de la emergencia sanitaria por el COVID-19 mediante un análisis lingüístico y semiótico. Se recogió el corpus de datos del Facebook de la Federación Nacional de Personas Sordas del Ecuador (FENASEC). Los resultados muestran que la comunidad sorda se apropia del espacio virtual principalmente a través del uso del formato de video el cual les permite crear y transmitir mensajes en su lengua, de este modo muestran su agencia ante la falta de acceso a la información creando un nicho de comunicación e identificación propia.

1. Introducción

En Ecuador, las noticias difundidas a través de instituciones gubernamentales y medios de comunicación masivos se presentan en castellano. A pesar de que la Ley de Comunicación y la Ley de Discapacidades garantizan el derecho de las personas con discapacidad a la comunicación, la mayoría de información que se presenta en medios públicos y privados es inaccesible a las personas sordas. Por un lado, no cumplen con la presencia del intérprete en todas sus producciones¹³.

* Los contenidos de este artículo son parte del seminario Paisajes lingüísticos de ida y vuelta: Berna y Quito en contraste, realizado durante el semestre de primavera 2020 en colaboración entre la Universität Bern y la Universidad Católica del Ecuador, bajo la dirección de la Dra. Yvette Bürki y Dra. Marleen Haboud. Agradecemos a la comunidad sorda ecuatoriana por compartir su lengua con nosotros y a la FENASEC por su compromiso con el acceso a la información en LSEC. Un agradecimiento especial a la Dra. Marleen Haboud y el Dr. Elking Araujo por su guía y motivación incansable a lo largo de esta investigación. [Esta publicación ha sido viable gracias al apoyo permanente del Programa de Investigación Interdisciplinaria Oralidad Modernidad \(www.oralidadmodernidad.org\)](#)

Por otro lado, en las ocasiones que se incluye el recuadro de interpretación, este ocupa menos de un octavo de la pantalla por lo que, de todas maneras, es inaccesible. Ante la falta de acceso, las comunidades sordas del Ecuador han construido sus propias redes sociales para producir y consumir contenido en su propia lengua. Durante la emergencia por el COVID-19, con el aumento de noticias por parte de medios de comunicación públicos y privados, se profundizó la

** Pontificia Universidad Católica del Ecuador, (PUCE) ferbossano@gmail.com

***Pontificia Universidad Católica del Ecuador, (PUCE) danperezvega3@gmail.com

¹³ Por ejemplo, el 28 de enero del 2018 se transmitió en medios de comunicación públicos y privados un análisis sobre la Consulta Popular que se llevó a cabo el 4 de febrero del 2018 sin interpretación a LSEC. Asimismo, el 1 de julio del 2020 la Secretaria General de Comunicación del Ecuador emitió una cadena nacional sin intérprete en la que el Presidente de la República presentó las nuevas disposiciones ante el uso fraudulento de los carnets de discapacidad emitidos por el Ministerio de Salud.

inaccesibilidad a información oficial en lengua de señas ecuatoriana (LSEC).

Durante la pandemia la Federación Nacional de Personas Sordas del Ecuador (FENASEC), organización no gubernamental fundada por personas sordas que aglutina a asociaciones sordas de todo el país, asume voluntariamente la responsabilidad de informar a los señantes¹⁴ asentados en el territorio. Para ello utiliza Facebook como principal herramienta de difusión masiva. Las producciones audiovisuales que se publican en esta página, a diferencia de las noticias dirigidas a la sociedad mayoritaria, son pensadas por distintos actores sociales sordos directamente en LSEC. Es así que en este artículo se plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo se apropia la comunidad sordo-señante¹⁵ del Ecuador del espacio virtual a través de la producción de Paisaje Lingüístico (PL) en LSEC en el contexto de la emergencia sanitaria por el COVID-19? Para lograrlo analizamos las publicaciones de FENASEC en esta red social a partir de un enfoque cuali-cuantitativo. Adicionalmente, se escoge y analiza una publicación relevante con respecto a la apropiación del espacio virtual. Esta es una investigación exploratoria ya que, hasta la publicación de este artículo, no se ha encontrado ningún análisis de PL que se ocupe de las lenguas de señas.

¹⁴ *Señante* se refiere al equivalente de hablante de una lengua de señas.

¹⁵ En este artículo al referirnos a la comunidad sordo-señante aludimos a las personas sordas que utilizan la LSEC como lengua dominante. Cabe recalcar que, a pesar de usar el término en singular, la comunidad sorda ecuatoriana no es

2. Antecedentes

El artículo 37 de la Ley Orgánica de Comunicación y el artículo 64 de la Ley Orgánica de Discapacidades hablan sobre el derecho de las personas con discapacidad al acceso y ejercicio de la comunicación. Todo contenido emitido por medios de comunicación social, ya sean públicos o privados, se emitan por medios televisivos o por web, deben contar con interpretación a LSEC. Entre el contenido de mayor prioridad se encuentran, entre otras, las noticias, y la información emergente sobre riesgos, desastres y anuncios de estados de excepción. A pesar de las garantías legales formuladas en ambas leyes, el aumento en la circulación de información durante la emergencia sanitaria por el COVID-19 hace evidente la inaccesibilidad del contenido informativo tanto público como privado en Ecuador¹⁶. La Secretaria General de Comunicación del Ecuador (SECOM), encargada de velar por la comunicación social, publica 161 videos en su página de Facebook desde el 12 de marzo hasta el 12 de abril del 2020, de estos el 69,5% cuenta con interpretación a LSEC.

En respuesta a la violación de los derechos de las personas sordas a la comunicación, la World Federation of the Deaf (WFD) y la World Association of Sign Language Interpreters (WASLI) publican una carta de denuncia dirigida a los Estados nacionales y organismos internacionales exigiendo accesibilidad e información en lenguas de señas con base en la

homogénea y está formada por personas de diversos grupos etarios, estatus socio-económicos, etnias, identidades de género, entre otras.

¹⁶ Los medios de comunicación que sí cuentan con interpretación a LSEC manejan un formato diminuto y por lo tanto, aún inaccesible.

Convención de Derechos de las personas con discapacidad. La FENASEC y la Asociación Nacional de intérpretes de lengua de señas del Ecuador (ANILSEC) no solo comparten esta publicación, sino que también hacen su propia denuncia en castellano con las mismas exigencias dirigidas al gobierno nacional y a los medios de comunicación. Como veremos en este artículo, más allá de una denuncia, la FENASEC responde a la falta de información con sus propias estrategias comunicativas construidas por y para la comunidad sorda del Ecuador que difunde a través de sus redes sociales.

3. Consideraciones teórico-conceptuales

En esta sección hacemos un recuento de los conceptos con los cuales analizaremos el PL de la LSEC. El Paisaje Lingüístico se entiende como un fenómeno sociolingüístico que se produce en la interacción entre diferentes comunidades de práctica que habitan un mismo territorio físico geográfico. Tal producción refleja la realidad en la que sus lenguas se relacionan (Cenoz & Gorter 2008). Tradicionalmente, el análisis se ha enfocado en manifestaciones visibles del lenguaje escrito. Sin embargo, a través del tiempo se han incorporado aspectos multimodales, semióticos y de otros tipos visuales y orales que han enriquecido su estudio. Los elementos que se estudian dentro del PL generalmente son estables y fijos en el espacio como por ejemplo vallas publicitarias, señales públicas o comerciales, pero también pueden ser emergentes y temporales como grafitis, sonidos, música y olores (Cenoz & Gorter 2008; Biró 2018).

El estudio del PL en caso de lenguas minoritarias y minorizadas permite problematizar

“la compleja interrelación entre lengua, sociedad, identidad y poder” (Gorter & Cenoz 2015, p. 6). Esto se debe a que la elección lingüística dentro de un espacio muestra la posición identitaria que adoptan los miembros de una comunidad; ayuda a identificar discursos, sentimientos, pensamientos, percepciones y prácticas sociales en torno a una lengua; y muestra las relaciones de poder entre lenguas mayoritarias y minoritarias o minorizadas (Shohamy 2006; Pons Rodríguez 2014; Cenoz & Gorter 2008). Los procesos identitarios en el PL se visibilizan en el sentimiento de pertenencia que se reafirma con el uso de una lengua específica y en la forma en la que marca la presencia del grupo en la sociedad mayoritaria (Ariolfo 2019).

Como vimos, el PL describe el panorama lingüístico de un territorio físico geográfico. En este sentido, el Paisaje Lingüístico Virtual (PLV) hace su parte en el ciberespacio, es decir, en un espacio en el que la comunicación está mediada por computadoras (Ivković & Lotherington 2009). El estudio de PLV explora por ejemplo el panorama de páginas web, aplicaciones, servicios de mensajería o redes sociales como Facebook, Youtube, Snapchat, entre otros. En ellos no solo se puede analizar los elementos que se exhiben en las páginas, sino también la interacción entre estas y los usuarios a través de sus reacciones, comentarios y publicaciones. Algunos ejemplos de PLV pueden incluir el análisis de anuncios comerciales, la interacción entre usuarios anónimos en redes sociales (Tabachnik 2007), multilingüismo en mensajes de texto de grupos étnicos (León-Pasquel 2018), las nuevas formas de expresión musical étnica en Youtube (León-Pasquel 2018), entre otros.

