

Yolanda Hipperdinger  
(Universidad Nacional del Sur-CONICET)

## COEXISTENCIA INTERLINGÜÍSTICA EN UN PAISAJE LINGÜÍSTICO URBANO. ESPAÑOL Y OTRAS LENGUAS EN DENOMINACIONES COMERCIALES DE BAHÍA BLANCA (ARGENTINA)

**Fecha de recepción:** 28.11.2017      **Fecha de aceptación:** 09.01.2018

**Resumen:** El interés por el paisaje lingüístico urbano, principalmente centrado en situaciones de bilingüismo social, se ha extendido notoriamente en la actualidad a investigaciones sobre entornos sociales que evidencian la presencia hegemónica de una única lengua. En este artículo nos ocupamos de un paisaje lingüístico que también presenta un predominio de una sola lengua: el de la ciudad argentina de Bahía Blanca, en el área dialectal del español bonaerense. Atendemos a las denominaciones comerciales expuestas en el espacio público y nos dedicamos en particular a las que muestran recurrencia a otras lenguas, además del español. Consideramos aquí las lenguas que son empleadas y su distribución en relación con los distintos rubros comerciales. Constatamos que muy pocas lenguas son elegidas de modo no idiosincrásico, y analizamos las razones que pueden dar cuenta de su preferencia.

**Palabras clave:** Coexistencia interlingüística, paisaje lingüístico urbano, denominaciones comerciales, español bonaerense, Bahía Blanca

**Title:** Interlinguistic Coexistence in an Urban Linguistic Landscape. Spanish and Other Languages in Commercial Names from Bahía Blanca (Argentina)

**Abstract:** The interest for the urban linguistic landscape, mainly centered on situations of societal bilingualism, has been notoriously extended nowadays to research on social environments which evidence the hegemonic presence of a single language. In this paper we have studied a linguistic landscape that also presents a predominance of only one language: that of the Argentine city of Bahía Blanca, in the dialectal area of Buenos Aires Spanish. We have dealt with the commercial names exhibited in the public space, attending particularly to those which show the use of other languages, in addition to Spanish. We have considered the languages which are used, and their distribution in relation to different commercial fields. We have verified that very few of them are chosen in a non-idiosyncratic way, and have analyzed the reasons for their preference.

**Key words:** Interlinguistic coexistence, urban linguistic landscape, commercial names, Buenos Aires Spanish, Bahía Blanca

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde el trabajo fundacional de Landry y Bourhis (1997), el estudio del paisaje lingüístico, entendido como el conjunto de los textos escritos visibles en el espacio público, ha venido centrándose principalmente en situaciones de conflicto entre lenguas comunicativamente coexistentes. No obstante, como lo ha señalado Pons Rodríguez, el estudio del paisaje lingüístico

no solo tiene sentido en entornos donde hay un alto grado de bilingüismo, ya que en sociedades que se tienen como prototípicamente monolingües también hacen aparición otros idiomas, venidos de la rotulación comercial (donde se usan inglés, francés o italiano con propósito connotativo), la globalización de lenguas como el inglés (empleada, por ejemplo, como *lingua franca* para el turismo) y las corrientes de inmigración [...]. (2011: 102; énfasis nuestro)

Avalando esa apreciación, numerosos estudios contemporáneos se centran en entornos que, como lo observa Martínez Ibarra, manifiestan la hegemonía comunicativa de una única lengua (2016: 137)<sup>1</sup>.

El presente artículo se inscribe en el referido interés por el paisaje lingüístico de sociedades “prototípicamente monolingües”, presentando el resultado de indagaciones desarrolladas sobre la ciudad de Bahía Blanca, en el área dialectal bonaerense del español de la Argentina<sup>2</sup>. En particular, nos ocupamos de las *denominaciones de emprendimientos comerciales* expuestas en el espacio público, en un primer acercamiento a este objeto de estudio que hemos seleccionado por:

- a) ser expresión de la *creatividad* de los productores, en la medida en que la gama de opciones no se halla oficialmente regulada, y
- b) ostentar una *visibilidad* relativa de especial importancia en el paisaje lingüístico de que se trata<sup>3</sup>.

La relación entre (a) y (b) se asienta, obviamente, en el propósito de los productores de llamar la atención de los potenciales destinatarios. Sobre esa base, nos pro-

<sup>1</sup> Martínez Ibarra se refiere a esta hegemonía señalando para tales casos, específicamente, “the presence of a strong, prominent language that controls all interaction” (la presencia de una lengua fuerte, prominente, que controla toda la interacción –traducción nuestra–).

<sup>2</sup> El reconocimiento y la caracterización de un área dialectal *bonaerense* –denominada así por tener su epicentro en la ciudad de Buenos Aires, capital de la Argentina– se debe a la obra de Fontanella de Weinberg (1987). Las contribuciones de esta investigadora han sido de fundamental importancia para el conocimiento de la referida variedad territorial de español, caracterizada principalmente por la generalización del voseo y del yeísmo rehilado ensordecido (2000: 38). De acuerdo con la delimitación propuesta por esta misma autora, la variedad se habla en la ciudad de Buenos Aires y en la provincia homónima, así como en la mayor parte de la provincia de La Pampa. Es de señalar, además, que varios de los estudios de Fontanella de Weinberg sobre el español bonaerense (p. ej. 1979a) han sido desarrollados a partir de datos obtenidos en la ciudad de Bahía Blanca.

<sup>3</sup> Nos ocuparemos en particular de este aspecto en el apartado siguiente.

ponemos explorar cómo se vincula con tal propósito la opción por lenguas diferentes del español en el paisaje lingüístico bahiense. En el marco de ese objetivo, procuraremos principalmente:

- a) precisar *de qué otras lenguas* se registran producciones en el caso específico abordado (lo que incluye su eventual combinación con el español), y
- b) establecer su *distribución* por rubros comerciales, analizando las razones que pueden subyacer a esta última en vinculación, especialmente, con configuraciones ideológico-lingüísticas socialmente extendidas.

## 2. LA CIUDAD Y SUS LENGUAS

Bahía Blanca, situada a unos 700 km al sur de la ciudad de Buenos Aires, es una de las principales ciudades del interior de la Argentina y la decimoséptima por su población (cercana a los 300.000 habitantes según el último censo, del año 2010). Constituye el centro político-administrativo del cuadrante sudoeste de la provincia de Buenos Aires, y su vasta zona de influencia (en relación con su puerto comercial de aguas profundas, sus instituciones de educación superior, etc.) se extiende también a las provincias vecinas de La Pampa y Río Negro.

La ciudad, como otras de la misma área dialectal (incluida la capital del país), ha sido comúnmente caracterizada, desde una perspectiva sociolingüística, por la evidencia de un multilingüismo desplazado: tanto las lenguas autóctonas regionales como las alóctonas (ingresadas por la vía esclavista primero y la de la inmigración después) vieron progresivamente disminuido su valor comunicativo, al punto de que el perfil imperante ha llegado a ser monolingüe en español.

En el caso particular de Bahía Blanca, un rol crucial en la configuración demográfica se le reconoce a la inmigración, predominantemente europea, que arribó a la Argentina entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX de modo *aluvial* (Romero 1963). Esa inmigración revistió una extraordinaria importancia proporcional en relación con la población de base. De acuerdo con los datos del Tercer Censo Nacional, de 1914 (año en que se registró el mayor número de población no nativa en el país), Bahía Blanca tenía una población total de 62.191 habitantes, de los cuales 31.395 (es decir, algo más de la mitad) no habían nacido en el país. Esa afluencia inmigratoria transformó a Bahía Blanca en la *California del Sur* (Ribas y Tolcachier 2012): una ciudad cosmopolita y con múltiples lenguas en uso, entre las que se destacaron las variedades habladas por inmigrantes de la Península Itálica, amplia mayoría entre la inmigración no hispanohablante de la época, en coexistencia con otras lenguas inmigratorias como el inglés, el francés, el occitano, el alemán o el griego<sup>4</sup>. Sin embargo, a pesar de esa acusada diversidad lingüística –y, en parte, también a causa de ella, dada la necesidad de una herramienta para la comunicación general–, se operó a expensas de las lenguas inmigratorias

<sup>4</sup> Cf. el detallado estudio de Fontanella de Weinberg (1979b).

un rápido desplazamiento, que derivó ya hacia mediados del siglo pasado en la completa hegemonía del español como lengua de comunicación<sup>5</sup>.

