

Antropología Experimental

<http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae>

2025. nº 25. Texto 03: 19-34

Monográfico: Paisaje lingüístico

Universidad de Jaén (España)

ISSN: 1578-4282 Depósito legal: J-154-200

DOI: <https://dx.doi.org/10.17561/rae.v25.9415>

Recibido: 15-11-2024 Admitido: 20-01-2025

Globalización y glocalización en el paisaje lingüístico comercial de Güemes (ciudad de Córdoba, Argentina)

Globalization and glocalization in the commercial linguistic landscape of Güemes (city of Córdoba, Argentina)

Miqueas GATTI

CIFFyH, UNC (Argentina)

miqueasgatti@unc.edu.ar

Resumen

Este artículo analiza la distribución de diferentes lenguas en el paisaje lingüístico comercial (PLC) de la ciudad de Córdoba (Argentina). Sobre la base del estudio de 150 signos fotografiados en el corazón del barrio Güemes, zona de alto flujo turístico y comercial y atravesada por procesos de globalización y gentrificación, se identifican distintas lenguas en el PLC, se comparan cuantitativamente sus usos, se determinan las funciones que cumplen y los espacios que ocupan y se explica su elección en términos de vínculos semióticos o cargas axiológicas. Asimismo, se avanza sobre una comprensión de esta distribución en el seno de los procesos de globalización y gentrificación más amplios. La hipótesis que orienta este trabajo es que Córdoba es un espacio multilingüe, dinámico, condicionado por dos grandes fuerzas: una globalizadora, afín a una lógica de integración global, y una localizadora, reforzadora de identidades regionales, en una dialéctica denominada glocalización. En el PLC de Güemes es posible reconocer algunas tensiones que revelan la pugna entre estas dos tendencias.

Abstract

This article analyzes the distribution of different languages in the commercial linguistic landscape (CLL) of the city of Córdoba (Argentina). On the basis of a study of 150 signs photographed at the heart of Güemes district, a bustling tourist and commercial area affected by processes of globalization and gentrification, different languages are identified in the CLL, their uses quantitatively compared and their functions determined. The spaces occupied by such languages are described, and their choices explained in terms of their semiotic links or axiological loads. Likewise, an approach is made towards a comprehension of their distribution within the wider processes of globalization and gentrification. The hypothesis of this work is that Córdoba is a dynamic multilingual space affected by two great forces: a globalizing one, akin to a global integration logic, and a localizing one, which strengthens regional identities in a so-called dialectics of glocalization. In the CLL of Güemes, it is possible to recognize some tensions that disclose the clash between these two tendencies.

Palabras Clave

Paisaje lingüístico. Globalización. Glocalización. Multilingüismo. Rotulación comercial
Linguistic landscape. Globalization. Glocalization. Multilingualism. Commercial signage

Introducción

Este artículo¹ somete a estudio el paisaje lingüístico comercial (en adelante, PLC) de Córdoba capital (Córdoba, Argentina) en cuanto fuente de indicios acerca del carácter multilingüe de la ciudad. El paisaje lingüístico (PL) de un territorio determinado, esto es, el conjunto de signos verbales que se exponen en el espacio público (Pons Rodríguez, 2012), se ve particularmente nutrido, en cantidad y en calidad, por la cartelería comercial. En el ámbito comercial, en efecto, los autores de los signos persiguen, entre otros propósitos, vender un producto o un servicio y, para ello, despliegan en su producción y exposición una serie de estrategias persuasivas que incluyen, entre otras, la elección de un código lingüístico (Franco-Rodríguez, 2009). Muchas veces, este código no es el de uso hegemónico regional (en el caso de Córdoba, el español, puntualmente en su variedad central²); precisamente, con frecuencia aparecen en el PLC lenguas extranjeras cuyo empleo tiene fines mercadotécnicos y contribuye a la satisfacción de objetivos primariamente comerciales. Esta práctica cobra particular sentido en el seno de los procesos de globalización, que, en cuanto tendencia expansiva a la igualación entre sociedades (Pons Rodríguez, 2012), borra las fronteras geográficas entre lenguas más o menos alejadas entre sí.

El empleo de lenguas extranjeras en el PLC se torna especialmente observable en zonas caracterizadas por su alta actividad turística y comercial, de alta densidad y concentración signicas, como es el caso de la zona que se estudia en el presente trabajo: el barrio Güemes. Este barrio, además, es de relevancia e interés porque en sus calles, sus veredas y su planificación urbanística las marcas de la globalización conviven con las marcas de otros procesos que atraviesan Güemes, como los procesos de gentrificación (Avalos y Pereyra, 2023; Boccolini y Kirschenmann, 2017). Estas circunstancias permiten, entonces, articular los problemas propios de la constitución del PL con otros relativos a procesos más amplios.

De esta manera, es legítimo preguntarse qué lenguas se emplean en el PLC de Güemes, en qué medida y cómo se usan, qué espacios ocupan, por qué y para qué se las escoge, qué relaciones establecen entre sí, qué tiene de específico el PLC de Güemes y qué de compartido con otras ciudades alcanzadas por la globalización, entre otros interrogantes. Así, esta investigación analiza la distribución de las diferentes lenguas en el PLC de Güemes según tres dimensiones fundamentales: el rubro o la especialidad de los negocios, el lugar que tienen las lenguas dentro de cada signo y las funciones que cumplen allí. Se propone, así, identificar lenguas extranjeras en el PLC de Güemes, comparar cuantitativamente su uso con el del español, determinar qué funciones adoptan, interpretar cómo se distribuyen espacialmente en la cartelería y avanzar sobre las competencias lingüísticas esperadas en los consumidores por parte de los autores de los signos. Una hipótesis que orienta las consideraciones expuestas en este trabajo y las de indagaciones futuras es que Córdoba capital es un espacio multilingüe, dinámico, atravesado por dos grandes fuerzas: una globalizadora, afín a una lógica de integración global, y una localizadora, reforzadora de identidades regionales, en una dialéctica que ha recibido el nombre de *glocalización* (Gorter, 2006; Pons Rodríguez, 2012). En el PLC de Güemes es posible reconocer algunas tensiones que revelan la pugna entre estas dos tendencias.

Marco teórico

Los estudios del PL

Según Scollon y Scollon (2003), el mundo social se expresa en el mundo material a través de los discursos, no solo los proferidos por las personas, sino también los fijados en carteles, estructuras y paredes: en signos. Las acciones de los sujetos, a su vez, producen sentidos a la luz de tales discursos. Uno de los supuestos basales de la perspectiva *geosemiótica*, interesada en el estudio del significado social que tiene el emplazamiento de signos, discursos y acciones en el mundo material, es que los signos deben gran parte de su significado a su emplazamiento: cómo y dónde están localizados. Este sentido localizado, espacializado, situado de los signos es el que se articula con acciones particulares de los sujetos.

¹ Enmarcado en el proyecto de investigación "Paisaje lingüístico cordobés: signos, apropiaciones e identidades en el espacio público" (2023-2025), dirigido por la Dra. Romina Grana y financiado por la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Facultad de Filosofía y Humanidades (Universidad Nacional de Córdoba).

² Continúa siendo de referencia en la dialectología argentina el volumen coordinado por Fontanella de Weinberg (2000).