El análisis dentro del ciberespacio trae consigo algunas particularidades ya que permite el acceso y expresión de usuarios alrededor del mundo (Ivković & Lotherington 2009). A diferencia del PL, los miembros de las comunidades de práctica no ocupan un espacio con límites físicos. Cualquier persona que tenga acceso al internet, independiente del territorio que habita, puede consumir contenido e interactuar con otros usuarios alrededor del mundo. Esto le da un carácter deslocalizado, por un lado, y translocal¹⁷, por otro (Biró 2018; León-Pasquel 2018). Del mismo modo, los elementos publicados en el espacio virtual son transitorios y dinámicos ya que se crean y modifican a diario sin implicar grandes capitales económicos y humanos. Finalmente, el PLV no siempre refleja la situación real de las lenguas, es decir, el uso y prestigio de una lengua en el espacio físico puede expresarse con mayor flexibilidad en el espacio virtual (Biró 2018).

Los procesos de apropiación de un espacio se enfocan en la interacción de las personas con su medio (Vidal Moranta & Pol 2005, p. 286). Esta interacción incluye las relaciones de las personas con el espacio y la influencia de este sobre ellas, así como la relación entre quienes lo habitan. Es decir, los sujetos pueden accionar sobre las características físicas de un lugar pero también identificarse con las ya existentes. Pueden usar sus funciones o modificarlas con sus prácticas sociales. Así también, las características de un territorio pueden influir en la forma en la que los actores se relacionan o ser estos los que lo transforman. Vidal

Moranta & Pol (2005) conceptualizan la apropiación del espacio a través de dos procesos: la acción-transformación y la identificación simbólica.

En el proceso de **acción-transformación** las personas o grupos transforman su entorno y lo cargan de significado. El espacio, en este sentido, se convierte en un repertorio de “señales y marcas cargadas simbólicamente” (Vidal Moranta & Pol 2005, p. 283). Por otro lado, durante el proceso de **identificación simbólica**, los usuarios encuentran en el espacio los significados y símbolos que fueron construidos y negociados en él a través de las acciones e interacciones de las personas. Al encontrarlos, se los adjudican y se reconocen en ellos. De este modo, se identifican como parte de él y con las otras personas que lo habitan. Los procesos de acción-transformación y de identificación simbólica están estrechamente relacionados ya que el significado que se construye en los espacios deriva de sus experiencias en él y estas, a su vez, derivan de las concepciones que las personas tienen del espacio. Es así como el espacio es un repertorio y a la vez una expresión identitaria, y toma un papel importante en la cohesión grupal.

Con la globalización, se pueden compartir diversas formas de pensar, actuar y ser desde cualquier parte del mundo a través del espacio virtual, lo cual le da a la interacción un carácter translocal. No obstante, las experiencias de los sujetos no se abstraen del componente local ya que están anclados en marcos culturales e identitarios que funcionan en un territorio físico y sociocultural

¹⁷ La *deslocalización* se produce cuando se desconoce o es irrelevante el lugar de origen de una plataforma virtual.

Por otro lado, existen plataformas virtuales o comunidades virtuales con una base local, pero que se vuelven accesibles a

usuarios en diversos territorios, a esto nos referimos con *translocalidad*. En esta última se profundizará más adelante.

concreto, es decir, se interpretan, transforman y viven desde una base local. A este proceso se le ha dado el nombre de *glocalización* (León-Pasquel 2018). En este sentido, cada comunidad sorda pertenece a un marco nacional específico, comparte costumbres, tradiciones y cosmovisiones con la población oyente mayoritaria de su territorio; sin embargo, mantiene relaciones estrechas con comunidades sordas de todo el mundo, con quienes no solo comparten una modalidad lingüística visogestual, sino también una historia de discriminación y lucha política, por lo tanto, son translocales y glocales (Brevik 2005; Bossano 2019).

En las lenguas de señas el espacio cumple un rol determinante en la producción de significado ya que, al signar, las manos se pueden mover de manera libre en el plano físico e interactuar con él. Esta cualidad permite a las lenguas gestuales “añadir significado al significado básico de la seña” (Liddel 1996, p. 116). Por ejemplo, los pronombres permiten fijar la posición de una persona que no se encuentra presente para hablar de ella. Para hacerlo se consideran características como si la persona de la que estoy hablando es más alta o más baja que yo, si estaba cerca o lejos, si estaba parada o sentada. Es decir, si le digo a mi interlocutor “no” o si le cuento que cuando hablé con mi hermano menor le dije que no, dirijo las señas a lugares diferentes (ver figura 1). Por lo tanto, elementos extralingüísticos como el movimiento o el espacio son cruciales para la comunicación en lenguas gestuales.



Figura 1. Primer cuadro, digo “no” al interlocutor. Segundo cuadro, reporto al interlocutor que le dije “no” a mi hermano menor¹⁸.

La mayoría de señantes usan la modalidad gestual y tienen diferentes niveles de dominio de las lenguas orales, principalmente en la modalidad escrita¹⁹ (Stokoe 1969; Grosjean 1993; Battison 1978; Davis 1989). En situaciones de bilingüismo puede ocurrir que dos lenguas cumplan funciones comunicativas distintas (diglosia). Así, por ejemplo, una variedad o lengua mayoritaria A se utiliza en comunicación pública y formal, mientras que otra lengua o variedad minorizada B se emplea en esferas comunitarias, privadas o familiares (Ferguson 1959 en López 2012)²⁰. En el caso de las lenguas de señas, históricamente, la diglosia se

sordas tienen diferentes niveles de competencia incluso en la oralización de palabras.

²⁰ López, Joaquín (2012). *Lengua de señas española: situación sociolingüística de la lengua de señas española en la Comunidad Valenciana* (tesis de doctorado).

¹⁸ Registro personal.

¹⁹ La mayoría de las escuelas de personas sordas, aun después de la aprobación de un modelo bilingüe-bicultural, han mantenido una tradición oralista. Por ende, muchas personas

ha manifestado de tal manera que las lenguas mayoritarias han desplazado el uso de las lenguas de señas (López 2012).

Desde sus inicios en el siglo XVI la educación de las personas sordas ha sido pensada por maestros oyentes y en su mayoría en favor de la oralización. Incluso, en 1880, en el Congreso de Milán se llegó a prohibir el uso de las lenguas de señas en escuelas especializadas y, al mismo tiempo, la presencia de profesores sordos, quienes representaban un peligro, pues podrían transmitir la lengua a sus estudiantes (Sánchez 1990). En Ecuador, hasta los noventa tampoco se usaba la lengua de señas abiertamente en los colegios (Campaña 2015). Solo en el 2012, en la Ley Orgánica de Discapacidades se reconoce la necesidad de implementar la educación bilingüe bicultural para niños sordos. A pesar de las garantías en la Ley, la educación primaria y secundaria para la niñez sorda se enfrenta a grandes limitaciones. Del mismo modo, el acceso de personas sordas a la educación superior es escaso y el abandono de los estudios es alto.

En la gran mayoría de los casos, la lengua de señas no se usa en los hogares, sino solo en el interior de las comunidades sordas como espacios construidos por y para ellos²¹. Esto se debe a que la mayoría de niños sordos nace de padres oyentes²². Los testimonios de jóvenes y adultos sordos reflejan la situación lingüística en sus hogares. Sus familiares no aprenden LSEC. Por lo tanto, su principal forma de comunicación en su hogar es la

lectura labial y la vocalización (Bossano 2019). Del mismo modo, el uso del español se vuelve indispensable para el desarrollo de todas las dimensiones de la vida de la persona sorda, ya sea laboral, académica o familiar. Esto se explica si consideramos que en el 2020 se registran 67,929 ecuatorianos con discapacidad auditiva, es decir, el 0,4 % de la población ecuatoriana (Consejo Nacional de Discapacidades). Este porcentaje es incluso menor si tomamos en cuenta que no todas las personas en esta estadística son sordo-señantes.

Por último, el paisaje semiótico muestra que los aspectos lingüísticos no son los únicos que actúan en la construcción de un espacio. Así, va más allá de manifestaciones visibles del lenguaje escrito e incluye elementos de otras modalidades discursivas como por ejemplo “elementos visuales, comunicación no verbal, arquitectura, y el entorno construido” (Jaworski & Thurlow 2010, p. 2). Para el análisis de estas variables extralingüísticas, nos concentraremos en la noción del eje paradigmático dentro del modelo semiótico estructuralista. Este eje se enfoca en las diferentes alternativas que están dentro de una misma categoría, pero cuya elección representa un cambio significativo en el mensaje que comunica el texto. En el caso de la lengua de señas, las personas sordas consideran el color o la textura del fondo al momento de grabar sus mensajes teniendo en cuenta que cualquier elemento visual tendrá una influencia en la audiencia.

Universidad de Alicante.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/26678/1/Tesis_Joaquin_Rodrigo_Lopez_TOMOI.pdf

²¹ Asociaciones y federaciones de personas sordas así como clubes deportivos sordolímpicos.

²² En Estados Unidos y en Argentina respectivamente se estima que un 90 y 95% de niños sordos nace de padres oyentes (National Institute of Deafness and Other Communication Disorders 2021; Veinberg 2002). En Ecuador, a pesar de que no existen estadísticas al respecto, se puede estimar un porcentaje similar (Bossano 2019).

4. Procedimientos metodológicos

Este estudio de carácter descriptivo-analítico y sincrónico se basa en un corpus cuali-cuantitativo recogido del Facebook de la FENASEC. Tratamos estos datos de la siguiente forma: hicimos una comparación entre la frecuencia de publicaciones antes de la pandemia y su frecuencia durante. Luego, identificamos y categorizamos las publicaciones durante la pandemia, entre el 12 de marzo, día que se decretan medidas de emergencia en el país, hasta el 16 de abril. Así también, realizamos una descripción de las estrategias lingüísticas utilizadas en cada categoría con relación a la apropiación del espacio virtual. Entonces, describimos la elección de la lengua, el tipo de publicación (imagen, video, texto) y su contenido. Finalmente, seleccionamos e hicimos un análisis semiolingüístico de un video de 5 minutos relacionado con la apropiación del espacio virtual y la creación y difusión de la seña ecuatoriana para COVID-19.