Con posterioridad a la inmigración *aluvial*, si bien con menor relevancia demográfica, otros aportes poblacionales llevaron al ingreso de nuevas lenguas, principalmente desde la década de 1970 por migración interna y de países limítrofes. De acuerdo con los resultados del último censo nacional, realizado en el año 2010, la población total del partido de Bahía Blanca nacida fuera del país sumaba 13.502 habitantes, de los cuales 10.374 procedían de países limítrofes y 491 de otros países americanos, 2.491 de países europeos, 112 de países de Asia, 21 de África y 13 de Oceanía<sup>6</sup>.

Estos aportes poblacionales post-aluviales a la ciudad, probablemente por su menor relevancia cuantitativa, han merecido escasa atención académica y, en buena medida, aún esperan tratamiento<sup>7</sup>. Entre los que ya han sido analizados, no obstante, también se verifica un desplazamiento comunicativo de la lengua de origen, como ocurre con el uso de la lengua quechua entre inmigrantes bolivianos estudiado por Toranzos (2014)<sup>8</sup>.

Las previsibles diferencias entre los diversos grupos, como es obvio, ameritan el desarrollo de investigaciones específicas, tanto en el caso de la nueva inmigración como en el de los indicios de un interés por la “reivindicación del pasado” (con eventuales consecuencias lingüísticas) que ha sido detectado en parte de los descendientes de algunas comunidades inmigradas de larga radicación<sup>9</sup>.

En lo que respecta al interés que ha motivado el trabajo que presentamos, no obstante, las incertidumbres que la insuficiente atención dispensada a la situación sociolingüística regional contemporánea deja abiertas no interfieren con la palmaria evidencia ofrecida por el paisaje lingüístico de la ciudad de que

a) el cuerpo de producciones que lo componen muestra una clara dominancia del español (la *única* lengua de uso general que, por lo mismo, puede considerarse *requerida* para cualquier propósito de comunicación igualmente general), aunque

<sup>5</sup> Una panorámica de los numerosos estudios desarrollados en la región que así lo demuestran puede verse en Hipperdinger (2016).

<sup>6</sup> Cf. [https://www.indec.gov.ar/ftp/censos/2010/CuadrosDefinitivos/P6-D\\_6\\_56.pdf](https://www.indec.gov.ar/ftp/censos/2010/CuadrosDefinitivos/P6-D_6_56.pdf).

<sup>7</sup> La inmigración asiática procedente de China y la africana procedente de Senegal, por ejemplo, han sido objeto de investigación académica en el país, como puede verse en comunicaciones del *Congreso de la Asociación Latinoamericana de Estudios de Asia y África (Argentina) 2017* (<http://aladaa.com.ar/asiayafrika/?p=818>), pero no en el caso específico de Bahía Blanca. Sí, en cambio, han recibido atención en los medios locales de comunicación masiva, como puede apreciarse en <http://www.lanueva.com/la-ciudad-impresa/765824/para-los-chinos-bahia-blanca-es-tierra-de-oportunidades.html>, <http://www.lanueva.com/la-ciudad-impresa/871420/bahia--un-destino-muy-elegido-por-los-supermercadistas-chinos.html> y <http://www.lanueva.com/sociedad-impresa/816591/mark--en-la-primera-cuadra-de-su-futuro-apuesta-todo-a-ganador.html>.

<sup>8</sup> En apretada síntesis, se trata de la inhibición del empleo de la lengua minoritaria en situaciones de comunicación que incluyen a no-quechuahablantes, en lo que respecta al uso lingüístico, y del cese progresivo de la transmisión intergeneracional, en lo que respecta a la vitalidad.

<sup>9</sup> Un ejemplo de especial relevancia regional lo constituye el “*revival* étnico” operado en la comunidad de origen germánico conocida como *alemanes del Volga*, que ya ha sido descripto (Ladilova 2012, Hipperdinger 2015).

b) se exhibe igualmente la presencia de *otras* lenguas, cuyo contacto con el español puede haberse operado tanto de modo *directo* como *indirecto*<sup>10</sup>, como contemporáneamente es el caso del *hipercentral* inglés (1999)<sup>11</sup>.

Esa evidencia nos condujo a diseñar una indagación sobre la coexistencia interlingüística en el cuerpo de producciones escritas que componen el paisaje lingüístico de Bahía Blanca. En particular, para el caso de las denominaciones comerciales, nos proponemos evaluar la presencia relativa del español y de otras lenguas, asumiendo como hipótesis de trabajo que el español cuenta como elección *no marcada* (Myers-Scotton 1995) y, consecuentemente, que la recurrencia a otras lenguas implica de manera central las facetas *simbólicas* del uso lingüístico, tal como ha sido reiteradamente señalado en otros conglomerados urbanos (Franco-Rodríguez 2008: 8).

En las producciones que nos interesan, de autoría privada, la elección de otras lenguas y su presencia relativa en el paisaje lingüístico pueden considerarse, desde esta última perspectiva, indicadoras del valor que socialmente se les asigna, en el marco de configuraciones ideológico-lingüísticas que sustentan una autorregulación de carácter implícito. De forma similar reflexionan Rodríguez Barcia y Ramallo en relación con su estudio del paisaje lingüístico de Vigo:

[N]uestra investigación parte del interés que posee el estudio del paisaje discursivo de la ciudad como clave para conocer mejor algunos de los lados del prisma que compone la *construcción ideológica* de los individuos insertos en comunidades urbanas globalizadas. (2015: 133; énfasis nuestro)

Según lo afirmara Woolard hace ya dos décadas, la ideología lingüística “is a mediating link between social forms and forms of talk” (1998: 3)<sup>12</sup>. En tésitura equiparable, más contemporáneamente las ideologías lingüísticas se han definido como “sistemas de ideas” que “articulan nociones del lenguaje, las lenguas, el habla y/o la comunicación con formaciones culturales, políticas y/o sociales específicas” (del Valle 2007: 20), destacándose paralelamente que “todo acto de comunicación está mediado por patrones de interpretación (en general implícitos) de las prácticas lingüísticas” y que “los individuos hablan según su orientación hacia el contexto comunicativo, según el modo en que lo conciben

<sup>10</sup> El contacto *directo* supone la interacción entre hablantes de distintas lenguas (en nuestro caso, la incorporación a una sociedad receptora de hablantes de otras lenguas); el contacto *indirecto* no supone tal interacción, es decir, pueden incorporarse innovaciones culturales con sus designaciones en otras lenguas, sin interacción efectiva con sus hablantes. Cf. por ejemplo, Sala (1988: 17-18).

<sup>11</sup> En su “modelo gravitacional”, Calvet propone una analogía entre el sistema solar y el modo en que se relacionan las lenguas a nivel global. Son “centrales” las lenguas que son aprendidas por hablantes de otras para aumentar su radio potencial de comunicación, como ocurre con los hablantes de lenguas minoritarias que aprenden una lengua *nacional*. Hablantes de estas lenguas nacionales aprenden a su vez, con el mismo objetivo, lenguas cuyo radio comunicativo es *internacional*. De entre ellas, la más aprendida con ese fin (incluso por hablantes nativos de lenguas *internacionales*) es hoy el inglés, que por lo tanto difiere de las demás por su *hiper* centralidad (en la analogía, equivale al lugar único del sol en el sistema solar).

<sup>12</sup> La ideología lingüística es un nexo mediador entre las formas sociales y las formas de hablar (traducción nuestra). Cf. también Woolard (1992: 235).

y según se quieran posicionar en relación con él” (del Valle y Meirinho-Guede 2016: 626). Esas “ideas” se hallan en relación dialéctica con la práctica lingüística, en cuya base se encuentran y en cuyo seno se (re)producen.

En el marco del paisaje lingüístico de que nos ocupamos, las elecciones que implican recurrencias a otras lenguas pueden, así, considerarse *síntomas* de las “orientaciones” de los productores, en el sentido aludido. Los lectores de la escritura desplegada en el espacio público pondrán en juego interpretaciones que recaerán en la *inferencia*, en cada caso, de un nexo entre ese síntoma y una “orientación” particular del productor. Por lo mismo, y aun dejando expresamente fuera de nuestro radio de exploraciones la evaluación efectiva que ulteriormente los lectores hagan del nexo que han (re)construido, nos importa la *previsión* que de la interpretación necesariamente deben hacer los productores: en el espacio público, como lo han señalado Blommaert y Maly, “[s]igns are always proleptic in the sense that they address specific addressees and audiences *with specific effects in mind*” (2014: 4; énfasis nuestro)<sup>13</sup>.

A partir de lo expuesto, consideramos que nuestra pesquisa para precisar qué otras lenguas son elegidas en el paisaje lingüístico bahiense y con qué distribución puede contribuir, además, a revelar qué “ideas” sobre esas otras lenguas orientan y sostienen las prácticas de que se trata.

