

Breve itinerario por el paisaje lingüístico de Madrid

Diego MUÑOZ CARROBLES

Universidad Complutense de Madrid
Departamento de Filología Románica, Filología Eslava y Lingüística General
dmcarrobles@filol.ucm.es

Resumen

En este artículo intentaremos describir brevemente qué es el paisaje lingüístico de una ciudad y para qué sirve. Hemos elegido la ciudad de Madrid como ejemplo, ya que en ella se dan diferentes tipos de fenómenos que alteran su paisaje lingüístico, tradicionalmente monolingüe, como el turismo o la inmigración.

Palabras clave: paisaje lingüístico, Madrid, multilingüismo, turismo, inmigración.

Title: A short walk through Madrid's linguistic landscape

Abstract

In this paper we would like to shortly describe the linguistic landscape of a city and its functions. We have chosen Madrid as our example, because this city gathers different types of phenomena which have changed its linguistic landscape, traditionally monolingual, such as tourism or immigration.

Keywords: linguistic landscape, Madrid, multilingualism, tourism, immigration.

Índice

1. Introducción
2. Orígenes y tipos de paisaje lingüístico
3. El hombre y el paisaje lingüístico
4. El caso de Madrid
5. Conclusiones

1. Introducción

¿Qué entendemos por paisaje lingüístico? Landry y Bourhis (1997) consideran que el paisaje lingüístico 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 la vía pública. Es decir, todo testimonio escrito visible desde la vía pública conforma el paisaje lingüístico de la ciudad o, volviendo a Roman Jakobson y a sus funciones del lenguaje, todo mensaje cuyo canal es el espacio público de la ciudad. Desde siempre el espacio urbano de fachadas, farolas, escaparates y demás mobiliario de la ciudad ha constituido un soporte útil para todo tipo de reivindicaciones personales o políticas, aunque últimamente, además del llamado arte urbano o *graffiti*, la publicidad y la información pública reinan en el paisaje de la ciudad (imágenes 1 y 2).



Imagen 1. "Es 1 mierda, mañana curro!"
Barrio de La Latina, Madrid, 2010.

¿Por qué el paisaje lingüístico de una ciudad supone una herramienta útil de estudio? En nuestra opinión, éste constituye un reflejo de la multiculturalidad y del multilingüismo que tienen lugar en el contexto urbano. De hecho, el lenguaje que conforma el paisaje lingüístico o *linguistic landscape* de una ciudad dice mucho de las personas que en ella viven o trabajan, ya sean emisores o receptores de los distintos mensajes:

Such language, that can be found everywhere, is closely related to people as they are the ones producing it and who choose the ways to represent and display it in diverse spaces. People are the ones who hang the signs, display posters, design advertisements [...] It is also people who read, attend, decipher and interpret these language displays, or at times, choose to overlook, erase or ignore them. (Shohamy y Gurter 2008: 1)¹

2. Orígenes y tipos de paisaje lingüístico

El paisaje lingüístico se ha ido configurando a lo largo del desarrollo de la propia ciudad y nos da cuenta de algunas de sus características. Generalmente asociamos un paisaje multilingüe a una ciudad internacional, frecuentada por turistas, que transmite (o pretende transmitir) una imagen cosmopolita. La verdad es que, curiosamente, el paisaje lingüístico nos muestra una clara tendencia a la uniformidad: hoy día podemos ver las mismas tiendas en numerosas ciudades occidentales.