5. Descripción y análisis de datos

La página de la FENASEC mantiene informada de forma activa a la población sorda de todo el territorio ecuatoriano sobre noticias y actividades propias de la institución y de interés general para la comunidad sorda virtual. A partir de que se decretan medidas de emergencia, las publicaciones incrementan. Del 9 de febrero al 11 de marzo, un mes antes de que el gobierno decreta Estado de excepción, encontramos que 11 de las 35 publicaciones ya hacen referencia al COVID-19.

Esta emergente preocupación se evidencia con más fuerza a partir del 12 de marzo, día en el que se decreta el Estado de emergencia. Desde esta fecha hasta el 12 de abril encontramos 89 publicaciones, es decir más del doble que el mes anterior. De esas, 84 (94%) están directa o indirectamente relacionadas con el COVID-19. Esto muestra la necesidad de información en LSEC.

La mayor cantidad de publicaciones son videos en LSEC con campañas de prevención ante el virus (38 publicaciones) y videos en LSEC con noticias relacionadas al Estado de emergencia (22 publicaciones). Sobre las primeras distinguimos tres tipos de contenido. Por un lado, encontramos dramatizaciones de personas sordas diversas que ejemplifican, en situaciones cotidianas, el deseo de salir de casa y la importancia de quedarse en ella. Por otro lado, publican videos cortos de representantes y líderes sordos de todo el país²³ signando en diferentes variedades de LSEC un mensaje corto: “quédate en casa”. Por último, difunden videos de esperanza y plegarias dirigidas a todo el mundo, en especial a su comunidad. En este sentido, vemos una primera preocupación por transmitir en LSEC la urgencia de quedarse en casa para prevenir el contagio. Además de hacerlo en LSEC, buscan personas públicas sordas de diferentes localidades para emitir el mensaje con el fin de que las comunidades de todo el país se reconozcan e identifiquen.

En segundo lugar, se publican resúmenes en LSEC sobre medidas de emergencia, suspensión de clases, número de contagiados, tecnologías para detectar el contagio, entre otros. Esta información

²³ Aquí podemos ver la diversidad étnica entre las personas sordas del país, por ejemplo, el 18 de marzo del 2020 se presenta el video de una persona sorda otavaleña.

Recomendamos visitar el siguiente link para ver el video completo
<https://www.facebook.com/watch/?v=721529375050664>

se basa en noticias de medios nacionales e internacionales en lenguas orales. Sin embargo, no son interpretaciones directas de la lengua oral a la lengua gestual. Más allá de informar o resumir, socializan palabras y conceptos que hasta hace poco no eran relevantes para las personas sordas y, por lo tanto, no contaban con representación en señas, por ejemplo, la explicación de la palabra “pandemia”²⁴. Enriquecen las noticias con diversos recursos semiolingüísticos como clasificadores espaciales, configuraciones manuales, dramatizaciones e imágenes, los cuales analizaremos más adelante. Las noticias que presenta esta página nos muestran que la comunidad sorda no se limita a reproducir contenido interpretándolo a LSEC sino que actúan a partir de necesidades propias. En este sentido, el espacio virtual permite la acción y transformación para crear contenido original con sus propios símbolos y significados, diferentes a los que produce la sociedad mayoritaria.

En tercer lugar encontramos información sobre un servicio gratuito de mediación e interpretación creado por FENASEC para la comunicación entre personas sordas y oyentes en Ecuador, el Centro de mediación comunicativa para Personas Sordas (COSORI). Este conecta a sordos y oyentes a través de un intérprete de LSEC y funciona por un par de horas al día. Durante la pandemia el gobierno habilitó el call center 171 para que los ciudadanos oyentes permanezcan en casa y se contacten vía telefónica con un médico que los atienda. Sin embargo, no consideró a las personas sordas. En consecuencia, la FENASEC

propone ampliar el servicio las 24 horas. Las publicaciones sobre este tema cumplen las funciones de (1) solicitar intérpretes voluntarios que trabajen desde sus hogares, (2) anunciar la prolongación del servicio y (3) indican los pasos a seguir para llamadas de emergencia²⁵. Esto nos muestra la autogestión de las instituciones sordas.

En cuarto lugar, encontramos videos entorno a la creación y difusión de una seña para COVID-19, como analizaremos más adelante. En quinto lugar, nos encontramos con reclamos por la falta de información, como vimos en los antecedentes.

Una vez que hemos revisado de qué tratan las publicaciones, podemos adentrarnos en su formato. De 89 publicaciones, 70 (79%) son videos y 18 (20%) son imágenes, es decir, un 99% de las publicaciones está en formatos visuales. Esto muestra su preferencia por formatos que van acorde al principal sentido que las personas sordas usan para interpretar el mundo, la vista. Esto es importante porque la elección del formato, en este caso, también refleja la lengua que se usa ya que todos los videos están en lenguas de señas. En el espacio físico las personas sordas recurren al español escrito cuando se trata de anuncios o carteles ya que la LSEC es ágrafa. En este sentido, el video es el formato ideal para registrar mensajes e información en LSEC.

Las personas sordas del Ecuador están en contacto cotidiano con la sociedad mayoritaria, su acceso a la información que esta produce en español es a través de intérpretes de LSEC. Sin embargo, en la página de FENASEC la

²⁴ Recomendamos visitar el siguiente link para ver el video completo
<https://www.facebook.com/watch/?v=225204975263572>

²⁵ Las llamadas de emergencia tienen que ver principalmente con posibles contagios y con denuncias de violencia intrafamiliar.

información no se produce en español para ser interpretado sino que se produce directamente en LSEC. Además, los videos no tienen subtítulos, ni voz en off²⁶. Suelen estar acompañados por un texto introductorio en español, pero no es una transcripción de lo que dice el video²⁷. En consecuencia, el contenido solo es accesible para aquellos que saben LSEC. Esta página es creada por personas sordas y exclusiva para señantes.

El proceso de acción-transformación e identificación simbólica se puede ver en la elección de la lengua. La comunidad sorda, a través de esta página, transforma el entorno virtual. Lo construyen a partir de sus propios formatos, en este caso el video, y de su lengua, la LSEC. Al mismo tiempo la elección de la lengua marca su presencia en el espacio frente a la sociedad mayoritaria. Por un lado, presentan su postura sobre la falta de información a través de denuncias directas al gobierno y a los medios de comunicación y, por otro, toman acciones sobre ello y producen sus propios servicios de atención durante la emergencia y su propio contenido. Una vez que este nicho se ha construido, las personas sordas acuden a él para informarse en su propia lengua, pero también porque se identifican con él.

En este caso y como problematizamos antes, en el espacio virtual no necesariamente se reproducen las mismas lógicas de un PL físico. Si bien en el contexto nacional la LSEC es una lengua minorizada, en el PLV de la FENASEC las

personas sordas crean un espacio exclusivo para sí mismos. Aquí, el principal medio de comunicación ya no es el castellano, sino su propia lengua, es decir, no hay intermediarios. En este sentido, la producción del PLV es parte de una reivindicación identitaria porque visibiliza la propia voz de las personas sordas. Está hecha por y para personas sordas. Así, la elección de la lengua no solo hace accesible la información a la comunidad sorda, sino que marca su presencia en el espacio y su agencia frente a la falta de acceso.

El espacio virtual hace posible la producción en LSEC, pero también permite que las comunidades sordas hagan uso de su creatividad a partir de la incorporación de elementos semiolingüísticos en contenidos de entretenimiento, culturales, educativos, informativos, entre otros. Es decir, no solo se evidencia la elección de lengua, sino también la forma en la que se comunica un mensaje. En esta ocasión nos aproximaremos a los elementos creativos en la producción del PLV de la FENASEC con el análisis del video de difusión de la seña para COVID-19. En su contenido, el video presenta una explicación para los señantes de los parámetros fonológicos de la nueva seña, una contextualización de su iconicidad y un llamado a las comunidades para convencionalizar su uso a nivel nacional. En su forma, por otro lado, y con el objetivo de llamar la atención de los espectadores, se presenta como un diálogo informal entre dos

²⁶ Los únicos videos que tienen intérprete, subtítulos y voz en off no son producidos por la FENASEC sino compartidos desde la página de Consejo Nacional de Discapacidades.

²⁷ Las personas sordas generalmente son bilingües por lo que sus publicaciones suelen contener texto en castellano. Estos textos en la mayoría de los casos son introductorios, es decir, títulos que enuncian el contenido general de los videos. Así,

la lengua de señas y la lengua escrita se usan juntas, pero la primera predomina sobre la segunda. Cabe recalcar que el bilingüismo es parte de la identidad de las comunidades sordo-señantes. Esta riqueza lingüística se observa tanto en las publicaciones como en los comentarios donde se evidencia una variedad del castellano con características morfosintácticas propias. Si bien el tema amerita un estudio específico, no se lo abordará en el presente estudio.

amigos sordos en el cual conversan, a través de una videollamada, sobre el porqué de la seña. A continuación analizaremos la explicación del nuevo nombre en LSEC para COVID-19, el escenario que se construye para este diálogo y la interrelación entre los actores.