### 3. CUESTIONES PROCEDIMENTALES

El presente estudio se basa en los datos obtenidos a través del relevamiento, recientemente realizado por la autora, de todas las denominaciones de emprendimientos comerciales accesibles en el espacio público de un total de ciento setenta cuadras de Bahía Blanca<sup>14</sup>. El relevamiento comprende dos de las principales arterias que la atraviesan, Zapiola-Dorrego y Vieytes-Brown<sup>15</sup>, y una selección aleatoria operada sobre el conjunto de la ciudad.

En la amplia mayoría de los comercios, las inscripciones exhibidas incluyen tanto la denominación correspondiente como alguna precisión sobre el rubro. Sin embargo, en algunos casos solamente se exhibe la denominación comercial y, en otros, la escritura exhibida atiende solamente al rubro o a algún producto en particular ofrecido para

<sup>13</sup> Los mensajes escritos son siempre *prolépticos*, por cuanto se dirigen a destinatarios y audiencias específicos teniendo en mente efectos también específicos (traducción nuestra).

<sup>14</sup> El relevamiento que realizamos constituye un subcorpus en el marco del Proyecto de Grupo de Investigación en el que el trabajo se inscribe (*Espacio público urbano y paisaje lingüístico: la presencia de otras lenguas en Bahía Blanca*, acreditado en el marco del Programa Nacional argentino y radicado en la Universidad Nacional del Sur).

<sup>15</sup> En el primer caso han sido consideradas las cuadras que se extienden entre las calles Lattanzio y Brandsen, y en el segundo los tramos extendidos entre Sesquicentenario y Brasil y entre España y Santa María. En este último caso registramos también las denominaciones comerciales de la Terminal de Ómnibus de Bahía Blanca, cuyo predio se extiende entre las calles Brown y Luis María Drago.

la venta. Las denominaciones comerciales de las que nos ocupamos en este artículo son solo las *expuestas* (es decir, las que forman parte del paisaje lingüístico), que en nuestro relevamiento suman 884. De ellas, 667 aparecen precedidas o seguidas de una precisión sobre el rubro, como lo muestran los ejemplos siguientes:

Frutas y verduras *El paseo*  
*Punto de sabor* Frutas y verduras

Pollería *El rey del pollo*  
*El repollo* Pollería<sup>16</sup>

En este tramo de nuestra exposición es pertinente atender a la cuestión de la *visibilidad* relativa de las denominaciones comerciales, a la que nos referimos al inicio de este artículo. Las denominaciones comerciales que nos interesan aparecen en el marco de *textos*, entendiendo por *texto* “all writing displayed in public spaces that has content linked to the business, institution or individual that posts it” (Franco-Rodríguez 2009: 2)<sup>17</sup>. Un *texto* puede abarcar una única emisión (como es el caso de la exhibición exclusiva de la denominación comercial, a la que aludimos antes) o más, y en este último caso las producciones pueden hallarse incluso discontinuadas en su soporte:

[U]sing a bar as an example, the content displayed on a small blackboard in the street with information about the menu, and the name of the bar as displayed on a large sign on the exterior are considered *parts of the same text*. (Martínez Ibarra 2016: 141; énfasis nuestro)<sup>18</sup>

En *cada* texto, la denominación exhibida (si el texto no consiste en ella solamente) tendrá una visibilidad *superior*, *equivalente* o *inferior* a la de otras inscripciones. Para medirla, recurrimos al *tamaño* de la tipografía correspondiente: asumimos que el grado *máximo* de visibilidad corresponde a la tipografía de mayor tamaño en cada texto y el grado *mínimo* de visibilidad al de la tipografía de menor tamaño, quedando las restantes posibilidades incluidas en un grado *intermedio* de visibilidad. Aplicamos este criterio a la clasificación que nos ocupa y encontramos que, de los 667 casos referidos en que la denominación aparece acompañada por una precisión sobre el rubro (así como, eventualmente, de anuncios de productos específicos u ofertas), en 587

<sup>16</sup> En español bonaerense es frecuente el uso del prefijo intensificador *re*, que es aplicado principalmente a adjetivos, pero también a sustantivos. La denominación comercial consignada constituye un juego de palabras, ya que la aplicación de ese prefijo a *pollo* no es formalmente distinguible de *repollo* (denominación de una hortaliza).

<sup>17</sup> Toda escritura expuesta en espacios públicos cuyo contenido se relaciona con el negocio, institución o individuo que la publicita (traducción nuestra).

<sup>18</sup> Tomando como ejemplo un bar, el contenido exhibido en un pequeño pizarrón sobre la acera con información sobre el menú y el nombre del bar tal como se lo presenta en un gran cartel sobre el exterior se consideran *partes del mismo texto* (traducción nuestra).

las denominaciones comerciales aparecen con la tipografía de mayor tamaño; por el contrario, aparecen con la de menor tamaño solamente en 5 casos en nuestro registro. Esta constatación avala nuestra afirmación inicial de que las denominaciones comerciales ocupan un lugar de especial importancia en lo que atañe a la visibilidad en el paisaje lingüístico estudiado.

Nuestro interés, según lo hemos expuesto también al inicio de este artículo, se centra en la presencia de otras lenguas, además del español, en la escritura pública analizada. La *identificación* de esa presencia puede resultar sencilla si se trata de una frase o incluso una oración completa en otra lengua, como en el caso de las siguientes denominaciones comerciales registradas:

*Della Nonna*<sup>19</sup> (“De la abuela”, denominación en italiano de un emprendimiento comercial perteneciente al rubro de la gastronomía)

*Wir können* (“Nosotros podemos”, denominación en alemán de un emprendimiento comercial perteneciente al rubro de la gastronomía y especializado en el expendio de cerveza artesanal)

Sin embargo, la identificación referida resulta problemática cuando se trata de una *única* palabra: ¿cuándo *dejan* de ser *voces extranjeras* las que se difunden en el uso de hablantes de la lengua que las recibe? En el marco de la lingüística del contacto, los criterios corrientemente implicados en esa discusión son los de la *adaptación formal* de un elemento léxico “donado” a las pautas de la lengua que lo recibe, por un lado, y la *extensión en el uso* de los hablantes de esta última (vinculada con la *conciencia de su uso*), por otro. Se ha corroborado frecuentemente que la adaptación aumenta a medida que lo hace la extensión del uso, pero se ha constatado igualmente que palabras procedentes de otras lenguas, aun cuando sean extensamente usadas en la lengua receptora, pueden mantenerse en uso en una forma no completamente adaptada (Myers-Scotton 2006: 219). Así, los criterios corrientemente empleados, si bien *suelen* estar en consonancia, *pueden* estar en conflicto.

Esta última posibilidad se verifica especialmente en la escritura, para la que no rigen los dictados de los hábitos fonéticos que pueden conducir a la adaptación en la oralidad. Por ejemplo, en un estudio desarrollado en la misma ciudad de Bahía Blanca (Rossello 2015) se ha comprobado que piezas léxicas de amplio uso procedentes de otras lenguas, que son regularmente adaptadas al español en los usos orales, son escritas con la forma gráfica de origen como modelo<sup>20</sup>.

Sobre la base de esas constataciones, y dado que nuestro estudio se restringe a producciones escritas, hemos optado por priorizar la falta de adaptación (completa) como criterio de reconocimiento de las palabras procedentes de otras lenguas. En el caso que

<sup>19</sup> Ofrecemos, para todas las denominaciones comerciales que implican lenguas diferentes del español que consignamos en este artículo, una traducción española.

<sup>20</sup> La misma *disparidad* entre los usos orales y los escritos ha sido señalada, entre otros autores, por Castillo Carballo (2011: 64).

discutimos, por lo mismo, las identificamos por la *diferencia* que su escritura evidencie respecto de las pautas del español. Esta diferencia se verifica en el uso de:

- a) recursos grafémicos que no se emplean en la escritura convencional del español (como el uso del apóstrofe <'> o de los grafemas <k> y <w>, restringidos normativamente a la escritura de palabras “donadas”, como *kiwi*);
- b) recursos grafémicos que se emplean en la escritura convencional del español, pero no en la posición en que lo hace en la palabra de que se trata (como en el caso de la marca diacrítica conocida como *diéresis*, que en español *solo* se aplica a <u> cuando sigue a <g> pero que en alemán, por ejemplo, se aplica también sobre otras vocales, como se ve en la citada denominación comercial *Wir können*)<sup>21</sup>;
- c) secuencias grafémicas que no se emplean en la escritura de palabras españolas (como el dígrafo <ck>, limitado normativamente en español a la escritura de palabras “donadas”, como *block*);
- d) secuencias grafémicas que se emplean en la escritura de palabras españolas, pero no en la posición en que lo hace en la palabra de que se trata (como en el caso de <st> en posición inicial y final, constatable en “donaciones” del inglés pero limitada, en palabras españolas, a una posición media)<sup>22</sup>.

