



**Universitat de Lleida**

**Máster en Lenguas Aplicadas**

**Trabajo final de máster**

**Septiembre de 2017**

**Las manifestaciones escritas plurilingües en el espacio público de la ciudad de Fráncfort**

Autor: Rubén Cabello

Tutor: Dr. Josep Maria Cots

## **Reconocimientos**

Quisiera expresar mis reconocimientos al Dr. Josep Maria Cots por sus acertadas orientaciones y observaciones para este trabajo; al Dr. Enric Llurda y la Dra. Emilee Moore, profesores de la asignatura *Educación Plurilingüe*, porque la génesis de este trabajo surgió de actividades relacionadas con esta; a Viet-Nga Tyu (*Vitaly*), por las inspiradoras conversaciones mantenidas desde hace tiempo sobre la presencia del chino en los carteles; y a mi familia, por el tiempo dispensado.

## Índice de contenidos

Resumen.....	5
1. Introducción.....	6
2. Objetivos.....	10
3. Delimitación del problema.....	13
4. Estado preliminar de la cuestión.....	23
5. Cuestiones metodológicas. Marco teórico.....	29
5.1. Definiciones y precisiones.....	29
5.2. Metodología escogida y justificación.....	30
5.3. Posibles problemas.....	35
5.4. Contextualización.....	36
6. Análisis de datos.....	40
6.1. Panorama general.....	40
6.2. Publicidad y plurilingüismo.....	44
6.3. El papel del inglés.....	46
6.3.1. Saliencia y exclusividad.....	46
6.3.2. El inglés en la construcción del texto plurilingüe.....	48
6.3.3. Características léxico-gramaticales.....	53
6.3.4. El poder indexicalizador del inglés.....	57
6.4. Las lenguas como marca en el ámbito de la alimentación y la hostelería....	59
6.5. El ámbito de las telecomunicaciones.....	65
7. Conclusiones.....	70
Bibliografía.....	75
Anejo.....	78

## Índice de tablas e ilustraciones

Imágenes 1, 2, 3 y 98 del corpus.....	29
Imagen A . Mapa de Fráncfort. Zonas de muestreo.....	36
Tabla 1. Población extranjera en Fráncfort.....	37
Imágenes 66, 85, 113 y 125 del corpus.....	44
Imágenes 126, 78, 31 del corpus.....	48
Imágenes 33, 41 y 84 del corpus.....	50
Tabla 2. (Computer) Service (Point).....	51
Imágenes 103, 1 y 114 del corpus.....	52
Imagen 73 del corpus. Detalle ampliado.....	54
Imagen 86 del corpus. Detalle ampliado.....	55
Imagen 19 del corpus. Detalle ampliado.....	55
Tabla 3. Poder indexicalizador: qué, quién y por qué.....	58
Tabla 4. Unidades léxicas en el ámbito de la alimentación y hostelería.....	59
Imágenes 68, 48, 51 y 52 del corpus.....	61
Imágenes 47 y 53 del corpus.....	64
Tabla 5 . Telecomunicaciones. Léxico en inglés en muestras plurilingües.....	65
Imagen B . SK telecom. Compañía de telecomunicaciones en Corea del Sur.....	67
Imagen C . Orange. Compañía de telecomunicaciones en España.....	67
Imagen D. China Mobile. Compañía de telecomunicaciones en China.....	68

## **Resumen**

En el presente trabajo exploramos los fenómenos plurilingües del paisaje lingüístico de la ciudad de Fráncfort del Meno con la intención de comprobar si estos pueden encuadrarse en la teoría sociológica de la sociedad red. De manera reversible, nos proponemos también comprobar si la teoría de la sociedad red puede aplicarse al estudio de los comportamientos plurilingües que encontramos en el paisaje lingüístico de dicha ciudad. Para ello partimos del análisis sociolingüístico de las manifestaciones escritas plurilingües de tres barrios a la luz de los postulados de dicha teoría y, con el fin de validar nuestro análisis, exploramos posteriormente si los fenómenos que describimos pueden encontrarse en otros puntos de la sociedad red.

Palabras clave: sociedad red, nueva economía, sociolingüística, plurilingüismo, paisajes lingüísticos, lenguas en contacto

## **Resum**

En aquest treball explorem els fenòmens plurilingües del paisatge lingüístic de la ciutat de Frankfurt del Main amb la intenció de comprovar si aquests poden enquadrar-se en la teoria sociològica de la societat xarxa. De manera reversible, també ens proposem comprovar si la teoria de la societat xarxa es pot aplicar a l'estudi dels comportaments plurilingües que trobem al paisatge lingüístic de l'esmentada ciutat. Per tal d'aconseguir-ho partim de l'anàlisi sociolingüística de les manifestacions escrites plurilingües de tres barris, tot atenent els postulats d'aquesta teoria i, amb l'objectiu de validar nostra anàlisi, explorem posteriorment si els fenòmens que descrivim poden trobar-se en altres punts de la societat xarxa.

Paraules clau: societat xarxa, nova economia, sociolingüística, plurilingüisme, paisatges lingüístics, llengües en contacte

## **Summary**

In this research we explore plurilingual phenomena within the linguistic landscape of Frankfurt with the aim of testing if these fit within the network society sociological theory. Reversibly, we also try to check if the network society theory can be applied to the study of plurilingual behaviour patterns we find in Frankfurt's linguistic landscape. In order to do so we start from the sociolinguistic analysis of written plurilingual occurrences in three neighbourhoods in the light of the aforementioned theory and, with the aim of validating our analysis, we explore thereafter if the phenomena we have described can be found at other points of the network society.

Key words: network society, new economy, sociolinguistics, plurilingualism, linguistic landscapes, language contact

## **1. Introducción**

Cualquier exploración enciclopédica que realicemos sobre la situación lingüística de un país nos revelará que habitualmente se realiza una identificación entre Estado-nación y lengua, con alguna posible consideración de las lenguas cooficiales. Todo ello, en base a una oficialidad refrendada por sus respectivas constituciones o textos legales. Solo excepcionalmente podemos encontrar referencias a lenguas habladas por minorías de inmigrantes<sup>1</sup>. Observamos, en consecuencia, que la identificación de lengua con territorio continúa siendo todavía muy poderosa y recurrente.

Si nos centramos en el caso de las manifestaciones escritas en el ámbito público no es osado afirmar que lo escrito suele ser lo que más se adhiere a la legislación en materia de política lingüística por ser algo tangible y por ser lo más fácilmente controlable mediante disposiciones y normas. Es, de hecho, complicado encontrar documentos que de una manera u otra emanen de la autoridad del Estado (formularios, actas, leyes, certificados, boletines, normativas electorales o escolares, avisos sobre el estado del tráfico, etc.) que estén redactados en otra lengua que no tenga estatus oficial o similar.

Sin embargo, a pie de calle, una simple observación de los fenómenos lingüísticos que se producen en sociedades tradicionalmente consideradas como monolingües, como es el caso de las ciudades alemanas, revela que en realidad las manifestaciones plurilingües, lejos de ser algo excepcional, son cada vez más la norma. Entre estos fenómenos podemos contar conversaciones espontáneas (en la escuela, en el bar, en la calle o en la oficina) o el paisaje lingüístico que nos rodea, en el que hallamos textos publicitarios, eslóganes, carteles o grafitis en los que la presencia simultánea de dos o más lenguas en un mismo texto es habitual e incluso la esencia del propio mensaje. Por lo tanto, la oficialidad cuasimonolingüe del Estado-nación no refleja la situación lingüística real que encontramos en la sociedad.

Para el caso de Alemania, que ocupará estas páginas, estas observaciones son perfectamente válidas. Aun siendo permisiva la legislación alemana en cuanto a la libertad de lengua en el uso público, es especialmente llamativo el contraste entre un espacio oficial uniforme, en el que el uso lingüístico de la mayoría de los documentos escritos podría hacernos colegir que en el Estado se emplea una sola lengua, y un espacio público heterogéneo, en el que la

---

<sup>1</sup> Un ejemplo, para el caso de Alemania:

[http://www.bbc.co.uk/languages/european\\_languages/countries/germany.shtml](http://www.bbc.co.uk/languages/european_languages/countries/germany.shtml)

diversidad y coexistencia en el uso de lenguas es lo habitual.

El espacio oficial puede ser monocorde, pero la sociedad es poliédrica. Algunas de las implicaciones de esta realidad en el ámbito de la sociolingüística han sido identificadas con carácter universal. En primer lugar, el carácter fragmentario de las manifestaciones plurilingües nos lleva al presupuesto de que no todos los hablantes de un ámbito geográfico determinado podrán aprehender el significado de estas de la misma manera. Por lo tanto, como sintetizó Hymes, los recursos de una lengua no tienen por qué corresponderse con los recursos de todos los hablantes (Blommaert, 2005: 13).

En segundo lugar, siguiendo los razonamientos de Blommaert al respecto (2005: 11), si no todos los recursos lingüísticos son compartidos por todos los receptores del mensaje), tenemos que poner en tela de juicio la noción homogénea y clásica de la lengua, según la cual todos los hablantes comparten un mismo código. Ciertamente es imposible que un alto porcentaje de receptores de los mensajes plurilingües (en 10 o 15 lenguas) de un ámbito geográfico determinado puedan dilucidar el mensaje por medio del conocimiento lingüístico en sentido clásico.

Esta última observación nos lleva necesariamente a concluir provisionalmente que para investigar cómo se produce la interpretación del significado de muchas manifestaciones plurilingües del espacio público va a ser imprescindible ir más allá de la concepción saussureana clásica de la lengua según la cual el signo lingüístico está indisolublemente formado por un significante y un significado. Nos referimos aquí a *significado* en el sentido de una explicación o ideación más o menos unívoca que pueda encontrarse en un diccionario. Ciertamente el significado existe, pero en el ámbito plurilingüe escrito se hace necesario explorar otras claves que operan en la activación de este. Moviéndonos en un ámbito sociolingüístico multilingüe urbano en el que la norma es la fragmentación, observamos que el uso selectivo de determinadas lenguas y la morfología de esas manifestaciones tiene diferentes propósitos que parten de intenciones comunicativas (sociales, publicitarias, contestatarias, etc.) con múltiples ramificaciones en su significado.

Si bien nos hemos referido al carácter poliédrico de la sociedad refiriéndonos de pasada al caso de Alemania, las observaciones realizadas se replican acá y acullá, y bien pueden ser válidas para cualquier gran urbe del planeta. Por lo tanto, no podemos sino estar de acuerdo con Blommaert cuando señala lo crucial que es para cualquier análisis actual del discurso

concebir los eventos comunicativos en último término “influidos por la estructura del sistema mundial” (2005: 15). Es decir, un análisis del discurso no podrá realizarse desde el punto de vista de una sola sociedad si pretende ser holístico: deberá contemplar necesariamente las relaciones entre diferentes sociedades y la influencia que esto pueda ejercer en la construcción de los mensajes que queremos analizar.

En suma, observamos que en cualquier gran ciudad de nuestro entorno - y, para lo que nos ocupará en este trabajo, cualquier gran ciudad alemana - existe una considerable brecha entre la homogeneidad de las normas de política lingüística y la heterogeneidad lingüística del espacio público. Esa realidad plurilingüe puede ser puesta en relación con diferentes perspectivas y podemos analizarla desde un punto de vista lingüístico, semiótico o sociológico, o con una combinación de estos. En cualquier caso, cualquier exploración sobre el espacio plurilingüe de la ciudad nos llevará a la reflexión de que en muchos casos tras la confección lingüística de muchos carteles y grafitis encontramos motivaciones y decisiones sociales y semióticas más que lingüísticas, a pesar de que lo que nos llama la atención es su componente lingüístico. En muchos casos estos comportamientos pueden ser puestos en relación con actitudes globales. Ello nos lleva a la necesidad de examinar teorías sociológicas que puedan ayudarnos a comprender ese fenómeno.

Partiendo de esa motivación, en este trabajo pretendemos explorar el paisaje lingüístico de la ciudad de Fráncfort con la intención de analizar en qué medida dicho paisaje puede explicarse a partir de la teoría sociológica de la sociedad red. De manera reversible, nos proponemos también comprobar si la teoría de la sociedad red puede encuadrarse en el paisaje lingüístico de dicha ciudad. Para ello, en el apartado 2, comenzamos definiendo los objetivos y la pregunta inicial de la investigación. A continuación, por la enorme amplitud en variables, espacio y eventual alcance que implica investigar cualquier cuestión sociolingüística, se hace necesario en el apartado 3 proseguir con la delimitación del problema. Posteriormente, en el apartado 4, examinamos el estado preliminar de la cuestión, donde exploramos lo que la bibliografía especializada ha apuntado hasta el momento en torno al objeto de nuestra investigación. Tras la revisión bibliográfica bibliográfico, en el apartado 5 exponemos las cuestiones metodológicas relevantes para la investigación. Para ello establecemos y justificamos el marco teórico desde el que desarrollaremos el análisis, precisamos el significado de los términos relevantes de este trabajo y determinamos qué datos precisamos y

cómo han sido recogidos en un corpus. Tras esas cuestiones metodológicas, en el apartado 6 entramos en el análisis de los datos recopilados. Para ello partimos de una exploración general del panorama que nos ofrece el corpus. Las observaciones generales de partida son las que determinan los subapartados que siguen y que pretenden responder preguntas derivadas que el transcurso de la propia investigación ha suscitado. Por último, presentamos un apartado de conclusiones, en el que, además de presentar los puntos de llegada de nuestra investigación, indicamos posibles futuras líneas de investigación por desarrollar .

## 2. Objetivos

Esta investigación pretende aplicar el uso de un modelo sociológico concreto como es el de la sociedad red a la hora de dar cuenta de las manifestaciones plurilingües que tienen lugar en la sociedad actual. Ahora bien, la gran variedad de fenómenos plurilingües que se pueden dar en cualquier lugar hace necesario que tengamos que acotar el objetivo en el tipo de manifestación y el espacio estudiado. Así, optamos por centrarnos en las manifestaciones escritas en el espacio público (carteles, grafitis, pintadas, cartas de restaurantes, etc.) de una ciudad concreta (Fráncfort). En particular, pues, la pregunta de partida de la investigación puede sintetizarse como sigue: ¿hasta qué punto puede el modelo sociológico de la sociedad red contribuir a explicar el paisaje lingüístico plurilingüe de una gran ciudad?

La pregunta encierra una problemática concreta respecto a dos cuestiones: una está vinculada a la relevancia en la sociolingüística contemporánea del paisaje lingüístico; otra está relacionada con la idoneidad del modelo de la sociedad red a la hora de analizar dichos fenómenos.

En cuanto al primer aspecto, la génesis del interés en ese tipo de manifestaciones surge en buena parte de la observación de Blommaert, que hacemos nuestra, respecto a que lo escrito nunca ha sido el núcleo de la investigación sociolingüística (Blommaert, 2013). Ciertamente, una somera exploración de excelentes manuales en este ámbito confirma esta observación. Si tomamos, por ejemplo, el prolijo trabajo *Sociolingüística del español* (Blas Arroyo, 2005), veremos que las referencias a lo escrito son reducidas y se circunscriben a cuestiones de política lingüística. Lo mismo ocurre con el clásico *Introducing Sociolinguistics* (Meyerhoff, 2006), en el que en general se obvian las muestras escritas como material de análisis sociolingüístico. Es ese un patrón extrapolable a muchos manuales de la disciplina.

En contraste con esto, y en defensa del material escrito como fuente de investigación en sociolingüística, podemos aducir que lo escrito nos permite entrar en cuestiones específicas y únicas de construcción de significado. Así, por ejemplo, podemos explorar la relación entre forma (fuente, tamaño, prominencia) y función comunicativa, nos facilita el análisis del papel de la intertextualidad en el mensaje, y nos permite indagar en nuevas dimensiones del significado del “error” y de los efectos de la transgresión. En definitiva, lo que nos aporta la escritura en sociolingüística no es una mera copia de lo que nos proporciona la oralidad. Como muestra de ello, podemos señalar la que posiblemente es una de las mayores

especificidades de la sociolingüística de lo escrito: la esencia de la materia prima objeto de análisis, cuando hablamos de fenómenos en el espacio público, es su carácter apelativo e híbrido. Así, si entramos en el análisis de esta situación, nos encontramos cada vez con más frecuencia con recursos lingüísticos fragmentados, y se hace cada vez más complicado hablar de “lenguas” en sentido clásico. Esto es especialmente relevante si tenemos en cuenta que el ámbito de lo escrito se ha identificado tradicionalmente con la homogeneidad y la unificación de la norma. Por todos esos motivos, tomamos el reto que nos plantea Blommaert (2013) de explorar lo escrito como objeto de estudio sociolingüístico formado.

En referencia a la idoneidad del modelo sociológico que incluimos en la pregunta y en relación con lo que acabamos de señalar, cabe decir que en las manifestaciones escritas plurilingües en el espacio público observamos que la mezcla lingüística (a veces por imaginación o creatividad publicitaria, a veces por error tipográfico) es habitual<sup>2</sup>. Por otra parte, conceptos como *bilingüismo* o *diglosia*, posiblemente los más profusamente utilizados por la sociolingüística clásica, ya no sirven para dar cuenta del objeto de nuestro estudio. Se hace necesario, pues, un modelo que refleje el dinamismo de las manifestaciones plurilingües. En otras palabras, se requiere pasar de una sociolingüística de lenguas a una sociolingüística de repertorios, en el sentido que, partiendo de Gumperz y Hymes, le dan Blommaert y Backus (2012: 1-3). El repertorio va más allá de *conocer* una lengua: es conocer variedades dialectales y sociolectales, géneros de expresión (hablada o escrita), recursos de otras lenguas y, en definitiva, incontables instrumentos de interpretación lingüística.

La idea de repertorio es, pues, mucho más dinámica que el concepto de lengua y mucho más adaptable a la hora de analizar fenómenos plurilingües. Asimismo, teorías sociológicas que tienen en cuenta la globalización como trasfondo nos permiten encontrar puentes en común entre diferentes repertorios que se encuentren alejados los unos de los otros: “globalization and superdiversity have shaped arenas in which people with extremely different repertoires have encounters and exchange meanings” (Blommaert, 2013: 23).

El propio Blommaert (2013, 2010) refiere sus investigaciones a la poderosa influencia que ejerce la globalización en los fenómenos sociolingüísticos actuales. Sus referencias a redes transnacionales son frecuentes a la hora de analizar manifestaciones plurilingües en su *Sociolinguistics of Globalisation* (2010). Tangencialmente apunta, pues, a la utilidad del

---

<sup>2</sup> Véanse las imágenes del anejo, en las que observamos usos híbridos e imaginativos de diferentes lenguas.

marco de la sociedad en este tipo de análisis. Heller (2003), por su parte, ha analizado los efectos que en la mercantilización<sup>3</sup> de los recursos culturales y lingüísticos ha producido la nueva economía, uno de los componentes fundamentales de la sociedad red. Si bien con objetivos diferentes al que planteamos en nuestra pregunta, ambos autores han apuntado, pues, a la utilidad del modelo a la hora de analizar fenómenos plurilingües en un marco que trasciende fronteras. Nos parece, en cualquier caso, prueba suficiente para considerar la idoneidad de dicho modelo en este proyecto. Exploraremos con más concreción estos aspectos en estos autores en el cuarto apartado, dedicado al estado de la cuestión.

En definitiva, pues, el objetivo fundamental del trabajo es la comprobación de que una teoría sociológica -en particular, la teoría de la sociedad red - pueda dar cuenta de los fenómenos plurilingües de la sociedad contemporánea. Para ello, por una parte vamos a identificar las particularidades de ese modelo sociológico; por otra parte, vamos a analizar también las manifestaciones escritas plurilingües en el espacio público en la ciudad de Fráncfort. Posteriormente vamos a comprobar hasta qué punto el modelo teórico nos ayuda a comprender el porqué de esas creaciones plurilingües y vamos a preguntarnos por la universalidad de las conclusiones que extraigamos.