Con la aparición en escena de nuevos conceptos y contextos a partir de la pandemia por el COVID-19, emerge la necesidad de aclarar, explicar, contextualizar y socializar en LSEC palabras del castellano que, hasta ese entonces, habían sido prescindibles para la comunicación cotidiana de los sordos. A partir de ello, nace la seña de *coronavirus* que se muestra como una representación icónica de dos percepciones sobre el COVID-19, en primer lugar, el órgano en el que el virus se ancla y, en segundo lugar, la forma en la que se contagia.



Figura 2. Secuencia de izquierda a derecha. Arce, persona sorda realiza la seña de coronavirus en LSEC²⁸.

Como vemos en la figura 2, la mano izquierda de Arce está inmóvil sobre el pecho mientras la derecha se mueve desde el pecho hacia el cuello hasta llegar a la boca. Él explica la lógica de esta seña creando una maqueta tridimensional. Para ello utiliza clasificadores espaciales, un recurso de las lenguas de señas para construir significado, sin el uso de señas establecidas, a través de representaciones que se adaptan a situaciones específicas. Así frente a él dibuja un cuadrado y, dentro de este, forma un par de bronquios y pulmones humanos, uno con cada mano. Con la

²⁸ Todas las figuras a partir de este punto tienen como fuente el Facebook de FENASEC. Las imágenes se adaptaron para mostrar una secuencia de cuadros de video. Recomendamos

visitar el siguiente link para ver el video completo <https://www.facebook.com/fesasec/videos/1328229717363632>

mano izquierda simboliza dos elementos en el aire que ubica dentro del pulmón derecho que dibujó previamente frente a él, estos elementos representan el virus. Después acerca al pecho la mano derecha, que ahora representa su propio pulmón, y ubica, con la otra mano uno de las partículas del virus dentro de él. Por último, mueve la mano, que representa al virus del pulmón, hacia la garganta hasta la boca y hace una mímica del movimiento del torso al toser mientras el virus sale por la boca para expandirse por el ambiente.

Dentro del video se analizarán los siguientes elementos paradigmáticos (1) el fondo del video, (2) la posición del cuerpo y la mirada y (3) los componentes del escenario. El fondo del video es uno de los elementos semióticos que muestran una intencionalidad en las producciones audiovisuales de las personas sordas. Durante esta pandemia los videos que la página de la FENASEC produce se graban en casa. Muchas veces podemos ver sus adornos, cuadros, sillones, paredes coloridas, manchas, grietas o huecos de clavos. Todos estos elementos representan distractores²⁹ para las personas sordas, que como explicamos antes, manejan una cosmovisión con base en la visualidad. Este video en particular no tiene ningún distractor visual. Los fondos son completamente llanos y tienen un solo color. Esto denota un esfuerzo por parte de los actores por crear una escena en la que el receptor pueda sumergirse por completo, prestando atención solo a las expresiones faciales, corporales y las señas de los protagonistas.

Los dos protagonistas del video usan, como recurso didáctico, la dramatización de un diálogo

casual entre amigos a través de una videollamada para explicar el concepto de corona virus y su seña. Manjarres tiene dudas sobre la seña y decide llamar a su amigo Arce para obtener una respuesta. Dado que las dos personas están físicamente separadas, deciden representar la interacción a través de la posición del cuerpo y la mirada, recursos significativos en la lengua de señas. Arce coloca su cuerpo hacia la izquierda con la mirada hacia un Manjarres imaginario y viceversa (ver figura 3). Recordemos que, en las lenguas de señas, la orientación del cuerpo, la mirada y las manos permiten “ubicar, en el espacio, a las personas o entidades relacionadas con cada fragmento de discurso” (Rodríguez & Velásquez 2000, p. 12).



Figura 3. Arce sostiene el celular con la mano izquierda y saluda con la derecha a Manjarres, quien sostiene su celular con la mano derecha y saluda a Arce con la izquierda.

El escenario, que los interlocutores eligieron estratégicamente para grabar, no muestra elementos tangibles como escenografía. Para crear

²⁹ Sobre el impacto de los distractores en las producciones audiovisuales destinadas a personas sordas remitirse al anexo.

el contexto, los dos protagonistas deciden construir elementos con sus manos. Aquí Arce tipea en una computadora invisible concentrado en una pantalla imaginaria sin mirar a la cámara, dramatiza así un día de teletrabajo. De repente es interrumpido por la videollamada de su amigo. Entonces, mueve hacia un lado la computadora imaginaria y no vuelve a hacer referencia a ella hasta que cuelga al final del video, cuando toma la computadora invisible del lugar donde la dejó y vuelve a su trabajo. Así ha establecido el contexto de la llamada, es decir, él está en su hogar haciendo una actividad específica. Este video, como vimos antes, retira todo elemento físico del set de filmación con el propósito de que los espectadores se concentren en lo que los personajes están diciendo. En consecuencia, el espectador solo puede extraer información de lo que se cuenta con las manos, ya sean indicadores espaciales, dramatizaciones o lengua de señas directamente. Además, para que la audiencia se identifique con el diálogo, se construye una situación cotidiana que represente la vida de las personas sordas durante la cuarentena, el teletrabajo.

Del mismo modo, los personajes representan con sus manos un celular para dramatizar una videollamada, situación cotidiana que reemplaza a la llamada por voz para las personas sordas. Durante las videollamadas es usual que los participantes signen con una sola mano y con la otra sostengan el celular. Si la llamada es corta o informal pueden mantenerse así, pero si es larga o quieren expresar el mensaje de manera más clara, entonces sitúan el celular en donde se pueda sostener por sí solo y utilizan ambas manos para signar. Esta situación se representa en el video, inician la llamada signando

con una sola mano, mirando a la izquierda o a la derecha del encuadre respectivamente mientras se saludan, pero luego, cuando Manjarres pide explicaciones sobre la seña, coloca el celular, que representa con su mano, frente a su cuerpo, como se suele hacer con la intención de usar ambas manos. En este caso, además de representar una situación cotidiana para las personas sordas, cumple el propósito de cambiar la mirada de los personajes (de izquierda a derecha), al frente, es decir, mirar directamente a la cámara. Al situar el celular frente suyo, ambas personas dan a entender que siguen conversando pero el propósito principal es apelar a la audiencia como si ellos fuesen el amigo que pide explicaciones. Lo mismo sucede con la respuesta de Arce, quien además introduce un saludo a la comunidad sorda cuando empieza la explicación.

Todos estos elementos nos muestran la forma en la que la FENASEC decide comunicar su mensaje. A través de la dramatización, el uso de la LSEC junto a los indicadores espaciales representa de una forma creativa la situación actual de las personas sordas durante la pandemia. En ella, las personas sordas encuentran sentido y se identifican. De este modo, el video va más allá de transmitir la necesidad de convencionalizar una seña.

6. Conclusiones

En el espacio virtual, la productividad del PLV en LSEC contrasta con la escasez de PL en LSEC en el espacio físico, en donde poca de la información es accesible en su lengua. Las personas sordas se vuelcan a las redes sociales para producir y recibir información en LSEC. Esto se puede evidenciar claramente durante la emergencia

del COVID donde, por un lado, aumenta la falta de información debido a la ausencia del intérprete en medios de comunicación públicos y privados, pero por otro lado, podemos observar que el contenido aumentó al doble en el Facebook de la FENASEC.

Las personas sordas se apropian del espacio virtual al construir su PLV a través del video, formato que permite transmitir y preservar mensajes en LSEC. De esta manera, construyen y transforman su propio espacio dentro de la virtualidad al crear y consumir contenido en su lengua. La falta de información accesible hace que el PL de la comunidad sorda se presente como reclamo y respuesta a la ausencia de la LSEC en el contexto nacional. El espacio virtual se convierte en la mejor, si no la única, fuente de información en LSEC.

Además de un repositorio de noticias importantes, el espacio virtual está cargado con los símbolos y significados de la comunidad sorda. En los videos, las personas sordas utilizan estrategias semiolingüísticas como la posición del cuerpo y la mirada, el fondo y los elementos del escenario que son cercanos a la cotidianidad de su comunidad. El proceso de identificación de los usuarios de la página de Facebook va más allá del reconocimiento de su lengua e implica un amplio conjunto de elementos creativos de la modalidad viso gestual. Es además, una forma de reivindicar su posición en la sociedad ya que no se limita a aceptar los pedazos de información a través de intérpretes de LSEC, sino que reclaman más espacio y en sus propios términos. Así, las redes sociales permiten a las personas sordas formar un nicho de comunicación y autoidentificación donde encontrarse desde diversos puntos del territorio.

En el ámbito investigativo del PL y el PLV, todos los análisis se centran en las lenguas orales. Este artículo representa la primera aproximación al terreno inexplorado del PL de las lenguas gestuales. Al ser las lenguas gestuales lenguas ágrafas, la elección de elementos de dónde extraer los datos también resulta novedosa. La mayoría de investigaciones sobre el PLV, a pesar de reconocer formatos audiovisuales, se concentran en el análisis de las lenguas en su modalidad escrita, ya sea en comentarios o mensajes de texto. Sin embargo, el PLV de la LSEC se construye en su mayoría por videos, por lo que es a la modalidad oral/gestual a la que se prestó la mayor atención.

Para las lenguas gestuales, pero también para cualquier lengua ágrafa, el formato de audio y video significa la permanencia y transmisión de su lengua en el espacio virtual. Más allá de esto, el análisis de la oralidad/gestualidad en el espacio virtual abre las puertas hacia las nuevas formas en las que las comunidades de práctica de lenguas minorizadas mantienen contacto durante el periodo de distanciamiento y cómo sus lenguas e identidades trascienden el espacio físico. Para los investigadores, estos formatos abren un sinnúmero de posibilidades de análisis, una de ellas es continuar con el mapeo del curso natural de las lenguas, pero ahora en el espacio virtual.