La decisión que hemos tomado en relación con la identificación de palabras de otras lenguas se ajusta a lo que Winter-Froemel (2008) ha llamado el criterio de *conformidad con la lengua receptora*: la clave del reconocimiento radica en que esa conformidad no se verifique, o no completamente. Esta última autora señala también la importancia de considerar, como criterio paralelo, la *conformidad con la lengua de origen*, lo cual es también de importancia en el caso que nos ocupa ya que, para afirmar que una palabra dada *proviene* de otra lengua, debe poder constatarse que efectivamente lo hace. Esta constatación es, además, la condición para poder determinar de *qué* lengua proviene en cada caso la palabra en cuestión, lo cual se vincula con uno de nuestros intereses principales. En consecuencia, asumimos este criterio también en nuestra clasificación, aunque de modo secundario: identificamos *qué* palabras han sido escritas con alguna *diferencia* respecto de las pautas españolas, y verificamos *cuáles* de ellas se corresponden con palabras en uso en las comunidades hablantes de las lenguas de procedencia.

La evaluación de la conformidad con la lengua de origen permite además *separar* las diferencias formales con la escritura convencional española que corresponden a otras lenguas de las constatables en siglas u onomatopeyas, que no son pertinentes a los fines de nuestro estudio. La misma conformidad con la lengua de origen permite adicionalmente subdistinguir los usos en los que se *reproducen* las formas tomadas como modelo de aquellos que las *adaptan* parcialmente a la lengua receptora, así como permite

<sup>21</sup> La diéresis se emplea en español en ese caso para señalar que corresponde dar correlato fónico a la vocal escrita tras <g>, posición en la que –en caso contrario– no recibe correlato fónico (e.g. *pingüino* ↔ /pin'guino/ vs. *guiso* ↔ /'giso/). En alemán, en cambio, la diéresis se emplea en la distinción *general* de pares de vocales, ya que el valor fónico que debe asignarse a la vocal escrita *con* diéresis difiere del de la misma vocal escrita *sin* ella.

<sup>22</sup> Como puede apreciarse, en (a)-(c) se trata *únicamente* de convenciones de escritura. En (d), en cambio, se implican las peculiaridades *fonotácticas* (la combinatoria y distribución de *fonemas*) del español y de las otras lenguas involucradas, que la escritura *refleja*.

detectar los casos de *hipercorrección* (o “exageración de la extranjeridad”). En nuestro análisis, cuando sea pertinente, haremos referencia a estas distinciones adicionales al comentar ocurrencias particulares.

La prioridad que otorgamos a los aspectos formales tiene otra consecuencia de importancia, ya que en principio abarca también la “extranjerización” de emisiones españolas mediante el empleo de recursos de escritura diferentes de los convencionales en esta lengua. Este fenómeno de nivel *subléxico* ha sido identificado por Pratt (1973), quien lo ha denominado *hipercharacterización ortográfica*. Tal *hipercharacterización* ha sido definida como la intervención “que tiene lugar cuando una palabra es ortografiada en español de forma no normativa, pero no por desconocimiento de la norma sino *para expresar un significado adicional*” (Gómez Capuz y Rodríguez González 2002: 269-270; énfasis nuestro)<sup>23</sup>. Las siguientes denominaciones comerciales registradas constituyen ejemplos de esa hipercharacterización “extranjerizadora” de palabras españolas:

*Únikas* (“Únicas”, denominación de un emprendimiento comercial perteneciente al rubro de la gastronomía, especializado en la venta de carnes)

*Karro’s* (“Carros”, denominación de un emprendimiento comercial perteneciente al rubro de automotores)<sup>24</sup>

No obstante, aun con el interés intrínseco que presenta el estudio de tal hipercharacterización “extranjerizadora”, que amerita un estudio particular, no nos ocuparemos de ella en este artículo, ya que se trata de palabras españolas.

De acuerdo con lo que llevamos dicho, así, en el cuerpo de datos recogidos centraremos nuestra atención en las denominaciones comerciales que evidencien una recurrencia formalmente reconocible a otra lengua que pueda, a su vez, identificarse. Ello abarca tanto palabras como construcciones (frases u oraciones), como lo ilustran los ejemplos siguientes:

*Twins* (“gemelos”, denominación en inglés de un emprendimiento comercial perteneciente al rubro de la gastronomía)

*New Design* (“nuevo diseño”, denominación en inglés de un emprendimiento comercial perteneciente al rubro de la indumentaria)

<sup>23</sup> Dado que este “significado adicional” es implicado por una *manipulación formal*, la hipercharacterización grafémica a la que nos referimos puede ser considerada un juego de palabras según lo concibe Winter-Froemel: en este caso, el juego es propiciado por la alteración de unidades convencionales existentes mediante la sustitución de elementos subléxicos (2016: 38).

<sup>24</sup> Como puede apreciarse, en ambos casos se ha sustituido <c> por <k>, pero en el segundo se ha *sumado* a ello la adición del genitivo sajón. Esta última adición (sea con el valor original de posesión o reinterpretado, para la escritura del plural español) ha sido registrada reiteradamente en denominaciones comerciales en otras regiones dialectales del español, como puede verse ya en el estudio precursor de Medina López (1991).

Los criterios referidos abarcan también la posibilidad de combinación de formas reconociblemente exógenas y españolas, tanto en compuestos híbridos (Haugen 1950) como en construcciones mayores, como lo ilustran los siguientes ejemplos:

*Autowagen* (denominación de un emprendimiento comercial perteneciente al rubro de automotores y especializado en la venta de repuestos, que combina *auto* con la correspondiente forma en alemán, *wagen*, para remitir a la marca *Volkswagen*)

*Jeans Manía* (denominación de un emprendimiento comercial perteneciente al rubro de la indumentaria que combina la palabra procedente del inglés *jeans* con *manía* para significar “manía por los *jeans*”)

El procedimiento de identificación referido puede aplicarse, obviamente, tanto a las denominaciones comerciales mismas como a las precisiones sobre el rubro que generalmente las acompañan. En tal sentido, cabe destacar que esas precisiones se explicitan mayoritariamente en español en el paisaje lingüístico estudiado, lo cual se halla en consonancia con la preeminente función comunicativa que desempeñan. De las 667 precisiones sobre el rubro que relevamos, 561 se encuentran formuladas en español sin incluir ningún rasgo de escritura no convencional en esta lengua, lo cual muestra la preeminencia del español para fines de comunicación amplia. No obstante, también encontramos precisiones sobre el rubro formuladas en otras lenguas, como lo muestran los siguientes ejemplos:

*Bronx Beer station* (“estación de cerveza”, precisión sobre el rubro, en inglés, en un emprendimiento comercial especializado en el expendio de esa bebida)

*Rostok Bier Haus* (“cerveza artesanal”, precisión sobre el rubro, en alemán, en un emprendimiento comercial del mismo tipo)

Las precisiones sobre el rubro pueden también encontrarse formuladas en una lengua distinta del español aun cuando la denominación comercial sea española, como lo muestran los siguientes ejemplos (con precisiones sobre el rubro en inglés):

*Huellitas Pet shop* (“tienda de mascotas”)

*Las leñas Original clothes and shoes* (“ropa y calzado originales”)

Como puede apreciarse, la vinculación interlingüística entre las lenguas en las que se ofrece la precisión sobre el rubro y las de las denominaciones comerciales es del mayor interés, y amerita asimismo un estudio particular. Aquí sin embargo, como llevamos dicho, nos limitaremos a las denominaciones comerciales mismas.

Nos resta tratar otro aspecto procedimental antes de pasar al análisis del cuerpo de datos que hemos recogido, en relación ahora con el modo en que nos interesa estudiar la *creatividad* que ponen de manifiesto las denominaciones comerciales (creatividad que invocamos en la Introducción como una de las razones de nuestra selección de este objeto de estudio). En el caso que nos ocupa, la misma supone primariamente la decisión

de formular la denominación comercial *en una lengua o en otra* (o, en una misma construcción, en una combinación de *más de una*).