En su ya clásico trabajo, Landry y Bourhis (1997) establecen que los carteles con nombres de calles y de lugares, la señalética y los anuncios comerciales e institucionales configuran el PL (LL, *linguistic landscape*) de un territorio dado. El PL se define como el “conjunto de realizaciones materiales del lenguaje que vemos por escrito en signos expuestos en un entorno público” (Pons Rodríguez, 2012, p. 55), lo que incluye también grafitis, pintadas e inscripciones diversas. Durante las últimas décadas, investigadores de numerosos campos disciplinares se han interesado por el estudio del PL. Sin embargo, así formulado, este concepto corresponde al campo de la sociolingüística, que se ve llamada, según Moustauoui Srhir (2019), a indagar los espacios urbanos³ en su constitución a partir de procesos geográficos, demográficos, históricos, socioeconómicos, políticos, ideológicos y semióticos más amplios.

Así, han proliferado múltiples enfoques de investigación. Franco-Rodríguez (2007) sistematiza las investigaciones sobre el PL en dos grandes grupos. El primero, que él llama *estudios sobre PL* propiamente dichos, se centra en el cruce entre PL, planificación lingüística y actitudes y representaciones sociolingüísticas. Se interesa, entonces, por las repercusiones socioculturales del PL y de las políticas lingüísticas acerca del PL, por ejemplo, las actitudes sociolingüísticas de los sujetos frente al empleo de alguna lengua o variedad en el PL. Por su parte, el segundo grupo, el de los *estudios a partir del PL*, “se compone de investigaciones que mayormente ofrecen análisis cuantitativos y descriptivos de la distribución de lenguas en un PL específico” (p. 2). De este modo, algunas líneas de investigación, de corte más bien lingüístico, se dedican al estudio de fenómenos de interferencia entre lenguas y sus marcas en el PL; otros investigadores se interesan por el PL de dos o más comunidades en contacto y ponen en juego conceptos como *identidad étnica* y *vitalidad etnolingüística*; finalmente, algunas investigaciones hacen foco en la presencia de lenguas globales en PL específicos como consecuencia de los procesos de globalización. Por su parte, Moustauoui Srhir (2019) añade a las líneas sobre políticas lingüísticas y lenguas minorizadas otras dos: los estudios sobre PL y ciberespacio y los estudios sobre PL y activismo. El presente trabajo se posiciona en la última línea de investigación deslindada por Franco-Rodríguez (2007): analiza la distribución de las lenguas en un PL específico, el PLC del barrio Güemes, con énfasis en la presencia del inglés en cuanto lengua de globalización, aunque el interés también está puesto en otras lenguas extranjeras europeas y asiáticas.

PLC y globalización

El término *globalización*, más allá de las disquisiciones teóricas al respecto, que exceden por mucho los límites de este escrito, designa la tendencia expansiva a la igualación entre sociedades (Pons Rodríguez, 2012). La conformación, durante el siglo XIX, de los estados nación, que confirieron a diferentes variedades lingüísticas el estatuto de lenguas nacionales, marcó una primera etapa lingüística de la globalización. Sostiene Pons Rodríguez (2012): “la globalización se entiende en lo lingüístico como uniformización y refuerzo de macroidentidades que lleva a que se oculten o pierdan lenguas y variedades no estándares” (p. 32). En el siglo XXI, sin embargo, asistimos a un proceso inverso: dado que el avance de los procesos de globalización supuso una puesta en jaque de la noción de estado, se dieron las condiciones para el surgimiento de tendencias de localización que revalorizan la idea de región o de localidad, refuerzan el sentido de identidad regional y abonan, entonces, por el empleo de una lengua local (o más). La superposición de las dos tendencias (la globalizadora y la localizadora) ha recibido el nombre de *glocalización* (Gorter, 2006). Se delinea, así, una tensión entre fuerzas globalizadoras y fuerzas localizadoras que atraviesan los espacios urbanos y, con ellos, sus PL.

El comercio, con su difusión de productos y prácticas de consumo, la expansión e internacionalización de marcas, etcétera, es un ámbito afín al desarrollo de los procesos de globalización y al despliegue de sus huellas en el espacio urbano. Asimismo, con sus carteles de negocios, con los textos que informan sobre promociones, contacto y modalidades de consumo, con las decoraciones que incluyen porciones de lenguaje, es una de las dimensiones que más nutren el PL de un territorio determinado. Baste la observación de la imagen 1 como prueba de la riqueza semiótica del PLC, sobre todo en zonas de alta densidad de signos, como el barrio Güemes (del cual se tomó la fotografía). No obstante, el PLC también resulta de interés en la medida que en él las tendencias globalizadoras se tensionan con las tendencias localizadoras o regionalizadoras, es decir, el PLC es una muestra de las fuerzas de la glocalización: “la

³ Con todo, el PL rural también ha recibido la atención de los investigadores; sirve de ejemplo el trabajo de Fernández Juncal (2019).

rotulación y la cartelería comerciales pueden ser exponentes privilegiados de tendencias globalizadoras y locales, de estandarización uniformadora y de idiosincrásica vernácula” (García Marcos, 2019, p. 704).



Imagen 1. Yuxtaposición de signos comerciales (fuente: autoría propia)

Los signos en el PLC

Aunque existen diferentes posturas a propósito de la delimitación de la unidad de análisis del PL, definidas por variaciones en los enfoques teóricos y las particularidades de los corpus, el concepto de *signo* (*sign*) es el que predomina en los estudios sobre el PL, frente a otros como *texto* (Franco-Rodríguez, 2009). Hay que remarcar, sin embargo, que la voz inglesa *sign*, a la vez que constituye un término técnico de la lingüística y la semiótica (el equivalente a nuestro *signo*), nombra también un aviso o noticia que proporciona información, direcciones o advertencias (University of Cambridge, s. f.), que el español cubre con términos como *señal*, *cartel*, *aviso*, etcétera. Este problema terminológico del inglés pasa a constituir en español una ventaja teórica en la medida que despeja posibilidades de ambigüedad y somete la definición del concepto al cuerpo de criterios teórico-metodológicos del investigador. En este trabajo, como se desarrolla más adelante, será conveniente considerar todo el material lingüístico expuesto por un mismo negocio como un único signo, como hace Franco-Rodríguez (2009). No obstante, a diferencia de este, que propone el término *texto*, aquí se sigue la denominación de *signo* y de hecho se reserva la etiqueta de *texto* para otros fines.

Lo cierto es que la exposición de un signo en el PL puede pensarse en clave de acto comunicativo, lo que comporta diferenciar, al menos, cuatro elementos: el autor del signo, sus pretendidos receptores, su mensaje y el código lingüístico en que está escrito. Más allá de su compleja identificación, los autores conocen las comunidades en el seno de las cuales producen y exponen signos y son capaces de predecir los códigos y los recursos lingüísticos que serán apropiados para comunicar un mensaje a sus receptores (Franco-Rodríguez, 2009). Este mensaje, en el caso del PLC, se configura en clave de persuasión en busca del consumo de un objeto que se comercializa. La elección de un código lingüístico (o más) en el PL, entonces, constituye un acto cargado de conocimientos y de previsiones sobre los receptores y sus competencias sociocomunicativas. Con todo, también operan asociaciones axiológicas, auténticos vínculos semióticos (García Marcos, 2019) o de indiciad (Hipperdinger, 2018), entre las diferentes lenguas y los rubros comerciales, los productos o servicios que se comercializan o ciertos valores que configuran la identidad de un negocio. Es evidente la asociación que actúa en la producción y, presumiblemente, en la recepción del signo de la imagen 2, correspondiente a la heladería di Pàle y que deja claro, a través del italiano, que ofrece productos propios de una heladería y cafetería.