A modo de recomendación, sugerimos un estudio sobre la existencia PL en LSEC en espacios públicos y privados. Asumimos que tal PL es escaso. Por ende, sugerimos estudios cuali-cuantitativos que se concentren en (1) la cantidad y tipo de contenido de PL en LSEC, (2) razones que den cuenta de esta realidad y (3) propuestas aplicadas que contribuyan en la relación entre la comunidad sorda y su entorno.

Por último, cabe recalcar que el carácter glocal del espacio virtual evidencia la diversidad lingüística en la comunidad sorda. Si bien en Ecuador se ha reflexionado sobre el bilingüismo de las personas sordas en cuanto a la LSEC y el español, a partir de la revisión de los datos constatamos la existencia de personas sordas

pertenecientes a grupos étnicos minorizados. Esta doble dimensión lingüística e identitaria amerita un análisis profundo de las realidades y contextos de las personas sordas en comunidades indígenas, afroecuatorianas o en situación de movilidad humana, entre otras. Vemos así que se abre un amplio campo de investigación.

9. Bibliografía

- Ariolfo, Rosana (2019). Comida, lengua e identidad en el paisaje lingüístico, *Orillas*, 8, 629-652.
- Battison, Robbin (1978). *Lexical Borrowing in American Sign Language*. Silver Sprin: Linstok Press.
- Biró, Enikő (2018). More Than a Facebook Share: Exploring Virtual Linguistic Landscape, *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica*, 10 (2), 181-192.
- Bossano, Fernanda. (2019) *Identidad y lengua de señas ecuatoriana: una etnografía al interior de la comunidad sorda de Quito* [Tesis de pregrado no publicada]. Universidad Católica.
- Brevik, Jan-Kåre (2005). *Deaf identities in the making: Local lives, transnational connections*. Washington, Estados Unidos: Gallaudet University Press.
- Campaña, Ximena Soledad (2015). *Normalización y Sordera en Ecuador: Historia de una lucha contra la naturaleza* (tesis de pregrado no publicada). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Cenoz, Jasone & Gorter, Durk (2008). El estudio del paisaje lingüístico, *Euskareraren Berripapera*, 191, 1-10.
- Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS). (2020). Estadísticas de Discapacidad. Consultado en <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>
- Davis, Jeffrey (1989). Distinguishing language contact phenomena in ASL interpretation. En L. Ceil (ed.), *The Sociolinguistics of the Deaf Community* (pp. 85-102). New York: Academic Press.
- Gorter, Durk & Cenoz, Jasone (2015). Linguistic Landscape and Multilingualism. En Jason Cenoz et al. (eds.), *Encyclopedia of Language and Education* (vol.10, pp. 1-10). Cham: Springer.
- Grosjean, Francois (1993). The Bilingual & Bicultural Person in the Hearing & in the Deaf World, *Sign Language Studies*, 77 (1), 307-20.
- Ivković, Dejan & Lotherington, Heather (2009). Multilingualism in cyberspace: Conceptualising the virtual linguistic landscape, *International Journal of Multilingualism*, 6 (1), 17–36.
- Jaworski, Adam & Thurlow, Crispin (2010). *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*. London: Continuum.

- León-Pasquel, Lourdes (de) (2018). Entre el mensaje romántico y el etnorock en YouTube: repertorios identitarios en los paisajes virtuales de jóvenes mayas tsotsiles, *Revista LiminaR. Estudios Sociales y Humanísticos*, XVI (1), 40-55.
- Ley 22 del 2013. Por la cual se comprenden los derechos a la comunicación. 25 de junio del 2013. Oficio No. T.6369-SNJ-13-543.
- Ley 796 del 2012. Por la cual se presentan los derechos de las personas con discapacidades. 25 de septiembre del 2012. Oficio No.T.5991-SNJ-12-1100.
- Liddel, Scott (1996). El uso del espacio en las lenguas de señas: un marco teórico, *Lengua y Habla*, 1 (2), 115-136.
- López, Joaquín (2012). *Lengua de señas española: situación sociolingüística de la lengua de señas española en la Comunidad Valenciana* (tesis de doctorado). Universidad de Alicante. Recuperado el 14 de junio de 2021 de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/26678/1/Tesis_Joaquin_Rodrigo_Lopez_TOMOI.pdf
- National Institute of Deafness and Other Communication Disorders (25 de marzo de 2021). *Quick Statistics About Hearing*. NIDCD.NIH. Recuperado el 14 de junio de 2021 de <https://www.nidcd.nih.gov/health/statistics/quick-statistics-hearing>
- Pons Rodríguez, Lola (2014). El paisaje lingüístico de la frontera luso española: multilingüismo e identidad. En E. Bravo-García, E. Gallardo-Saborido, I. Santos de la Rosa & A.Gutiérrez (eds.), *Investigaciones sobre la enseñanza del español y su cultura en contextos de inmigración* (pp. 69-93). Helsinki & Sevilla: Universidad de Helsinki y Universidad de Sevilla.
- Rodríguez, Manuel & Velásquez, Rocio (2000). Historia y gramática de la lengua de señas, *Pedagogía y saberes*, (14), 91-104.
- Sánchez, Carlos. (1990). *La increíble y triste historia de la sordera*. Mérida, Venezuela: CEPROSORD.
- Shohamy, Elana Goldberg (2006). *Language policy: Hidden agendas and new approaches*. London & New York: Routledge.
- Stokoe, William (1969). Sign language diglossia, *Studies in Linguistics*, 21, 27- 41.
- Tabachnik, Silvia (2007). Retratos secretos. Figuras de la identidad en el espacio virtual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 10 (62), 1-12. Recuperado el 14 de junio de 2021 de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81906201.pdf>
- Veinberg, Silvana (febrero de 2007). *La perspectiva socioantropológica de la Sordera*. Cultura-sorda. Recuperado el 14 de junio de 2021 de https://www.cultura-sorda.org/wp-content/uploads/2015/03/Veinberg_perspectiva_socioantropologica_Sordera.pdf
- Vidal Moranta, Tomeu & Pol, Enric (2005). La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares, *Anuario de Psicología*, 36 (3), 281-297. Recuperado el 14 de junio de 2021 de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99095/1/545803.pdf>

Anexo

A manera de ilustración presentamos un ejemplo del impacto de distractores en producciones audiovisuales dirigidas a personas sordas. En el proyecto de vinculación con la comunidad Contemos Juntos un Cuento dirigido por la Ms. Rosana Moscoso, en el que se interpretan a LSEC cápsulas culturales que se emiten en la radio, los participantes sordos filman los videos utilizando una pantalla verde para posteriormente reemplazar el fondo en la edición. Los encargados de edición para el primer video eran estudiantes de comunicación oyentes quienes, guiados por los estudiantes sordos, escogieron un fondo gris. En la etapa de edición, los estudiantes sordos notaron que el color era más intenso en una de las esquinas superiores, detalle que había pasado desapercibido por todos los oyentes que conformaron el equipo. Las personas sordas expresaron que esa mancha era un distractor y que no podían concentrarse porque sus ojos se dirigían hacia ella. Pidieron que se arregle ese detalle. Con la flecha roja se señala la mancha oscura que distraía a los participantes sordos del Proyecto Contemos Juntos un Cuento.



Fuente: Proyecto inédito *Contemos Juntos un Cuento*, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

El Kichwa en Productos Alimenticios: ¿Sumak Kawsay o Mercantilización?*

Isis Nathaly
Zambrano**

Jefferson Israel
Imbaquingo***

María Paula
Cortés****

Resumen

En los últimos años, se ha incrementado la presencia de la lengua kichwa (variedad ecuatoriana del quechua) en productos alimenticios, especialmente en aquellos etiquetados como "orgánicos" y "naturales" en el paisaje lingüístico de los supermercados de Quito. A través de un análisis lingüístico y semiótico de 10 productos alimenticios, identificamos que el uso del kichwa está restringido a los nombres de las marcas y productos; la información, los ingredientes y las certificaciones usan español o inglés. Además, se halló que la mayoría de las empresas solo utilizan superficialmente la lengua y cultura kichwa. Por estos motivos, destacamos que este uso del kichwa no es una instancia de Sumak Kawsay, sino de mercantilización.

Palabras claves: paisaje lingüístico, paisaje semiótico, commodificación de la lengua, *Sumak Kawsay*

1. Introducción

La presencia de culturas indígenas dentro de las grandes ciudades ha tenido un impacto que se puede apreciar en muchos aspectos de la vida cotidiana. Uno de estos casos es el comercio de productos alimenticios basados en criterios saludables y naturales, pues las culturas indígenas son a menudo asociadas con prácticas ancestrales, con la naturaleza y, por ende, con lo saludable.

En este contexto, el paisaje lingüístico (de ahora en adelante PL) de los productos alimenticios que se

caracterizan por ser saludables y que se comercializan en la cadena de mercados más grande del país *Supermaxi* refleja el uso de una lengua indígena, en este caso el kichwa, ya sea en los nombres de las empresas o de los productos.