En tal sentido, es de destacar que los locales comerciales dedicados en exclusividad a la venta de productos de una única marca llevan frecuentemente esa marca como denominación comercial y, dado que tales marcas suelen tener difusión internacional, también es frecuente que pueda identificárselas como provenientes de otras lenguas. No obstante, la decisión del comerciante en esos casos está vinculada con la marca, no con la denominación de su emprendimiento. Un problema similar en relación con nuestros fines lo presenta el frecuente uso, como denominaciones comerciales, de los apellidos de los propietarios y/o fundadores de los emprendimientos (apellidos que, por su configuración formal, también en muchos casos pueden identificarse como procedentes de otras lenguas): se elige usar un apellido, pero no la lengua de la que el apellido proviene. Lo mismo puede decirse respecto del empleo de los nombres de las calles en las que los locales se emplazan como denominaciones comerciales: se elige llamarlos como la calle, pero no se elige el nombre de la calle. Los siguientes son ejemplos de las posibilidades enumeradas:

*Legacy* (“legado”, denominación en inglés de un emprendimiento comercial perteneciente al rubro de la indumentaria)

Farmacia *Di Nucci* (denominación de una farmacia y perfumería bahiense que recupera en su denominación un apellido de origen italiano)

Cerrajería *Brown* (denominación de un emprendimiento comercial que recupera en su denominación el nombre de la calle en la que se ubica el local)

Por las razones expuestas, excluimos del análisis que presentamos en la sección siguiente las denominaciones comerciales que consisten *solamente* en tales nombres propios.

En el análisis que sigue, así, nos ocuparemos de denominaciones comerciales en las que se ha optado por *decir en otra lengua* lo que también podría haberse dicho en la lengua dominante (el español). Por último, y aunque atenderemos a *todas* las lenguas cuya presencia ha sido registrada de acuerdo con los procedimientos indicados, dejamos constancia de que para considerar *no idiosincrásica* la recurrencia a una determinada lengua tomaremos como umbral un mínimo de tres empleos de esa lengua en las denominaciones comerciales estudiadas<sup>25</sup>.

#### 4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

La aplicación de los procedimientos descriptos a los datos recogidos nos permitió identificar la presencia de lenguas diferentes el español en 133 denominaciones comerciales. En cambio, y aun excluyendo del cómputo las que consisten en siglas, onomatopeyas

<sup>25</sup> Nos inspiramos en la “regla de triple ocurrencia” formulada por Myers-Scotton (1997: 207) y remitimos, en lo que respecta a la arbitrariedad del número, a las consideraciones de la misma autora.

y los nombres propios comentados en el caso anterior, las denominaciones comerciales formuladas en español que registramos suman 297. Ello es también evidencia del predominio del uso de esta lengua.

De las 133 denominaciones comerciales relevadas que implican una lengua distinta del español, 71 recurren al inglés, 23 al italiano, 17 al francés, 5 al alemán, 5 al mapudungun, 2 al euskera, 2 al griego, 2 al japonés, 2 al latín, 1 al maya, 1 al náhuatl, 1 al quechua y 1 al swahili<sup>26</sup>. Ofrecemos seguidamente la lista correspondiente<sup>27</sup>.

Inglés:

*Bahia Cross* (de *cross fit* –nombre de un tipo de entrenamiento– “el crossfit de Bahía”<sup>28</sup>)  
*Big Six* (“gran seis”)  
*Blossom* (“floreCIMIENTO”)  
*Bodyfit* (“cuerpo en forma”)  
*Cartoon* (“dibujo animado”)  
*Cell-shop* (“tienda de celulares”)  
*Cherry* (“cereza”)  
*Ciudad Gold* (ciudad “de oro”)  
*Class Life* (“vida con clase” o “distinción”)  
*Club Sport* (“club de deportes”)  
*Colorshop* (“tienda del color”)  
*Copyfax* (“facsimil”)  
*Cotishop* (compuesto de *coti*(llón) y *shop* “tienda”)  
*Crosstraining* (“entrenamiento cruzado”)  
*Deep Travel* (“viaje profundo”)  
*DepiLife* (compuesto de *depi*(lación) y *life* “vida”)  
*Donuts* (“rosquillas”)  
*Dress for party* (“ropa de fiesta”)  
*El beer club*<sup>29</sup> (“el club de la cerveza”)  
*Filt-car* (compuesto de *filt*(ro) y *car* “automóvil”)  
*Flower Power* (“el poder de las flores”)  
*Freak* (“monstruo”, “fenómeno”)  
*Full* (“completo”, “pleno”)  
*Fullstock* (“almacenamiento completo”)  
*F1tyres* (“llantas de fórmula uno”)  
*Go Bar* (“ir al bar”)  
*Guanna* (escritura parcialmente adaptada al español de *wanna* “quiero”)  
*Hello* (“hola”)  
*Insult* (“insulto”)  
*Jeans Manía* (manía por los “vaqueros”)

<sup>26</sup> Enumeramos las lenguas según el número de denominaciones registradas que corresponde a cada una; cuando ese número es equivalente, seguimos un criterio alfabético.

<sup>27</sup> Para cada lengua, el orden de las denominaciones es alfabético.

<sup>28</sup> En el caso de voces de amplio uso y sin equivalente, las mantenemos en la traducción en la lengua original.

<sup>29</sup> Nótese que, a pesar del uso del determinante español y del carácter de préstamo extendido y sin equivalente de *club*, en *beer club* se sigue el orden inglés.

*Klas* (< *class* “clase”)  
*Kubic* (< *cubic* “cúbico”)  
*Legs* (“piernas”)  
*Lemon pie* (“tarta de limón”)  
*Let’s party* (“vayamos de fiesta”)  
*Look* (“aspecto”, “apariciencia”)  
*Magicell* (compuesto de *magi(a)* y *cell* “teléfono móvil”)  
*Market* (“mercado”)  
*Market Express* (“mercado rápido” –para “compras urgentes”–)  
*Micro House* (*Micro(soft)* + *House*: “la casa del microsoft”)  
*Mix* (“mezcla”)  
*Monet Design Company* (“compañía de diseño Monet”)  
*Motors* (“motores”)  
*Mundosalad* (compuesto de *mundo* y *salad* “ensalada”)  
*New Computers* (“nuevas computadoras”)  
*New Design* (“nuevo diseño”)  
*New flash* (“nuevo destello”)  
*Nü* (< *new* “nuevo”)  
*On wok* (“al wok”<sup>30</sup>)  
*Pin Up* (denominación de un estilo de moda femenina que replica el popularizado en Estados Unidos en la década de 1940, ingenuo y atrevido a la vez)  
*Pix Cel* (–juego de palabras a partir del acrónimo inglés *pixel*, formado sobre *picture element* “elemento de una imagen”– *pix(el)* + *cel(ular)*)  
*Pizza Club XL* (“el club de la pizza extra grande”)  
*Poll* (“votación”, “escrutinio”)  
*Power* (“poder”)  
*Quality* (“calidad”)  
*Seven Lab* (“laboratorio siete”)  
*Seven Days* (“siete días”)  
*Shade* (“sombra”, “matiz”)  
*Silver Center* (“centro argénteo”, “de plata”)  
*Sport Center* (“centro de deportes”)  
*Sport time* (“tiempo de deportes”)  
*Style AN* (“estilo” + sigla)  
*Surland* (compuesto de *sur* + *land* “tierra del sur”)  
*Sushi and roll* (“sushi y rollitos”<sup>31</sup>)  
*TecnoStore* (compuesto de *tecno(logía)* + *store* “almacén”)  
*The shop* (“la tienda”)  
*They & they* (“ellos y ellas”)  
*Trilogy* (“trilogía”)  
*Twins* (“gemelos”)  
*Up* (“arriba”)  
*Urban Beer* (“cerveza urbana”)

<sup>30</sup> La frase incluye el préstamo del chino cantonés *wok*.

<sup>31</sup> La frase incluye el préstamo del japonés *sushi*.

## Italiano:

*Amici* (“amigos”)  
*Baccio* (escritura hipercorrecta de *bacio* “beso”)  
*Banchetto* (“banquete”)  
*Belezza* (escritura parcialmente adaptada de *bellezza* “belleza”)  
*Benessere* (“bienestar”)  
*Buona Sera* (“buenas tardes”)  
*Castagna* (“castaña”)  
*Della Nonna* (“de la abuela”)  
*Fàcile* (escritura hipercorrecta de *facile* “fácil”)  
*Il bagno* (“el baño”)  
*Il mercato* (“el mercado”)  
*Il pane* (“el pan”)  
*Il Vaticano* (“el Vaticano”)  
*La Chiara* (“la Clara”)  
*La Panetteria* (“la panadería”)  
*Peperoni* (escritura hipercorrecta de *peperoni* “pimientos”)  
*Piazza* (“plaza”)  
*Ragazzi* (“muchachos”)  
*Signori* (“señores”)  
*Sottovento* (“sotavento”)  
*Storica* (“histórica”)  
*Tutta Bella Pizza* (“la pizza toda bella”)  
*Uomo* (“hombre”)

## Francés:

*Bohème* (“bohemia”)  
*Bohn Appetit* (escritura hipercorrecta de *bon* “buen” y modificada de *appétit* “apetito”, “buen apetito”)  
*Boulangerie* (“panadería”)  
*Chers* (“queridos”)  
*Deco Chic* (combinación de *deco(ración)* y *chic* “elegante”)  
*Glam* (apócope de *glamour* “atractivo”, “encanto”<sup>32</sup>)  
*Glamour* (“atractivo”, “encanto”)  
*La Porte Rouge* (“la puerta roja”)  
*Le Passager* (“el pasajero”)  
*Le pomm* (escritura hipercorrecta de *la* y parcialmente adaptada de *pomme*, “la manzana”<sup>33</sup>)  
*Les amis* (“los amigos”)  
*Madame Pasteliere* (“señora pastelera”)  
*Moulin* (“molino”)

<sup>32</sup> El uso de *glam* en inglés hace probable que la lengua de la que se haya tomado sea esta última.