Imagen 2. Uso del italiano en el signo expuesto en una heladería (fuente: autoría propia)

Otra cuestión acerca de los signos en el PL es su organización o estructura. Naturalmente, dada la vastedad y la diversidad de los potenciales corpus de estudio (señalizaciones, inscripciones oficiales, rótulos y carteles comerciales, avisos institucionales, nombres de calles y de plazas, pintadas, tatuajes, etcétera), se vuelve preciso adoptar criterios que guarden coherencia con el corpus analizado y con la unidad de análisis delimitada. En el caso de la imagen 2, resulta posible intuir, al menos, que el signo se halla dividido en dos partes: una que exhibe la denominación del negocio y otra que anuncia los productos que vende. Franco-Rodríguez (2009) reconoce una sección principal (*main section*), más prominente, que cumple el rol de identificar la entidad que expone el texto, expresar el núcleo del mensaje y anticipar el contenido de otras secciones del texto, y una sección informativa (*informative section*), menos prominente, que complementa la anterior con información más específica. De esta propuesta interesa la observación de una jerarquía interna en el signo de PLC, observación que, de hecho, enfatiza la utilidad hermenéutica de considerar como un único signo todo lo que una misma entidad comercial expone en el espacio público.

Por otra parte, ha sido frecuente, en el campo de los estudios del PL, la pregunta por las funciones o las finalidades de los signos expuestos en el PL y de las lenguas que allí se hacen presentes. Algunas taxonomías se relacionan más bien con los tipos de signos o las distintas esferas de la praxis urbana: Scollon y Scollon (2003) diferencian discursos reguladores, infraestructurales, comerciales y transgresivos; por su parte, Fernández Juncal (2019) distingue entre la señalización vial, las marcas toponímicas, la información institucional, los textos publicitarios, los avisos comerciales, los anuncios particulares, los textos nominales, los textos conmemorativos, las pintadas, la información turística y otros textos misceláneos. Otras distinciones, menos taxonómicas, han atendido al rol situado que cumplen las lenguas en los signos de PL determinados. En contextos de contacto entre comunidades diferentes, se ha indagado acerca de la *función de propiedad y pertenencia* a una comunidad (Spolsky, 2009; Ariolfo, 2019), o de la *función emotiva* (Ariolfo, 2019), a propósito del PL gastronómico de migrantes. Se habla, también, de funciones reguladoras, culturales y pedagógicas (Rámila Díaz, 2015). Sin embargo, la temprana distinción entre *función simbólica* y *función informativa* de Landry y Bourhis (1997) ha tenido gran fortuna en los estudios del PL, aunque resignificada, pues este campo de investigación ha ensanchado las posibilidades de indagación y trascendido considerablemente los intereses iniciales de los investigadores canadienses (la vitalidad etnolingüística reflejada en el PL). Así pues, de acuerdo con Franco-Rodríguez (2009), Pons Rodríguez (2011) y García Marcos (2019), entre otros, las lenguas asumen en el PL una *función referencial, informativa o denotativa* y una *simbólica o connotativa*. En el caso del PLC, la primera tiene que ver con la expresión de información directa sobre el tipo de local comercial, sus productos o servicios, sus modalidades de consumo, eventuales promociones y contacto, entre otras cuestiones; la segunda, en cambio, opera cuando las lenguas designan el negocio de manera indirecta, coadyuvan a la construcción de su identidad, apelan a la emotividad, etcétera. Sin embargo, advierte Pons Rodríguez (2012) que “en el ámbito de la funcionalidad carece de sentido separar de forma discreta los posibles cometidos de un signo” (p. 81) y subraya el hecho de que, muchas veces, serán los espectadores de los signos quienes atribuyan funciones y significados a los signos y a las lenguas empleadas en ellos.

De esta manera, a la hora de analizar el PLC son de relevancia las dimensiones de los lazos axiológicos y semióticos entre las lenguas empleadas y los negocios, la organización interna de los signos expuestos en el PLC y las diferentes funciones que cumplen allí las lenguas. En cualquier caso, a la

observación y análisis del corpus no pueden preceder taxonomías teóricas apriorísticas, sino que las categorías deben construirse de manera inductiva, a partir de indicadores derivados del corpus mismo.

El barrio Güemes

El barrio Güemes, originalmente conformado por las fracciones Pueblo Nuevo, El Abrojal, La Bomba y el Infiernillo, uno de los barrios tradicionales cordobeses y de las primeras expansiones urbanas no planificadas (Avalos y Pereyra, 2023), está localizado en el área central de la ciudad, contiguo al barrio Centro. Hoy se presenta como una zona de atractivo turístico y comercial, caracterizada por lo pintoresco, lo bohemio y lo vanguardista⁴. Contiene numerosos locales comerciales, galerías y pasajes internos, ferias artesanales, como la Feria de Antigüedades, Reciclados y Curiosidades en Pasaje Revol, espacios recreativos y, en menor medida, residencias.

Sin embargo, las características que el barrio exhibe hoy, lejos de manifestarse espontáneamente durante su primera expansión, han sido leídas como el resultado de procesos de gentrificación que tuvieron y tienen lugar desde el año 2000. La gentrificación, proceso global y heterogéneo, teorizado en los años 60 y repensado en las décadas siguientes (sobre todo desde especificidades regionales y territoriales, como la latinoamericana), presenta como rasgos dominantes la transformación urbana y edilicia de un espacio debida a la explotación inmobiliaria privada de su capital económico y simbólico, el advenimiento de habitantes de mayores ingresos que los de los habitantes actuales del barrio y el alza del precio del suelo y del espacio construido (Avalos y Pereyra, 2023). En el caso de Latinoamérica, además, estos procesos están marcados por las acciones facilitadoras del Estado.

Los procesos de gentrificación se acompañan de discursos provenientes de agencias del Estado y del mercado que configuran determinadas imágenes del espacio y justifican las acciones de transformación. En el caso del barrio Güemes, según Avalos y Pereyra (2023), proyectos urbanos como el plan Portal Güemes, de 2009, estuvieron orientados a transformar este espacio “obsoleto”, “abandonado”, “en desuso” en uno reconocido por lo bohemio, lo vanguardista, lo chic. Los proyectos de transformación urbana, entonces, se entienden en clave de “revitalización”, “recuperación”, “renovación”, y apuntan a explotar el capital simbólico previo para “potenciar la ‘marca’ Güemes” (Buccolini y Kirschenmann, 2017, p. 105) y optimizar el valor económico del barrio. Es así que, desde los 2000, Güemes pasó de ser un barrio residencial a uno eminentemente comercial⁵, nuevos tipos de negocios reemplazaron las despensas, las carnicerías y las panaderías y el diseño sofisticado de los nuevos espacios puso en tensión la identidad bohemia y artesanal del barrio (Avalos y Pereyra, 2023).

Sostienen Avalos y Pereyra (2023) que estos procesos se ven estimulados por la actitud de apertura externa que Argentina, incitada por el contexto macro y microeconómico, adoptó a comienzos de siglo, tras la crisis de 2001. De este modo, los procesos de gentrificación constituyen otra de las vías para el despliegue de los procesos de globalización. Lo expuesto en los párrafos previos trajo aparejadas profundas transformaciones en el PL de Güemes, de ahí el interés que reviste el barrio como zona para llevar adelante estudios de PL.