---

<sup>3</sup> Traducimos así el término *commodification*.

### 3. Delimitación del problema

Con el fin de anticipar algunas hipótesis de trabajo y de formular algunas preguntas secundarias que nos ayuden a delimitar el problema se hace necesario analizar y delimitar sucintamente el concepto de *sociedad* y de *sociedad red*.

Así, en muchas ocasiones, cuando hablamos de *sociedad*, solemos hacerlo restringiendo el concepto en el espacio: hablamos de “sociedad europea”, de “sociedad francesa” o de “sociedad berlinesa”, por poner algunos ejemplos y por ir de lo general a lo particular. Si bien utilizar esos términos siempre ha implicado un peligroso reduccionismo basado en la prominencia de determinados grupos y la minoración de otros, esa conceptualización es actualmente aún más imprecisa. El análisis de los fenómenos plurilingües revela precisamente la dificultad de atribuir determinados rasgos a una sociedad o cultura concreta.

Los motivos por los que se ha producido ese movimiento en el concepto de sociedad los podemos hallar en la constatación de la pérdida de capacidad por parte del Estado-nación de regular los flujos de información y riqueza que caracterizaban a la sociedad industrial (Castells, 2000: XVIII). Por lo tanto, cuando hablamos de sociedades concretas, frecuentemente lo hacemos todavía en referencia a ese arquetipo de sociedades industriales basadas en el control de un estado. En el imaginario popular pervive con fuerza la idea de ese tipo de sociedad más o menos monolítica. En política lingüística los efectos de ese modelo de sociedad industrial, geográficamente acotada, se plasman en disposiciones, normas y leyes que intentan regular el uso de las lenguas en el espacio público. Ya hemos observado, sin embargo, que la sociedad actual obvia ese tipo de normativas en sus actuaciones lingüísticas y que el propio estado, de manera paralela a lo que le sucede con la pérdida de control de los flujos de información y de riqueza, acepta o se resigna ante esa pérdida de capacidad de regulación lingüística que se le suponía.

Más allá de esa característica de descentralización del poder, la sociedad contemporánea se caracteriza por otros aspectos que conllevan implicaciones en el ámbito sociolingüístico. Uno de ellos es el cambio constante en todos los ámbitos y la fluidez transnacional en materia organizativa e informacional que en ella se dan (Castells, 2000: 71), lo que para el individuo supone una mayor exposición a un elevado número de lenguas en el día a día y a un aumento de las manifestaciones plurilingües de todo tipo.

Muy relacionado con la fluidez organizativa, nos encontramos con otra característica: en la sociedad contemporánea existe una estrecha relación entre la capacidad de producción y distribución de bienes y servicios por una parte, y los procesos de creación y manipulación de símbolos por otra (Castells, 2000: 31). Podemos observar fácilmente esa conexión en el ámbito de la publicidad, a través de la cual surgen usos lingüísticos concretos y mecanismos plurilingües de creación que podemos encontrar simultáneamente en diferentes lugares del mundo. Es esta interconexión global, precisamente, la que nos da pie a caracterizar los comportamientos sociolingüísticos (o, en un marco más amplio, culturales) no como relacionados con una sociedad en particular, sino como en conexión con comportamientos que tienen lugar a la misma vez en múltiples contextos culturales. Esto hace, por lo tanto, que en muchos aspectos sea más adecuado hablar de la sociedad contemporánea como sociedad red que como sociedad circunscrita a un espacio concreto.

Llegados a este punto, debemos definir qué características de la sociedad contemporánea, que a la vez definen el modelo de la sociedad red (Castells, 2000), son de aplicación a una investigación de tipo sociolingüístico. Definimos estos rasgos de manera sintetizada a continuación, a la vez que los ponemos en relación con sus posibles implicaciones lingüísticas:

- La ubicuidad del fenómeno de la globalización: la sociedad se caracteriza por el fenómeno de la globalización, por el cual la economía global afecta a los medios de vida de toda la humanidad de manera directa o indirecta, aunque no abarque todos los procesos económicos. La globalización tiene un alcance planetario aunque no tengamos una economía planetaria (Castells, 2000: 101, 132). Así, todos aquellos fenómenos lingüísticos que identifiquemos como resultado de la economía global y característicos de esta, deberían manifestarse de manera directa o indirecta en actividades económicas del día a día, aunque estas actividades no sean necesariamente de alcance global.
- La interconexión global de la actividad económica: en la sociedad contemporánea identificamos un sistema económico que está globalmente interconectado (Castells, 2000: XXXV, 101-102). Al ser esto así, debido a esa interconexión del sistema, muchas actividades económicamente motivadas deberán mostrar comportamientos lingüísticos, asociados a dichas actividades, identificables en diferentes puntos del planeta de manera simultánea.

- El fenómeno de la nueva economía: es característico de la sociedad red el fenómeno de la nueva economía, caracterizada por la explosión en la productividad gracias a la innovación tecnológica, por la creación de redes supranacionales y por la existencia de un mercado financiero alejado del control de agencias reguladoras estatales (Castells, 2000: 147, 161). En paralelo, pues, el lenguaje asociado a la innovación tecnológica y al mercado financiero global, lejos de estar sometido al control homogeneizador del Estado, deberá mostrar rasgos de pertenecer a esa red global.
- Los flujos de capital y de información: la sociedad contemporánea se caracteriza por la existencia de flujos masivos de información que en ella se dan. En concreto, la sociedad está construida en torno a flujos de capital y flujos de información, así como en torno a flujos de símbolos. La sociedad red está, pues, conformada por el espacio de los flujos (Castells, 2000:442). Trasladado esto al ámbito de la lengua, podemos aportar la siguiente reflexión: las manifestaciones lingüísticas pueden contener un fuerte contenido simbólico, máxime cuando estas tienen lugar en el espacio público. Si, como sugiere la teoría sociológica que estamos explorando, los símbolos se hallan en constante flujo, su construcción semiótica, sus usos e incluso mensajes con pocas variaciones de unos a otros deben poder encontrarse simultáneamente en diferentes puntos de la sociedad red.
- Las tecnologías de la información: la sociedad red se encuentra imbuida por la presencia ubicua de las tecnologías de la información e internet como base de esos flujos (Castells, 2000: 375-385, 442-443). En consecuencia, podemos prever que el lenguaje empleado en torno a esos aspectos tecnológicos que inundan la sociedad presentará allí donde se emplee unas características y unas constantes similares en su construcción y uso.
- La existencia de nodos interconectados: la sociedad red se caracteriza también por la existencia de nodos interconectados (de ahí el modelo de red) entre los que fluye dicha información. Estos nodos pueden estar constituidos por centros financieros y de negocios, grandes conurbaciones o regiones metropolitanas, estados, centros educativos o centros de investigación e innovación tecnológica. Estos nodos se caracterizan por acumular riqueza y poder en torno a ellos y por imponer la lógica de lo global frente a lo local (Castells, 2000: Preface, 434, 501). Para el propósito de nuestro trabajo, apuntamos que la ciudad de Fráncfort constituye uno de esos nodos

(Castells, 2000: 410). Un espacio concreto, en todo caso, puede pertenecer a un nodo de la sociedad red por algunas de esas características al mismo tiempo: en el caso de la ciudad que nos ocupa, Fráncfort es nodo por tratarse de una gran región metropolitana<sup>4</sup>, de un centro financiero, de un centro de estudios y de una de las ciudades principales del Estado alemán.

En el plano lingüístico podemos presuponer que, dado un flujo de información entre nodos intercomunicados, deberá producirse entre estos un flujo paralelo de símbolos, de modos de construir estos o de comportamientos en la selección de una lengua u otra en las actividades comunicativas que tengan lugar. Asimismo, a partir de este modelo de nodos, también podemos prever que, por tratarse de una red sin un único centro como punto de referencia, cualquier nodo puede actuar como centro irradiador de novedades y creaciones lingüísticas.

- La descentralización: en relación con el punto previo, en la sociedad actual se ha diluido la presencia del Estado (Castells, 2000: XVIII), lo que ha conllevado una descentralización del poder y una redistribución de este entre los mencionados nodos. La sociedad se ha vuelto, pues, policéntrica y el estado es solamente un nodo más. En el ámbito lingüístico el advenimiento de la crisis del Estado implica la disminución de su poder homogeneizador y estandarizador y de su poder sancionador.
- El advenimiento de posiciones contestatarias: la existencia de nodos y flujos altamente interconectados, y la imposición de lo global frente a lo local, conlleva la integración de ciertos aspectos y la exclusión de otros (Castells, 2000: XXXIX), lo cual despierta percepciones que generan posiciones contestatarias, a veces antiglobalizadoras, a veces reivindicadoras de lo local o lo regional frente a lo homogeneizador. Puede argüirse aquí que estas posiciones existen al margen de la sociedad red. Sin embargo, pensamos que estas no se dan como separadas de esta, sino más bien como reacción a esta. Existen multitud de ejemplos, entre los cuales el más paradigmático bien puede sintetizarse en las propuestas del Movimiento Slow<sup>5</sup>, que, en resumen, aboga por subrayar la individualidad en varios ámbitos frente a la homogeneización general en la sociedad. Por otra parte, en muchas ocasiones el énfasis en lo local y lo genuino

---

<sup>4</sup> Véase <http://ec.europa.eu/eurostat/web/metropolitan-regions>

<sup>5</sup> Véase <https://www.ecointeligencia.com/2013/03/movimiento-slow/>

implica en realidad estar plenamente sumergido en lo global. A propósito de esto último, Heller (2003) ha demostrado cómo la autenticidad etnolingüística puede verse mercantilizada dentro de los flujos de la nueva economía.

En relación con la lengua, podemos prever que, si se da una reivindicación de lo local frente a lo global, esto tendrá que reflejarse en comportamientos lingüísticos que busquen alejarse de las tendencias globalizadoras a la vez que intenten enfatizar valores propios. Asimismo, al verse lo local en realidad inundado por los flujos de lo global, las manifestaciones lingüísticas reivindicadoras de lo propio deberán dar muestra de esa inmersión. El propio Movimiento Slow refleja en el término que lo define cómo la influencia de lo global penetra a través de la lengua (mediante el uso de la llamada lengua de la globalización) en una manifestación manifiestamente antiglobalizadora.

Esas características hacen, en definitiva, que sea más conveniente hablar de *sociedad red* que de *sociedades* circunscritas a una geografía o ámbito concretos. Puede argumentarse que algunos de esos rasgos no son nuevos; lo que indudablemente es nuevo, sin embargo, es el grado de intensidad con el que se producen. Puede aducirse también que buena parte de los carteles plurilingües con los que nos encontramos en una gran ciudad se encuentra fuera del circuito de la nueva economía por el carácter localista (y no comerciable internacionalmente) de la actividad que se encuentra tras el uso lingüístico que exhiben. Sin embargo, cabe recordar al respecto que a, pesar de lo local, las manifestaciones plurilingües que analizaremos hacen referencia a productos que se hallan inmersos en un mercado globalizado de bienes y servicios. Como dice Castells (2000: 151-152), “los sectores y las empresas que produzcan bienes y servicios no comercializables internacionalmente no pueden entenderse aisladamente de los sectores que sí los comercializan”.

Vistas las características de la sociedad red y su plausible extensión en el ámbito lingüístico, moviéndonos hacia un grado mayor de delimitación y concreción, podemos ponerlas en relación con las manifestaciones plurilingües escritas con el fin de formular algunas preguntas secundarias y de anticipar algunos comportamientos sociolingüísticos a modo de hipótesis de trabajo que, a la luz del modelo expuesto, habrá que corroborar o refutar a lo largo de la investigación. Exponemos a continuación de qué modo pueden los rasgos de la sociedad red plasmarse en los fenómenos escritos plurilingües en el espacio público:

- Hemos mencionado que algunos usos lingüísticos pueden constituir usos simbólicos del lenguaje, en el sentido de que pueden reflejar su encaje en el seno de la sociedad red o, por el contrario, su oposición a esta; en todos los casos, por acción o por reacción, mostrarían su inmersión en el modelo. Si los usos lingüísticos reflejan esta relación, algunos usos plurilingües serán necesariamente usos simbólicos del lenguaje, en el sentido de que podrán relacionarse con determinados estilos de vida. De hecho, una tendencia de la distinción cultural de las élites en la sociedad informacional es la creación de un estilo de vida con formas ideadas a unificar su entorno simbólico en todo el mundo, sustituyendo especificidades históricas (Castells, 2000: 494-495). Como efecto de los flujos, pues, se ha producido una unificación del espacio simbólico de las élites, reemplazando las especificidades locales. Como prueba de ello podemos aludir a la homogeneización de estilos de vida que observamos en aspectos tan diversos como la decoración de los hoteles internacionales, los estilos de vestimenta, en las dietas, la uniformidad de la arquitectura, las maneras de hacer negocios o las prácticas deportivas. Podemos hablar en ese sentido de una “cultura internacional” (Castells, 2000: 447-448). Determinados usos plurilingües reflejan la unificación de ese espacio simbólico. Blommaert (2010: 46) así lo ha identificado, por ejemplo, en relación con el uso simbólico que el inglés y el francés tienen para las élites o para quienes buscan asemejarse a estas. Las manifestaciones escritas plurilingües, por lo tanto, no pueden encontrarse al margen de estos procesos simbólicos.
- Siguiendo en el ámbito de la simbología en el marco de la globalización, sabemos que el nombre de determinados países y ciudades opera como imagen y se asemeja a una marca comercial. Esto ha quedado frecuentemente explicitado en afirmaciones del tipo “Barcelona es una marca global”<sup>6</sup> o en noticias que tratan de la “crisis de confianza en la marca Alemania”<sup>7</sup>, expresiones que dejan patente la representatividad, autenticidad e iconicidad de un nombre. El uso comercial que de ello se hace no es en absoluto inocente, como prueba el hecho de que existan agencias encargadas de estudiar la potencialidad de ese tipo de marcas. Si trasladamos este mecanismo al ámbito de las manifestaciones escritas plurilingües, podemos anticipar que también

---

<sup>6</sup> Véase <http://lameva.barcelona.cat/bcnmetropolis/es/dossier/construir-marca-fer-ciutat/>

<sup>7</sup> Véase [http://www.abc.es/economia/abci-crisis-confianza-marca-alemania-201602140322\\_noticia.html](http://www.abc.es/economia/abci-crisis-confianza-marca-alemania-201602140322_noticia.html)

puede ser intencional el uso de una lengua, más allá del contenido referencial del mensaje. Es decir, el uso del código puede contener incluso más significado que el texto del mensaje en sí. Puede darse el caso de que la representatividad del uso de un código sea lo más saliente en el mensaje plurilingüe. De la misma manera que sucede con los nombres de ciudades o países, el uso de determinadas lenguas puede buscar la autenticidad, la iconicidad o lo emblemático en ámbitos tan diversos como los de la hostelería, el espectáculo, la tecnología o la protesta. Como ha demostrado Blommaert (2010: 29) con el ejemplo de la utilización del francés en Tokio, el uso icónico de algunos códigos lingüísticos es lo que da sentido al mensaje: ni siquiera se espera que el público meta necesariamente entienda su contenido en sentido referencial.

- En relación con el valor de marca, conviene explorar el uso de la lengua como producto. En los fenómenos plurilingües puede reflejarse la visión mercantilista que se proyecta a través del conocimiento y uso de algunas lenguas. Heller (2003) ya ha llamado la atención sobre ese proceso de mercantilización en relación con la lengua en el marco del mundo globalizado. Nosotros nos proponemos investigar si ese valor mercantilista de la lengua es detectable en las manifestaciones plurilingües que queremos analizar.
- Al hilo del último punto, en muchos casos la utilización de una lengua y todas las actividades que pueden darse a su alrededor (cursos, viajes, expedición de diplomas, etc.) son vistas con valor mercantilista. Se ha llegado incluso a cuantificar el valor de una lengua en términos porcentuales del PIB<sup>8</sup> o cuánto cuesta en términos dinerarios aprender un idioma en la edad adulta<sup>9</sup>. Es decir, el uso de una lengua puede percibirse, pues, como valor mercantizable o, en la terminología que propone Heller, (2003), *commodity*, y en muchos casos esto se explicita de manera clara. Conviene preguntarse para nuestro propósito qué implicaciones conlleva esta reflexión respecto al mensaje plurilingüe. Así, el uso de la lengua en las manifestaciones híbridas forma parte de la creación de imagen y de valor de los bienes y servicios que se manejan en

---

<sup>8</sup> El valor del español, por ejemplo, se ha llegado a cuantificar en el 15% del PIB de la Península Ibérica, el 6% del PIB en México y el 10,80% del PIB mundial.

[https://elpais.com/elpais/2015/07/01/opinion/1435773110\\_642589.html](https://elpais.com/elpais/2015/07/01/opinion/1435773110_642589.html)

<sup>9</sup> Concretamente se ha cuantificado en 34000€

<http://www.salminter.com/blog/cuanto-cuesta-aprender-un-nuevo-idioma-en-la-edad-adulta/>

la sociedad red. Podemos prever que esto se hará especialmente patente en la manifestaciones publicitarias. Volvemos aquí nuevamente al uso icónico del lenguaje y a la idea de la lengua como valor de mercado, de la misma manera que sucede con otros recursos publicitarios, como logos, emblemas o imágenes de personalidades.

- El dinamismo del sistema de la nueva economía aplicado a la lengua lo comprobamos en la generación de novedades e híbridos lingüísticos lejos de lo que tradicionalmente se consideraba el centro emisor de neologismos. Es decir, podemos, por ejemplo, encontrar creaciones no estandarizadas en inglés (en menos casos en otras lenguas) en países donde no es lengua oficial y ni siquiera habitual. Estas creaciones se integran eventualmente en las manifestaciones plurilingües o pueden a llegar a formar parte del repertorio de otra lengua.

A la hora de buscar un marco que dé cuenta del fenómeno de la creación de innovaciones lingüísticas, Kachru (2005: 14-15) presenta un modelo teórico formado por tres círculos expansivos representativos de la expansión de la lengua inglesa en el territorio de Asia-Pacífico, si bien el marco es fácilmente extrapolable a cualquier otro punto del planeta. Así, un círculo interior, formado por los Estados tradicionalmente considerados de lengua inglesa (Estados Unidos, Reino Unido, Australia), sería el espacio propagador de modelos de lengua; un segundo círculo, formado por países en los que la lengua tiene estatus de oficialidad sin ser lengua propia (como la India o Nigeria), que sigue inmediatamente al círculo interior, sería reproductor de los modelos del círculo interior; y un tercer círculo, formado por territorios donde el inglés no es ni oficial ni propia (por ejemplo, China o Alemania), donde llega la onda expansiva del centro y los modelos lingüísticos se reproducen de manera más desdibujada. Ahora bien, a la luz del modelo de la sociedad red, no habría un solo círculo interior, sino múltiples, correspondientes a los nodos de interconexión, y estos no se corresponderían con el hecho de que una determinada lengua sea “nativa”, oficial o de uso mayoritario. Desde cualquier punto, por lo tanto, puede darse la creación de un modelo lingüístico que pase a formar parte del repertorio plurilingüe.

- En cuanto a las manifestaciones plurilingües escritas, la crisis de un modelo central sancionador en materia lingüística hace que no hablemos tanto de cambios de código, a la manera del bilingüismo clásico, en el que un mismo mensaje aparece escrito en

dos lenguas, sino más bien de creaciones híbridas que pueden surgir en cualquier lugar de la red. En este sentido, la creación plurilingüe recuerda al concepto de *translanguaging*<sup>10</sup>, concepto empleado fundamentalmente en el ámbito educativo, que, sin embargo, refleja adecuadamente el carácter híbrido y plenamente competente en la transmisión de significado de las manifestaciones escritas en el espacio público.