<sup>33</sup> La supresión de -<e> en *pomme* se ajusta a la realización oral y no a la escritura de origen. La sustitución de *la* por *le* puede entenderse como hipercorrección, en la medida en que se ha procurado *no* usar un determinante que podría verse como español.

*Mundo Chic's* (combinación de *mundo* + *chic* “elegante” + genitivo sajón<sup>34</sup>)

*Petit Paris* (“pequeña París”)

*Rouge* (“rojo”, y por extensión “lápiz labial”)

*Sucrerie* (“golosina”)

Alemán:

*Autowagen* (compuesto de *auto(móvil)* + *Wagen* “automóvil”, como juego de palabras que invoca la marca de automotores *Volkswagen*)

*Haus* (“casa”)

*Schnell* (“rápido”)

*Strimf* (escritura parcialmente adaptada de *Strümpfe* “medias”)

*Wir können* (“nosotros podemos”)

Mapudungun:

*Alihuen* (“árbol en pie”)

*Caviahue* (“lugar de reunión”)

*Paihuen* (“estar en paz”)

*Palihue* (“cancha de chueca”)

*Pehuen* (“pino”, “araucaria”)

Euskera:

*Matuka* (“adobe”)

*Txapela* (“boina”)

Griego:

*Kairos* (“momento oportuno”)

*Kyrios* (“señor”)

Japonés:

*Haiku* (“poema breve”)

*Suki* (“gustar”, “me gusta”)

Latín:

*Vox* (“voz”)

*Vortex* (“vórtice”)

Maya:

*Zammá* (“amanecer”)

Náhuatl:

*La Tonantzin* (“venerada madre nuestra”, en referencia a la deidad azteca responsable de la naturaleza)

<sup>34</sup> La traducción de la frase completa podría ser “del mundo elegante”.

Quechua:

*Suyai* (“esperanza”)

Swahili:

*Hakuna batata* (juego de palabras a partir de *Hakuna matata* “no hay problema”<sup>35</sup>, con sustitución de *matata* por *batata*, en la denominación comercial de una verdulería)

La lista presentada permite apreciar, en primer lugar, que de las lenguas referidas solamente cinco alcanzan el umbral que establecimos para considerar no idiosincrásico su empleo: el inglés, el italiano, el francés, el alemán y el mapudungun.

Entre las restantes (y excluyendo el latín, que ya no se habla), algunas tienen conexión con la región (por vía de la inmigración), mientras que en el caso de otras no es posible establecer tal conexión. Así, la elección del maya en *Zammá* (denominación de un emprendimiento de perfumería y de panificación y repostería artesanales) es explicada por los productores a través de su significado, sin atención específica a la elección de la lengua<sup>36</sup>. Del mismo modo, la elección del náhuatl en *La Tonantzin* (denominación de un comercio especializado en la venta de alimentos de cultivo orgánico) parece ser menos importante que el significado de la palabra escogida. En el caso de la frase proveniente del swahili, por último (conocida a través de una película de producción norteamericana), la elección prescinde incluso del significado, ya que se ha recurrido a ella solo por la posibilidad de desarrollar sobre su base el juego de palabras citado.

Esto muestra que la opción por otra lengua puede operarse principalmente por su “rareza”, orientada a llamar la atención de los potenciales clientes. Sin embargo, y aunque también es “extraña” en relación con la dominancia del español la elección de las cinco lenguas recurrentemente elegidas, lo que corresponde explicar es *por qué* estas últimas son empleadas con una frecuencia mayor que las demás.

La primera observación que puede hacerse al respecto es que se trata de cuatro lenguas europeas, todas de difusión internacional y también de presencia inmigratoria en la región, y de la lengua indígena de mayor importancia regional. Se trata en todos los casos, por lo mismo, de lenguas en cuyo *reconocimiento* por los potenciales destinatarios, simultáneamente, los productores pueden confiar. Se aplican, por lo tanto (y siempre que *to know* se entienda no como “conocer” sino como “reconocer”), las siguientes palabras de Backhaus (2007: 145): “[t]he linguistic landscape [...] tells you in an instant where on earth you are and *what languages you are supposed to know*” (énfasis nuestro)<sup>37</sup>.

La segunda observación se vincula con la distribución de esas lenguas por rubros comerciales<sup>38</sup>:

<sup>35</sup> La frase se volvió popular por su reiterado empleo en la ya clásica película *El rey león*, de Walt Disney Pictures.

<sup>36</sup> Cf. <http://www.zamma.com.ar/2017/filosofia.html> [15/10/2017].

<sup>37</sup> El paisaje lingüístico te dice en un instante en qué lugar del mundo estás y qué lenguas se supone que debes saber (traducción nuestra).

<sup>38</sup> Presentamos en el Apéndice una tabla que muestra esta distribución, presentada en categorías generales.

a) Las 23 denominaciones en las que se recurre al italiano se concentran en los rubros de gastronomía (11), calzado e indumentaria (5) y cuidado y estética personal (3). En el caso de la gastronomía, suele tratarse de emprendimientos que elaboran pizzas y pastas (como *Della Nonna*, *Pepperoni* y *Tutta Bella Pizza*), a las que se reconoce un origen coincidente con el de la lengua elegida. En lo que respecta a la indumentaria, por otra parte, se trata principalmente de indumentaria masculina (*Amici*, *Ragazzi*, *Signori*). En el caso de la estética personal, también una denominación comercial corresponde a la estética masculina (*Uomo*).

b) En cuanto al francés, las 17 denominaciones se concentran en los rubros de calzado e indumentaria (7), gastronomía (5) y cuidado y estética personal (3). En el primer caso se trata sobre todo de negocios orientados a la mujer (*Bohème* se especializa en telas –incluyendo las destinadas a la confección de vestidos de fiesta–, *Le passager* y *Moulin* son “boutiques” y *Petit Paris* se especializa en lencería femenina<sup>39</sup>). En el segundo caso, se trata principalmente de emprendimientos que elaboran y/o venden productos de panificación y confitería (*Boulangerie*, *Madame Pasteliere*, *Sucrierie*), asociados con la cocina francesa. En cuanto al cuidado y la estética personal, los tres emprendimientos con denominaciones en francés se orientan principalmente también a un público femenino.

c) Las denominaciones del alemán no se concentran por rubros del mismo modo, pero sí puede advertirse, como denominador común a la mayoría de ellas, la vinculación con modos de comportamiento (*Schnell*) o productos –como la cerveza artesanal (*Wir können*) y ciertos automotores (*Autowagen*)– asociados a la misma procedencia que la lengua.

d) La recurrencia al mapudungun se registra mayoritariamente, a su vez, en denominaciones de comercios especializados en “productos de la tierra” (*Palihue*) y/o de elaboración artesanal (la denominación *Paihuen* corresponde a un “almacén natural” y la denominación *Pehuen* a una tienda de “artículos regionales”).

e) Por último, encontramos en el registro que las denominaciones con recurrencia a otras lenguas se *limitan* a las que provienen del inglés en varios rubros (fotografía, floristería, joyería y relojería, librería, tecnología, y viajes y turismo). Además, las denominaciones procedentes de esta lengua se distribuyen en casi todos los rubros, demostrando así una falta de “encasillamiento” que se acerca más al español que a las restantes lenguas aquí consideradas. Este lugar especial del inglés se relaciona con la ya referida *hipercentralidad* de esa lengua y con una “extendida *alfabetización mínima* en lengua inglesa” (Miotti 2008: 282; énfasis nuestro), que en lo que nos atañe puede relacionarse con su privilegiada ubicación en el sistema educacional argentino<sup>40</sup>. Sobre esa base, los productores pueden suponer que lo que provenga de ella será fácilmente reconocido por los potenciales destinatarios.