Metodología

La zona sometida a estudio en la presente investigación es el corazón del barrio Güemes; pueden considerarse así las cuatro manzanas conectadas por el cruce entre las calles Belgrano y Doctor T. Achával Rodríguez. Una de estas manzanas es la que contiene la conocida feria artesanal que se monta los fines de semana en Pasaje Revol. También se incluyen las veredas de dos manzanas contiguas. El área recortada posee un elevado número de signos, resulta muy recorrida el fin de semana y es sede de intensas actividades comerciales, turísticas y culturales.

⁴ Estas descripciones son frecuentes en el discurso oficial del Gobierno de la Provincia de Córdoba y de la Municipalidad de Córdoba, por ejemplo, a través de la Agencia Córdoba Turismo; puede consultarse, entre otros sitios, <https://cordobaturismo.gov.ar/experiencias/barrio-guemes-y-paseo-de-las-artes/>.

⁵ Un dato que aportan Avalos y Pereyra (2023) es que solamente entre 2013 y 2019 aparecieron en Güemes 485 negocios nuevos, con el rubro gastronómico a la cabeza.

Mediante la observación participante, herramienta de privilegio para el análisis de los universos culturales en su complejidad y variedad (Guber, 2011), se registra por medio de fotografías⁶ y codificaciones escritas un total de 150 signos. El detalle del corpus se expone en la tabla 1. En virtud de una forma integradora, no atomista (Hipperdinger, 2022), de analizar el PL, se concibe como un único signo la totalidad del contenido verbal expuesto por un mismo negocio. Esta postura es operativa en la medida que permite ahorrarse los problemas hermenéuticos de analizar cada porción de lenguaje como un signo autónomo y permite, además, estudiar los signos en su complejidad interna, a partir de las relaciones que establecen sus partes y los lugares que ocupan las distintas lenguas en ellas para cumplir determinadas funciones.

Las categorías de codificación y de análisis de los signos fundamentales son cuatro: lengua o lenguas presentes, estratificación, función o funciones y rubro. Dado que el objetivo del trabajo es analizar la distribución de las lenguas en el PLC de Güemes, es fundamental identificar en cuántos y cuáles signos se emplean las diferentes lenguas. Además, importa dilucidar cómo se distribuyen espacialmente, esto es, qué partes de los signos ocupan unas y otras. A esto se refiere la categoría de estratificación: los signos de PLC, como se adelantó en el marco teórico, se organizan internamente de forma jerárquica. Los signos del PLC estudiado exhiben una estructuración en hasta tres niveles o estratos que entablan entre sí relaciones jerárquicas. Estas relaciones se sustentan en la distribución espacial de los estratos y una variedad de decisiones conscientes de diseño gráfico (fuente tipográfica, tamaño, grado de estilización, ubicación, etcétera) que hacen a la prominencia visual (Franco-Rodríguez, 2009) de los signos y sus diferentes partes. Será útil llamar al primer estrato, el de mayor jerarquía, *texto denominativo*, pues es el que expone la denominación del local; le siguen en jerarquía el *texto acompañante en primer grado* y el *texto acompañante en segundo grado*, que suelen aportar informaciones accesorias, aunque no exclusivamente. La imagen 3 ejemplifica la estratificación identificada. Una lengua que ocupa porciones más grandes del espacio público es una lengua que se juzga más apropiada para exponer el nombre o la especialidad de un negocio, promocionar un producto o servicio, interpelar a los receptores, etcétera. Por lo tanto, la estratificación interna de los signos ofrece indicios de las jerarquías que se establecen también entre las lenguas.



Imagen 3. Estratificación de los signos (fuente: autoría propia)

En cuanto a las funciones, se sigue la distinción ya desarrollada entre la función referencial, informativa o denotativa y la función simbólica o connotativa. Estas funciones asumidas por diferentes lenguas en distintos estratos de los signos son significativas en relación con el estatuto de las lenguas, su presencia social y su utilidad pública (Franco-Rodríguez, 2009). No obstante, no son infrecuentes las superposiciones o las zonas grises entre estas dos grandes funciones. Por último, el registro de los rubros comerciales arroja luz sobre las asociaciones axiológicas, semióticas e ideológicas que explican, en algunos casos, las elecciones de un código lingüístico determinado.

Identificar el código lingüístico utilizado en un signo puede ser, a veces, problemático, pues depende del conocimiento del investigador (Edelman, 2007). De todos modos, las características del corpus, como se desarrolla más adelante, no exigen competencias lingüísticas en lenguas extranjeras demasiado robustas. Las lenguas extranjeras se manifiestan casi exclusivamente en el nivel léxico y mediante voces

⁶ El trabajo de campo se realizó entre los meses de marzo y abril de 2024, en dos días de semana, con la colaboración de Leandro Nicolás Gómez.

que se relacionan con campos semánticos bien definidos. Con todo, es preciso construir un cuerpo de criterios que aseguran la coherencia del registro. Un criterio es el grado de adaptación de los extranjerismos, para lo cual es de referencia el *Diccionario de la lengua española* en línea de la Real Academia Española. Por otro lado, algunos signos se catalogan como *ambiguos* (Cenoz y Gorter, 2006; Edelman, 2010), cuando su forma remite a varios códigos y no es posible determinar cuál es el efectivamente utilizado (por ejemplo, *Dadá Mini*), y otros, como *no identificados*, cuando no es posible identificar código lingüístico alguno (*Pontiac*). Los signos totalmente ambiguos o no identificados son excluidos del análisis; los que lo son solo parcialmente se conservan.

	Mza. 1	Mza. 2	Mza. 3	Mza. 4	Mza. 5	Mza. 6	Total
Signos fotografiados	38	75	26	7	6	6	158
Signos excluidos	2	3	2	0	0	1	8
Signos identificados y analizados	36	72	24	7	6	5	150

Tabla 1. Detalle del corpus (fuente: autoría propia)

Análisis

La exposición e interpretación de los datos a la luz de las categorías analíticas propuestas será desarrollada en los apartados siguientes. En el primer apartado, se presentan algunas cuantificaciones del uso de diferentes lenguas en el PLC de Güemes y se extraen de ellas algunas conclusiones, sobre todo acerca del español y del inglés. En el segundo apartado, el foco está puesto en la presencia del inglés en cuanto lengua global. Se establecen las posiciones jerárquicas y las funciones asumidas por esta lengua, se describen gramaticalmente los signos en los que aparece y se profundiza en la tensión con el español que experimenta. Finalmente, el tercer apartado agrega a lo anterior algunas consideraciones a propósito de las demás lenguas extranjeras.

Aproximaciones cuantitativas

Las lenguas que se identifican en el PLC del corazón de Güemes son, en orden de más a menos utilizadas, el español (lengua de uso hegemónico en Córdoba), el inglés (*lingua franca* en la actualidad), el italiano, el francés, el alemán, el catalán, el tailandés, el árabe y el hindi. De los 150 signos analizados, 81 (lo que representa la mayoría del corpus, un 54 %) son monolingües y están escritos en español. El 10 % de los signos es, en cambio, monolingüe en inglés, y solo un 3 %, en otras lenguas (se trata de tres signos en italiano, uno en francés y uno en catalán). Un 30 % restante corresponde a signos multilingües, y otro 3 %, a casos inciertos (parcialmente ambiguos o no identificados). Entre los 44 signos multilingües que componen aquel 30 %, casi un 80 % presenta el español y el inglés simultáneamente: en general, aparecen combinadas estas dos lenguas sin presencia de ninguna otra, aunque en tres casos (un minoritario 7 %) aparece una tercera lengua (el tailandés, el francés o el árabe). Si se las toma por separado, el español se emplea en el 96 % de los signos multilingües y el inglés, en el 86 %. La tabla 2 sintetiza los datos relativos al uso de cada lengua en todos los signos (tanto monolingües como multilingües).