Con estos antecedentes, a partir de un análisis basado en un corpus de 10 fotografías³¹ de productos alimenticios, este trabajo se propone identificar si el uso del kichwa en productos de este tipo se relaciona con la búsqueda del *Sumak Kawsay* ('Buen Vivir') o sirve solamente como una estrategia de mercantilización de la lengua. En particular, analizamos los componentes y recursos

* Los contenidos de este artículo son parte del seminario Paisajes lingüísticos de ida y vuelta: Berna y Quito en contraste, realizado durante el semestre de primavera 2020 en colaboración entre la Universität Bern y la Universidad Católica del Ecuador, bajo la dirección de la Dra. Yvette Bürki y Dra. Marleen Haboud.

Agradecemos la guía, orientación, y preparación de los profesores Marleen Haboud, Yvette Bürki, y Elking Araujo. Igualmente, expresamos nuestro agradecimiento a todos los compañeros de este seminario, especialmente a Daniel Pérez y Fernanda Bossano, por sus valiosos aportes, y a las comunidades indígenas del Ecuador, Chirihuasi y Tingo Pucara, por compartir sus conocimientos en cuanto al significado de los términos en kichwa.

Esta publicación ha sido viable gracias al apoyo permanente del Programa de Investigación Interdisciplinaria *Oralidad Modernidad* (www.oralidadmodernidad.org).

** Colegio de México. isis_nathaly@hotmail.com

*** Universidad de Illinois (Chicago). jefferson199612@gmail.com

**** Pontificia Universidad Católica del Ecuador. ma.pau.cortez@gmail.com

³¹ Para este trabajo se incluirán solo seis de las diez fotografías.

lingüísticos y semióticos de cada producto; determinamos el tipo de productos que se comercializan con nombres en kichwa y cómo se asocian a lo orgánico, lo natural y lo sano. Finalmente, identificamos quiénes son los productores de estos artículos, y si el hecho de que se conozcan o se comprendan estos productos aporta a mejorar la calidad de vida de las poblaciones kichwas.

Los estudios sobre PL en Ecuador se han enfocado en el análisis de la combinación de español, inglés y kichwa en anuncios y rótulos comerciales, principalmente, en espacios públicos: plazas, parques o zonas céntricas de ciudades (Puma & Narváez 2021; Lavender 2020; Wroblewski 2020; Katz 2018). Por su parte, este trabajo, a través del análisis de PL en una cadena de supermercados, espera proporcionar un acercamiento al uso del kichwa como una estrategia de mercantilización.

2. Consideraciones Teóricas

Según Landry y Bourhis (1997) “el paisaje lingüístico de un territorio, región o ciudad está constituido por la combinación de la lengua utilizada en anuncios y rótulos comerciales, rótulos de calles y carreteras, rótulos de edificios públicos y otros textos escritos en vías públicas” (p. 25). Sin embargo, el paisaje lingüístico va más allá de la lingüística, como explican Córdova-Hernández y Yataco (2019), el estudio de este tema revela las relaciones de los diferentes grupos sociales (dominantes y minoritarios) de un entorno al permitirles nombrar y delimitar el espacio que cohabitan, pues el paisaje lingüístico es un fenómeno extenso en donde se puede observar la

relación entre el espacio, el lugar y el lenguaje (Lou 2016).

El paisaje lingüístico tiene una estrecha relación con la semiótica, así, autores como Jaworski & Thurlow (2010) se refieren al paisaje semiótico como una alternativa más amplia que el PL. Con el fin de realizar un estudio más comprensivo, este trabajo incluye en el análisis una sección correspondiente al paisaje semiótico. ya que este comprende elementos de otras modalidades discursivas además de la lingüística: los componentes visuales, la comunicación no verbal, la arquitectura, entre otros.

Como se mencionó anteriormente, el PL permite evidenciar la relación entre culturas que coexisten en el mismo territorio. Por ello, es de especial interés analizarlo para comprender los efectos del contacto lingüístico en un entorno específico. En ciertos casos, puede ocurrir que el contacto lingüístico entre una lengua de prestigio y una lengua minorizada se dé en situaciones desequilibradas; es decir, que las diferencias sociolingüísticas que presentan las dos lenguas en los contextos sociales influyan en su uso. Dado que en la sociedad ecuatoriana existen diferentes niveles de prestigio y roles para el español, el inglés y el kichwa (Haboud 2005), el PL de un entorno que incluya estas tres lenguas puede demostrar tales diferencias.

Otro concepto importante para esta investigación es la comodificación. Esta es entendida como el proceso de transformación de un bien en un producto de consumo (Zukin 1995) que se vende libremente en el mercado. En el caso estudiado, el kichwa, junto con la idea de lo saludable, orgánico

y natural, convergen en un bien que ha pasado por este proceso de comodificación para su comercialización en los supermercados, ya que los productos que se venden bajo los conceptos de lo orgánico generalmente utilizan palabras en kichwa para su promoción y venta. Por estas razones, nos encontramos frente a un proceso de comodificación de lengua y cultura (Spacey 2019).

Adicionalmente, es necesario definir el *Sumak Kawsay*. La Constitución del Ecuador (2008) reconoce como *Sumak Kawsay* a la coexistencia equilibrada, diversa y armoniosa del hombre con la naturaleza para alcanzar el buen vivir. Esto quiere decir que el desarrollo de la sociedad debe estar intrínsecamente concentrado no solamente con el sistema económico o político, sino también con el desarrollo ambiental y cultural el equilibrio que el *Sumak Kawsay* propone, priorizando los derechos y obligaciones de los pueblos, nacionalidades y comunidades indígenas.

3. Metodología

Contextualizado en la sociolingüística, este estudio es descriptivo, analítico, de corte sincrónico y basado en datos cuali-cuantitativos. El corpus fue recogido en la ciudad de Quito en enero del año 2020 en *Supermaxi*, la cadena de supermercados más grande del Ecuador. Se escogió esta cadena de supermercados por dos motivos principales. El primero, porque cuenta con una amplia presencia de productos con nombres en kichwa; entonces, provee un extenso corpus para este estudio. El segundo motivo está relacionado con el público que tiene acceso a estos productos, ya que por los precios y por la ubicación de este supermercado

(generalmente, en ciudades grandes y sectores socioeconómicamente medio-altos), estos productos no están dirigidos necesariamente a personas kichwa-hablantes. El corpus está compuesto por 10 fotografías de productos alimenticios, cada uno producido por una empresa distinta.

En primer lugar, realizamos un análisis lingüístico-semiótico de 10 fotografías de diversos productos alimenticios cuyos nombres están en kichwa.

Para realizar el respectivo análisis lingüístico-semiótico de dichos productos se plantea:

- (a) Clasificar las fotografías según la lengua o lenguas que se usen en cada producto (1) kichwa, (2) kichwa y español, (3) kichwa, español e inglés.
- (b) Realizar un breve análisis semiótico de los productos.
- (c) Recabar información sobre los encargados de producir estos productos.

10. 4. Análisis e Interpretación de los Datos

Como fue mencionado, el corpus del estudio incluye 10 fotografías de productos alimenticios. Los empaques de los productos incluyen secciones en kichwa, español e inglés para referirse a sus ingredientes, características, sellos o tipo de producto. En la siguiente tabla se identifica la lengua que se utiliza para cada producto y la empresa a la que pertenece.

Empresa	Nombre del producto	Kichwa	Español	Inglés
Kauzarina Garden	Llankhay	✓		
Granadino	Randimpak	✓		
Yanakuri	Yana-kuri	✓		
Alpronath	Tostado Misky	✓	✓	
Wipala	Inka-boost	✓		✓
Livekuna	Kuna-pops	✓		✓
Urcohuasi farms	Urcohuasi farms	✓		✓
Arawi	Arawi	✓		
Pacari	Pacari	✓		
Cusi	Cusi	✓		

Tabla 1: Empresas y nombres de productos

Como refleja la Tabla 1, de los 10 productos analizados todos utilizan nombres en kichwa; 3 incluyen nombres kichwa-inglés: *Kunapops*, *Inkaboost* y *Urcohuasi farms*; y uno kichwa-español: *Tostado Misky*.

A continuación, se identifican los recursos lingüísticos y semióticos de algunos de los productos.



Imagen 1. Chocolate Llankhay

La lengua que predomina en este producto es el inglés: para el eslogan (*Hands made chocolate*), los ingredientes extra (*mango and sea salt*), el tipo de chocolate (*dark and milk fine chocolate*), el tipo de cacao que contiene el chocolate (*arriba cacao solids*) y parte del nombre de la empresa (*Kauzarina Garden*). En cuanto al español,

encontramos únicamente una nota informativa sobre una contribución económica-social de la empresa (“10% es donado a niños con cáncer”) que podría estar relacionado con la imagen de generosidad que se intenta proyectar. Por último, el kichwa se limita al nombre del producto (*Llankhay*) y parte del nombre de la empresa (*Kauzarina Garden*). Es importante además notar que el término en kichwa *Llankay* significa “trabajar” o “tocar”; sin embargo, la definición que propone la empresa para este producto es “tocar delicadamente con las manos” (Llankhay 2017). Con base en esto, podemos identificar una inconsistencia tanto en las gráficas como en parte del significado provisto por la empresa.

Para el diseño de este empaque se han escogido dos colores que evocan a la naturaleza: beige y verde claro. El elemento que más resalta es el nombre del chocolate, en Kichwa, pues tiene la tipografía más grande, ocupa la mitad superior del empaque y el color verde claro lo hace más llamativo. Los otros elementos del empaque tienen tipografías más pequeñas, colores negro y verde y, en comparación con el nombre del producto, son visualmente menos llamativos. Por último, el empaque incluye también imágenes de manos, plantas y cacao que refuerzan el significado proporcionado por la empresa (“tocar delicadamente con las manos”). Además, estas imágenes promueven una idea relacionada con la elaboración artesanal.