- Lo que acabamos de apuntar nos revela que, al contrario de lo que sucede con el proceso de *translanguaging*, el concepto de *diglosia* no es de utilidad a la hora de dar cuenta de las manifestaciones plurilingües. Posiblemente dentro de la manifestación monolingüe en un territorio en el que convivan varias lenguas sí puede resultar significativo el modelo de diglosia, que conlleva una lucha asimétrica de poderes. Sin embargo, dentro de la manifestación plurilingüe libre la imagen de lucha pierde contorno y es en muchos casos imperceptible: el hecho de que dos o más códigos convivan en un mismo mensaje implica un encaje diferente respecto al que tiene un eventual mensaje monolingüe respecto a otro mensaje monolingüe.

En ese sentido, la confrontación entre lenguas en la sociolingüística tradicional ha quedado desdibujada en muchos casos de manifestaciones plurilingües. Allí donde aparece en composiciones híbridas, el caso del inglés, por ejemplo, es paradigmático. La hipótesis que presentamos es que no es siempre evidente que sea lengua de imposición: ha dejado de identificarse como la lengua de un país concreto (o de varios países). La expansión del inglés en casi todos los ámbitos no está conectada con la expansión económica de determinados países, como pudo suceder anteriormente, sino de la nueva economía.

Puede argüirse aquí que la propia expansión del inglés en los mensajes plurilingües a causa de la nueva economía no deja de ser una expresión de poder. Ciertamente, ya hemos apuntado que el uso de algunas lenguas puede ser icónico, lo cual revela la presencia de un poder y de un prestigio en el uso de esas lenguas. No rebatimos, pues, la existencia de un tipo de poder; lo que pretendemos indicar es que esa fuerza ya no emana de la misma fuente de la que surgía en el imaginario tradicional y, por lo tanto, queremos subrayar que ese poder no existe en el sentido que se presentaba en la sociolingüística clásica. Nos preguntaremos aquí, pues, de qué manera se reflejan los

---

<sup>10</sup> Aunque Ofelia García ha propuesto el equivalente español de *translanguar*, consideramos que el término todavía no está suficientemente establecido y, por ello, preferimos optar por el término en inglés.

usos basados en el prestigio y el poder de las élites de la nueva economía en las manifestaciones plurilingües.

- Por último, no debemos obviar que en algunos casos el uso de algunas lenguas puede estar destinado de manera restringida a determinados grupos de población (por ejemplo, a grupos étnicos concretos o a grupos sociales no marcados étnicamente). El uso de lenguas en este ámbito también puede considerarse un tipo de flujo transfronterizo entre nodos. Al respecto, nos preguntamos qué influjo puede ejercer esta perspectiva en la generación de manifestaciones plurilingües.

Con esto hemos enfocado el problema a la luz de la teoría sociológica que pretendemos explorar y hemos delimitado el problema. Exploramos a continuación el estado de la cuestión.

#### 4. Estado preliminar de la cuestión

Exploramos a continuación en qué situación nos hallamos a la hora de hablar sobre paisajes lingüísticos. Dos son los objetivos fundamentales de este apartado: en primer lugar, conocer someramente qué y cómo se ha investigado en este ámbito. En otras palabras, de qué se habla cuando se habla de paisajes lingüísticos. En segundo lugar, si bien ya hemos señalado cuál será el modelo sobre el que elaboraremos nuestra investigación, a partir de esta exploración podremos decidir en el apartado que sigue qué aspectos teóricos nos interesa incorporar a nuestro marco teórico de investigación.

De manera sintetizada, hemos visto que la sociolingüística clásica, basada en el presupuesto de que dos o tres lenguas coinciden en un espacio delimitado y entran en cierta manera en conflicto, no es capaz de dar respuesta a muchos de los fenómenos lingüísticos que tienen lugar en la sociedad actual: el Estado monolingüe ha dejado de ser el único centro de control lingüístico, las relaciones de poder se revelan en los usos lingüísticos de manera diferente a como lo habían hecho en el pasado, las innovaciones lingüísticas también pueden tener lugar en la periferia, las ideologías lingüísticas se manifiestan en el plurilingüismo (y no sólo en la elección de una lengua u otra), etc. Todo ello hace necesaria la exploración de corrientes sociológicas actuales que, a la vez que dan cuenta de la complejidad social contemporánea, puedan dar cuenta de dichos fenómenos plurilingües.

Asimismo, la unidad de análisis ya no puede ser la lengua en sentido clásico, sino la forma en la que esta se materializa en la sociedad y en el significado que el uso lingüístico tiene para sus usuarios (Blommaert, 2005: 14-15). En otras palabras, el análisis deberá centrarse en la forma en que se produce la materialización de los actos lingüísticos (plurilingües en nuestro caso) y el significado que esta tiene para sus usuarios en el espacio público (esto es, en sociedad). De ahí que sea más conveniente hablar de *repertorios* que de *lenguas*. Así, siguiendo la propuesta de Blommaert (2005: 16), alejada de la ortodoxia sociolingüística, cualquier tipo de análisis del discurso, al margen de su aparato teórico, deberá tener en cuenta la indisociabilidad de los conceptos de *lengua-en-sociedad* (*language-in-society*), lo cual pone el foco de la investigación en la importancia del desarrollo de la construcción de significado social a través del mensaje; es decir, en la semiótica desde un punto de vista social.

En línea con esto, algunos estudios han explorado los paisajes lingüísticos urbanos en diferentes puntos del orbe, como los contenidos en *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism* (Gorter, 2006), en *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery* (Gorter y Shohamy, 2009) o en *Linguistic Landscape in the City* (Shohamy et al., 2010). Estas colecciones de análisis se caracterizan por lo multidisciplinario de sus observaciones y de su metodología. Así, en cuanto a aspectos metodológicos, se ofrecen investigaciones realizadas a través de diferentes métodos etnográficos de corte cualitativo en algunos casos, con la elaboración de corpus de investigación y posterior análisis en los que se ponen en relación diversos aspectos vinculados a la identidad local, global o étnica, como en el análisis que Bogatto y Hélot (2010) realizan del paisaje lingüístico del barrio de la estación de Estrasburgo. Otros trabajos, como el de Huebner (2009) o el de Hult exploran las posibilidades que el marco teórico de la etnografía de la comunicación de Hymes ofrece en las investigaciones de paisajes lingüísticos. Dicho marco propone *grosso modo* explorar las relaciones que se dan entre la lengua y las acciones sociales. También se emplean técnicas etnográficas, junto con técnicas de análisis del discurso, en el estudio de Curtin (2009) sobre el paisaje lingüístico de Taipei .

En muchos otros casos esto se complementa con el recurso a métodos cuantitativos a través de la estadística, como es el caso de los estudios de Cenoz y Gorter (2006) para el papel de las lenguas minoritarias en el paisaje lingüístico del País Vasco y de Frisia , o para la construcción del paisaje lingüístico de Bangkok por parte de Huebner (2006), y del de Tokio por parte de Backhaus (2006).

Respecto a los marcos teóricos empleados, en los estudios sobre paisajes lingüísticos se exploran puntos de vista basados en la economía, perspectivas apoyadas en marcos sociopolíticos de bilingüismo y en variados análisis que toman en consideración políticas lingüísticas y el conflicto social. En cuanto a esto último, la investigación de Cenoz y Gorter (2009) respecto a la diversidad lingüística del paisaje lingüístico, vista como analogía de la biodiversidad en el ámbito de la biología, constituye un buen ejemplo . Como resultado de su investigación, estos autores señalan que los valores de uso de la lengua en el espacio público pueden poseer tanto un contenido mercantil como un valor no mercantil y exploran estos últimos, lo cual podemos poner en relación con lo apuntado en el apartado anterior: los

movimientos globales de la nueva economía coexisten con los locales, si bien ambos se desarrollan en el mismo espacio.

En cuanto a otras perspectivas de trabajo, estas investigaciones se apoyan en algunos casos en diferentes propuestas sociológicas. Ben-Rafael (2006), por ejemplo, explora el marco sociológico que plantea Bourdieu, en torno a dinámicas de poder generadas a partir de relaciones asimétricas que se dan entre diferentes ámbitos de la sociedad. Goffman (Ben-Rafael, 2009: 45), por su parte, propone explorar el paisaje lingüístico en torno a la representación de la imagen que las manifestaciones lingüísticas desprenden sobre los propios actores sociales que las exhiben; esto es, sobre la representación que proyectan del “yo”. Boudon (Ben-Rafael, 2009: 46), siguiendo con el papel que desempeñan los actores sociales involucrados, propone indagar en torno al hecho de que la acción social surge a partir del interés, en sentido amplio, o las “buenas razones” que esos actores sociales sopesan en sus decisiones. Son recurrentes también las referencias a un tipo u otro de poder, como las mencionadas desde la perspectiva de Bourdieu o como las exploradas en el caso de Backhaus (2006) respecto al paisaje lingüístico de Tokio.

Se han examinado, asimismo, las relaciones existentes entre el concepto de ecología de las lenguas y el paisaje lingüístico, como hace Hult (2009) con carácter general y con ejemplos de la ciudad de Malmö ; las conexiones entre migraciones y multilingüismo para el caso de Israel, explorado por Ben-Rafael (2006), que también indaga la confluencia de los flujos de poder; y el preponderante efecto de la globalización en el paisaje lingüístico de las grandes urbes - en concreto por el uso del inglés- en los casos de Tokio o Bangkok (Gorter, 2006: 31-66). La globalización es de hecho el trasfondo de buena parte de los análisis que estamos mencionando. No obstante, en los casos en los que se hace, no acaban de explicitarse de manera clara qué aspectos concretos de la globalización son los que inciden en esos resultados.

Probablemente uno de los modelos más explícitos en lo que toca a la globalización, paralelo al de la nueva economía, es el de la *mcdonaldización* de la sociedad (Heller, 2003; Ritzer, 2006). Este concepto nos sirve para desvelar que muchas de las características organizativas de los restaurantes de comida rápida son aplicables al resto de ámbitos de la sociedad. Así, si nos movemos al espacio de la sociolingüística, podemos trasladar a este los rasgos de homogeneización, previsibilidad y estandarización de la sociedad mcdonaldizada. El uso

profuso e intenso del inglés en el paisaje lingüístico de las grandes urbes, ampliamente documentado en los trabajos que acabamos de mencionar arriba, se caracteriza precisamente por esos tres rasgos.

Dentro de esas corrientes, uno de los modelos sociológicos más sugerentes es el de la llamada sociedad red (*network society*), que constituye el centro del presente trabajo. El concepto ha sido profusamente empleado por Manuel Castells (2000) en sociología, y referenciado en trabajos de sociolingüística por Heller (2003) o Blommaert (2010) cuando hacen alusión al dinamismo lingüístico del mundo globalizado. Hemos expuesto arriba las posiciones de estos y otros autores respecto al modelo, por lo que no es necesario insistir en ello en este apartado. Las referencias a la globalización son frecuentes, si bien su conceptualización en forma de red con nodos interconectados no es tan habitual. Ciertamente, la globalización es también la sociedad red, pero esta es también muchas otras cosas. Previamente ya hemos expuesto el porqué de la idoneidad de este modelo.

Si nos centramos en el uso que se ha hecho de textos publicitarios o eslóganes como material de análisis sociolingüístico a la luz de ese marco teórico, nos encontramos fundamentalmente con los trabajos de Blommaert (2010), donde se subraya, entre otras cosas, el cambio de paradigma en la disciplina: la sociolingüística clásica (modernista) ya no es útil a la hora de dar cuenta de la mezcla de repertorios lingüísticos a la que nos enfrentamos o al policentrismo. Frente a esto, propone su *sociolingüística de la globalización*, en la que la lengua está sujeta a la movilidad que experimenta cualquier bien o servicio.

Las investigaciones de este autor, de las que emanan buena parte de la inspiración de esta propuesta, están sistematizadas temáticamente y el referente espacial es siempre el mercado global: los recursos a los que hace referencia pueden encontrarse en Japón, en Bélgica o en Tanzania. Es esta una visión especialmente relevante para nuestra investigación, ya que, a pesar de que proponemos centrarnos en un espacio geográficamente muy concreto, el mercado global continúa obviamente siendo siempre la referencia.

Se han realizado numerosas investigaciones sobre paisajes lingüísticos en clave de lucha simbólica, a partir de interpretaciones de datos cuantitativos, de análisis semióticos y sociolingüísticos o sobre la omnipresencia del inglés como resultado de la globalización. Casi todas ellas se caracterizan por contar con un encaje sociológico. El propio concepto de globalización pretende dar un marco sociológico global a ese fenómeno, pero en muchas

ocasiones hablar de globalización equivale a circunscribirse al inglés y mucho menos a otras lenguas.

Retomando la indisociabilidad que apuntábamos sobre los conceptos de *lengua-en-sociedad* (*language-in-society*), podemos volver a la importancia de la semiótica en los análisis de paisajes lingüísticos y la conciencia que los investigadores han mostrado respecto a los mecanismos de esta. Así, Pennycook (2009) estudia la constitución semiótica de los grafitis, y cómo a través de esta se genera el resultado transgresor que transmiten. En casi todos los casos la semiótica de la manifestación plurilingüe pone en relación el componente lingüístico con el social, como sucede en el estudio de Shohamy y Waksman (2009) respecto a los componentes – el texto, la imagen, el espacio geográfico, la tecnología, etc. - que forman el paisaje lingüístico. La detección de la naturaleza social del discurso y la exploración de cómo este se construye en torno al contexto, al poder, a la ideología o a la identidad se explora ampliamente en obras como *Discourse. A Critical Introduction* (Blommaert, 2005), cuyos apuntes sobre teoría semiótica pueden ser fácilmente incorporados al análisis de las manifestaciones plurilingües en el espacio público.

Asimismo, una exploración del estado de la cuestión en el ámbito de investigación de los paisajes lingüísticos no debería dejar de lado el concepto de indexicalidad (*indexicality*), poderosa herramienta de análisis del discurso referenciada por Blommaert (2007; 2010: 5-6, 37-39), aplicable a los estudios sobre plurilingüismo. Su razón de ser en sociolingüística surge de la observación de que en muchos casos resulta imposible determinar si una manifestación lingüística está “en inglés” o “en francés”, e incluso en los casos en los que podemos hacerlo, el texto está sometido al espectro sociolingüístico de la variación. A pesar de que esto pueda producir una sensación de caos respecto a los paisajes que observamos, estos fenómenos están sujetos a un orden que trasciende su significado referencial. La indexicalidad da cuenta de este orden complejo. Así, dada una manifestación X, podemos distinguir en ella diversas marcas de indexicalidad. Algunas de ellas hacen referencia al principio metapragmático organizador que se halla tras lo que se conoce como pragmática, la capa más reconocible del discurso (Blommaert, 2007 : 116-117; 2010 : 37), como la voz de quien emite el mensaje o el registro en que se transmite. Son marcas que *indican*<sup>11</sup> aspectos (meta)pragmáticos más o menos estandarizados, aunque no siempre evidentes. Las marcas de

---

<sup>11</sup> El término “indexicalidad” (*indexicality*) proviene del significado primario de *index* ('indicar', 'señalar').

indexicalidad pueden señalar, no obstante, aspectos cuyo significado solamente puede ser desentrañado en contexto, lo cual implica que pueda ser especialmente relevante para grupos de determinadas clases sociales, grupos de edad concretos, grupos étnicos minoritarios, etc. En definitiva, pues, el significado indexical constituye una herramienta de análisis sociolingüístico que tiene en cuenta la coexistencia de diversas marcas indicadoras en una misma manifestación lingüística, más allá del significado referencial. Así, una manifestación X puede revelar, por ejemplo, significados de clase, de género, de grado de formalidad, de cortesía, de etnicidad, de resistencia o de aceptación de las reglas sociales establecidas, o de estatus profesional (Blommaert 2005: 11-12). Los trabajos del propio Blommaert (2010) constituyen un buen ejemplo de aplicación del recurso de indexicalidad al estudio de las manifestaciones plurilingües, así como la investigación realizada por Curtin (2009) para el análisis del paisaje lingüístico de Taipei.

Todas estas investigaciones parten de lo local y van a lo universal. Ese es el hilo común que une a todas ellas. Esa es también nuestra intención.

## 5. Cuestiones metodológicas. Marco teórico

### 5.1. Definiciones y precisiones

En primer lugar, para el propósito de este trabajo, se hace necesario delimitar los conceptos de “sociedad red” y de “manifestación plurilingüe”. Respecto al primer concepto, diremos que es un modelo sociológico global y transnacional, caracterizado por la rápida y voluminosa interconectividad de sus nodos y por la nueva economía, cuyas características ya han sido expuestas de forma detallada. Para este modelo, hemos seguido la exposición de Manuel Castells en *The Rise of the Network Society* (2000).

En cuanto al segundo concepto, para el objetivo de este trabajo y por la importancia del análisis de su composición, consideraremos manifestación plurilingüe a toda aquella expresión escrita en la que aparezca el uso de al menos dos lenguas, caracterizada por su composición híbrida, que se encuentre en el espacio público (como la de la Imagen 1), y cuyo mensaje no constituya la mera traducción de un contenido de una lengua a otra (como en la Imagen 3). Consideramos también manifestación plurilingüe aquellas composiciones que,



Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 98

siendo originalmente independientes, causan un efecto semiótico, cual *collage*, por combinación visual (como en las Imágenes 2 o 98). Las manifestaciones que cumplen con los rasgos mencionados forman parte de los llamados *bottom-up signs* en la terminología de Ben-Rafael *et al.* (2006: 14), caracterizados por pertenecer al ámbito de la iniciativa privada y por encontrarse alejados de la burocracia estatal. Volveremos sobre algunos aspectos relacionados con el objeto de nuestro estudio en la justificación metodológica.

Obviamos en nuestra investigación los carteles monolingües, ya sean en una lengua u otra. Si bien estos forman parte del paisaje plurilingüe, lo que nos interesa es la investigación sobre el

mestizaje dentro del mensaje. En ese sentido, este trabajo es, más que un estudio sobre el paisaje lingüístico de Fráncfort, una investigación sobre uno de sus aspectos. Justificamos esta decisión por una simple necesidad de delimitar el objeto de estudio en consideración de la extensión que tendría este trabajo si ampliáramos la tipología de datos analizados y por nuestro interés en centrarnos fundamentalmente en la construcción del mensaje plurilingüe.

Otros conceptos fundamentales para este trabajo, derivados de los que acabamos de exponer, son los de nueva economía, nodo e indexicalidad, que ya han sido suficientemente aclarados en los dos apartados anteriores.

## **5.2. Metodología escogida y justificación**

El trabajo pretende analizar las manifestaciones lingüísticas escritas en el espacio público de la ciudad de Fráncfort del Meno y ver si estas encajan (y cómo lo hacen) en el modelo teórico de la sociedad red. Para ello, se deberá combinar el trabajo de campo, necesario para la creación de un corpus fotográfico que capte dichas manifestaciones, con el trabajo bibliográfico y de reflexión, necesario para triangular las observaciones que se realicen durante el análisis de datos.

Con posterioridad a la creación del corpus, el análisis de este se inicia con el etiquetado y la catalogación de las muestras recogidas, lo cual ya constituye un primer intento de taxonomizar las muestras, que serán objeto de referencia a lo largo de la investigación. El corpus, compuesto por 127 imágenes, forma parte del Anejo de este trabajo.

Tras la clasificación de los datos, se lleva a cabo un análisis cualitativo de estos tomando como perspectiva el marco teórico de la sociedad red e intentando responder a la pregunta inicial que hemos formulado. La metodología escogida, pues, responde a una investigación cualitativa, justificada por el propio objetivo del trabajo: la descripción y análisis de manifestaciones lingüísticas concretas. En ese sentido, siguiendo a Blaxter *et al.* (2008), podemos confirmar que el análisis de datos cualitativo es válido sin necesidad de un análisis cuantitativo.

El tipo de muestreo que realizaremos es intencional, no probabilístico (Blaxter *et al.* 2008): se seleccionarán muestras plurilingües escritas (rotulación, grafitis, cartas de restaurantes, carteles, etc.) de manera selectiva, siguiendo el criterio que hemos definido respecto a lo que es una manifestación plurilingüe. Se desecharán, en cambio, manifestaciones bilingües en

sentido clásico -por ejemplo anuncios oficiales que contengan el mismo mensaje en dos lenguas cualesquiera- ya que en principio no aportarían ninguna novedad a la investigación.