Lengua	Número de signos	Porcentaje
Español	127	84,7 %
Inglés	54	36 %
Italiano	5	3,3 %
Tailandés	3	2 %

Francés	3	2 %
Árabe	2	1,3 %
Hindi	1	0,7 %
Alemán	1	0,7 %
Catalán	1	0,7 %

Tabla 2. Uso de las diferentes lenguas en el PLC de Güemes (fuente: autoría propia)

Lo que dejan en claro estos datos numéricos es la imposición en el PLC de Güemes de la lengua de uso hegemónico en Córdoba: el español, que se emplea en un 85 % del total de los signos. Entre las lenguas cuyo uso se interpreta como una elección marcada, esto es, una elección de un código alternativo, el inglés, utilizado en el 36 % de los signos, aventaja en frecuencia a las demás lenguas y se consolida como la gran segunda lengua de rotulación comercial, en concordancia con otras investigaciones del PL de distintas ciudades del mundo (Hipperdinger, 2020). En poco más del 10 % de los signos tienen aparición otras lenguas, con una incipiente tendencia a favor de las europeas (italiano, francés, alemán y catalán) por encima de las asiáticas (tailandés, árabe e hindi). Además, estas lenguas suelen aparecer acompañadas de otras en signos multilingües, y solo en 5 casos se usan en signos monolingües; en cambio, 15 signos fueron catalogados como monolingües en inglés. Hay, pues, una acentuada distancia entre el inglés y las demás lenguas extranjeras.

La hegemonía del español en el PLC de Güemes y el elevado uso del inglés en comparación con las otras lenguas foráneas pueden interpretarse en dos direcciones que no son necesariamente contradictorias. Ya se dijo que la exposición de un signo de PL puede pensarse como un acto comunicativo, cuyo emisor, que conoce la comunidad en el seno de la cual produce un signo, predice los códigos y recursos apropiados para comunicar un mensaje a los receptores (Franco-Rodríguez, 2009). Entonces, por un lado, la imposición del español puede explicarse simplemente por su carácter de lengua de uso hegemónico en Córdoba: los autores de los signos, interesados en vender un producto o un servicio y, por ende, en producir un signo que sea comprendido por la mayor cantidad de consumidores posible, recurren a la lengua que presumiblemente les permitirá tal alcance. Ahora bien, la actuación de las fuerzas de globalización y de los procesos de gentrificación que atraviesan Güemes han propiciado el afloramiento de lenguas extranjeras que disputan con el español, especialmente la inglesa⁷, el espacio público en la cartelería comercial del barrio. De esta manera, por otro lado, el empleo del español en este panorama de globalización puede concebirse como un acto de refuerzo de la lengua materna, como una práctica que representa una tendencia de localización, antagónica a la de globalización. Es así como Córdoba se configura como un espacio no monolítico, sino dinámico, multilingüe y glocalizado: atravesado por esta doble tendencia que se expresa en el PLC. No obstante, para comprender mejor la distribución de las lenguas en el PLC de Güemes, a las cuantificaciones expuestas deben añadirse consideraciones de orden cualitativo. Así, el apartado subsiguiente profundiza en la tensión entre el español y el inglés.

La tensión entre el español y el inglés

El español y el inglés son las lenguas que, en términos cuantitativos, representan mejor en el PLC de Güemes cada una de las fuerzas cuya tensión se planteó arriba: respectivamente, la fuerza de localización y la fuerza de globalización. Es notable, en particular, la elevada presencia del inglés. De los 150 signos totales, 54 presentan el inglés en alguno de sus estratos. Este 36 %, aunque distante del 85 % que tiene el español, aventaja notablemente los porcentajes de las demás lenguas extranjeras: todas estas juntas no llegan a sumar el 11 % de los signos. Esta diferencia del triple se replica si se recorta el corpus a los signos monolingües: de los 101, 15 están escritos en inglés y solo 5, en otras lenguas (italiano, francés y catalán). Entre los signos multilingües (44), la ventaja a favor del inglés se acentúa considerablemente. De

⁷ Otro dato numérico que apoya esta lectura se obtiene de la comparación entre los signos monolingües y los signos multilingües: la diferencia de uso entre el español y el inglés en el primer caso se compensa considerablemente en el segundo, donde la distancia entre las dos lenguas es solo de 4 apariciones.

este modo, si bien el español se ubica en el primer lugar, el inglés se consolida como la segunda lengua de rotulación comercial: no solo aventaja cuantitativamente a las demás lenguas en cuanto al uso en la totalidad de los signos, sino que, además, tiene mayor capacidad de aparecer sola, mientras que las otras lenguas, que se emplean menos, tienden a aparecer en signos multilingües, acompañadas del español o del mismo inglés.

A continuación, se profundiza la cuestión de la tensión entre el español y el inglés en términos cualitativos, a partir de las categorías de análisis propuestas en el apartado metodológico: en primer lugar, se indaga en la distribución espacial del inglés y del español en los signos en que concurren, para observar las jerarquías que se delinearán entre ambas lenguas; en segundo lugar, se examina la pertinencia del inglés para el cumplimiento de cada tipo de función (denotativa y connotativa); en tercer lugar, se reconstruyen algunos vínculos axiológicos y semióticos entre el inglés y los negocios comerciales; finalmente, se avanza sobre una descripción gramatical de los signos en inglés con el objetivo de esbozar los conocimientos lingüísticos previstos por los autores.

Las jerarquías entre el español y el inglés

Las lenguas que ocupan los estratos más altos de los signos, es decir, las que poseen mayor prominencia visual (una fuente tipográfica propia, una estilización más cuidada, un mayor tamaño, una ubicación privilegiada, etcétera) son aquellas que gozan de una mayor presencia pública y que se juzgan más apropiadas para exhibir la denominación del local o las informaciones consideradas más importantes. Resulta de interés, entonces, examinar el subcorpus de signos en que concurren el español y el inglés (31 signos bilingües y otros 4 multilingües que combinan estas dos lenguas con una tercera) para observar en otra dimensión la tensión entre las dos lenguas. De estos 35 signos, el español es la lengua más jerárquica en 19, y el inglés, en 8. En los 8 signos restantes, existe una igualdad de estrato, que puede configurarse a través de diferentes mecanismos. En el caso de la imagen 4, que corresponde a la fotografía del signo del negocio The Macho, las dos lenguas concurren en un mismo sintagma que involucra el artículo inglés con un sustantivo inequívocamente español.



Imagen 4. Igualdad de estrato (fuente: autoría propia)

Entonces, en más de la mitad de estos signos el español es más jerárquico que el inglés; en el resto de los casos, en iguales cantidades el inglés tiene mayor jerarquía o iguala la del español. El español, primera lengua de rotulación comercial, es la lengua más jerárquica en este subcorpus de signos, la que mayor prominencia visual y presencia pública tiene. Sin embargo, su hegemonía se ve cuestionada por el alto empleo del inglés, que le disputa la jerarquía (igualándola o incluso superándola) en casi la mitad de los signos; desde luego, esto es algo que ninguna de las otras lenguas extranjeras alcanza.