Imagen 2. Mini barras de chocolate Pacari

Este producto presenta una alternancia entre kichwa, español e inglés. En español encontramos el tipo de producto (“Mini barras”) e información acerca de su contenido y peso (“60% cacao Esmeraldas”, “Peso neto”, “Chocolate Orgánico Mix”). Además, en este último sintagma, se puede observar el uso del término en inglés *Mix*, que significa *mezcla*. También, la información proporcionada en inglés corresponde al eslogan de la empresa (*Premium Organic Chocolate From Tree to Bar*), los sellos de que este es un producto orgánico (*USDA Organic*) y, por último, el reconocimiento de los premios que ha obtenido esta marca (*International Chocolate Awards Winner*). En este producto, el kichwa está presente únicamente para el nombre de la empresa (*Pacari*) y es, además, el elemento que más resalta a primera vista por la tipografía grande y la posición superior que ocupa en el empaque.

El segundo elemento más llamativo es el tipo de producto (“Mini barras”) que, de forma similar que el nombre de la empresa, tiene una

tipografía grande. Además, un elemento importante es el logo de la marca. Este representa al “hombre árbol” de la cultura precolombina Valdivia del Ecuador (Pacari, s.f.); así, su propósito es reforzar la conexión del producto con las culturas ancestrales del país. Finalmente, el empaque negro permite resaltar la variedad de colores utilizados para los ingredientes de este producto.



Imagen 3. Polvo de cacao Arawi

En este producto, a diferencia de los otros analizados anteriormente, se destaca una alternancia equitativa entre inglés y español, ya que casi todos los elementos en español tienen su respectivo equivalente en inglés: *polvo de cacao/cacao powder, superalimento/superfood, sin azúcar/sugar free, sin gluten/gluten free, orgánico/organic, peso neto/weight*. También, se puede apreciar un equivalente en francés, neerlandés y alemán para *polvo de cacao*. Por otra parte, la presencia del kichwa se limita al nombre de la empresa (*Arawi*); a su vez, este es el elemento más llamativo del empaque, pues tiene la fuente mayor y ocupa la mitad superior del envase. Los

colores escogidos para este empaque se dividen en tonalidades cafés y naranjas, que son comúnmente asociados con la naturaleza y la tierra. Por último, un elemento visual que llama la atención es el logo de esta marca, ya que está basado en iconografía kichwa.

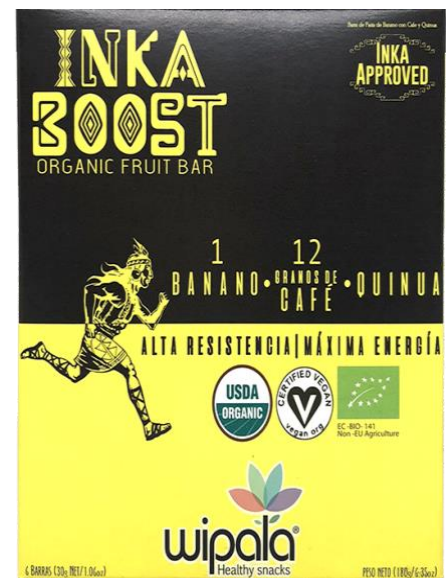


Imagen 4. Snack Kuna Pops y Snack Inka Boost

En este caso, se destaca la alternancia entre kichwa e inglés para el nombre de ambos productos. La presencia del kichwa es mínima en contraste con el resto de la información de cada uno: en el primer ejemplo, *Kuna* se utiliza en el nombre del producto y de la empresa. En el segundo ejemplo, los

términos *Inka* y *Wipala* se usan para el producto y la empresa respectivamente. La lengua que más se utiliza en ambos productos es el español (en los ingredientes, eslogan, descripción del producto, características y peso neto). En cuanto al inglés, se puede observar información de los productos (*Superfood Snack* y *Organic Fruit Bar*) y también los sellos de aprobación *USDA Organic* e *Inka Approved*, aunque este último no sea en sí un sello avalado por una institución. Cabe mencionar que la empresa *LiveKuna* se ha posicionado en el mercado extranjero, de ahí que sus productos se publiciten en inglés.

En cuanto a los recursos semióticos de estos productos, visualmente resaltan los nombres en kichwa-inglés, pues ocupan la mitad superior del empaque y están escritos con una fuente significativamente más grande que el resto de datos. Los términos *Inka Boost*, además, presentan una tipografía con detalles similares a los de un tejido indígena, lo que ayuda a conectar al elemento con la cultura kichwa; de la misma manera, el ícono de una persona inca corriendo que representa a los *chasquis*³² otorga al producto un valor basado en su conexión con las culturas ancestrales del país. Además, un elemento visual importante que comparten los dos productos es el logo de ambas empresas, similar a una flor, que es reminiscente de la iconografía kichwa.



Imagen 5: Tostado Misky

El español es la lengua que predomina en este producto, pues se utiliza en todos sus elementos: ingredientes (“cebolla, ajo, orégano”), eslogan (“Pasión por lo natural”) y la empresa que lo produce (“Elaborado por Alpronath”). La presencia del kichwa se reduce al nombre del producto, y ocurre en alternancia con el español: *Tostado Misky*. Semióticamente, la palabra *Misky* es la que más resalta, pues su fuente es mayor y su fondo amarillo la hace más llamativa. Los colores que se utilizan son amarillo y café, y los dibujos en la parte inferior se asemejan al maíz tostado. Todos estos elementos están relacionados con la apariencia del alimento.

5. Discusión

Una vez examinado el corpus, podemos destacar que, además del kichwa, en todas las imágenes se aprecia también el uso de español e inglés, lo que da paso al translenguaje, pues se utilizan diferentes recursos lingüísticos a fin de aumentar el público receptor (García, 2009). Además, podemos identificar que el uso de estas tres lenguas se

³² Mensajeros en el imperio Inca conocidos por su velocidad, fuerza y responsabilidad.

establece en ciertos patrones en los que predomina el uso de una lengua sobre las otras para cada aspecto del producto (marca, ingredientes, certificaciones, etc).

Por un lado, cuando se trata del nombre del producto o la empresa que lo elabora, existe una evidente preferencia sobre el kichwa. Asimismo, esta lengua es la que más resalta a primera vista debido a que siempre tiene mayor tamaño de fuente, colores más llamativos y ocupa una posición central-superior en gran parte de los productos. En este sentido, el uso del kichwa está relacionado con una función emotiva y comercial por ser una lengua indígena a menudo relacionada con la imagen de productos naturales que las empresas se proponen proyectar.

Por otra parte, en la mayoría de los productos predomina el español para describir otros detalles del producto: ingredientes, eslogan, contenido e información nutricional, mientras que la presencia del inglés se utiliza con frecuencia para referirse a las características saludables o naturales de los productos (orgánico, natural, etc.). La preferencia por el español sugiere que, al encontrarnos en una comunidad hispanohablante, el público al que están dirigidos estos productos no es necesariamente kichwa-hablante. Por su parte, el inglés se puede asociar con una función referencial o comercial a fin de llegar a un público más amplio; además de reforzar el concepto de *certificado* o *aprobado*, haciendo uso del prestigio que tiene esta lengua frente al español y el kichwa.

En relación con las empresas que son parte de este estudio, estas comercializan productos cuyos ingredientes principales incluyen quinua, cacao,

trigo y maíz, mismos que están ligados principalmente a las culturas indígenas de nuestro país (Alejandro, 2011). Este tipo de alimentos ricos en vitaminas, minerales, proteína y fibra aportan varios beneficios para el cuerpo humano. En este contexto, la gastronomía andina, que involucra productos saludables, característicos de la región y con contenido cultural, adquiere una importancia y promoción que antes eran desconocidas (Arzeno & Troncoso 2012) y que poco a poco han adquirido fines comerciales.

Asimismo, la mitad de los productos estudiados incluyen la certificación *USDA ORGANIC* (por sus siglas en inglés, del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos). Este etiquetado indica que el alimento se ha producido a través de métodos orgánicos aprobados. De igual manera, los elementos semióticos que se encuentran en cada producto permiten establecer una relación con características relacionadas a la naturaleza, la tierra y lo artesanal.

Es así que los alimentos aquí analizados están claramente vinculados con una cultura gastronómica ancestral y van de la mano con la idea de lo natural, lo orgánico y lo saludable. Considerando estos enfoques, las empresas buscan promocionarlos para llegar a públicos más amplios y lograr formas de comercialización de los mismos. En este sentido, se ha llegado a un proceso de comodificación al relacionar estos aspectos con las lenguas indígenas para su respectiva comercialización.

Según la información proporcionada por la página web de cada empresa, hemos encontrado que en su mayoría estas comercializan los productos

afirmando su deseo de apoyar proyectos sostenibles desde la agricultura en diferentes comunidades de la sierra ecuatoriana y así poder comercializar sus propios cultivos a través de diversos emprendimientos que han alcanzado a posicionarse en el mercado ecuatoriano y también en el extranjero. Si bien algunas empresas trabajan en estrecha relación con comunidades de la sierra ecuatoriana, es cuestionable si esta labor mejora la calidad de vida de las comunidades y sus miembros, sin descartar que, el *Sumak Kawsay* no es netamente una forma de economía sostenible, sino que busca alcanzar el buen vivir a través de una coexistencia equilibrada, diversa y armoniosa del hombre con la naturaleza.