Respecto al muestreo, es necesario apuntar lo siguiente:

- La intencionalidad en el muestreo proporciona una ventaja inicial como es la de que se ajusta a nuestros intereses, pero a la vez que conlleva el peligro de desembocar en un excesivo volumen y en una excesiva heterogeneidad de datos (Dörnyei, 2007). Eso hace que sea necesario focalizar y enmarcar adecuadamente los documentos que se recopilen. Para ello, hemos etiquetado y clasificado las imágenes paulatinamente, con lo cual hemos buscado también establecer una medida para el procesamiento de datos, a la vez que proporcionamos fiabilidad y validez a estos. Concretamos abajo el proceso de etiquetado que hemos seguido.
- El problema del volumen y de la heterogeneidad hace también necesario establecer criterios de recogida de datos (Dörnyei, 2007). Para ello, circunscribiremos el trabajo de campo y la recopilación de muestras para el corpus a tres zonas de la ciudad de Fráncfort.
- Se hace necesario también no caer en el peligro de sobreenfatizar algunos de los datos que obtengamos (Dörnyei, 2007). Por ese motivo, a la hora de realizar el análisis de datos hemos sido extremadamente cautelosos a la hora de diferenciar datos meramente curiosos de tendencias significativas claras. Para ello, consideramos que necesitamos al menos dos muestras de un mismo fenómeno para considerar que no es una rareza, poder eliminar el factor “casualidad” y poder garantizar la representatividad de los fenómenos.

Un aspecto significativo que revela Dörnyei (2007) respecto a los métodos cualitativos de investigación, y que es fundamental para la investigación que nos proponemos, es el carácter circular de la recolección de datos y del análisis de estos. Es decir, partimos de la base de que un aspecto retroalimenta al otro: por ejemplo, si recopilamos una manifestación lingüística cuyo análisis revele que un determinado uso del plurilingüismo es característico en el ámbito de la hostelería, eso nos llevará a la búsqueda de más datos que puedan corroborar la validez y la fiabilidad de nuestra observación.

En relación con el etiquetado, consignamos para cada imagen las siguientes marcas:

- Zona de la ciudad (1, 2 o 3) en la que ha sido tomada. Para identificar a qué zonas nos referimos, puede consultarse el mapa en el siguiente subapartado.
- La temática relacionada con el mensaje de la imagen: alimentación, belleza, comercio, espectáculo, hostelería, comercio, mensajería, mundo oriental, telefonía o protesta. En algunas ocasiones se producen intersecciones temáticas, por lo que marcamos más de un tema.
- Lenguas identificadas en la imagen: las consignamos por orden según su saliencia. Para determinar esto último nos basamos en la sensación que producen las diferentes partes de la composición atendiendo a la visibilidad de determinadas palabras, a la fuente, al color o a la posición en el texto. A pesar de que esta clasificación conlleva un claro componente de subjetividad en algunos casos, esto no afecta al análisis, puesto que cuando nos referimos a la saliencia de determinadas lenguas, lo hacemos refiriéndonos a los casos que no admiten duda.

En algunos casos nos hemos encontrado con la dificultad de determinar la lengua del mensaje: “Restaurant” o “Revolution”, por ejemplo, pueden identificarse como alemán o como inglés, y pueden existir motivos para pensar que es tanto una lengua como la otra. En esos casos, hemos etiquetado la imagen con las dos lenguas.

- Etiquetamos con “errata” aquellos casos en los identificamos algún tipo de error gramatical u ortográfico desde un punto de vista normativo.
- Marcamos con “apartado” aquellas imágenes que se encuentran en zonas marginales, no oficiales para la exhibición de carteles, como es el caso de las pegatinas en las farolas o los grafitis en la pared.

Para determinar el orden de aparición de las imágenes en el corpus, hemos optado por seguir un criterio más bien temático. El devenir de la investigación, centrado en criterios de análisis transversales, ha hecho que desecháramos el criterio inicial de ordenarlas según las zonas en que han sido tomadas, ya que, como quedará debidamente justificado, sería un criterio poco relevante.

No se trata de un trabajo que siga métodos cuantitativos de investigación, puesto que, aunque relacionado con ello, el objetivo final no es llevar a cabo un análisis de la situación lingüística de la ciudad. Esto es así porque consideramos que para el objetivo de este estudio, una vez que hemos identificado que una manifestación concreta no es un caso aislado, es más

pertinente explorar la construcción semiótica del mensaje, el significado que conlleva dicha construcción y, en su caso, su relación con el modelo sociológico que acabamos de exponer. En otras palabras, más allá del signo lingüístico puro, pretendemos indagar sobre el significado y los aspectos sociolingüísticos de esas manifestaciones, situarlas en su contexto sociocultural y analizar lo que nos revelan desde un punto de vista social.

No obstante, a medida que ha ido avanzando la investigación nos hemos ido encontrando con la necesidad de recurrir a datos cuantitativos secundarios de algún tipo en dos casos:

- El trabajo de contextualización y caracterización de las zonas exploradas requiere del apoyo de datos cuantitativos tales como número de habitantes o porcentajes de población extranjera. Entramos en esta cuestión en el subapartado que sigue.
- Con tal de verificar determinadas observaciones en nuestro análisis, buscamos datos cuantitativos de apoyo. Anticipamos dos ejemplos que justifican esta aproximación cuantitativa de apoyo:
  - La selección del nombre de determinados comercios puede apuntar a que existe un comportamiento sociológico enmarcado en la sociedad red. Con el fin de verificar esta observación podemos recurrir a una búsqueda en Google de un nombre X como nombre de comercio. Si X cuenta con unos cuantos miles de apariciones en diferentes lugares del mundo, lo consignamos y damos por verificada la observación.
  - En algunos mensajes plurilingües aparecen elementos de determinadas lenguas (farsi, chino, tibetano, tailandés, etc.) que interpretamos como reclamo y no como contenido que debe ser entendido por el destinatario en sentido referencial clásico. Con el fin de corroborar interpretaciones de este tipo, necesitamos acudir al uso de estadísticas sobre la presencia de grupos étnicos minoritarios en la ciudad y / o de conocimiento de lenguas extranjeras entre la población general para poder extraer conclusiones sobre qué se busca con el uso de estas.

En definitiva, si bien en origen la metodología prevista no contemplaba su uso, el desarrollo del trabajo ha hecho necesario hacer uso de datos cuantitativos secundarios (esto es, no obtenidos directamente por nosotros) en la contextualización y en el análisis, y así queda consignado en este apartado.

En el análisis de datos pretendemos movernos del panorama general de las muestras a focalizar nuestra atención en los fenómenos que identifiquemos, con el fin de hallar los hilos conectores entre las imágenes del corpus y el elemento conductor entre las imágenes y la sociedad red. Por ese motivo, optamos por seguir una organización temática, y no una distribución por barrios o zonas exploradas. El propio devenir del trabajo justifica esta decisión, ya que no encontramos un fenómeno en una zona más que en otra. Por otra parte, como hemos señalado, nuestro objetivo es indagar en el mensaje y no tanto en el paisaje de calles concretas.

Indicamos también que a lo largo del trabajo acudimos en determinados momentos al uso de tres instrumentos de análisis:

- La indexicalidad, cuyas características ya hemos expuesto en el apartado anterior.
- La triangulación a través del recurso a cuestiones de teoría semiótica y a materiales y conclusiones obtenidas por otros investigadores -muchos de los cuales han sido mencionados en el apartado anterior- con el fin de reforzar la fiabilidad de nuestras observaciones.
- En un esfuerzo por visualizar determinados fenómenos hacemos uso de tablas que posteriormente nos permiten desglosar resultados con más facilidad.

Por último, para el desarrollo de la investigación, tras los apartados 5.3 y 5.4 procedemos de la siguiente manera: partimos en primer lugar de la elaboración de consideraciones generales desarrolladas a partir de una observación global de los datos recopilados -la propia clasificación de las imágenes mediante el etiquetado ha constituido de hecho la primera aproximación efectiva a esto-. Ahí intentamos dilucidar patrones generales temáticos y de comportamiento sociolingüístico en el campo de las manifestaciones escritas plurilingües que puedan ser objeto de posterior desarrollo. En otras palabras, delimitamos esferas de investigación que podrán desarrollarse en los apartados siguientes. Plasmamos estas consideraciones en el apartado 6.1.

Seguidamente, al hilo del papel de la publicidad como cuestión que engloba a todas las que hemos delimitado en el apartado 6.1, en el apartado 6.2 desarrollamos unas consideraciones en relación con ese aspecto en la era de la globalización, relevantes para el análisis posterior.

A partir del apartado 6.3 pasamos de lo general a lo específico. En ese apartado 6.3 analizamos el papel del inglés en las manifestaciones escritas plurilingües; en el apartado 6.4

indagamos lo propio relacionado con el papel de las lenguas como marca en el ámbito de la alimentación y la hostelería; por último, en el apartado 6.5 exploramos los fenómenos plurilingües en el mundo de las telecomunicaciones. Para el desarrollo de estos tres apartados seguimos el siguiente procedimiento: en primer lugar, intentamos encontrar, visualizar y describir patrones de comportamiento sociolingüístico y de construcción semiótica. Para verbalizar los patrones que encontramos, podemos realizar un análisis pormenorizado de algunas muestras que consideramos especialmente representativas, podemos plasmar ciertas tendencias en una tabla o podemos recurrir a instrumentos de análisis como el mencionado de indexicalidad. Posteriormente, una vez damos por identificado el fenómeno, intentamos ponerlo en relación con el marco de la sociedad red. Para ello, recurrimos a la triangulación a través de trabajos ya existentes -mencionados en el apartado sobre el estado de la cuestión- o, para cuestiones muy determinadas, cruzamos nuestros datos con los que nos proporciona el buscador Google.

### **5.3. Posibles problemas**

El principal problema que afronta el trabajo es el carácter fragmentario del que todo trabajo de este tipo adolece: la necesaria autoimposición de límites geográficos a la investigación y a la constitución del corpus revela el problema de qué límites son los suficientes para no restar validez al análisis de datos y a las conclusiones. Ante la imposibilidad de constituir un corpus infinito, debemos tener siempre presente esta cuestión y tener conciencia de la eventual necesidad de tener que ir ampliando el corpus cuando el análisis lo requiera.

A propósito de esto último, no hay que perder de vista la problemática relacionada con la conjugación de dichas características, circunscritas en nuestro caso a una ciudad concreta, con la universalidad de las conclusiones. Por otra parte, el propio análisis y la descripción de datos ha hecho que nos hayamos tenido que autoimponer unos límites al número de cuestiones que podemos tratar. Ambas cuestiones hacen inevitable que cualquier trabajo quede como una cuestión abierta y que plantee posibles líneas de trabajo futuro. Será necesario retomar esta cuestión en el apartado de conclusiones.

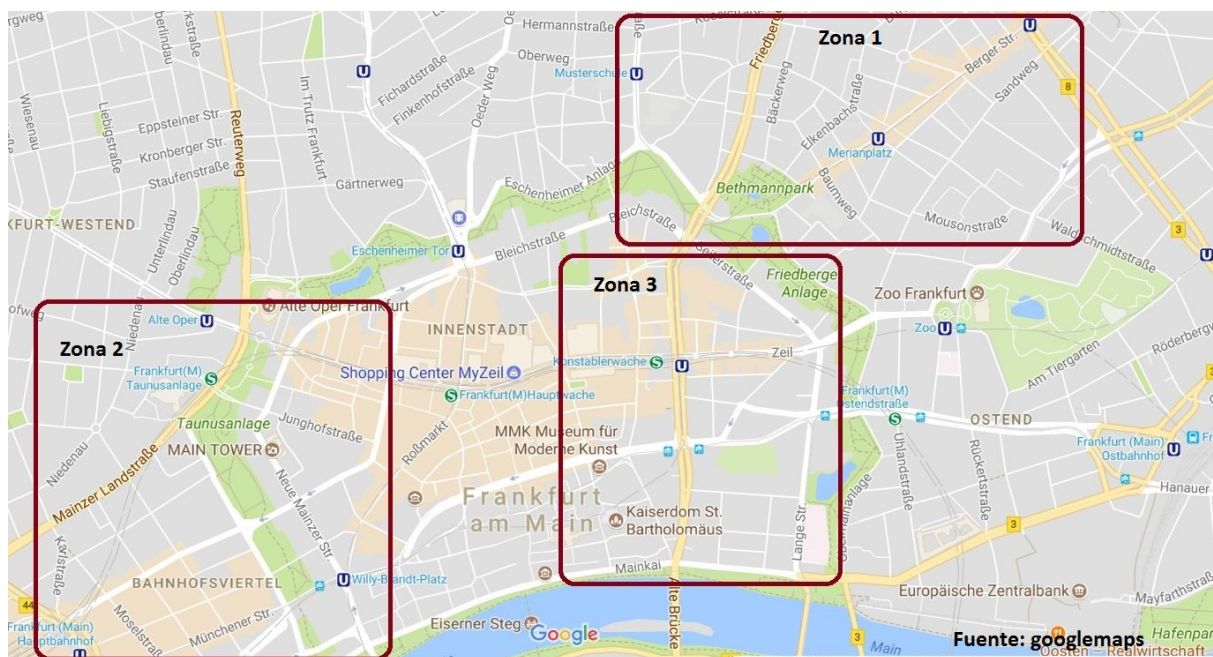
Finalmente, en cuanto a aspectos éticos, el acceso a los datos no supone tener que resolver cuestiones de esa índole de carácter especial, ya que las fotografías han sido tomadas sobre espacios que se encuentran en la vía pública.

## 5.4. Contextualización

La metodología de trabajo exige tomar en consideración una contextualización general de la ciudad de Fráncfort y una particular de las zonas en las que se ha realizado el muestreo (Imagen A, con los aspectos que a priori pudieran tener una relación con los comportamientos plurilingües. Para ello nos basaremos en las estadísticas proporcionadas para el año 2015 por el propio Ayuntamiento de la ciudad (*Statistisches*, 2016).

Así, podemos comprobar que Fráncfort es una ciudad de 724.486 habitantes (*Statistisches*, 2016: 10), si bien su área metropolitana, de 5.604.523 habitantes, y su migración pendular diaria, de 341.865 viajeros (*Facts and Figures*, 2015: 4), hace que sea percibida como una de las grandes urbes de Europa y uno de los nodos de la sociedad red (Castells, 2010: 410). Dentro de la distribución poblacional, vemos que el 14,11% de la población del área metropolitana está catalogada como extranjera, mientras la cifra asciende al 28,6% cuando nos circunscribimos a los estrictos límites de la ciudad. Es relevante que el porcentaje de población extranjera se ha mantenido estable a lo largo de los últimos 16 años (oscilando entre el 25,1% y el 28,9%).

**Imagen A.** Mapa de Fráncfort. Zonas de muestreo



En cuanto a los grupos de población extranjera en la ciudad, reseñamos en la siguiente tabla los más relevantes para nuestra investigación según país de origen:

**Tabla 1.** Población extranjera en Fráncfort

<b>Nacionalidad</b>	<b>Habitantes y porcentaje respecto al total de población extranjera (100%)</b>
Turquía	26.735 - 12,90
Croacia	15.053 - 7,30%
Italia	14.827 - 7,20%
Polonia	13.931 - 6,70%
Rumanía	9.913 - 4,80%
Serbia	8.641 - 4,20%
Bulgaria	7.841 - 3,80%
Francia	4.446 - 2,10%
España	6.993 - 3,40%
Grecia	6.607 - 3,20%
Marruecos	5.873 - 2,80%
Bosnia y Herzegovina	5.413 - 2,60%
India	4.617 - 2,20%
Portugal	4.094 - 2,00%
China	3.565 - 1,70%
Japón	3.117 - 1,50%
Estados Unidos	3.165 - 1,50%
Rusia	2.962 - 1,40%
Reino Unido	2.842 - 1,40%
Irán	2.152 - 1,00%
Ucrania	2.122 - 1,00%

Fuente: *Statistisches* (2016). Extracto

La tabla nos proporciona una radiografía de la diversidad étnica de la ciudad, que nos sirve para poner los datos en relación con el corpus llegado el caso. En cuanto a aspectos lingüísticos, también podemos hacer estimaciones aproximativas a partir de los datos que nos proporcionan las estadísticas, sumando porcentajes de población proveniente de países cuya lengua oficial sea el inglés (7,20% de la población extranjera, a partir de datos de inmigrantes de Australia, Estados Unidos, Irlanda, Reino Unido y ex colonias británicas de África y Asia), el español (4,50%, a partir de datos de España y países hispanoamericanos) o para el mundo árabe (4,4%). Esto nos puede dar una idea aproximada de qué mínimo de población alfabetizada en la lengua oficial de su país de origen podría entender en sentido referencial un mensaje en una lengua dada. Hay que aplicar aquí, no obstante, la cautela que preside este trabajo desde las primeras líneas: de estas estadísticas solamente podemos extraer conclusiones basadas en el monolingüismo del Estado-nación de procedencia de los inmigrantes. Aun así, nos es útil para extraer una foto, siquiera provisional y apriorística, de una situación lingüística.

En relación con las zonas objeto de muestreo, bastante centrales, podemos caracterizarlas brevemente de la siguiente manera<sup>12</sup>:

- La parte superior marcada en el mapa (Zona 1) corresponde a los barrios de Nordend y Bornheim, que cuentan con un 21% y un 23,60% de población extranjera residente, respectivamente. Eso hace que estas zonas, en comparación con el resto de barrios de la ciudad, no estén étnicamente marcadas. Se trata de una zona en la que, por una parte, se desarrolla activa vida de barrio a través de sus pequeños comercios y, por otra parte, cuenta con numerosos bares y restaurantes que atraen a población del resto de la ciudad.
- La parte inferior izquierda marcada en el mapa (Zona 2) corresponde a la zona de la estación central (Bahnhofsviertel) y distrito financiero (Westend). El Bahnhofsviertel es el barrio con el mayor porcentaje de presencia extranjera residente de la ciudad, con un 60%. Al tratarse de uno de los nodos comunicativos más importantes de la ciudad y al encontrarse junto al distrito financiero, es una zona de mucho tránsito diario. Es una zona que cuenta con un alto número de establecimientos hosteleros y de entretenimiento y con negocios relacionados con la industria del sexo. Si bien a

---

<sup>12</sup> Para los datos que empleamos aquí seguimos, una vez más, la información proporcionada por el propio Ayuntamiento (*Statistisches*, 2016).

lo largo de las últimas décadas se ha identificado el distrito como una de las zonas económicamente deprimidas de la ciudad y con problemas sociales, se han detectado últimamente tendencias a la gentrificación.

La zona de finanzas de la ciudad comienza en el propio Bahnhofsviertel, donde se halla la simbólica antigua sede del Banco Central Europeo, y se extiende hacia el norte por Westend, donde se encuentran los rascacielos y los bancos con proyección internacional más emblemáticos de la ciudad. El porcentaje de población extranjera en este barrio es del 25,90%, ligeramente por debajo de la media de la ciudad.

- La parte inferior derecha marcada en el mapa (Zona 3) corresponde a la zona del barrio antiguo (Altstadt), en torno a la catedral. El distrito cuenta con un 36,60% de extranjeros, lo cual, a pesar de estar por encima del 28,60% de la media, está en línea con buena parte de los barrios de la ciudad. En ese sentido no podemos considerar que el barrio esté más étnicamente marcado que otros en la ciudad. Esta zona de la ciudad se caracteriza por la presencia masiva de establecimientos comerciales. Eso, junto al hecho de que haya varios edificios históricos, hace que sea zona de paso tanto para turistas como para la población local.