Las funciones del inglés

Se adelantó que las funciones que adoptan las lenguas en los signos pueden reunirse en dos clases: función denotativa, informativa o referencial, cuando expresan información directa sobre alguna cuestión del negocio (rubro o especialidad, productos o servicios, modalidades de consumo, promociones, contacto), y función connotativa o simbólica, cuando expresan información indirecta, contribuyen a la construcción de la identidad del local, interpelan al consumidor, estimulan la emotividad, entre otras cosas. Contando las superposiciones de funciones, el inglés cumple una función informativa o denotativa en 35 de los 54 signos en que se usa, y en 26, una función simbólica o connotativa. A partir de estos datos pueden realizarse dos señalamientos.

En primer lugar, el inglés se diferencia funcionalmente de las otras lenguas extranjeras, que, en el corpus estudiado, adoptan fundamentalmente funciones simbólicas o connotativas. Que el inglés asuma además funciones referenciales o denotativas (imagen 5) con tanta frecuencia tiene que ver con su carácter de lengua global, pues quiere decir que no se usa solamente en las denominaciones de los negocios o textos accesorios (cuya comprensión por parte de los receptores no es decisiva para el consumo de los productos o los servicios ofrecidos), sino también en los textos que informan sobre productos, servicios, modalidades de consumo, promociones y otros datos que sí afectan de manera directa al consumo. Para la comprensión de estos textos, se prevén competencias más sólidas por parte de los receptores de los signos; según Franco-Rodríguez (2009), el alto empleo informativo de un código lingüístico en el PL constituye un testimonio de su también alta utilidad pública.

En segundo lugar, sin embargo, los datos sobre la función simbólica (imagen 6) indican que el inglés se juzga una lengua adecuada para cumplir ambas funciones, la informativa y la simbólica. Para Franco-Rodríguez (2009), además, la adopción de una función simbólica o connotativa señala que una lengua tiene una considerable presencia pública y un marcado prestigio social. Así pues, el inglés se acerca más al español, que cumple ambos tipos de funciones, que al resto de lenguas extranjeras, con respecto a las cuales parece revestir mayor utilidad pública y mayor prestigio social. La pugna entre lo global y lo local se canaliza, entonces, a través de la equidad de funciones que asumen el español y el inglés y, en particular, a través de la pertinencia del inglés para el cumplimiento de la función referencial o denotativa.



Imagen 5. Inglés en función denotativa o informativa (fuente: autoría propia)



Imagen 6. Inglés en función connotativa o simbólica (fuente: autoría propia)

Carga axiológica y semiótica del inglés

Resulta evidente que el alto uso del inglés en el PLC de Güemes no se debe a que se trate una lengua hablada por los cordobeses: “el PL de un lugar puede ser indicador de la vitalidad de una lengua, pero el

grado de presencia visual de una lengua no es correspondiente necesariamente con el grado en que realmente se utiliza esa lengua en el lugar” (Franco-Rodríguez, 2007, p. 4). Se vuelve necesario, entonces, explicar la elección del inglés como código lingüístico para exponer mensajes comerciales en signos de PL.

En relación con la función informativa o denotativa, el inglés, en realidad, se manifiesta en préstamos no adaptados de frecuente uso en el ámbito comercial: en el PLC se presentan voces que refieren a modalidades de consumo (*delivery, take away, go, happy hour, after office, online*), algunas relativas al campo semántico del negocio (*store, market*) y otras que designan rubros comerciales, tipos de locales o sus especialidades (*bar, studio, art, tattoo, parking, home, petshop, asian market, grill, second hand, vintage, wine bar, country*) o bien productos ofrecidos (*drinks, thai food, underwear, beer, delicatessen, brewing co.*), con los correspondientes matices y límites imprecisos. La difusión e internacionalización de productos, servicios, modos de consumo como consecuencia de los procesos de globalización se deja ver en la propagación de voces en inglés. En cuanto a la función connotativa o simbólica, que se halla fundamentalmente (aunque no exclusivamente) en los textos denominativos, el inglés se usa en una variedad de rubros comerciales: gastronomía (*Levels, Good Bar*), indumentaria (*Socks & Pins, CastleBlack*), tabaquería (*Growers*), hogar, decoración y artística (*Loft*), deporte (*Heed physique*) y almacenes (*Drinks*).

A excepción de algunas modas o estilos de origen extranjero, con denominaciones inglesas y sin traducciones generalizadas (*vintage, country*), el uso del inglés, elegido en detrimento de variantes españolas o traducciones, puede explicarse por cargas axiológicas y semióticas de las que carece el español, lengua de uso hegemónico en Córdoba. Desde este punto de vista, el inglés se vincula con los negocios a través de valores de calidad (*Good Bar*), experticia (*drinks experts*), colectividad (*social bar*), eventualmente novedad, confiabilidad, refinación (Pons Rodríguez, 2012). Sin embargo, las vinculaciones no son claras en todos los casos. La asignación de tales valores, naturalmente, la realizan los consumidores en cuanto receptores de los signos. No obstante, los efectos buscados forman parte del conjunto de conocimientos e intereses con los cuales los autores producen los signos y operan elecciones de código lingüístico. La explicación de por qué se emplea el inglés en casos donde la traducción es posible y de hecho frecuente en otros contextos (*studio and art, second hand, socks, etcétera*) requiere, pues, un ejercicio hermenéutico de los signos, pero también una indagación en la instancia de la recepción de los signos. Tal indagación abre vías para el estudio de actitudes, representaciones e ideologías lingüísticas (Moustaoui Srhir, 2019), objeto de investigaciones futuras. En efecto, para Hipperdinger (2018), “la reconstrucción analítica de las previsiones que sostienen los esfuerzos de los productores puede considerarse reveladora de configuraciones ideológico-lingüísticas más amplias” (p. 211).

El inglés de los signos

Las afirmaciones de los párrafos previos pueden completarse con una descripción gramatical del inglés utilizado en los signos. Esta descripción complejiza la comprensión sobre las funciones cumplidas por el inglés y provee información sobre las competencias lingüísticas esperadas en los consumidores por parte de los autores de los signos.

Dado que se trata de signos escritos, el nivel fonético-fonológico, incluso con los fenómenos que lo trascienden y se proyectan hacia el nivel ortográfico, no es de pertinencia para el análisis del presente corpus. La lengua inglesa hace presencia en el PLC de Güemes especialmente mediante el nivel léxico y presenta una elevada amplitud léxica, índice de utilidad pública (Franco-Rodríguez, 2009). Esta amplitud se manifiesta en una diversidad de campos semánticos específicos a los cuales pertenecen las palabras empleadas: gastronomía (*food, cocktails, bakery, slice, topping, gin tonic*), tabaquería (*cigarettes*), indumentaria (*socks, underwear, second hand*), deporte (*physique*), hogar, decoración y artística (*furniture, decor*), estética (*tattoo*), modos de consumo (*go, take away, happy hour, after office, online*), tipos de locales (*club, market, store, petshop*). En menor medida, algunas palabras, más o menos transparentes, escapan a estos campos semánticos: *levels, craftsman, rooftop, good, town, black, blood, street, cold, pink, men, freaky, established*.