Veamos una sucinta clasificación de los tipos de paisaje lingüístico, según las causas y las características que lo definen:

a) Paisaje causado por un bilingüismo social: es el caso de ciudades oficialmente bilingües como Bruselas, Barcelona, etc. En estos ejemplos, numerosos rótulos y carteles se hallan escritos en los idiomas oficiales de la

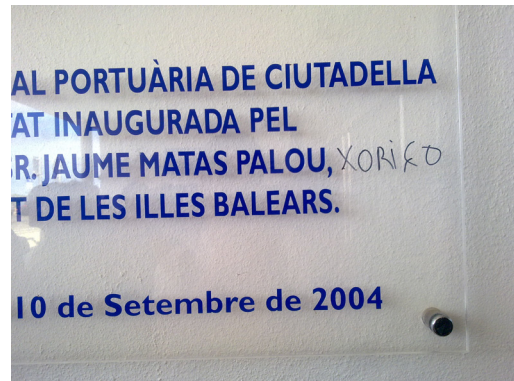


Imagen 2. "[...] inaugurada pel [...] Sr. Jaume Matas Palou (Xoriço)" Terminal de pasajeros del puerto de Ciutadella de Menorca, 2010.



Imagen 3. "Pacientes con sospecha de gripe A / Pacientes con gripe A" Centro de salud, Carabanchel, Madrid, 2010.

¹ Tal lenguaje, que se puede encontrar en cualquier lugar, se halla íntimamente relacionado con la gente, ya que son ellos quienes lo producen y quienes eligen las formas de representarlo y de mostrarlo en diversos espacios. La gente es la que cuelga las señales, muestra los carteles y diseña los anuncios [...]. También es la gente la que lee, asiste, descifra e interpreta las muestras lingüísticas, o a veces, elige pasarlas por alto, borrarlas o ignorarlas. (La traducción es nuestra).

ciudad. Tenemos ejemplos curiosos de hibridación lingüística, por ejemplo, el Museo de Bellas Artes de Bruselas recibe el nombre de BOZAR, que es la pronunciación francesa de *Beaux Arts*, pero, al evitar la grafía francesa, se evita la suspicacia de la comunidad neerlandófona de la ciudad (imagen 4).

b) Paisaje causado por la inmigración: la llegada de inmigrantes procedentes de países con otras lenguas y otros alfabetos ha modificado parte de las ciudades, se trata por lo general de una modificación parcial, que se da en determinadas áreas urbanas donde la comunidad de habla inmigrante se halla presente. Por ejemplo numerosos negocios de la madrileña calle Leganitos se encuentran rotulados en chino, ya que están gestionados y orientados hacia clientes chinos (imagen 5).

c) Paisaje causado por cosmopolitismo y/o globalización: hemos decidido agrupar estos dos fenómenos ya que nos sería muy difícil describirlos por separado. Los procesos de globalización que sufren las ciudades occidentales se ven reflejados en el paisaje lingüístico urbano, el inglés resulta vencedor en este caso, ya que es la lengua de la banca internacional y del comercio. También tiene presencia el francés, una lengua estereotípicamente asociada a la moda, al lujo, a lo exquisito, y también el italiano, sobre todo en los dominios de la moda y la gastronomía. Utilizar estas lenguas en unas y otras ciudades del mundo fabrica la sensación de cosmopolitismo, la lengua extranjera se asocia al refinamiento, al prestigio (imagen 6).

d) Paisaje turístico: está íntimamente ligado al apartado anterior. En el caso de ciudades que reciben gran cantidad de turistas es lógico que sus negocios intenten adaptarse a los visitantes y ofrezcan algunas muestras en lengua extranjera, aunque solo sea "English menú", por ejemplo (imágenes 7 y 8).



Imagen 4. "Bozar Shop".
Museo Bozar, Bruselas, 2010.



Imagen 5. "Venecia".
Autoescuela, calle Leganitos, 2010.



Imagen 6. "Bon appétit"
Restaurante, Chueca, Madrid, 2010.

3. El hombre y el paisaje lingüístico

El hombre tiene la capacidad de modificar, manipular, regular y, en definitiva, alterar el paisaje lingüístico, de hecho el paisaje lingüístico es una creación del hombre urbano. Pensemos en las numerosas polémicas que han surgido con respecto al uso de la toponimia oficial, con conductores enfadados por ver A Coruña y no La Coruña escrito a la salida de Madrid, o bien, con los intentos de algunas administraciones, como la Generalitat de Catalunya, para regular los usos lingüísticos de los rótulos de las tiendas, algo que por otra parte, no es nuevo, sino que ya fue polémico en el estado canadiense de Québec, a raíz de la Ley 101, según la cual los comerciantes no podían rotular sus negocios en inglés. Esta situación dio lugar a ejercicios de ingenio: "Chou choppe" (Shoe shop: 'zapatería').