## **6. Análisis de datos**

### **6.1. Panorama general**

Una somera exploración del corpus que hemos elaborado llama la atención sobre algunas cuestiones especialmente salientes. Así, observamos que la gran variedad de manifestaciones escritas plurilingües se circunscribe a unos pocos espacios temáticos, cuya interconexión no es fácil de desentrañar. Sin habernos propuesto recopilar documentos sobre ningún ámbito concreto, vemos que el resultado nos ha llevado fundamentalmente al terreno del comercio en general, de la alimentación, de la hostelería, del arte y del espectáculo, de la protesta y, de manera envolvente, de la publicidad. En otras ocasiones el tema central del documento viene aderezado con perceptibles matices de sofisticación, de orientalidad, de exotismo, de humor o de queja, según los casos. Esta observación nos lleva a preguntarnos si estos ámbitos son más dados a la mezcla plurilingüe y si están más expuestos a la globalización o si, precisamente por estar más expuestos a ella, se prestan más fácilmente a entrar en el flujo del plurilingüismo.

La lógica de la globalización hace prever que las actividades relacionadas con la nueva economía y, por extensión, con la economía en general, serán las más expuestas a los cambios asociados a esta, incluidos los lingüísticos. Por otra parte, puesto que cualquier modificación en la actividad económica conlleva implicaciones sociales y cambios socioeconómicos, ningún aspecto de nuestras vidas está a salvo de los procesos de mcdonaldización (Ritzer, 2006: 24-25). Ahora bien, si tenemos en cuenta que nuestro trabajo de búsqueda se ha centrado en las manifestaciones escritas en el espacio público, podemos anticipar que aquellas compañías con implantación internacional, las pequeñas y medianas empresas (restaurantes, tiendas), y las compañías relacionadas con la información y las nuevas tecnologías y la promoción de actividades, que puedan hacer uso del espacio público, serán a priori las más expuestas a reflejar en la lengua su inserción en la sociedad red. Todo lo cual concuerda con los ámbitos temáticos que hemos identificado en el párrafo anterior.

Asimismo, es fácilmente detectable la saliencia y omnipresencia del inglés en los documentos recopilados. Al margen del esperable alemán, es con distancia el idioma más empleado en las manifestaciones plurilingües de la ciudad. Dentro de las creaciones genuinas a partir de la mezcla lingüística, llama la atención el uso de esta lengua en formas que en muchas ocasiones recuerda al eslogan publicitario. Una breve reflexión sobre la construcción de esas muestras nos confirma el porqué de esa sensación. Las analogías con las estrategias de la

frase publicitaria clásica pueden ser desglosadas con relativa facilidad: el ritmo y la aliteración - “Things I Think I Want” (Imagen 45)-, la anáfora u otros tipos de paralelismos -“Dinner for one. Dinner for all” (119)-, la concisión -“Street. Food. Fun.” (77)-, la declaración del beneficio del producto en una frase -“We all need education” (106)-, etc. Todas ellas son características que, como observamos, se reservan al inglés en los mensajes plurilingües que hemos hallado.

En otros casos nos encontramos con expresiones que podemos identificar como unidades idiomáticas (*chunks of language*). En cuanto a esto último, nos referimos a grupos de palabras que, por su alta frecuencia de aparición, podemos identificar como unidades lingüísticas más o menos fijas. Las muestras, siempre insertadas en composiciones plurilingües, son muy numerosos: “Handle with care” (Imagen 103), “On tour” (44), “Tribute Show” (39), “To-go” (15, 55, 73), “All you can eat” (46, 75), “Street Food” (78, 79), “Best X in Town” (53), “Christmas Sale” (18), “Enjoy the moment” (111), “Career Service” (22), “Computer Service” (84), etc.

Una perspectiva general de las muestras revela también que, al margen del inglés, se hace un amplio uso de otras lenguas de gran difusión, como el chino, el español, el francés, el italiano o el japonés. En diferente medida, estas lenguas también pueden mostrar saliencia visual, si bien vemos que existen patrones de asociación entre lengua y ámbito temático: el chino y el italiano suelen aparecer claramente vinculados al mundo de la hostelería y de la alimentación. De la misma manera que sucede con lo que hemos observado respecto al inglés, el uso que de estas lenguas se hace en los mosaicos plurilingües exhibe con cierta frecuencia el recurso a las unidades lingüísticas más o menos fijas (*chunks of language*): “Bella Mia” para el italiano (Imagen 49), “Chez X” para el francés (54) o “Viva la Revolution” (*sic*) para el español (105) son buenas muestras de lo que señalamos. Esta última muestra también nos advierte sobre el fenómeno de la errata tipográfica o gramatical que identificamos y que, por darse en alguna otra muestra (Imágenes 19, 20, 68, 95 y 118), hace que nos planteemos si en materia de sociolingüística esto revela algo que vaya más allá del simple error. Es decir, la ocurrencia de la errata ortográfica o gramatical desde un punto normativo tiene que hacernos sopesar si, más allá del error en sí, contiene material de análisis en clave sociolingüística.

La observación respecto a la relación entre lengua y ámbito temático nos lleva a preguntarnos en qué casos el plurilingüismo o un tipo de plurilingüismo muestra que esté dirigido a un

grupo social o de intereses compartidos concreto. Y, por extensión, si algún tipo de plurilingüismo puede estar destinado a grupos étnicos concretos. Mientras posponemos la respuesta a la primera cuestión para más adelante, podemos anticipar una respuesta parcial para la segunda si cruzamos datos estadísticos de la ciudad (*Statistisches*, 2016) con los datos obtenidos en el corpus: en la mayoría de los casos el uso plurilingüe no está étnicamente marcado o lo puede estar en otro sentido: cuando la etnicidad, mercantilizada, significa exotismo.

Así, no existe una correspondencia proporcional entre la presencia de grupos étnicos en la ciudad y contenidos asociables a lenguas de esos países en las manifestaciones plurilingües que hemos recopilado. Por una parte es reseñable la presencia del italiano en buena parte de nuestra documentación, lo cual puede considerarse lógico si nos atenemos al hecho de que los italianos son el tercer grupo de extranjeros registrado en la ciudad. Por otra parte, sin embargo, es llamativa la ausencia de contenidos en turco, en polaco, en serbocroatia o en rumano, máxime cuando se trata de lenguas fácilmente asociables a los grupos étnicos más extendidos en la ciudad. También lo es la ausencia de muestras en lenguas escritas con alfabeto cirílico, a pesar de la amplia presencia de residentes rusos, ucranianos o búlgaros en la ciudad. En apoyo de esta observación, podemos apuntar que, a pesar de no ser el objetivo de la recopilación de muestras, también nos ha llamado la atención la ausencia general de carteles monolingües en estas lenguas. Esta desproporción entre uso escrito público de lenguas y volumen de población asociable a dichas lenguas nos indica que sería precipitado concluir que el uso del plurilingüismo es un mero reflejo de la identidad étnica o nacional de la población a la cual se dirigen los mensajes. Asimismo, esto nos advierte sobre el hecho de que en la construcción de los símbolos, que eventualmente entrarán en el flujo de la sociedad red, el uso de algunas lenguas es intenso y dinámico, mientras que otras, aun sin ser minoritarias, quedan relegadas al ostracismo.

Para cualquier manifestación lingüística presuponemos o estamos a priori dispuestos para presuponer, según el modelo clásico de comunicación de Jakobson, que está dirigida a un destinatario que comparta el conocimiento de la lengua en que se ha emitido el mensaje. Sin embargo, por la gran cantidad de lenguas empleadas en las muestras recopiladas, y a pesar de la gran diversidad étnica de la ciudad, conviene que nos preguntemos si estas se dirigen

únicamente a los conocedores de estas lenguas y si la existencia de un código compartido entre el emisor y el receptor consiste únicamente en el conocimiento puramente lingüístico.

Por último, el carácter presentativo de buena parte de las muestras – bien porque nos introducen al nombre de un espectáculo o de un restaurante, bien porque nos introducen al cargo, a la posición o a aquello por lo que es conocido una persona o un producto – hace destacable el uso del nombre que designa o presenta un establecimiento o un evento. Este, como señala Edelman (2009: 141-153), frecuentemente se identifica con una lengua, aun en el caso de los nombres propios o en los nombres comunes que ya han pasado a formar parte del léxico de otra lengua. Si pensamos en presentaciones como “Forno d'Oro” (Imagen 59), “La Mesa” (67), “Al Bismil” (61), “Personnel Development” (4) o “pizzeria” (49) vemos ejemplos en lo que este fenómeno de identificación lingüística ocurre. Esto sucede al margen de la comprensión de la palabra por parte de la persona que casualmente se encuentra con ella. De hecho, sin perder de vista lo que pueda significar para el propietario del establecimiento, el significado referencial de esos nombres no siempre proporciona información sobre el producto -en especial con los nombres propios-; más bien evocan a una idea que se asocia al producto una vez se identifica con la lengua: “Bella Mia” (49) nos puede evocar la italianidad del producto, a pesar de que no contenga referencia a la comida; “Theatrum” (92), el clasicismo, aun cuando el producto (belleza) no revela relación aparente con el teatro; y “Εξοπία” (28), a través del griego antiguo, el teatro clásico dentro del mundo del espectáculo. Ejemplificamos así cómo se puede sugerir una marca a través de la lengua.

Por su carácter envolvente, dedicamos el apartado siguiente al ámbito de la publicidad. Por su temática, engloba todos los aspectos que hemos tratado en este apartado y proporciona consistencia al análisis de los apartados 6.3, 6.4 y 6.5. Respecto al contenido de estos tres apartados, si bien, cualquier cuestión en el análisis de las manifestaciones escritas plurilingües acaba por ser transversal, por cuestiones de espacio nos circunscribiremos al análisis del papel del inglés, de las lenguas como marca en el ámbito de la alimentación y la hostelería y del mundo de las telecomunicaciones.

## 6.2. Publicidad y plurilingüismo

Por definición el texto publicitario combina diversas formas y elementos de comunicación, lo cual hace que sea buen destinatario del fenómeno plurilingüe, ya que la elección de una lengua u otra puede ser uno de esos elementos.

Una hipótesis que debe sopesarse en primer lugar respecto al uso que analizamos es que un mensaje plurilingüe contenga elementos en una lengua X se debe a que está dirigido a los hablantes de esa lengua. De manera intuitiva, estos mensajes son fácilmente identificables, como podemos comprobar en las muestras de las Imágenes 66, 85, 113 y 125. Si



Imagen 66



Imagen 85



Imagen 113



Imagen 125

verbalizamos esa intuición en motivos concretos, podemos convenir que la combinación de contenido y proporción de texto en una lengua X, que identificamos con un grupo concreto de población, nos da la clave para interpretarlo. Así, el cartel de la imagen 66 está claramente dirigido al lector competente en chino, igual que el contenido de buena parte de publicidad contenida en la imagen 125 va dirigido al lector de farsi y pastún. La cantidad de texto en esas lenguas nos da la clave para interpretarlo así. Por su parte, consideramos que el contenido en inglés de la imagen 85 está destinado al turista ocasional, si damos por bueno el de que esa es la lengua más conocida por el visitante extranjero y si tenemos en cuenta que la muestra fue tomada en las inmediaciones de la estación. Cabe indicar que esta muestra es la única del corpus que podemos identificar unívocamente como dirigida al turista. Finalmente, respecto a la imagen 113, el motivo que la origina -la celebración de elecciones locales, en las que los ciudadanos de la Unión Europea tienen derecho a voto- nos revela que la cantidad de inglés del cartel está destinada a ese grupo heterogéneo de población.

Es relevante que, a pesar de que Frankfurt cuente con casi un 30% de población extranjera, en las muestras del corpus solamente hemos hallado dos manifestaciones dirigidas con exclusividad a grupos étnicos concretos. Solo una de las ellas (66) corresponde al Bahnhofsviertel. Por lo tanto, el hecho de que el Bahnhofsviertel concentre a un 60% de población extranjera no hace que se produzca una masiva aparición de carteles plurilingües con contenido masivo en lenguas de la inmigración. Ni siquiera, insistimos, en las lenguas asociables a los grupos mayoritarios (turco, serbocroata, ruso o búlgaro). Por consiguiente, podemos señalar que el plurilingüismo de las muestras y, por ende, de la ciudad, no está en especial étnicamente marcado.

El lenguaje publicitario construye su mensaje a partir de a quién se dirige. Es esa una cuestión que debemos tener en cuenta respecto a cómo funciona la semiótica del mensaje plurilingüe de nuestras muestras. El mensaje publicitario se dirige a grupos delimitados por otros factores que no son el étnico o el de nacionalidad, y cuya identidad se construye más allá de la pertenencia nacional, lo cual es bastante acorde con el modelo de sociedad red. El propio plurilingüismo refleja una situación sociocultural poliédrica y compleja que se encuentra en permanente movimiento.

En relación con el papel de la publicidad en la sociedad red, podemos resaltar algunos puntos muy relevantes de cara a las páginas que siguen:

- El acontecimiento de la globalización va acompañado e incluso precedido por la generación de un imaginario social de la globalización, en el que la modernidad, el progreso y el *glamour* ocupan un lugar destacado. En la creación de dicho imaginario y cuando somos socializados en él, la contribución de la publicidad es esencial (Caro, 2010).
- El imaginario popular de la globalización es de naturaleza fundamentalmente *marquista*, y “la publicidad constituye, hoy por hoy, el elemento imprescindible para construir marcas” (Caro, 2010 : 120).
- La acción global no tiene lugar sin resistencias: se adapta a circunstancias locales en unos casos, crea interacciones entre lo local y lo global en otros, y simplemente genera fricciones en otras ocasiones. Todo ello se refleja también en la publicidad (Caro, 2010: 117).

- En todo caso, como indicábamos arriba, la globalización se encuentra presente en cualquier manifestación por acción o por reacción. La oposición más clara está representada por lo que Nederveen Pieterse denomina “diferencialismo cultural”, evocado por artistas, redes ecológicas o publicistas promotores de la autenticidad local (Ritzer y Atalay, 2010: 312). Irónicamente, este tipo de recurso publicitario reactiva también puede ser utilizado por las grandes multinacionales. De manera igualmente paradójica ocurre que la identidad y la lengua que se pretende reafirmar se acaba por mercantilizar (Heller, 2003).

El abanico de perspectivas que podemos tener en cuenta a la hora de acometer el análisis de las manifestaciones escritas plurilingües en una ciudad es, por lo tanto, bastante amplio. Sin embargo, cualquier aproximación a las muestras que hemos recopilado no debe perder de vista una característica común a todas ellas: el objetivo de que el receptor del mensaje haga algo. Es decir, el uso del lenguaje está íntimamente relacionado con el objetivo de la persuasión. No habremos de perder esto de perspectiva en los apartados que siguen.

### **6.3. El papel del inglés**

#### **6.3.1. Saliencia y exclusividad**

Como hemos apuntado, es destacable la saliencia del inglés en las muestras recogidas, tanto por el volumen de ellas que contienen algún retazo en esa lengua como por el papel predominante que esa lengua conlleva en manifestaciones concretas.

La triangulación de datos nos muestra que ni el elevado volumen relativo en inglés de las muestras recogidas ni la marcada saliencia de esa lengua en muestras concretas se corresponde con el volumen de conocimientos que de esa lengua se tiene en Alemania: según datos de la Comisión Europea (European Commission, 2012: 21, 33), un 56% de la población adulta en Alemania habla inglés y un 33% se define capaz de entender las noticias en inglés en un medio escrito, lo cual podríamos relacionar con la competencia clave para lo que intentamos dilucidar: la capacidad para entender manifestaciones escritas en esa lengua.

Podríamos cuestionar estas observaciones y ciertamente hallar motivos para matizarlos: se puede exigir un nivel de competencia muy alto para considerar que alguien “sabe inglés”, el

conocimiento de esa lengua puede ser más elevado en determinadas franjas de edad o en ciudades de perfil internacional como Fráncfort. En cualquier caso y cualquiera que sea el beneficio de la duda que demos a los eventuales receptores de esos mensajes en cuanto a conocimientos de inglés, las cifras que hemos expuesto dejan patente que, a pesar de su ubicuidad, el empleo masivo del inglés no está respaldado por el hecho de que sea la lengua que “todos” conocen. Esto nos tiene que hacer ser cautelosos respecto a conclusiones apriorísticas del tipo “el inglés es la lengua que todos entienden”.

En apoyo de estas observaciones, Edelman (2009: 143) recuerda el estudio de la agencia de márketing alemana Endmark en 2006 a propósito de la comprensión de los eslóganes escritos en inglés por parte del potencial cliente alemán medio: la mayoría era incapaz de traducirlos. De ello se deriva que los eslóganes en inglés en Alemania no transmiten información factual a su hipotético receptor, sino más bien emocional a través de la connotación.

De estas observaciones podemos extraer la conclusión de que, para las muestras plurilingües que manejamos, “saber” o “no saber” inglés no es un criterio clave de análisis sociolingüístico. Más bien debemos hablar de *un tipo* de inglés y de una serie de cuestiones relacionadas con el aire de exclusividad que rodea el uso de esta lengua:

- Coincidimos con Blommaert en la conveniencia de hablar de repertorios más que de lenguas. Nuestro repertorio lingüístico es un repertorio “truncado”, esto es, nunca sabemos “todo” de una lengua, sino fragmentos de esta. Precisamente este carácter fragmentario del conocimiento se refleja muy bien en el tipo de inglés empleado en las manifestaciones plurilingües, basado en unidades lingüísticas más o menos fijas de uso habitual (*chunks of language*).
- Si, de acuerdo con las estadísticas que manejamos, el conocimiento de inglés no es general, debemos colegir un cierto carácter exclusivo en el uso de esa lengua en las manifestaciones plurilingües. Dichas manifestaciones no están, por lo tanto, dirigidas a toda la población. El afán de exclusividad no representa una novedad en sí en el discurso publicitario: enfocar un nicho de mercado implica excluir sectores de población. Lo que queremos resaltar es que esta exclusividad se pretende a través del uso del inglés.
- Se da la paradoja de que en este discurso la exclusividad se elabora a partir del uso de una lengua con pátina de universal. Multitud de análisis sociolingüísticos en otras

partes del planeta muestran un patrón similar de comportamiento, sintetizado en la observación de que el inglés se emplea como “símbolo de prestigio” (Blommaert, 2010: 13)<sup>13</sup>.

- Al hilo del último punto vemos ejemplificada una de las características de la sociedad red: los procesos de creación y manipulación de símbolos, en relación con la distribución y producción de bienes, se encuentran dentro del movimiento de flujos de dicha sociedad (Castells, 2000: 31). La creación de símbolos publicitarios a través del inglés como instrumento de exclusividad y de prestigio es uno de estos procesos, ya que lo observado en Fráncfort se replica en otros puntos del orbe (Blommaert, 2010). Asimismo, comprobamos una de las hipótesis que lanzábamos: al encontrarse los símbolos en constante flujo, su construcción semiótica y sus usos deben encontrarse simultáneamente en diferentes puntos de la sociedad red.

### 6.3.2. El inglés en la construcción del texto plurilingüe

La presencia del inglés en el corpus puede ser analizada desde diferentes perspectivas. En primer lugar, desde un punto de vista de construcción del texto, conviene explorar cómo mezcla el inglés con el resto del mensaje y qué relevancia tiene para nuestra investigación. Así, observamos fundamentalmente tres patrones, si bien en algunos casos la frontera entre estos quede algo desdibujada:

- 1) Alguna unidad léxica en inglés o con apariencia de inglés queda incrustada en una frase o en algún tipo de unidad más amplia, generalmente en alemán.



Imagen 126



Imagen 78



Imagen 31

<sup>13</sup> “English as a token of prestige” (Blommaert, 2010: 13).