No hay tanto para agregar a propósito del nivel sintagmático y sintáctico. Se emplean algunas preposiciones: *since, by, after*, ninguna esencial para la comunicación y, además, las tres con usos restringidos que pueden inferirse (a *since* le sigue un año; a *by*, un nombre propio de quien se marca la autoría de algo; *after* solo aparece en la expresión *after office*). Por lo general, los signos se componen de un sustantivo más un modificador (*Beer Blood, The Rooftop*), de sustantivos coordinados (*Socks & Pins*) o de ambas

combinaciones (*furniture and deco store*). En otros casos, no hay sintaxis, sino la enunciación de una sola palabra (*nordik*). Por otra parte, es el nivel sintagmático el que, en algunos casos, apoya la interpretación de ciertas palabras como anglicismos, a partir de otra palabra inglesa presente en el sintagma o de la posición del sustantivo en cuestión: por ejemplo, la posición del sustantivo *bar* en la imagen 7. Sobre el nivel morfológico, finalmente, hay algunos casos interesantes de derivación nominal (Real Academia Española, 2010) mediante el sufijo *-ería* a partir de lexemas ingleses, como *La toppingería* o *La gintonería* (de *topping* y *gin tonic*, respectivamente).



Imagen 7. Nivel sintagmático como criterio de identificación (fuente: autoría propia)

De esta manera, los autores de los signos parecen prever por parte de los consumidores competencias lingüísticas más robustas en el caso del inglés que en el de otras lenguas extranjeras. No obstante, gran parte de estas competencias pasa por el manejo del léxico, que, incluso, corresponde en buena medida (44 palabras) a campos semánticos comerciales específicos, bien conocidos, presumiblemente, por los consumidores interesados en determinados rubros (gastronomía, indumentaria, tabaquería, etcétera). En cambio, son 24 los anglicismos que no corresponden a estos campos. Entre ellos, sin embargo, la mayoría se usa en textos denominativos con función simbólica o connotativa, es decir, el conocimiento de su significado no incide de manera directa en el consumo. En cuanto al nivel sintáctico y sintagmático, los textos son breves y tienen poca complejidad. Entonces, si bien se esperan conocimientos sólidos del inglés por parte de los receptores de los signos, la mayor parte de tales conocimientos tiene que ver con el léxico, que se restringe a campos semánticos de potencial interés para los consumidores. Otros anglicismos, más o menos accesibles, no afectan al consumo de manera directa y su reconocimiento no es algo impensable en vista del avance de la globalización y del nivel de inglés de los argentinos y los cordobeses en particular⁸.

Otras lenguas extranjeras

Las demás lenguas extranjeras que se hallan en el paisaje lingüístico comercial de Güemes son, en orden de mayor a menor uso, el italiano (5 signos), el francés (3 signos), el tailandés y el árabe (2 signos) y el hindi, el alemán y el catalán (1 signo). Como se advirtió antes, la diferencia entre el inglés y estas lenguas (además de la cantidad de signos de cada una) estriba en las funciones que cumplen una y otras: si el inglés adopta tanto funciones connotativas como denotativas, en el caso de las demás lenguas extranjeras la función connotativa es casi exclusiva (aunque es posible encontrar ejemplos de función denotativa, como en el texto acompañante en primer grado de la imagen 2). Constituye este hecho un indicio de que los autores de los signos no prevén por parte de los receptores demasiados conocimientos en estas lenguas.

En general, existe una correspondencia entre funciones y estratos, de manera que, si estas lenguas cumplen la mayoría de las veces funciones connotativas, lo hacen ocupando el estrato de mayor jerarquía

⁸ Según un estudio de EducationFirst, Argentina presenta las competencias en inglés más altas de Latinoamérica, con Córdoba entre las primeras provincias de la lista: <https://www.ef.com.ar/blog/language/argentina-sigue-teniendo-el-mejor-nivel-de-ingles-en-latinoamerica/>.

dentro de los signos, es decir, el texto denominativo, con el que se expone el nombre del negocio. Entre los pocos casos de función denotativa, al ejemplo previo del italiano se pueden sumar dos del francés y uno del árabe. ¡El negocio La Capke Go! (local con modalidad *take away* dependiente de uno con consumo en el lugar llamado La Capke) incluye la voz francesa *croissants* entre los productos que ofrece; el texto acompañante en primer grado de Lo del Turco reza *SHAWARMA&FALAFEL BAR*. En realidad, estos ejemplos se explican por la amplia difusión de los extranjerismos no adaptados *croissants*, *shawarma* y *falafel*, que no tienen una adaptación al español (*shawarma*) o tienen una de poco empleo (*crusanes*, *faláfel*) y que se impusieron en el ámbito de la gastronomía por designar unívocamente un producto alimenticio⁹. En el mismo universo podemos ubicar la *thai food*, enunciada así en un texto acompañante del texto denominativo del local Khaosan (transcripción a la ortografía latina del nombre tailandés). Resulta evidente en estos ejemplos el modo en que la difusión de extranjerismos que no se adaptan (o se prefiere no adaptar) está acompañada de procesos de globalización más amplios. De esta forma, la utilización de estos vocablos, aunque no requieran de los receptores competencias en las lenguas respectivas, puede interpretarse como una marca que la fuerza globalizadora deja en el paisaje lingüístico comercial de Güemes.

Por lo demás, la elección de ciertas lenguas se relaciona con las características de los negocios en cuyos signos se utilizan. Operan, así, vínculos semióticos que descansan sobre asociaciones axiológicas entre las lenguas y los rubros comerciales de los negocios, su especialidad, los productos y servicios que ofrecen, algún aspecto identitario, etcétera. En el corpus analizado pueden distinguirse tres tipos de vínculos. En primer lugar, es frecuente en el rubro gastronómico la vinculación entre la lengua, el país con el que se asocia y el origen de algún producto: por ejemplo, el italiano en la heladería y cafetería di Pâle o el alemán en la cervecería Kunstmann. En segundo lugar, en el rubro de la indumentaria, lenguas como el francés o el italiano actualizan referencias a las grandes capitales de la moda (París, en Francia, y Milán, en Italia) y, por ende, invisten al local de cualidades como el refinamiento, la actualidad, la vanguardia, la calidad. Un tercer vínculo es el que se entabla entre el hindi y la especialidad en perfumería de la tienda Vishnu; aquí, se aprovechan relaciones más vagas entre algunos objetos (el sahumerio, el incienso, el perfume) y rasgos de varias culturas asiáticas, en el marco de las cuales se habrían empleado, por ejemplo, con fines religiosos.

En definitiva, las lenguas extranjeras ocupan una porción de la cartelería comercial de Güemes mucho más pequeña que la del inglés, y se las usa casi únicamente para construir la identidad del local (nombrándolo o actualizando diversos sentidos y valores, por ejemplo), no para proporcionar informaciones directas sobre los negocios. Así, la presencia de estas lenguas supone un factor de globalización (sobre todo, como se expuso arriba, en los casos de las voces como *croissant* o *thai food*), pero no en el grado en que lo hace el inglés, que sin duda se juzga adecuada a las funciones denotativas y los estratos más bajos, que implican competencias más sólidas por parte de los receptores.

Conclusiones

La propuesta de este trabajo fue analizar la distribución de las diferentes lenguas en el PLC de Güemes. El análisis confirma la imposición de la lengua de uso hegemónico en Córdoba, el español, en la cartelería comercial del corazón del barrio. Aunque distante, el inglés, lengua global, es la gran segunda lengua de rotulación comercial; le siguen, en bajos porcentajes de empleo, las demás lenguas extranjeras, que no suelen constituir signos monolingües, como sí lo hacen el español y el inglés.