Así vemos cómo igual que sucede con los paisajes de la naturaleza, el hombre tiene la capacidad de alterar el paisaje lingüístico de la ciudad. En este caso la política lingüística o el *language planning* se aplican a un fenómeno que normalmente es espontáneo, lo cual conlleva división de opiniones, ¿hay que intervenir en el paisaje lingüístico? O bien ¿hay que dejar que este se desarrolle naturalmente? ¿Hasta qué punto es útil intervenir en él?



Imagen 9. "Sabatē. Print everything / Tancat per vacances del 7 al 22 d'agost / Cerrado por vacaciones del 7 al 22 de agosto"
Copistería, Barcelona, 2010.



Imagen 7. "Entre y se sentirá como un auténtico madrileño / Come on in and feel like a true madrileño"
Bar, Aeropuerto de Barajas, Madrid, 2010.

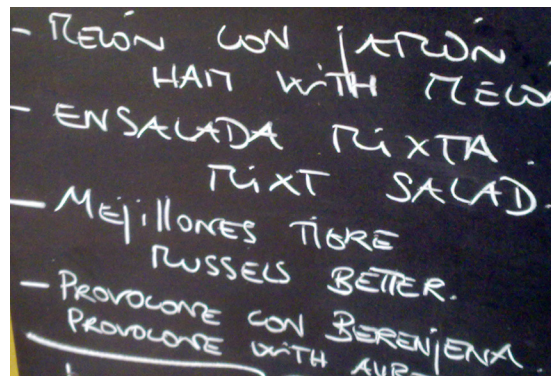


Imagen 8. "Melón con jamón / ham with melon / Ensalada mixta / Mixt salad"
Terraza de un restaurante, Ciutadella de Menorca, 2010.



Imagen 10. "Physically impossible entry"
Señal de tráfico, Albaicín, Granada, 2010.

4. El caso de Madrid

Volvamos al caso particular de Madrid, ciudad cuyo paisaje lingüístico presenta un plurilingüismo creciente. En Madrid podemos ver los tres tipos de paisaje que hemos descrito anteriormente:

a) Globalización. Como toda gran ciudad europea, Madrid se ha visto inundada por negocios con nombres en otras lenguas, desde "All u can eat" hasta Pizzería Via Appia (imagen 11). Lo curioso en estos casos es que dichos establecimientos podrían estar en Madrid, en Viena, en Londres, o en definitiva, en cualquier otra ciudad, no hay nada en ellos que los haga castizos, vernáculos.

¿Por qué? Los carteles en otras lenguas simplemente llegan a más gente, a los turistas, a los ciudadanos extranjeros. "Spring promotion" por ejemplo es difícil de entender para muchos hispanohablantes, su uso respondería pues a la búsqueda del cliente extranjero o "guiiri" (imagen 12).

Junto a la razón económica tenemos la razón del prestigio que ya habíamos esbozado anteriormente: un nombre en otra lengua "queda mejor", goza en teoría de mayor prestigio, por ejemplo Rivière Joyeros, cuyo dueño opta por afrancesar el nombre (imagen 13).

Por no mencionar la gran popularidad que alcanzó durante los 90 el apóstrofe s ('s) del inglés para casi cualquier cosa: la peluquería Spejos's da todavía buena prueba de ello (imagen 14).



Imagen 11. "Ristorante Via Appia"
Restaurante, zona de Ópera, Madrid, 2010.



Imagen 12. "Spring Promotion -50%"
Tienda de ropa, Madrid, 2010.



Imagen 13. "Rivière Joyeros S.L."
Joyería, calle Arenal, Madrid, 2010.