Algunas de las unidades léxicas que observamos en estas composiciones muestran una alta frecuencia de aparición. Es el caso de “power”, “to-go”, “live”, “streetfood” (u otras combinaciones con “street-”). Este fenómeno demuestra el dinamismo de la lengua. A pesar del carácter sincrónico de nuestro trabajo, podemos observar en tiempo real tres estadios por los que puede encontrarse un neologismo respecto a la lengua en la que se integra. En primer lugar vemos, a propósito de las unidades léxicas incrustadas que acabamos de señalar, vocablos que por exclusividad, por moda o por lo novedoso del concepto que anuncian son préstamos para la ocasión publicitaria o comunicativa. Otros ejemplos los hallamos en “Highspeed Internet”, “Talk” (Imagen 126) o en “Shopping” (107). En segundo lugar, encontramos unidades que, por su forma lingüística, se encuentran en proceso de naturalización del préstamo, como “chatten”, “surfen”, “streamen” (122)<sup>14</sup>. Por último, hallamos palabras que ya forman parte del corpus lingüístico de la lengua alemana: “Handy” (91, 123) o “Single” (110) son ejemplos de esto.

En muchos casos se hace difícil determinar en cuál de estos tres estadios se encuentra una determinada palabra, lo cual muestra el dinamismo del sistema plurilingüe. Las muestras recopiladas, por lo tanto, nos dan una idea de la velocidad a la que está sometido el cambio lingüístico. La composición plurilingüe, por su carácter creativo e híbrido, es probablemente propicia a introducir, experimentar y hacer exitosos este tipo de fenómenos. El fenómeno del anglicismo no es nuevo; lo que es novedoso es el volumen de dinamismo que se da, como ha quedado captado en el corpus. Posteriormente, a propósito del lenguaje en el mundo de la telefonía, mostraremos que este dinamismo lingüístico en cuanto a la integración del inglés es uno de los componentes que se halla en los flujos de la sociedad red.

Para la mayoría de los casos que estamos explorando en este punto existen equivalentes perfectamente funcionales en alemán. Sin embargo, la opción por el inglés en esas manifestaciones plurilingües no hace que el texto sea lingüísticamente inglés. De hecho, un hablante perfectamente competente en esa lengua, no entendería el mensaje si no sabe alemán. El uso del inglés tiene un carácter semiótico y no tanto lingüístico. Estamos, pues, de acuerdo con Blommaert (2010; 48) en que ese uso del

---

<sup>14</sup> En los ejemplos proporcionados la naturalización se produce tomando la raíz léxica inglesa con la terminación “-en” del infinitivo alemán.

inglés es un uso emblemático. Es decir, el uso del inglés en estos casos no es solo significado referencial (a veces ni siquiera lo es), sino que equivale a un emblema, una marca. El hecho de que este fenómeno haya sido identificado en otros puntos del planeta - Blommaert, por ejemplo, lo reseña para Tokio (2010: 29-30)-, hace que podamos ponerlo en relación con el modelo de la sociedad red.

- 2) Alguna frase en inglés, o alguna construcción lingüística con cierta independencia en esa lengua, queda incrustada en el resto del texto. La frase está marcadamente delimitada - por la tipografía, el tamaño o la posición - respecto al resto del mensaje, generalmente en alemán.



Imagen 33

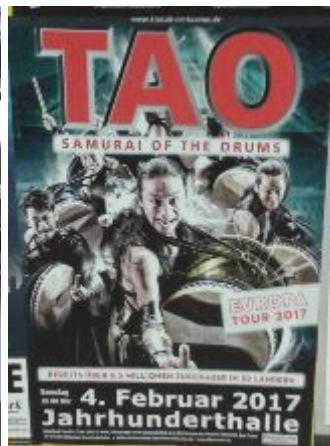


Imagen 41



Imagen 84

A diferencia de las muestras anteriores, en estos casos sí podemos decir que hay un contenido lingüísticamente en inglés. Aquí en el nivel referencial saber inglés sí nos sirve para comprender buena parte de las claves del significado. En muchos casos, encontramos muchas manifestaciones de este tipo que pertenecen al mundo del espectáculo, al que por su importancia dedicamos un apartado, y que se caracterizan por estar constituidas por formas que recuerdan a lemas, proclamas, títulos o epítetos. Una exploración de la sociedad global nos muestra que estas unidades las podemos encontrar en muchos lugares, por lo que constituye material que se mueve en los flujos de la red. El epíteto “Samurai of the Drums”, por ejemplo, cuenta con 29000 apariciones en Google. Una exploración en ese buscador nos muestra que viaja sin traducción y sin modificación alfabética en textos en español, en catalán, en japonés o en ruso. La expresión “Music for a Better World”, por su parte, presenta más de seis millones de apariciones en el mismo buscador, frecuentemente asociada a

movimientos ecologistas o pacifistas. Vemos también, pues, que la lengua, las ideas y los servicios se mueven en los flujos de manera paralela.

En cuanto a la posible conectividad global de la entrada “Computer Service Point”, acudimos igualmente a Google para encontrar respuesta a la pregunta de si dicha entrada es igualmente relevante en puntos tan distantes como China, Japón o Turquía. Escogemos intencionadamente tres lugares cuyas lenguas mayoritarias están alejadas geográfica y tipológicamente tanto del alemán como del inglés para reforzar la validez de la prueba, si resulta positiva. Comprobamos en esas áreas el número de apariciones que arroja la búsqueda “computer service point” y variantes como “computer service” o “service point”. Lo hacemos sin determinar la lengua de búsqueda -para ver cuántas veces aparece “computer service point” y variantes, independientemente de la lengua de referencia- y determinándola -para ver cuántas veces aparece dicha entrada cuando restringimos la búsqueda a documentos en japonés, chino simplificado y turco, respectivamente-. A priori consideraremos verificada la conectividad global de dicha entrada si el resultado arroja unas cuantas decenas de miles de apariciones. Reflejamos los resultados en la siguiente tabla<sup>15</sup>:

**Tabla 2.** (Computer) Service (Point)

Elementos de búsqueda	Área geográfica	Lengua	Resultados
“computer service point”	Japón	sin determinar	9
“computer service”	Japón	sin determinar	255.000
“service point”	Japón	sin determinar	46.100
“service point”	Japón	japonés	43.600
“computer service point”	China (sin Hong Kong ni Macau)	sin determinar	301
“computer service”	China (sin Hong Kong ni Macau)	sin determinar	137.000
“service point”	China (sin Hong Kong ni Macau)	sin determina	102.000

<sup>15</sup> Búsqueda realizada en agosto de 2017.

“service point”	China (sin Hong Kong ni Macau)	Chino simplificado	11.600
“computerservice point”	Turquía	sin determinar	10
“computer service”	Turquía	sin determinar	316.000
“service point”	Turquía	sin determinar	62.600
“service point”	Turquía	turco	48.400

Fuente: Google

El número de apariciones para “computer service point” no parece alimentar nuestra hipótesis sobre el hecho de que se trate de una entrada que pueda ponerse en relación con el marco de la sociedad red. Sin embargo, en las búsquedas modificadas sí confirmamos la existencia del fenómeno en flujo transnacional. Durante la búsqueda para la elaboración de la tabla nos hemos encontrado en muchos casos referencias a negocios con las combinaciones “service point” o “computer service” en las áreas de China, Japón y Turquía en documentos que no están en inglés. Es decir, hallamos una entrada en inglés en textos comerciales escritos en otras lenguas en diferentes puntos del planeta. Esto valida nuestras observaciones respecto a la conexión entre diferentes puntos de la sociedad red a través de un comportamiento sociolingüístico. Nuevamente el modelo sociológico que manejamos es efectivo para dar cuenta de patrones sociolingüísticos que aparecen aquí y allá, sintetizados en determinados unidades lingüísticas más o menos fijas.

- 3) El contenido en inglés domina el mensaje frente al uso de otras lenguas, que es más bien marginal.



Imagen 103



Imagen 1



Imagen 114

Este tipo de manifestaciones muestra un uso del inglés más complejo en comparación con los casos anteriores, aunque no especialmente *muy* complejo desde el punto de vista léxico y gramatical. Las observaciones que hemos realizado para los otros dos casos son válidas aquí. A los lemas, eslóganes - “no pain, no game” (Imagen 7)-, epítetos explicativos - “transport for local ideas & fun” (114)- y unidades lingüísticas más o menos fijas - “Please handle with care” (103)- podemos añadir nombres de productos o servicios de nuevo cuño o con apariencia de modernidad, reflejados en “Call a Bike-Station” (1), “Book-n-drive. Carsharing Station” (2), “UPS Access Point” (87) o “DHL Express Customer Service” (89). Quizás la presencia envolvente del inglés en estas manifestaciones corrobora todavía de manera más clara la hipótesis que planteábamos en las primeras páginas: puesto que la globalización tiene un alcance planetario aunque no tengamos una economía planetaria (Castells, 2000), todos los fenómenos lingüísticos que identifiquemos como característicos de la economía global, se manifiestan de manera directa o indirecta en actividades económicas del día a día, aunque estas actividades no sean necesariamente de alcance global. En los ejemplos recién anotados vemos, por ejemplo, actividades económicas de tipo cooperativo o expresiones que buscan aglutinar el descontento popular y que están proliferando con la economía global. El uso del inglés dentro del mensaje plurilingüe aparece asociado a este tipo de servicios, independientemente de si se trata de una empresa planetaria de alcance local, como UPS o DHL, o únicamente alemana, como las empresas de alquiler de bicicletas y automóviles tras “Call a bike-Station” o “Book-n-drive”.

### 6.3.3. Características léxico-gramaticales

Tras haber explorado la función del inglés en la construcción del texto plurilingüe, nos proponemos indagar qué tipo de inglés es el empleado en las formas híbridas que estamos analizando y cómo aparece en cuanto a su gramática, a su léxico y a su disposición gráfica. En cuanto a lo primero, el tipo de gramática empleada da forma a un lenguaje directo. Esto se consigue a través del uso sustantivos, de la elisión verbal o del uso de formas verbales impersonales y del empleo del imperativo. Raramente hemos encontrado en las muestras recogidas señales de mayor complejidad verbal, lo cual podemos poner nuevamente en

relación con la publicidad gráfica. Detectamos esta misma característica en muestras recopiladas en diferentes puntos del mundo por Blommaert (2010) o en Gorter y Shohamy (2008), lo cual nos permite nuevamente poner de relevancia un fenómeno sociolingüístico de la sociedad red.

Resulta, asimismo, llamativa una cierta inestabilidad léxico-gramatical asociada al uso del inglés dentro de construcciones en alemán, que detectamos en algunas muestras, y que conllevan funciones lingüístico-sociales. Las anotamos a continuación junto a una breve explicación:

**AUCH „TO-GO“** (73) [literalmente, ‘también para llevar’]



Imagen 73. Detalle ampliado.

Esta muestra revela la conciencia lingüística de su creador respecto al hecho de introducir un extranjerismo, al señalar “to-go” con comillas alemanas, a la vez que introduce un inusual guión en la expresión inglesa, todo lo cual muestra hasta qué punto puede llegar la hibridación plurilingüe. Hallamos un idéntico ejemplo del uso del guión en la Imagen 73. Observamos también que “to-go” y también “to go” (15) coexisten con su equivalente alemán “zum Mitnehmen” (59 y 68). Si aceptamos que la existencia de dos expresiones idénticamente sinónimas no es posible, debemos preguntarnos qué aporta el uso del inglés en estas expresiones que no proporcione el empleo del alemán, y tendremos que convenir que la diferencia viene marcada por la función semiótica que el uso del inglés implica, y que podemos identificar con el poder sugestivo de las expresiones de moda.

**Jasmin's Traditionelle Thaimassage (86)** [literalmente, ‘masaje tradicional tailandés de Jasmin’]



Imagen 86. Detalle ampliado.

El simple uso del apóstrofe marca la *anglicidad* de este cartel plurilingüe (como el de la Imagen 33 y 63), que, por lo demás, es totalmente en alemán. De hecho la marca del genitivo en alemán sería idéntica, pero sin el apóstrofe, por lo que al emplearlo la intención por parte del propietario de señalar ese aspecto es, si cabe, aún más clara. Claramente vemos que la función de ese elemento trasciende a su significado referencial, que sería fácilmente conseguible en alemán, y de manera prácticamente similar. Su función es, pues eminentemente connotativa y la ponemos en relación con lo que Edelman (2009: 144) ha apuntado respecto al empleo de & y de *after*, como marcas de *anglicidad* en otras ciudades: lo que se busca es apelar a las emociones a través del inglés como lengua de las tendencias.

**YUAN FA ASIA MARKT** (Imagen 19) [literalmente, ‘mercado Yuan Fa de Asia’]



Imagen 19. Detalle ampliado.

La palabra “Asia”, que identificamos como inglés -en alemán estándar sería “Asien” o, si usamos el adjetivo, “asiatischer”-, aparece insertada entre lo que el lector puede identificar como un nombre en chino -en realidad es un nombre común con el significado de ‘riqueza’- y la palabra alemana “Markt”. Observamos que la palabra “Asia” (también en la Imagen 20) funciona como reclamo en otros comercios de alimentación, lo cual, como en el caso anterior, explicamos por la búsqueda de enfatizar el producto apelando a las emociones. Es reseñable aquí la opción del inglés, insertado frecuentemente en creaciones alemanas y acompañado de lenguas asiáticas, a la hora de

evocar lo asiático. Ejemplos adicionales en los que apreciamos este fenómeno los vemos en “Running Sushi” (75) o en “Tibet Bistro” (82).

En el mismo ejemplo de la Imagen 19 encontramos un argumento más sobre la importancia de la apelación a las emociones a través de las manifestaciones plurilingües más allá del significado factual de estas: el texto inferior, en chino simplificado, con el significado denotativo de ‘fuente de riqueza’, no tiene una relación semántica aparente con el contenido en inglés-alemán. No podemos explorar aquí las connotaciones que esa expresión en chino pueda tener para un lector competente en esa lengua, pero sí podemos reforzar nuestra postura respecto al hecho de que la apelación de las emociones a través de los contenidos plurilingües constituye uno de los fenómenos característicos de la sociedad red.

Vemos, por lo tanto, que la aparente inestabilidad léxico-gramatical en las manifestaciones plurilingües que analizamos, que desde un ángulo purista podrían ser etiquetadas de errata, conllevan un claro aspecto funcional, ya sea el de apelar a las emociones del público meta, ya sea el de reflejar una moda. De hecho, su funcionalidad queda también resuelta por su plena capacidad transmisora de significado -denotativo, connotativo y aun identitario, según los casos-, lo que nos recuerda a la idea de efectividad comunicativa del *translanguaging*, esto es, la integración e hibridación de recursos plurilingües y semióticos con el fin de conseguir esa efectividad.

Precisamente como cuando sucede con este fenómeno en el ámbito de la interacción oral, esa efectividad comunicativa surge a partir de su particular contexto, con su presumible inestabilidad lingüística vinculada al aquí y al ahora. La plena operatividad comunicativa de este tipo de construcciones híbridas ha sido documentada por Blommaert (2010: 10, 29-30, 31) en puntos de Bélgica, en Tokio y en Londres. Todo ello nos puede hacer pensar que no estamos tratando un fenómeno propio de la sociedad red: al fin y al cabo, si son muestras que únicamente revelan su significado originalmente planeado en su contexto sociocultural, podríamos concluir que no son universales. Sin embargo, si bien las muestras no son ciertamente universales, sí hemos demostrado con nuestros ejemplos, triangulados con los de Blommaert, que el fenómeno semiótico, al aparecer en diferentes nodos de la sociedad red, sí lo es. Esto nos muestra nuevamente la conveniencia de tratar en un trabajo de este tipo de fenómenos sociolingüísticos o semióticos más que de los puramente lingüísticos.

Cabe, naturalmente, la posibilidad de que la *errata* sea una errata en el sentido de que el creador del cartel habría preferido escribirlo en inglés de manera ortodoxa. Ello, sin embargo, no menoscabaría nuestra observación, puesto que ese comportamiento no hace sino mostrar un esfuerzo por intentar adentrarse en las tendencias plurilingües del momento, y tampoco anula nuestras observaciones respecto al fenómeno de *translanguaging*.

Cualquier exploración que realicemos sobre opiniones críticas contra la penetración de anglicismos en cualquier lengua nos demuestra un punto en común a todas ellas: la reprobación de estos por estar simplemente de moda. La exploración plurilingüe en cualquier espacio demuestra, en cambio, que su éxito y su prevalencia se deben precisamente al hecho de que están de moda. Este fenómeno transnacional nos muestra nuevamente una conexión sociolingüística con la sociedad red tanto por su amplia expansión como por la evidencia que revela respecto a la pérdida de influencia de los agentes sancionadores que velan por la lengua.

#### **6.3.4. El poder indexicalizador del inglés**

En relación con la disposición gráfica de los elementos en inglés, aspectos como el formato, el tamaño, el color o el tipo de las fuentes, así como el lugar donde aparece expuesto el texto, coadyuvan a la saliencia del inglés que venimos subrayando. Esto nos lleva a coincidir con la observación de que el contenido no puede dissociarse de la forma en el discurso publicitario (Blommaert, 2005 :3). En ese sentido, vemos que el inglés, además de una lengua, es una imagen -otras lenguas también lo son, como veremos-, plasmada paradigmáticamente, cual logo, en la fórmula ya internacional “I ♥...” , que encontramos en el texto “I ♥ Gelato” de la Imagen 62. Apreciamos una clara tendencia a que en el uso del inglés se concentre toda la fuerza del eslogan y, al explorar el entorno publicitario de cualquier gran ciudad, percibimos ese rasgo como prácticamente universal. Se hace inevitable pensar en que ese puede ser uno de los elementos constitutivos de la “cultura internacional” que se desarrolla a través de la sociedad red (Castells (2010: 447-448) .

En cuanto al léxico -y, en muchos casos, a la mencionada disposición gráfica-, una observación atenta de las muestras nos deja entrever que la función del inglés va más allá de la denotación de contenido semántico. Vemos que el empleo de esta lengua tiene un incuestionable poder indexicalizador: focaliza el *qué*, el *quién* y / o el *porqué* del mensaje

publicitario, como podemos comprobar en algunos mensajes seleccionados a continuación. Obviamos aquellas muestras mayoritariamente en inglés, ya que en ese caso no necesitamos mostrar ese poder indexicalizador concreto:

**Tabla 3.** Poder indexicalizador: *qué, quién y por qué*.

Imagen 126: ALDI TALK [ <i>qué</i> ] PAKET High-Speed-Internet [ <i>por qué</i> ]	Imagen 78: SUBWAY [ <i>qué</i> ] eat fresh [ <i>por qué</i> ] STREETFOOD GESCHMACK [ <i>por qué</i> ]
Imagen 31: mehr power [ <i>qué</i> ] am morgen	Imagen 33: DR. HOCH'S [ <i>de quién</i> ] KONSERVATORIUM Music for a Better World [ <i>por qué</i> ]
Imagen 41: SAMURAI OF THE DRUMS [ <i>quién</i> ]	Imagen 84: Computer Service Point [ <i>qué</i> ]
Imagen 9: Bornheimer Streetphotography [ <i>qué</i> ]	Imagen 13: HAVE BABIES [ <i>por qué</i> ] EINKAUFLADEN
Imagen: Running Sushi [ <i>qué</i> ] All you can eat! [ <i>qué / por qué</i> ]	Imagen 10: Coco Lores Showroom [ <i>qué</i> ]

Fuente: Corpus propio

La aparición del inglés o de una forma con apariencia de esta, lejos de ser aleatoria, actúa, pues, como una suerte de anclaje semántico. Este fenómeno indexicalizador que atribuimos al inglés en las muestras que hemos recogido puede ser puesto en relación con un mecanismo discursivo de espectro más amplio, que ha sido estudiado por Silverstein a propósito del discurso en la política norteamericana. Este está fundamentado en una retórica que se basa en el hecho de que la sociedad está impregnada de ítems lingüísticos pegadizos, en el que determinados términos tienen el poder de llegar por vía directa al destinatario, al margen de que se produzcan incoherencias gramaticales o semánticas (Blommaert, 2005 : 135-136). Estos ítems circulan a la manera de la publicidad, lo cual los hace aún más poderosos. Dentro de este tipo de discurso “el atajo para comprender el mundo” lo constituyen los términos que nos revelan el identificador *quién* y el contextual *por qué* (idem). Con esto constatamos, por

lo tanto, que el fenómeno indexicalizador que hemos destacado encaja en un marco mucho más amplio y global que el de la ciudad donde lo hemos registrado y podemos ponerlo, por ello, en relación con la sociedad red.