Igualmente, la mayoría de estas empresas no está dirigida por personas indígenas. Esto se puede

inferir además por las implicaciones semánticas que cada empresa ha adaptado al significado de los nombres en kichwa y que, en algunos casos, no está directamente relacionado con el significado que una persona kichwa-hablante podría proporcionar. A manera de ejemplo, la empresa *Pacari* indica que su significado es *naturaleza*; sin embargo, según personas kichwa-hablantes *Pacari* significa *amanecer*. En este caso, se puede identificar una clara inconsistencia entre lo que dicen personas kichwa-hablantes y los dueños de la empresa.

En la siguiente tabla se muestra tanto el significado de las palabras en kichwa como los significados que han adaptado las empresas citando directamente lo que se encuentra en la página web o perfil en redes sociales de cada una.

Empresa	Significado en quechua/kichwa ³³	Significado para la empresa
Arawi	Poesía y canto (quechua)	“Arawi proviene del quechua, uno de los idiomas nativos del Ecuador y significa <i>poesía</i> , fue inspirado en las diferentes sensaciones que produce el chocolate, por eso ARAWI es, una poesía de aromas y sabores” (Arawi Chocolate, s.f.)
Cusi	Alegría (quechua)	“...decidimos agregar valor a los alimentos de los agricultores locales a través de la innovación y darle un acceso al mercado y fue así como creamos nuestra marca CUSI, que proviene de la palabra Kichua que significa <i>alegría</i> ” (CUSIWORLD, 2019)
Pacari	Amanecer	“PACARI significa <i>naturaleza</i> en quechua. Volcarse a lo natural respetando los principios de la madre tierra...” (Pacari, 2015)
Wipala	Bandera (quechua)	“Wipala en Quechua, representa el <i>estandarte</i> de la cultura andina y la unión de su gente. Para nosotros, Wipala se convirtió en la oportunidad de innovar desde nuestros orígenes creando snacks saludables con filosofía ancestral” (Wipala Snacks en Instagram, 2020)
Yanakuri	Negro-oro	No hay información
Livekuna	<i>Kuna</i> : morfema plural <i>Live</i> : vivo (inglés)	“Kuna significa <i>dar</i> en la lengua Quechua.” (LiveKuna en Facebook, s.f.)
Kauzarina garden	<i>Kauzarina</i> : revivir (quechua) <i>Garden</i> : jardín (inglés)	“In the language Kicwa, Kauzarina has a legendary meaning that translates to “live again” or “to begin a new life”. Hence, Kauzarina reflects the superb quality of the fruits and vegetables from Ecuador, while representing a brand that celebrates the joy of living by providing products of the highest quality” (Connect Americas, s.f.)

³³ Los significados de las palabras en kichwa han sido consultados a personas kichwa-hablantes.

Urcohuasi farms	<i>Urku</i> : montaña, cerro <i>Huasi</i> : casa <i>Farm</i> : hacienda, granja (en inglés)	No hay información
-----------------	---	--------------------

Tabla 2: Significado de los nombres en quechua/kichwa

6. Reflexiones Finales

Como hemos analizado en este trabajo, el uso de las lenguas en estos productos es consistente en la información que se intenta transmitir, es decir, para el nombre de la empresa o del producto siempre se utiliza un nombre en kichwa por lo que no existe un rol comunicativo dirigido a personas kichwa-hablantes. El resto de información de todos los productos se encuentra en español o inglés lo cual refuerza una función comercial. En relación con el uso del kichwa, notamos ciertas inconsistencias tanto en las grafías como en el significado que le otorgan las empresas a varios de los términos. Es por eso que, el PL del kichwa en productos alimenticios se enmarca dentro de la mercantilización de esta lengua indígena.

Con respecto a los recursos semióticos, las imágenes, logos y colores utilizados en estos productos aluden a la cultura indígena y a la naturaleza lo que permite reforzar una imagen relacionada con lo saludable y lo artesanal. Además, todos los productos analizados en este estudio se clasifican como veganos u orgánicos y, por ende, saludables. Esto sugiere que los productos que incluyen una lengua indígena para su comercialización son productos relacionados con lo artesanal, lo natural y lo saludable. Dado que estos productos se caracterizan por sus propiedades naturales, en el mercado suelen tener precios más altos que otros productos que no se clasifican de la misma manera. En esta línea, el corpus de este

estudio fue recogido en un supermercado de la ciudad de Quito que se caracteriza porque su público meta, generalmente, es de un estrato social medio y medio alto.

La relación de las empresas, productos y las culturas indígenas indica que existe una apropiación cultural de elementos de la cultura kichwa por parte de la cultura occidental (dominante). A pesar de que las empresas productoras, en sus sitios web, manifiestan trabajar con comunidades indígenas, la mayoría de los directores y dueños de estas empresas son hispano-hablantes de ciudades grandes de Ecuador como Quito o Guayaquil. El desconocimiento de los significados tradicionales de ciertos términos y el hecho de que sus productos muestran inconsistencias indica que no tienen relación cercana con las comunidades indígenas.

Se desprende del análisis realizado que el propósito de utilizar kichwa en productos alimenticios en la cadena de supermercados *Supermaxi* tiene un fin comercial, pues se proyecta una imagen saludable a través de recursos lingüísticos y semióticos que evocan la cultura indígena y los aspectos naturales de esta. Si bien se necesita realizar un estudio específico con comunidades kichwas, el análisis aquí realizado muestra que, aunque puede darse visibilidad a la lengua kichwa en el mercado, esto no incide en la calidad de vida de sus hablantes pues son sobre todo las empresas quienes se benefician de estas estrategias de mercado. Así, el panorama al utilizar la lengua kichwa en estos

productos parecería no aportar al objetivo del *Sumak Kawsay*, sino que se busca principalmente la mercantilización de esta lengua indígena.

11. Bibliografía

- Alejandro, Hilda. (2011). Gastronomía y biodiversidad andina en la provincia de Chimborazo [folleto en línea]. Consultado en <http://openbiblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/56368.pdf> (15.06.2020)
- Arawi. (s.f.). Acerca de Nosotros. Arawi Chocolate. Consultado en <http://arawichocolate.cl/nosotros/index> (10.11.2020)
- Arzeno, Mariana & Troncoso, Claudia (2012). Alimentos tradicionales andinos, turismo y lugar: definiendo la nueva geografía de la Quebrada de Humahuaca (Argentina), *Revista de Geografía Norte Grande*, 52, 71-90. Consultado en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=300/30023849005> (18.06.2020)
- Córdova-Hernández, Lorena & Yataco, Miryam (2019). Paisajes en lenguas indígenas latinoamericanas: representaciones, reivindicaciones y consumo, *Signo y Seña*, 35, 89-106. Consultado en <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/sys/article/view/6939/6170>
- Cusiworld. (02.10.2019). Cusi: La alegría de alimentarse bien. Consultado en <http://cusiworld.com/historia/>
- García, Ofelia (2009). *Bilingual education in the 21st century: A global perspective*. Reino Unido: Wiley-Blackwell.
- Haboud, Marleen (2005). Quichua Ecuatoriano: del poder simbólico al poder real. Contacto Lingüístico en los Andes. En H. Olbertz & P. Muysken (eds.), *Encuentros y conflictos: bilingüismo y contacto de lenguas en el mundo andino* (pp. 13- 57). Amsterdam: Vervuert.
- Jaworski, Adam & Thurlow, Crispin (2010). Introducing semiotic landscapes. En A. Jaworski & C. Thurlow (eds.), *Semiotic Landscapes: Language, image, space* (pp. 1-40). London: Continuum.
- Katz, Rebekah. (2018). *Linguistic Landscape Analysis of La Plaza de Ponchos in Otavalo, Ecuador*. Consultado en <https://scholarship.tricolib.brynmawr.edu/handle/10066/20580> (10.02.2021)
- Landry, Rodrigue & Bourhis, Richard Y. (1997). Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study, *Journal of Language and Social Psychology*, 16 (1), 23-49.
- Lavender, Jordan (2020). English in Ecuador: a look into the linguistic landscape of Azogues, *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 41, 383 - 405.
- LiveKuna. (s.f.). *LiveKuna*. Facebook. Consultado en <https://www.facebook.com/livekuna/about/> (10.11.2020)
- Llankhay. (08.03.2017). Publicación de Llankhay en Facebook. <https://www.facebook.com/llankhay/photos/llankhay-quechua-expression-meaning-delicately-touch-or-caress-is-a-term-that-ac/737403223084694/>

- Pacari. (20.04.2015). Publicación de Pacari en Facebook. <https://www.facebook.com/PacariChocolate/posts/pacari-proviene-del-quechua-y-significa-naturaleza-nuestro-nombre-refleja-el-com/10153671829923644/>
- Pacari. (s.f.) Consultado en https://www.clubdelchocolate.com/info_pacari.html (12.02.2021)
- Puma Ninacuri, Christian & Narváez, Daniela (en publicación). Linguistic Landscape in Otavalo: Kichwa, Spanish or English?. En P. Gubitosi & M. Ramos-Pellicia, *Linguistic Landscape in the Spanish-speaking world*. Amsterdam/Filadelfia: John Benjamins Publishing Company.
- Spacey, John (7.5.2020). Re: 15 examples of commodification [comentario en un blog]. Consultado en <https://simplicable.com/new/commodification>
- Wipala Snacks. (12.10.2020). Publicación de Wipala Snacks en Instagram. <https://www.instagram.com/p/CGQtrjpDDCq/>
- Wroblewski, Michael (2020). Inscribing indigeneity: Ethnolinguistic authority in the linguistic landscape of Amazonian Ecuador, *Multilingua*, 39 (2), 139–168. <https://doi.org/10.1515/multi-2018-0127>