<sup>39</sup> Una de sus sucursales, además, orientada a mujeres jóvenes, lleva la inscripción *Mademoiselle*.

<sup>40</sup> Desde la década de 1990, el inglés se enseña en las escuelas primarias oficiales. Ocupa el primer lugar, además, entre las lenguas enseñadas en la educación secundaria. Respecto de su preferencia por sobre otras lenguas en el marco de las políticas lingüísticas del país, que ha sido objeto tanto de discusión como de estudio, puede consultarse el trabajo de Pozzo (2009). En relación con las políticas lingüísticas argentinas sobre las lenguas extranjeras (desde 1993), puede verse Bein (2012: 111ss.).

El reconocimiento de *la lengua*, sin embargo, no es el único al que parece apuntarse. También importa el de un vínculo de *indinidad* entre la lengua elegida y (pretendidas) cualidades de los bienes o servicios que se ofrecen: entre lo “autóctono” y el mapudungun, o entre distintas lenguas europeas y la “autenticidad” de productos, procedimientos, etc., cuyo origen y/o expresión culminante son reconocidos en consonancia. Es sobre esta base, a su vez, que la reconstrucción analítica de las previsiones que sostienen los esfuerzos de los productores puede considerarse reveladora de configuraciones ideológico-lingüísticas más amplias. De estas últimas forman parte las construcciones que ligan, por ejemplo (y con la mediación de una caracterización estereotípica de la comunidad lingüística de origen), la “sofisticación” al francés (privilegiando, adicionalmente, un deseo “femenino” respecto de ella), así como las que ligan la relevancia de una “transmisión tradicional”, asociada con los vínculos familiares, al italiano (relación con la que se conjuga la representación de una central “presencia masculina”).

Puede inferirse entonces que, aunque no esté inhibida *a priori* la recurrencia a *ninguna* lengua, las que se relevan elegidas de un modo no idiosincrásico son preferidas no solo porque pueden ser reconocidas, sino también porque se implican en las construcciones ideológicas referidas. En consonancia con esto, puede concluirse que las elecciones de otras lenguas en el entorno que nos ocupa, en un rango de selección que la misma exigencia de reconocibilidad vuelve necesariamente acotado, actualizan construcciones ideológicas preexistentes y contribuyen a mantenerlas.

Entre esas construcciones, los resultados expuestos evidencian que la que *menor especificidad* supone es la que liga lo “actual” al inglés, de acuerdo con su contemporánea posición hipercentral. El inglés sirve en consecuencia prácticamente *para todo*, dado que no se excluyen mutuamente, por ejemplo, la “autenticidad” de una cerveza artesanal y la moda contemporánea de su consumo local. Para lo único que parece *no* servir el inglés es para invocar lo “autóctono”, invocación que en las denominaciones comerciales que analizamos se reserva correlativamente al mapudungun, en su carácter de lengua ancestral.

## CONCLUSIONES

Los resultados de nuestro acercamiento coinciden, en lo sustancial, con los de otros estudios sobre el paisaje lingüístico de ciudades en los que el español se erige como lengua de comunicación dominante. En tal orden de cosas, por ejemplo, Pons Rodríguez señala que, en el caso de Sevilla que analiza, “es el inglés la lengua extranjera que más veces figura en el P[aisaje]L[ingüístico]” y que aparece “con finalidad connotativa en rótulos comerciales”, donde “[f]rancés e italiano están presentes también con valores estilísticos” (2011: 105).

También en el caso que analizamos el español predomina en las denominaciones comerciales (y en las precisiones sobre el rubro que suelen acompañarlas), constituyendo la elección no marcada. Entre las lenguas que se muestran elegidas “con finalidad connotativa” en las denominaciones comerciales, el inglés constituye la elección divergente menos

marcada y puede considerarse la opción alternativa al español por defecto. En el polo opuesto de la trazable escala gradual de la marcación, por otra parte, se ubican las elecciones que implican la recurrencia a lenguas que no alcanzan el umbral que establecimos.

Las pocas lenguas que son empleadas de modo recurrente tienen una larga presencia regional (las europeas como lenguas inmigratorias en la etapa de la inmigración *aluvial* y como donantes en el marco del contacto indirecto, y el mapudungun por ser la lengua indígena que mayor extensión tuvo en la zona). Por lo mismo, los productores pueden confiar en que los potenciales lectores las reconozcan. Este es principalmente el caso del inglés, por su especial difusión y su lugar privilegiado en el sistema educacional, que ha extendido una “alfabetización mínima” en esa lengua.

Con la excepción del inglés, que se emplea en casi todos los rubros, los usos de esas otras lenguas se concentran en algunos, en detrimento de otros. Esa concentración denuncia la vigencia de construcciones ideológicas que, aunque estén enfocadas en las comunidades hablantes de origen y no en las lenguas, pueden adscribir contenidos y valoraciones determinados a estas últimas.

Sobre esta base, la conclusión principal de esta inicial contribución (a corroborar en estudios futuros) es que la elección de estas otras lenguas obedece a la *conurrencia* de su previsible reconocimiento formal, por un lado, con la vigencia de construcciones ideológicas que pueden otorgar direccionamiento a las interpretaciones, por otro.

## APÉNDICE

Presentamos a continuación una tabla que muestra la distribución por rubros de las lenguas distintas del español que son recurrentemente empleadas en las denominaciones comerciales de Bahía Blanca. La clasificación por rubros que presentamos permite un refinamiento mayor, tanto en lo que respecta a las categorías contempladas como en el tratamiento de los comercios que suman más de un rubro, pero no pueden asimilarse a los autoservicios y polirrubros<sup>41</sup> que incluimos en la categoría **Rubros varios**. De cualquier manera, las distinciones ofrecidas alcanzan a los fines del presente trabajo.

| RUBROS                        | Inglés  | Italiano  | Francés  | Alemán                 | Mapudungun |
|-------------------------------|---|---|--|------------------------|------------|
| <b>Calzado e indumentaria</b> | <i>Cartoon, Class Life, Club Sport, Freak, Dress for party, Flower Power,</i> | <i>Amici, Castagna, Il Vaticano, Ragazzi, Signori</i> | <i>Boheme, Chers, La porte rouge, Le passager, Moulin,</i> | <i>Schnell, Strimf</i> |            |

<sup>41</sup> En español bonaerense se suele hablar de *polirrubros* (o *multikioscos*) para referirse a comercios que venden golosinas y cigarrillos (como los *kioscos*) pero también artículos de librería, comestibles, productos de aseo personal y limpieza, etc.

| RUBROS                             | Inglés   | Italiano   | Francés  | Alemán            | Mapudungun     |
|------------------------------------|--|--|--|-------------------|----------------|
| <b>Calzado e indumentaria</b>      | <i>Guanna, Hello, Jeans Mania, Legs, Lemon pie, Let's party, New design, New flash, Pin Up, Poll, Shade, Sport Time, They &amp; they</i> |  | <i>Mundo chic's, Petit Paris</i>                                       |                   |                |
| <b>Construcción y pinturería</b>   | <i>Mix, Colorshop</i>  | <i>Fàcile</i>  |  |                   |                |
| <b>Cuidado y estética personal</b> | <i>Bahia Cross, Bodyfit, Crosstraining, DepiLife, Insult, Nü, Power, Silver Center, Sport Center, Style AN</i>                           | <i>Belezza, Benessere, Uomo</i>  | <i>Glam, Les Amis, Rouge</i>   |                   |                |
| <b>Floristería</b>                 | <i>Look, Market</i>  |  |  |                   |                |
| <b>Fotografía</b>                  | <i>Seven Lab</i>   |  |  |                   |                |
| <b>Gastronomía</b>                 | <i>Big Six, Blossom, Cherry, Donuts, El beer club, Go Bar, Mundosalad, On wok, Pizza Club XL, Sushi and roll, Twins, Urban beer</i>      | <i>Baccio, Banchetto, Della Nonna, Il mercato, Il pane, La Chiara, La panetteria, Pepperoni, Piazza, Sottovento, Tutta Bella Pizza</i> | <i>Bohn Appetit, Boulangerie, Le pomm, Madame Pasteliere, Sucrerie</i> | <i>Wir können</i> |                |
| <b>Jardinería y acuario</b>        |  |  |  |                   | <i>Palihue</i> |
| <b>Joyería y relojería</b>         | <i>Kubic, Quality</i>  |  |  |                   |                |
| <b>Librería</b>                    | <i>Klas</i>  |  |  |                   |                |