#### 6.4. Las lenguas como marca en el ámbito de la alimentación y la hostelería

Retomando lo expuesto respecto al *marquismo* en la publicidad de la sociedad globalizada en el apartado 6.1, traemos a colación la observación de Spolsky respecto a que en los anuncios, por ser presuntamente informativos, se esperaría el empleo de la lengua principal del destinatario del mensaje, cuando en realidad existe una especie de consenso en la elección de la lengua por motivos relacionados con lo que se asocia a esa lengua (Shohamy y Gorter, 2009 : 34). Lo ejemplifica con el uso del francés para los perfumes o del italiano para los productos de alimentación. Al respecto, ya hemos indicado también que la elección de una determinada lengua no tiene por qué estar asociada a la transmisión factual de significado, sino que puede buscar apelar a las emociones a través de la connotación y que, por lo tanto, el destinatario no tiene por qué entender (Shohany y Gorter, 2009 : 143-144).

Desglosamos a continuación las unidades léxicas que hemos encontrado en el corpus en relación con el ámbito de la hostelería y de la alimentación. Posteriormente describiremos los resultados obtenidos y comprobaremos si lo expuesto en el párrafo anterior tiene validez, además de explorar otras implicaciones. Indicamos lemas que hemos hallado en carteles de entrada y a la vista, incluyendo nombre de empresas con contenido lingüísticamente identificable, y los reproducimos *verbatim*:

**Tabla 4.** Unidades léxicas en el ámbito de la alimentación y hostelería.

Lengua identificada	Unidades léxicas
alemán dialectal	Bestworscht
chino simplificado <sup>16</sup>	'cocina asiática', 'gran restaurante Nuevo Mundo', 'edificio de Ming Yuan', 'fuente de riqueza'

<sup>16</sup> Para el caso del chino simplificado anotamos el significado.

español	bueno, la mesa, restaurante, tapas, vinos
francés	Bistrot, Chez Mamie, Petit Mediterrane
inglés	all you can eat (x2), Asia (x2), asian food, eat fresh, fast & fresh, Festival, Foodora, Fun, Halal Food, I ♥, in town, lounge, New World, open, Running Sushi's (x2), Special Days, Street Food (x3), snack, Subway, sweet, Thai Snack, Thai with me, to-go (x3), Wine-Bistro
italiano	Al Arrabiata, Bella Mia, Bella Roma, bistorante, Bolognese, caffè, Caffetteria, Dolce & Gusto, Forno d'Oro, gelato (x2), insalata, La Tavola Calda, pasta, pizza, pizzeria (x3), ristorante
otras lenguas empleadas: árabe, farsi, japonés, tailandés, tibetano	

Fuente: Corpus propio

En el uso sociolingüístico de estas unidades léxicas que hemos recogido observamos ciertos patrones que exponemos seguidamente, a la vez que exploramos si podemos corroborar lo que indicábamos en el inicio del apartado respecto al poder connotativo y *marquista* de la lengua, además de otras cuestiones derivadas relevantes.

Se observa nítidamente que el chino, el inglés y el italiano son las lenguas dominantes en las manifestaciones escritas plurilingües del ámbito de la hostelería y de la alimentación en la ciudad de Fráncfort y que, por lo tanto, muy probablemente aparecerán asociadas a esos ámbitos en el imaginario del ciudadano de a pie. En menor medida, aparecen el español y el francés. El caso de la saliencia del inglés ha sido tratado profusamente páginas atrás, por lo que nos centraremos en las líneas que siguen en el caso del italiano, con referencias a otras lenguas.

Por cuestiones de espacio tampoco podremos ocuparnos de las muestras plurilingües con contenido en chino, más allá de la que ya hemos tratado. En todo caso, simplemente anotamos algo relevante para nuestra investigación: las unidades léxicas en chino de la Tabla

4 ya nos demuestran de entrada que la información factual que se nos proporciona como lectores no es lo único relevante: cabría explorar el significado que pudiera tener para el propietario del cartel, pero para el viandante casual competente en la lengua el significado referencial del texto chino es muy diferente al texto alemán o inglés que lo acompaña. Eso nos lleva por lo tanto al terreno de la connotación del lenguaje publicitario que apuntábamos al inicio del apartado.

En el caso del italiano encontramos conceptos asociables a nombres de productos o a la evocación de lugares. Lo mismo ocurre con el español y el francés, pero en menor proporción. Si bien muchos de estos términos ya han pasado a formar parte de los recursos lingüísticos del viandante común en Alemania, algunas inconsistencias ortográficas en los carteles nos muestran que los esfuerzos por sonar italiano o francés son en ocasiones mucho más poderosos que los de mostrar un significado referencial estándar:



Imagen 68



Imagen 48



Imagen 51



Imagen 52

Las inconsistencias que desde un punto de vista de la lengua estándar apreciamos consisten en lo siguiente:

- En la Imagen 48 vemos “al Arrabiata” en lugar del normativo “all’arrabiata”.
- En las Imágenes 51 y 52, pertenecientes al mismo restaurante, coexisten el alemán o inglés “Restaurant” con el español o italianizante “Restaurante”.
- En la Imagen 68 encontramos “Petit Mediterrane” en lugar del normativo “Petite Méditerranée”.

Ya hemos explorado la eficiencia comunicativa de este tipo de muestras a pesar de esas inconsistencias, por lo que no insistiremos en ello. Sin embargo, esto sí nos sirve para resaltar la existencia de una conciencia por parte del propietario del cartel respecto a la voluntad de

apelar a las emociones a través del poder connotativo del uso de una lengua y de crear marca a través de esta en este ámbito en carteles plurilingües. También queda corroborada para el caso de Fráncfort la observación de Spolsky (2008) respecto a la existencia de una especie de consenso en la elección de determinadas lenguas por motivos relacionados con lo que se asocia a esas lenguas.

Una vez identificada la función apelativa y marquista concentrada en el uso de determinadas lenguas y, en concreto, en determinadas unidades léxicas, nos preguntamos si esto es un fenómeno de la sociedad red. Para ello acudimos a la investigación de Barni y Bagna (2009: 136-137), en la que, a partir de la creación de un corpus extraído del análisis de paisajes lingüísticos, se expone una lista de los 20 lemas en lengua italiana más empleados en 21 países. Ese análisis microlingüístico nos permite movernos hacia observaciones macrosociales: la conexión temática de la gran mayoría de esas unidades léxicas indudablemente pasa por el mundo de la gastronomía. Visto esto y añadiendo la descripción que hemos realizado de nuestros datos, no es osado, pues, afirmar que el uso de determinadas lenguas -en este caso, el italiano- puede caracterizar determinados géneros textuales plurilingües -en este caso, el del ámbito de la hostelería- y que este fenómeno es de carácter transnacional y se replica en diferentes puntos del planeta. En ello, por lo tanto, identificamos un fenómeno sociolingüístico de la sociedad red.

La italianidad de los carteles plurilingües en el mundo de la gastronomía nos da pie a profundizar en el comportamiento de la marca<sup>17</sup> que puede conllevar el uso de una lengua en un ámbito concreto. Si observamos los datos de la Tabla 4, vemos que en muchos casos el nombre no proporciona al lector ningún tipo de información sobre el producto ni aun siendo este competente en la lengua en que aparece. Esto es especialmente evidente en el caso de los nombres propios, como *Bella Mia* (Imagen 49), *Bella Roma* (50, 51), *Chez Mamie* (54) o *Forno d'Oro* (59). Sin embargo, volviendo al poder apelativo de la palabra en esa lengua, estas entradas sí son suficientes para evocar al viandante casual un país o una cultura culinaria -Italia, Francia- que se ha convertido en una marca en ese ámbito. Ahora bien, identificado este fenómeno para la ciudad de Fráncfort, nos preguntamos si este marquismo local, plasmado en el nombre del establecimiento hostelero, constituye también una característica de la sociedad red y si fluye en ella.

---

<sup>17</sup> En un sentido similar al de marca comercial.

Para intentar responder a la pregunta, acudimos al buscador Google y anotamos en la casilla de búsqueda *ristorante “bella mia”*. El resultado arroja más de 28000 ocurrencias referidas a restaurantes que se encuentran diseminados por todo el mundo. Lo propio sucede con *ristorante “bella roma”*, con un resultado de más de 58000 apariciones; con *ristorante “Forno d’Oro”*, con 71400 resultados; y con *restaurant “Chez Mamie”*, con 375000<sup>18</sup>. La conclusión que extraemos de estos resultados es que sí se produce un flujo de los nombres y un flujo del *marquismo* relacionado con estos entre diferentes puntos del planeta, y que, por lo tanto, el fenómeno encaja en el modelo de sociedad red que estamos explorando.

En este punto vemos un claro paralelismo entre la actividad económica de la nueva economía y el *marquismo* a través de la selección de la lengua en los mensajes plurilingües. Para evidenciar esto, señalamos lo siguiente:

- En muchas manifestaciones publicitarias de compañías multinacionales el nombre de la marca permanece inalterado en forma y lengua de un país a otro. En nuestras muestras encontramos el ejemplo de *Subway* (Imagen 78) o el de *Kinder* (14). Lo llamativo, en cualquier caso, es que el comportamiento sociolingüístico en los nombres de los pequeños negocios familiares italianos o franceses nos recuerda al de la franquicia: a pesar de que se trate de negocios independientes, el nombre de estos nos produce una sensación de reconocer los lugares y de identificar su contenido con independencia de donde nos encontremos.
- En la nueva economía existen marcas globales por las que el nombre de determinados países se asocia a determinadas características, como muestra el hecho de que existan estudios socioeconómicos, como los de *Made-in-Country-Index* (2017), que contemplan los países como marcas. En ese sentido, “una marca es una sensación, un intangible. Es una sensación de que cuando tú compras un producto de un determinado país tendrá unas características determinadas” (Sala i Martín, 2017: 7’30’’-8’30’’). Así, los atributos que se asocian a lo italiano y a lo francés aparecen muy bien posicionados a nivel global y, en concreto, lo italiano se asocia a la singularidad (*Made-in-Country-Index*, 2017: 4, 6). Asimismo, la marca “Made in Italy” fue la tercera más conocida en el mundo en 2012 tras Coca-Cola y Visa<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> Resultados de abril de 2017.

<sup>19</sup> [http://www.esteri.it/mae/it/sala\\_stampa/archivionotizie/interventi/2012/03/20120322\\_terzi\\_asean.html](http://www.esteri.it/mae/it/sala_stampa/archivionotizie/interventi/2012/03/20120322_terzi_asean.html)

Constatamos, pues, que corren paralelos los flujos de la nueva economía y las decisiones -por parte del propietario de los carteles- y las interpretaciones -por parte de los viandantes- en materia lingüística en cuanto al uso del francés y del italiano. La inclinación por el uso icónico y emblemático de la lengua, y la elección de un nombre como marca comercial, que a la vez busca mostrar lo genuino, se encuentra inmersa en el mismo flujo en el que se hallan los bienes y servicios en la sociedad red.

Por último, no deja de ser paradójico que lo genuino y la singularidad de un producto se pretenda mostrar a través de decisiones que identificamos como globales. Ya hemos visto que a pesar de la cercanía del nombre “Chez Mamie”, este se replica miles de veces en diferentes puntos del globo. Los intentos de reafirmación de lo propio se encuentran inmersos, al fin y al cabo en la lógica de lo global y eso se plasma también en las manifestaciones plurilingües. Aportamos dos muestras más que refuerzan esa reflexión:

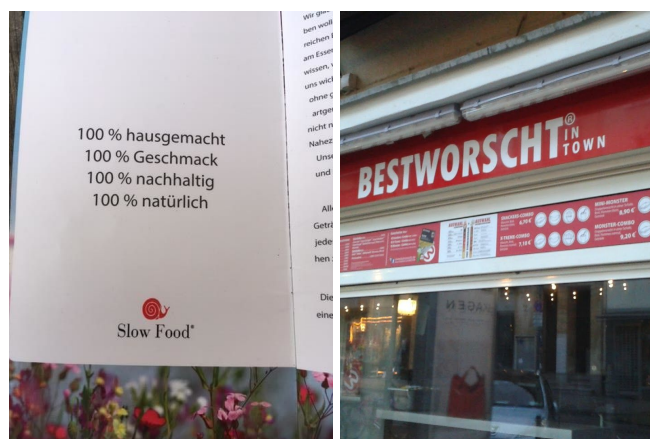


Imagen 47

Imagen 53

Se anuncia en la Imagen 47, en alemán, que la comida ofrecida es 100% casera, sostenible y sabrosa, a la vez que, en inglés, se muestra la adherencia al movimiento Slow Food. En la Imagen 51, por su parte, se nos anuncian, en dialecto de Hesse, las mejores salchichas [*Bestworscht*; en alemán estándar, *Bestwurst*] de la ciudad. Esto último, en inglés.

Ambos casos nos sirven para poner de relevancia cómo dos movimientos de espectro local se rebelan contra la mcdonaldización global de la sociedad, y cómo esto se plasma sociolingüísticamente. Observamos que una de las herramientas de este mecanismo discursivo es el uso del inglés por una parte y, por otra, el empleo de la lengua local. Todo ello nos lleva al siguiente análisis: en el primer caso, la búsqueda de la promoción y la reivindicación de lo local se realiza mediante el uso de la lengua de la publicidad y de la

globalización por antonomasia. Una somera exploración al corpus nos muestra que este comportamiento va mucho más allá del ámbito de la hostelería y que es habitual en el discurso protesta. Y, en segundo lugar, vemos un proceso de mercantilización de incluso el dialecto local que se pretende reivindicar. En definitiva, como ya ha observado Heller (2003), la diferenciación implica paradójicamente la pérdida de rasgos propios

La reivindicación de lo genuino a través del inglés y la mercantilización a través de la variedad lingüística local nos muestra una manera de generar marca no muy diferente a la que hemos estado tratando para el caso del italiano. Asimismo, revela que el fenómeno plurilingüe de estas muestras se halla también inmerso en la lógica global de la nueva economía y de la sociedad red. De hecho, muchos movimientos de reivindicación de las condiciones locales actúan en red, como Slow Food. Son por lo tanto, movimientos globales -en red- de respuesta a la mcdonaldización.

### 6.5. El ámbito de las telecomunicaciones

En este apartado intentamos dilucidar si existe algún patrón en las muestras plurilingües que, de manera directa o indirecta, hagan referencia al mundo de las telecomunicaciones. Posteriormente intentamos poner los resultados en relación con el marco de la sociedad red.

Una exploración de las imágenes que surgen del mundo de la telefonía revela un uso dominante del inglés en la terminología propia de ese ámbito. De las muestras recopiladas en nuestro corpus hemos podido extraer las siguientes unidades léxicas, que clasificamos semánticamente en la siguiente tabla:

**Tabla 5.** Telecomunicaciones. Léxico en inglés en muestras plurilingües.

<b>campo semántico</b>	<b>unidades léxicas</b>
lugar	Shop (x2), Wifi Spot
producto u objeto	All Net, Flat, Free (x2), Handy (x2) <sup>20</sup> , High-Speed-Internet (x2), Smartphone, Super Deal

<sup>20</sup> El caso de “Handy” (Imágenes 91 y 123) ya ha sido tratado aparte en el apartado 6.3.

nombre de la compañía	Aldi Talk, Lycamobile, Mobile House, O <sub>2</sub> , Ortel Mobile, Sky, vodafone <sup>21</sup>
eslogan	Call the world for less, Power to you, World Wide Jeck!

Fuente: Corpus propio

No cuestionamos aquí el hecho de que el lector entienda el contenido del mensaje, al menos en cuanto al nombre del objeto publicitario: damos por hecho que es así, puesto que en muchos casos es el nombre del producto que se pretende vender y este tiene que llegar necesariamente al público meta si quiere tener éxito. Ahora bien, damos por hecho también que no solo es significado referencial lo que estas palabras contienen. Todo lo expuesto en el apartado 6.3 respecto a la saliencia del inglés en las muestras plurilingües generales y todo lo analizado en relación con el poder de indexicalización de esta lengua en torno al *qué* y al *porqué* de los productos nos parece válido aquí. Por esa vía, pues, quedaría demostrado el encaje de estas muestras en el modelo de la sociedad red. Nos queda por explorar, no obstante, si en relación con esto existe algún rasgo más específico respecto al mundo de las telecomunicaciones.

El análisis de la Tabla 5 nos permite visualizar la existencia de cuatro campos fundamentales en los que en el día a día el inglés se inserta en el alemán o en otras lenguas: nombres de lugar, de productos, de compañías y de eslóganes. Si seguimos haciendo uso de la herramienta de indexicalidad, podríamos añadir que el uso del inglés sirve también para señalar el *dónde*, al menos en el caso de los nombres de lugar. Nos debemos preguntar en este punto si esta tendencia indexicalizadora a través del inglés en el mundo de las telecomunicaciones encaja en el modelo de la sociedad red y si, en general, los flujos de la globalización influyen en la construcción plurilingüe de este ámbito.