Imagen 14. "Elisa's. Moda y complementos"
Tienda, Callao, Madrid, 2010.

b) Turismo. Como destino turístico de fama creciente, Madrid y su paisaje lingüístico reflejan dicha realidad, por ejemplo, con los nombres de algunos monumentos y atracciones turísticas en español, inglés y... japonés (imagen 15).

En este caso el porqué del multilingüismo es evidente: informar y atraer al turista. Si en mi chiringuito pongo un cartel de "cold water" probablemente tendré más clientes.

c) Inmigración. En Madrid se trata todavía de un fenómeno relativamente reciente, pese a lo cual no nos extrañamos ya de ver anuncios en ruso o en rumano, o bien tiendas rotuladas en chino o en otra lengua de las comunidades de inmigrantes. Esta nueva "entrada" de lenguas al paisaje lingüístico urbano responde a las necesidades específicas de cada comunidad de habla, se trata de buscar a otros miembros de la misma lengua.

Anunciando un alquiler de habitación en rumano, será poco probable que mi compañero o compañera de piso deseado sea español (imagen 17). Estas lenguas responden al deseo de dirigirse hacia un *target* específico. A veces, en este caso, asistimos a fenómenos de interculturalidad, cuando hay interferencias lingüísticas (imagen 18).

5. Conclusiones

Así pues intentaremos dibujar unas conclusiones generales, siempre basadas en nuestras propias impresiones. En primer lugar, hemos comprobado que la presencia de una lengua en el paisaje lingüístico da prueba de la vitalidad del grupo humano que la comparte, la vitalidad etnolingüística. Este hecho es



Imagen 15. "Senado / Senate" Madrid, 2010.



Imagen 16. "Buffet libre. One price buffet. All u can eat" Restaurante, Gran Vía, Madrid, 2010.



Imagen 17. "Inchiriez o cameră în Carabanchel pentru o persoană. Condiții foarte bune!!!" Anuncio, Carabanchel, Madrid, 2010.



Imagen 18. "Se închiriază cameră pentru o persoană începând cu 19 iulie. Preț 200 euro *más gastos*" Anuncio, Carabanchel, Madrid, 2010.

importante por ejemplo para las lenguas minorizadas o lenguas de la inmigración, para quienes el hecho de que su lengua sea visible en las calles supone un respaldo importante.

En cierta manera, el paisaje lingüístico refleja los tópicos sobre las lenguas y las comunidades de habla: italiano para la gastronomía, francés para los perfumes, inglés para la comida rápida, etcétera. Precisamente quienes idean estos paisajes multilingües buscan la fácil identificación del cliente en potencia con dicho establecimiento: si quieres comer helado entrarás antes –en teoría– a una heladería rotulada en italiano (imagen 19).

Así mismo, el paisaje lingüístico constituye una prueba de la uniformidad o bien de la multiculturalidad y, en pocas ocasiones, de la interculturalidad, creando híbridos o bien con las interferencias lingüísticas fruto del contacto entre idiomas (imagen 20).

El paisaje lingüístico constituye, finalmente, un reflejo natural del multilingüismo, que también es un hecho natural, inevitable e imparable hoy día, aunque haya detractores, ya que nos hallamos sometidos las veinticuatro horas del día a un multilingüismo al menos pasivo, cuando miramos cualquier elemento del paisaje lingüístico urbano. Por ello, las actuaciones dirigidas por el hombre para planificar este paisaje han de ser llevadas a cabo con mucha cautela.



Imagen 19. "Cupido, un Amore di gelato"
Heladería, calle Arenal, Madrid, 2010.



Imagen 20. "Namaskaar indio cuisine"
Restaurante, zona Ópera, Madrid, 2010.



Imagen 21. "Do you want to sleep with me?"
Hotel, Plaza Vázquez de Mella, Madrid, 2010.

Bibliografía

- LANDRY, Rodrigue; y BOURHIS, Richard (1997): "Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study", in *Journal of Language and Social Psychology*, vol. 16, pp. 23-49.
- SHOHAMY, Elana; y GURTER, Durk (2008): *Linguistic landscape: expanding the scenery*. Routledge: Oxon.