| RUBROS                         | Inglés   | Italiano          | Francés          | Alemán           | Mapudungun                      |
|--------------------------------|--|-------------------|------------------|------------------|---------------------------------|
| <b>Mobiliario y decoración</b> | <i>Look</i> <sup>42</sup> ,<br><i>Monet Design Company</i>   | <i>Il Bagno</i>   | <i>Deco Chic</i> | <i>Haus</i>      |                                 |
| <b>Productos regionales</b>    |  |                   |                  |                  | <i>Paihuen</i><br><i>Pehuen</i> |
| <b>Rodados y repuestos</b>     | <i>Filt-car,</i><br><i>Filtyres,</i><br><i>Motors</i>  | <i>Storica</i>    |                  | <i>Autowagen</i> |                                 |
| <b>Tecnología</b>              | <i>Cell-shop,</i><br><i>Ciudad Gold,</i><br><i>Copyfax,</i><br><i>Magicell,</i><br><i>Micro House, New Computers,</i><br><i>Pix Cel,</i><br><i>TecnoStore,</i><br><i>Trilogy</i> |                   |                  |                  |                                 |
| <b>Tiempo libre</b>            | <i>Cotishop</i>  |                   |                  |                  | <i>Alihuen</i>                  |
| <b>Viajes y turismo</b>        | <i>Deep Travel,</i><br><i>Surland</i>  |                   |                  |                  |                                 |
| <b>Rubros varios</b>           | <i>Full, Fullstock, Market Express, Seven Days, The shop, Up</i>   | <i>Buona Sera</i> | <i>Glamour</i>   |                  | <i>Caviahue</i>                 |

## BIBLIOGRAFÍA

- BACKHAUS, Peter (2007) *Linguistic Landscapes. A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Clevedon, Multilingual Matters.
- BEIN, Roberto (2012) *La política lingüística respecto de las lenguas extranjeras en la Argentina a partir de 1993*. Wien, Universität Wien.
- BLOMMAERT, Jan y MALY, Ico (2014) "Ethnographic linguistic landscape analysis and social change: A case study". *Working Papers in Urban Language & Literacies*. 133: 2-20.
- CALVET, Louis-Jean (1999) *Pour une écologie des langues du monde*. Paris, Plon.

<sup>42</sup> La denominación *Look* se repite porque corresponde a dos locales comerciales diferentes, de diferentes rubros.

- CASTILLO CARBALLO, María Auxiliadora (2011) "Voces extranjeras: de la realidad lingüística peninsular a la americana". *Itinerarios*. 13: 63-84.
- FONTANELLA DE WEINBERG, María Beatriz (1979a) *Dinámica social de un cambio lingüístico. La reestructuración de las palatales en el español bonaerense*. México, Universidad Nacional Autónoma de México.
- (1979b) *La asimilación lingüística de los inmigrantes. Mantenimiento y cambio de lengua en el sudoeste bonaerense*. Bahía Blanca, Universidad Nacional del Sur.
- (1987) *El español bonaerense. Cuatro siglos de evolución lingüística (1580-1980)*. Buenos Aires, Hachette.
- (2000) "El español bonaerense". En: María Beatriz Fontanella de Weinberg (coord.) *El español de la Argentina y sus variedades regionales*. Buenos Aires, Edicial: 37-61.
- FRANCO-RODRÍGUEZ, José M. (2008) "El paisaje lingüístico del Condado de Los Ángeles y del Condado de Miami-Dade: una propuesta metodológica". *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*. 35: 3-43
- (2009) "Interpreting the linguistic traits of linguistic landscapes as ethnolinguistic vitality: Methodological approach". *Revista Electrónica de Lingüística Aplicada*. 8: 1-15.
- GÓMEZ CAPUZ, Juan y RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Félix (2002) "El lenguaje de los soldados". En: Félix Rodríguez González (coord.) *El lenguaje de los jóvenes*. Barcelona, Ariel: 265-290.
- HAUGEN, Einar (1950) "The analysis of linguistic borrowing". *Language*. 26: 210-231.
- HIPPERDINGER, Yolanda (2015) "Ethnic revival: actitudes, políticas y usos lingüísticos de los alemanes del Volga en la Argentina". *Lengua y migración*. 7 (2): 7-27.
- (2016) "El contacto como constante. Indagaciones sobre la coexistencia interlingüística en la Argentina". En: Efthimía Pandis Pavlakis, Haralambos Symeonidis, Slobodan Pajović, Dimitrios Drosos y Viktoria Kritikou (eds.) *Estudios y homenajes hispanoamericanos* (Tomo IV). Madrid, Ediciones del Orto: 149-158.
- LADILOVA, Anna (2012) *Kollektive Identitätskonstruktion in der Migration. Eine Fallstudie zur Sprachkontaktsituation der Wolgadeutschen in Argentinien*. Frankfurt am Main, Peter Lang.
- LANDRY, Rodrigue y BOURHIS, Richard (1997) "Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study". *Journal of Language and Social Psychology*. 16 (1): 23-49.
- MARTÍNEZ IBARRA, Francisco (2016) "Spanish and Valencian in contact: A study on the linguistic landscape of Elche". En: Sandro Sessarego y Fernando Tejedo-Herrero (eds.) *Spanish Language and Sociolinguistic Analysis*. Amsterdam – Philadelphia, John Benjamins: 135-153.
- MEDINA LÓPEZ, Javier (1991) "Los anglicismos. A propósito de los rótulos publicitarios". *Lexis*. XV (1): 119-128.
- MIOTTI, Renzo (2008) "La pronunciación de los anglicismos técnicos en dos lenguas de especialidad". En: Carmen Navarro, Rosa M. Rodríguez Abella, Francesca Dalle Pezze y Renzo Miotti (eds.) *La comunicación especializada*. Bern, Peter Lang: 273-295.
- MYERS-SCOTTON, Carol (1995) *Social Motivations for Codeswitching*. Oxford, Clarendon Press.
- (1997) *Duelling Languages*. Oxford, Clarendon Press.
- (2006) *Multiple Voices. An Introduction to Bilingualism*. Oxford, Clarendon Press.

- PONS RODRÍGUEZ, Lola (2011) "Hispanoamérica en el paisaje lingüístico de Sevilla". *Itinerarios*. 13: 97-127.
- POZZO, María Isabel (2009) "La enseñanza de lenguas extranjeras en Argentina". *Diálogos Latinoamericanos*. 15: 10-33.
- PRATT, Chris (1973) "El lenguaje de los medios de comunicación de masas: algunos aspectos". *Filología Moderna*. 46-47: 63-87.
- RIBAS, Diana y TOLCACHIER, Fabiana (2012) *La California del Sur. De la construcción del nudo ferropuerto al centenario local (Bahía Blanca, 1884-1928)*. Bahía Blanca, EdiUNS.
- RODRÍGUEZ BARCIA, Susana y RAMALLO, Fernando (2015) "Graffiti y conflicto lingüístico: el paisaje urbano como espacio ideológico". *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*. 25: 131-153.
- ROMERO, José Luis (1963) *A History of Argentine Political Thought*. Stanford, Stanford University Press.
- ROSSELLO, Morena (2015) "¿Cómo escribimos lo que comemos? Escrituras alternativas de los préstamos en la gastronomía". En: Yolanda Hipperdinger (ed.) *Emergentes del contacto interlingüístico. Estudios de caso*. Bahía Blanca, EdiUNS: 115-137.
- SALA, Marius (1988) *El problema de las lenguas en contacto*. México, Universidad Nacional Autónoma de México.
- TORANZOS, Romina (2014) *Mantenimiento y cambio de lengua: el quechua entre inmigrantes bolivianos residentes en Bahía Blanca*. Bahía Blanca, Universidad Nacional del Sur.
- VALLE, José del (2007) *La lengua, ¿patria común? Ideas e ideologías del español*. Madrid – Frankfurt, Iberoamericana – Vervuert.
- VALLE, José del y MEIRINHO-GUEDE, Vítor (2016) "Ideologías lingüísticas". En: Javier Gutierrez-Rexach (ed.) *Enciclopedia de Lingüística Hispánica*. New York, Routledge: 622-631.
- WINTER-FROEMEL, Esme (2008) "Studying Loanwords and Loanword Integration: Two Criteria of Conformity". *Newcastle Working Papers in Linguistics*. 14: 156-176.
- (2016) "Approaching Wordplay". En: Sebastian Knospe, Alexander Onysko y Maik Goth (eds.) *Crossing Languages to Play with Words*. Berlin, Walter de Gruyter: 11-46.
- WOOLARD, Kathryn (1998) "Introduction: Language ideology as a field of inquiry". En: Bambi Schieffelin, Kathryn Woolard y Paul Kroskrity (eds.) *Language Ideologies. Practice and Theory*. New York, Oxford University Press: 3-47.