Se señaló, asimismo, que el español y el inglés representan tendencias opuestas que, en tensión, atraviesan juntas la constitución del PLC de Güemes, zona transformada por los procesos de globalización y de gentrificación. El inglés expresa una tendencia de globalización, afín a una lógica de integración global; el español, por su parte, una tendencia de localización en respuesta, reforzadora de la identidad regional. La elección del español para la rotulación comercial puede entenderse como una decisión estratégica en términos comunicativos, pero también como un acto de refuerzo de la lengua materna y de la identidad local ante las presiones de la globalización. En cualquier caso, lo cierto es que el español y el inglés se disputan el espacio público de Güemes, situación especialmente observable en aquellos signos

⁹ A través de un mecanismo propio de la globalización que ha sido llamado *disembedding* o *desincrustación* (Coupland en Pons Rodríguez, 2012; Mar-Molinero, 2010).

en los que ambas lenguas conviven en igualdad de funciones y de estrato. Las demás lenguas foráneas, que tienen escasas apariciones en el corpus, poseen una especialización en la función connotativa (aspecto en el que se diferencia el inglés, que adopta también una función denotativa) y con frecuencia se usan por su asociación a determinados productos, regiones o cualidades consideradas de valor. De este modo, significan un factor de globalización, aunque no en la misma medida que el inglés, lengua con presencia y utilidad públicas y prestigio social notables. Esto se deja ver en las competencias lingüísticas esperadas en los consumidores, más robustas en el caso del inglés que en el de las otras lenguas foráneas. Sin embargo, la dimensión de las asociaciones axiológicas que experimentan las lenguas abre el camino para la indagación de actitudes e ideologías lingüísticas tanto en la instancia de la producción de los signos como en la de su recepción. Tal indagación motivará exploraciones futuras.

El estudio del PLC de Güemes ayuda a poner en jaque el supuesto del monolingüismo y la homogeneidad de Córdoba capital. Precisamente, en su espacio público hacen aparición numerosas lenguas extranjeras cuya elección se concibe adecuada para la producción de un signo que pretende, entre otras cosas, el consumo por parte de los receptores. Entre estas lenguas, es la inglesa la que con más fuerza disputa con el español el espacio público. Así, el PL, comercial en este caso, se convierte en un testimonio de la tensión entre lo global y lo local, del fenómeno de la glocalización que caracteriza un espacio globalizado y gentrificado como lo es Güemes. Esta tensión viene a resaltar el carácter multilingüe, dinámico y caleidoscópico de la ciudad y en virtud de ella la apropiación del espacio público deviene un acto de polémica.

Referencias

- Ariolfo, R. (2019). Comida, lengua e identidad en el paisaje lingüístico. *Orillas*, 8, 629-652. <https://www.orillas.net/orillas/index.php/orillas/article/view/230>
- Avalos, D. y Pereyra, A. (2023). La gentrificación en el marco del capitalismo. Dos casos: el corredor Colón y el barrio Güemes de la ciudad de Córdoba (Argentina). *Cuaderno Urbano*, (34), 161-184. <https://doi.org/10.30972/crn.34346559>
- Buccolini, S. y Kirschenmann, C. (2017). Visibilizando procesos de gentrificación en barrio Güemes. En *Sectores Urbanos: Barrio Güemes, Córdoba* (pp. 104-109). Universidad Nacional de Córdoba. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/110206>
- Cenoz, J. y Gorter, D. (2006). Linguistic landscape and minority languages. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 67-80. <https://doi.org/10.1080/14790710608668386>
- Edelman, L. (2007). What's in a Name? Classification of Proper Names by Language. En E. Shohamy y D. Gorter (Eds.), *Linguistic Landscape: expanding the scenery* (pp. 141-154). Nueva York: Routledge.
- Edelman, L. (2010). *Linguistic Landscapes in the Netherlands. A Study of Multilingualism in Amsterdam and Friesland*. Utrecht: LOT.
- Fernández Juncal, C. (2019). Paisaje lingüístico urbano y rural: parámetros de caracterización. *Cultura, lenguaje y representación*, 21, 41-56. <https://doi.org/10.6035/CLR.2019.21.3>
- Fontanella de Weinberg, B. (Coord.). (2000). *El español de la Argentina y sus variedades regionales*. Buenos Aires: Edicial.
- Franco-Rodríguez, J. M. (2007). El español en el Condado de Miami-Dade desde su paisaje lingüístico. *Linred: Lingüística en la red*, (5), 1-29. <https://ebuah.uah.es/dspace/handle/10017/24471>
- Franco-Rodríguez, J. M. (2009). Interpreting the linguistic traits of LL as Ethnolinguistic Vitality: Methodological approach. *Revista Electrónica de Lingüística Aplicada*, 8, 1-15. <https://rael.aesla.org.es/index.php/RAEL/article/view/146>
- García Marcos, F. (2019). El lenguaje de las rotulaciones de establecimientos comerciales en las ciudades contemporáneas. Los casos de Almería, Łódź y Tarrasa. *Signa*, 28, 699-732. <https://doi.org/10.5944/signa.vol28.2019.25075>
- Gorter, D. (2006). Further Possibilities for Linguistic Landscape Research. En *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism* (pp. 81-89). Bristol: Multilingual Matters.
- Guber, R. (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Bogotá: Norma.
- Hipperdinger, Y. (2018). Coexistencia interlingüística en un paisaje lingüístico urbano. Español y otras lenguas en denominaciones comerciales de Bahía Blanca (Argentina). *Itinerarios*, (27), 193-216. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/91518>
- Hipperdinger, Y. (2020). Lenguas e imágenes en la cartelería comercial: concurrencias en un paisaje lingüístico argentino. *Revista de Filología*, 41, 161-182. <https://doi.org/10.25145/j.refiull.2020.41.08>

- Hipperdinger, Y. (2022). De palimpsestos y otros usufructos en el paisaje lingüístico: intervenciones sobre mensajes previos. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 91, 113-125. doi: <https://dx.doi.org/10.5209/clac.78103>
- Landry, R. y Bourhis, R. (1997). Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23-49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>
- Mar-Molinero, C. (2010). The Spread of Global Spanish: From Cervantes to *reggaetón*. En N. Coupland. (Ed.), *The Handbook of Language and Globalization* (pp. 162-181). Chichester: Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444324068.ch7>
- Moustaoui Shrir, A. (2019). Dos décadas de estudios del *Paisaje Lingüístico*: enfoques teórico-metodológicos y nuevos desafíos en la investigación. *Signo y Seña*, 35, 7-26. <https://doi.org/10.34096/sys.n35.6935>
- Pons Rodríguez, L. (2012). *El paisaje lingüístico de Sevilla. Lenguas y variedades en el escenario urbano hispalense*. Sevilla: Diputación Provincial de Sevilla.
- Rámila Díaz, N. (2015). El paisaje lingüístico o la construcción de un espacio híbrido en el Instituto Cervantes de París. *Estudios interlingüísticos*, (3), 89-104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5269327>
- Real Academia Española (2010). *Nueva gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa.
- Scollon, R. y Scollon, S. (2003). *Discourses in Place. Language in the material world*. Londres: Routledge.
- Spolsky, B. (2009). Prolegomena to a sociolinguistic theory of public signage. En E. Shohamy y D. Gorter (Eds.), *Linguistic Landscape. Expanding the scenery* (pp. 25-39). Londres: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203422724>
- University of Cambridge. (s. f.). Sign. En *Cambridge English Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sig>