Para hallar respuesta a esta pregunta acudimos a la exploración del lenguaje de la telefonía en otros países con la intención de descubrir si este revela comportamientos lingüísticos similares en diferentes nodos. Una simple búsqueda a través de Google de compañías de

<sup>21</sup> Clasificamos “vodafone y “O<sub>2</sub>” como inglés por la pronunciación que siempre aparece aparejada a a estas, con la omisión de *-e* en el primer caso y el añadido *two* para el segundo. También nos basamos para esta decisión en lo que Edelman (2009) justifica respecto al contenido lingüístico de los nombres propios.

telefonía móvil en Corea del Sur, España y China (sin Hong Kong ni Macau) nos da como resultado de entrada lo que plasmamos en las Imágenes B, C y D. Restringimos la búsqueda a

Imagen B. SK telecom. Compañía de telecomunicaciones en Corea del Sur

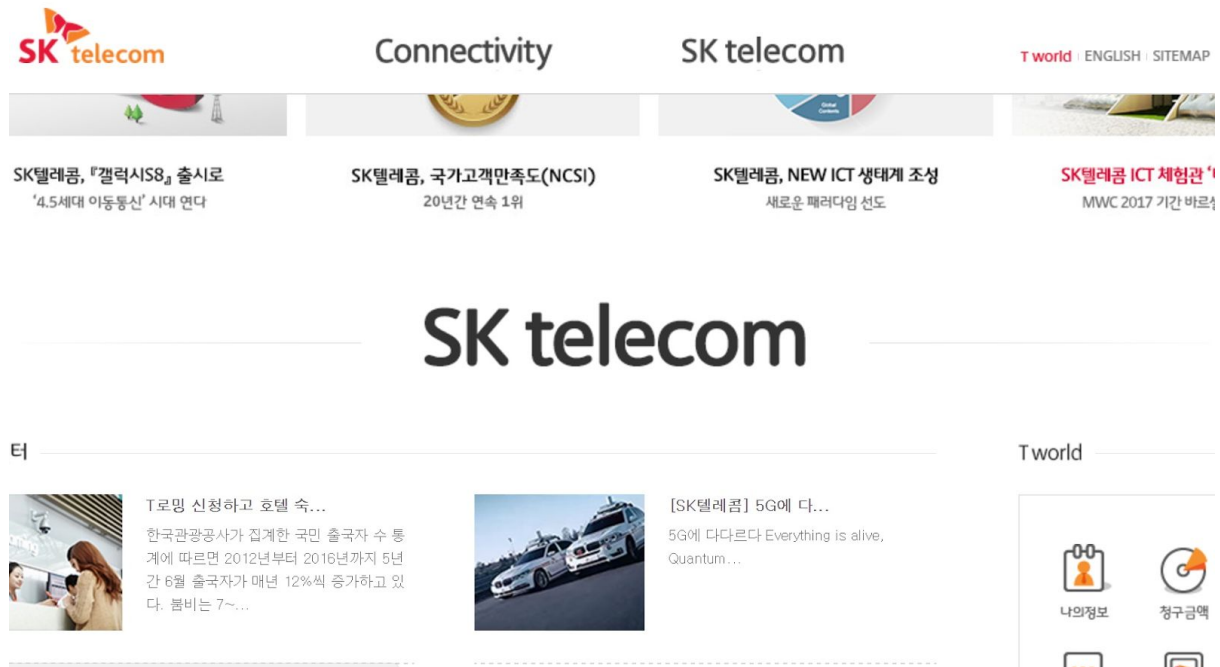
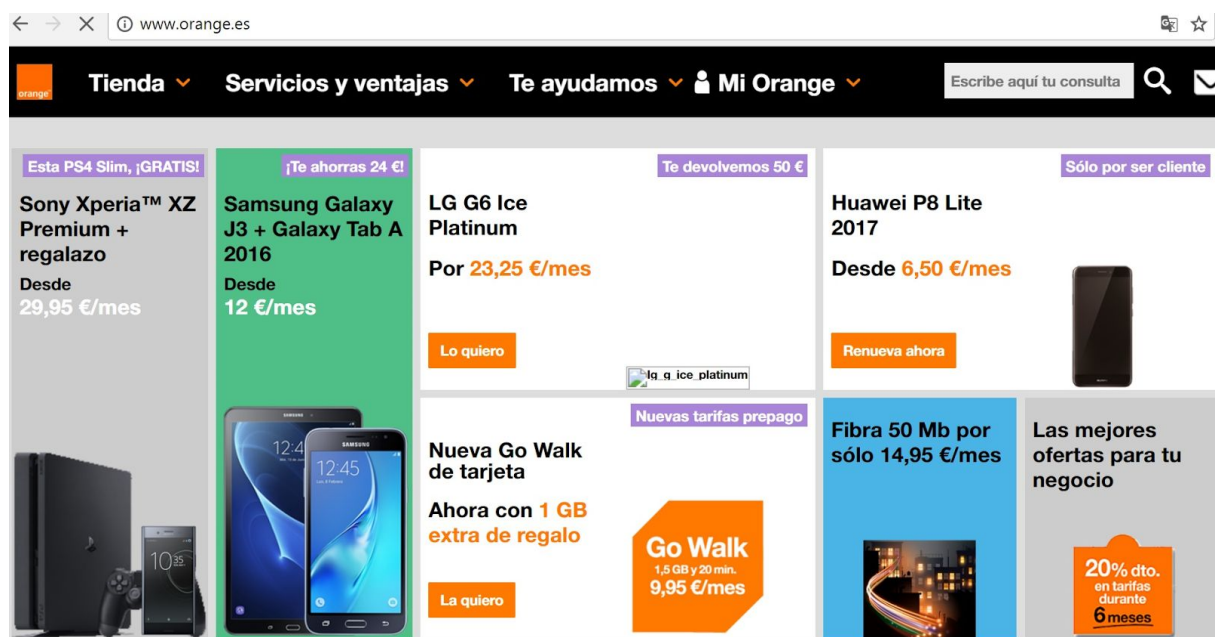


Imagen C. Orange. Compañía de telecomunicaciones en España



**Imagen D.** China Mobile. Compañía de telecomunicaciones en China

resultados en coreano, español y chino simplificado, puesto que lo que pretendemos explorar es la inserción del inglés en otras lenguas<sup>22</sup>.

Como resultado de la exploración obtenemos los siguientes datos:

- Los nombres de compañías de telecomunicaciones muestran una clara tendencia a mostrar un nombre en inglés o con apariencia de inglés, aun en aquellos países cuyas lenguas de uso habitual no se escriben con alfabeto latino, como son el caso de Corea (SK telecom) y China (China Mobile).
- Encontramos también una tendencia a que el nombre del producto o del servicio aparezca en inglés: así sucede con el nombre de todos los teléfonos y con la “Nueva Go Walk de tarjeta” que anuncia Orange en España, o con “Connectivity”, “T World” o “New ICT” en la coreana SK telecom.

<sup>22</sup> Búsqueda realizada en mayo de 2017.

- En las tres muestras hallamos ejemplos de eslóganes en inglés: “Go Walk” en Orange -a caballo entre el nombre del producto y el eslogan-, “Everything is alive. Quantum” en SK telecom y “Visionary. Inclusive” en China Mobile.
- No encontramos muestras en inglés referidas a nombres de lugar.
- Hallamos en las imágenes C y D otras muestras en inglés o en alfabeto latino, inclasificables en los campos semánticos que manejamos.

Esta sucinta exploración nos permite señalar que el uso del inglés en las manifestaciones plurilingües en el mundo de las telecomunicaciones es un fenómeno que encontramos en diferentes nodos de la sociedad red. Y, en concreto, como sucede en otros ámbitos, este fenómeno suele circunscribirse a aquellas unidades léxicas que indican el *qué* -plasmado en el nombre del producto y del servicio-, el *quién* - sintetizado en el nombre de la compañía- y el *porqué* del mensaje -representado en el eslogan-. El recurso indexicalizador de *dónde*, que encontramos en las muestras plurilingües de Fráncfort, no parece, en cambio, que pueda considerarse un fenómeno característicos de la sociedad red.

## 7. Conclusiones

Al inicio de este trabajo nos planteábamos la pregunta inicial de hasta qué punto nos ayuda el modelo sociológico de la sociedad red a entender los fenómenos plurilingües escritos que nos rodean, partiendo del análisis de manifestaciones de ese tipo en el espacio público de la ciudad de Fráncfort. Asimismo, con el fin de poder acercarnos a la respuesta de esta cuestión, a la vez que hemos explicado en qué consiste el paradigma de la sociedad red, a modo de preguntas secundarias hemos intentado dilucidar de qué manera las características de dicho modelo pueden influir en los fenómenos plurilingües. A través del análisis de las muestras que hemos recopilado y de los patrones de comportamiento sociolingüístico que hemos hallado, nos hemos aproximado a esas cuestiones. El resultado de ello constituye la respuesta a la pregunta inicial.

En primer lugar, exponíamos la hipótesis de que algunos usos plurilingües constituyen usos simbólicos del lenguaje, relacionables con determinados estilos de vida y en conexión con la unificación de un espacio simbólico en el que han sido reemplazadas especificidades locales. Nuestra investigación ha mostrado la existencia de un uso simbólico del italiano o del francés en las manifestaciones plurilingües del ámbito de la hostelería o la tendencia a emplear el inglés en las manifestaciones publicitarias con afán de exclusividad y de prestigio. Así, el uso de esas lenguas simbolizan lo genuino o lo prestigioso, según los casos. Hemos comprobado que esos usos tienen lugar en diferentes puntos del orbe, por lo que corroboramos que se está dando la unificación de espacios simbólico -en una suerte de “cultura internacional”- y por lo que podemos considerarlos un fenómeno de la sociedad red.

En segundo lugar, preveíamos que de manera paralela a lo que sucede con el nombre de determinados países, el uso de la lengua en manifestaciones plurilingües también podría operar como una especie de icono o de marca comercial. Nuestro análisis ha revelado el carácter *marquista* de buena parte de las muestras que hemos analizado. Esto es, por ejemplo, evidente en el tipo de inglés de los carteles plurilingües o en el poder indexicalizador de esta lengua orientado hacia el *qué*, el *quién* o el *porqué* del producto anunciado. La fuerza icónica de determinados usos lingüísticos la hemos visto en ejemplos en los que el significado referencial no es tan relevante -a veces incluso irrelevante- como el denotativo. Lo comprobamos en los nombres propios en el ámbito de la hostelería. Triangulando con las

investigaciones de otros autores, hemos corroborado que este fenómeno se encuadra perfectamente en el modelo de la sociedad red.

En tercer lugar, anticipábamos la posibilidad de que los fenómenos plurilingües característicos de la sociedad red reflejaran en determinados casos una visión mercantilista del uso de la lengua. Tangencialmente, hemos comprobado que en la ciudad de Fráncfort hay lenguas que venden y lenguas que no venden, en el sentido de que, por una parte, la representación de algunos idiomas -como el polaco, el ruso, serbocroata o el turco- es prácticamente inexistente en las muestras a pesar de que en la ciudad existan grandes grupos de población hablantes de esa lengua; y, por otra parte, otros idiomas -como el inglés- aparecen sobrerrepresentados de acuerdo con las estadísticas de conocimientos de esa lengua entre la población. Asimismo, hemos visto que la reivindicación de lo genuino y auténtico pasa muchas veces por un uso comercial de la lengua -en inglés, en francés, en italiano o en la lengua local para los casos que hemos analizado- y que este fenómeno se replica en diferentes puntos de la sociedad red a pesar de que se trate de productos independientes entre sí.

En cuarto lugar, en relación con lo anterior y a partir de la idea de lengua como valor de mercado, planteábamos la hipótesis de que las expresiones plurilingües deberían reflejarse especialmente en el ámbito de la publicidad. La exploración del panorama general de las muestras que hemos recopilado demuestra que en prácticamente la totalidad de ellas el mensaje plurilingüe lo que pretende es que el potencial lector de este adquiera algo o reaccione de una determinada manera. El contenido persuasivo de los usos plurilingües en las manifestaciones escritas queda, por lo tanto, probado. Buena parte de la literatura académica sobre paisajes lingüísticos que hemos explorado hace referencia al valor emocional que conlleva el uso de determinadas lenguas en las manifestaciones plurilingües de diferentes ciudades, más allá de la información factual que puedan contener. Por consiguiente, este fenómeno que hemos identificado en la ciudad de Fráncfort es extrapolable a la sociedad red.

En quinto lugar, apuntábamos que, por las características dinámicas de la nueva economía, previsiblemente nos encontraríamos con un dinamismo paralelo en la generación de novedades dentro de las manifestaciones plurilingües, y que la creación de dichos modelos podría generarse desde cualquier nodo. Para el caso del inglés en las muestras que hemos recopilado, y postulando que la región metropolitana de Fráncfort constituye uno de los

nodos de la sociedad red, hemos comprobado el dinamismo que se refleja en el uso de esta lengua dentro de los carteles plurilingües, a través de creaciones no estandarizadas que ya han pasado a formar parte del repertorio lingüístico de la población local. Los híbridos lingüísticos que hemos analizado, en los que hemos encontrado inconsistencias gramaticales desde un punto de vista normativo, muestran también el dinamismo que estamos señalando y que la generación de novedades se puede dar desde cualquier nodo.

En sexto lugar, apuntábamos la hipótesis de que la creación de modelos híbridos, perfectamente válidos desde el punto de vista de la transmisión de significado y en una manera que nos recordaría al modelo de *translanguaging*, debería acontecer en cualquier punto de la sociedad red. Tanto en ejemplos de la ciudad de Fráncfort como en ejemplos referidos por Blommaert (2010) para Londres o Tokio vemos que este fenómeno efectivamente puede acontecer en cualquier nodo.

Asimismo, anticipábamos que, al contrario de lo que se percibe en la sociolingüística clásica, la presencia del inglés probablemente no sería identificable con la expansión económica de determinados países, sino más bien con la de la nueva economía. Efectivamente, en las muestras recopiladas no podemos asociar el uso del inglés a países concretos -al contrario de lo que sucede, por ejemplo, con el uso del chino, del francés o del italiano-, pero sí hallamos patrones de comportamiento plurilingüe -en el nombre de establecimientos y de servicios o en las maneras de indexicalizar- que fluyen y se replican en diferentes puntos de la sociedad red.

Por último, planteábamos que en algunos casos el uso de algunas lenguas en las manifestaciones plurilingües podría estar dirigido a determinados grupos de población. Sin negar que eso pueda ser así en otras ciudades, nuestro análisis para la ciudad de Fráncfort ha mostrado que eso no se da especialmente en el caso de grupos étnicos. Sin embargo, el hecho de que algunas lenguas sean asociadas al prestigio de ciertos ámbitos sí que invita a pensar en que el uso de estas pueda estar destinado a determinados grupos heterogéneos, con ciertos intereses y en principio no marcados étnicamente.

Al margen de las conclusiones obtenidas a partir de lo que nos proponíamos inicialmente, hemos encontrado una serie de reflexiones y resultados derivados que no perseguíamos originalmente y que exponemos a continuación:

- Una de las características de la nueva economía es la desregularización y la desaparición de agentes controladores, lo cual está en consonancia con la existencia de diversos nodos como posibles generadores de novedades. En ese sentido, observamos que cuanto más desregularizado aparece un ámbito y cuanto más alejado se encuentre este de la acción del Estado, más proclive es al uso plurilingüe.
- En el ámbito de la sociología Ritzer y Atalay (2010: 250) se plantean como cuestión analítica central respecto al mundo globalizado cómo puede producirse significado social compartido entre unidades espaciales alejadas entre sí. A través de la indexicalidad del *qué*, el *quién* y el *porqué* de las manifestaciones escritas plurilingües, creemos haber dilucidado uno de los modos por los que se puede compartir ese significado entre diferentes nodos.
- Algunos tipos de bienes y servicios comercializables internacionalmente revelan usos plurilingües asociados a esos productos. Es el caso de las empresas multinacionales, plasmado, por ejemplo, en el nombre de sus bocadillos o de sus teléfonos. Lo realmente novedoso, sin embargo, es que se produce el mismo fenómeno sociolingüístico en diferentes puntos del planeta en el caso de pequeños negocios familiares, independientes entre sí, o en el caso de productos comercializables a nivel local. Por lo tanto, la observación respecto a la sociedad red de que “los sectores y las empresas que produzcan bienes y servicios no comercializables internacionalmente no pueden entenderse aisladamente de los sectores que sí los comercializan”(Castells, 2000: 151-152) se refleja perfectamente en el ámbito de la sociolingüística.

Son varias las vías de investigación que permanecen abiertas a partir de este trabajo. Más allá de cualquier profundización que pueda llevarse a cabo en todos los campos que hemos explorado y a partir de las reflexiones que acabamos de apuntar, la exploración de los ámbitos del arte, del espectáculo y de la protesta, que por cuestiones de espacio no hemos podido tratar, quedan como espacios por tratar. El estudio de estos, pensamos, ayudaría a reforzar los puntos que acabamos de exponer. Por otra parte, una investigación en la misma línea, pero de más calado, pasaría por la exploración de otros nodos de la sociedad red con la intención de responder a las mismas preguntas que nos hemos planteado aquí. Esto, si las conclusiones fueran similares, nos podría proporcionar una visión más holística de los

fenómenos que hemos descrito y nos permitiría desarrollar una sociolingüística de la sociedad red.

## Bibliografía

- Backhaus, P. (2006). “Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape”. En: Gorter, D. (2006). *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Great Britain: Multilingual Matters Ltd. Pp. 52-66.
- Barni, M.; Ben-Raphael, E.; Shohamy, E. (2010). *Linguistic Landscape in the City*. Bristol: Multilingual Matters.
- Ben-Rafael, E. *et al.* (2006). “Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel”. En: Gorter, D. (2006). *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Great Britain: Multilingual Matters Ltd. Pp. 7-30.
- Ben-Rafael, E. (2009). “A Sociological Approach to the Study of Linguistic Landscapes”. En: Gorter, D.; Shohamy, E. (2009) *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York: Routledge. Pp. 40-54.
- Blas Arroyo, J.L. (2005). *Sociolingüística del español*. Madrid: Cátedra.
- Blaxter, L., C. Hughes y M. Tight (2008). *Cómo se investiga*. Barcelona: Graó.
- Blommaert, J. (2005). *Discourse. A Critical Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Blommaert, J. (2007). “Sociolinguistics and discourse analysis: orders of indexicality and polycentricity “. *Journal of Multicultural Discourses* 2/2: Pp. 115 –130.
- Blommaert, J. (2010). *The sociolinguistics of globalization*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Blommaert, J. (2013). “Writing as a sociolinguistic object”. *Journal of sociolinguistics*, 17, 4: 440-459.
- Bogatto, F; Hélot, C. (2010). “Linguistic Landscape and Language Diversity in Strasbourg: The ‘Quartier Gare’”. En: Barni, M.; Ben-Raphael, E.; Shohamy, E. (2010). *Linguistic Landscape in the City*. Bristol: Multilingual Matters.
- Caro, A. (2010). “Publicidad y globalización”. *Historia y Comunicación Social*, Universidad Complutense 15: 111-123.
- Castells, Manuel (2000). *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I*. Cambridge, MA: Wiley Blackwell.
- Cenoz, J; Gorter, D. (2009). “Language Economy and Linguistic Landscape”. En: Gorter, D.; Shohamy, E. (2009) *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York: Routledge.
- Cenoz, J.; Gorter, D. (2006). “Linguistic Landscape and Minority Languages”. En: Gorter, D. (2006). *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Great Britain: Multilingual Matters Ltd. Pp. 67-80.

- “¿Cuánto cuesta aprender un idioma en la edad adulta?” (30/01/2017). Academia Salminter [blog].  
<http://www.salminter.com/blog/cuanto-cuesta-aprender-un-nuevo-idioma-en-la-edad-adulta/>
- Curtin, M.L. (2009). “Languages in display”. En: Gorter, D.; Shohamy, E. (2009) *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York: Routledge. Pp. 221-237.
- Dörnyei, Z. (2007). *Research methods in Applied Linguistics*. Oxford: Oxford University Press.
- Edelman, L. (2009). “What’s in a name?”. En: Gorter, D.; Shohamy, E. (2009) *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York: Routledge. Pp. 141-154.
- Estévez, R. (18/03/2013). “Movimiento Slow: haz menos, lentamente”. En: *Ecointeligencia* [blog] <https://www.ecointeligencia.com/2013/03/movimiento-slow/>
- European Commission (2012). *Special Eurobarometer 386. Europeans and their languages*.  
[http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs\\_386\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_386_en.pdf)
- Gorter, D. (2006). *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Great Britain: Multilingual Matters Ltd.
- Gorter, D.; Shohamy, E. (2009) *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York: Routledge.
- Heller, M. (2003). “Globalization, the new economy and the commodification of language and identity”. *Journal of Sociolinguistics*, 7: 473–492.
- Huebner (2009). “A Framework for the Linguistic Analysis of Linguistic Landscapes”. En: Gorter, D.; Shohamy, E. (2009) *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York: Routledge. Pp. 70-87.
- Hult, F.M. (2009). “Language Ecology and Linguistic Landscape Analysis”. En: Gorter, D.; Shohamy, E. (2009) *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York: Routledge.
- Kachru, Braj B.. *Asian Englishes: Beyond the Canon*. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2005.
- Meyerhoff, M (2006). *Introducing Sociolinguistics*. London: Routledge.
- Pennycook, A. “Linguistic Landscapes and the Transgressive Semiotics of Graffiti”. En: Gorter, D.; Shohamy, E. (2009) *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York: Routledge. Pp. 302-312.
- Raphael, P. (2015). “El valor del español”. *El País*. 1 de julio de 2015.  
[https://elpais.com/elpais/2015/07/01/opinion/1435773110\\_642589.html](https://elpais.com/elpais/2015/07/01/opinion/1435773110_642589.html)
- Ritzer, G. (2006). *La McDonaldisación de la sociedad*. Barcelona: Ariel.

Ritzer, G.; Atalay, Z. (2010). *Readings in Globalizations. Key Concepts and Major Debates*. Wiley-Blackwell.

Sala i Martín, X; Terribas, M. (22/06/2017). *El matí de Catalunya Ràdio*. Catalunya Ràdio.  
<http://www.ccma.cat/catradio/alacarta/el-mati-de-catalunya-radio/sala-i-martin-la-marca-made-in-spain-es-inexistent-als-estats-units/audio/967911/>

van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. London and New York: Routledge.

VVAA (2017). *Made-in-Country-Index (MICI) 2017. Country Brands in Global Comparison*. Excerpt. Statista.

[https://stat-download-public.s3.eu-central-1.amazonaws.com/Study/1/40000/43370\\_sample.pdf](https://stat-download-public.s3.eu-central-1.amazonaws.com/Study/1/40000/43370_sample.pdf)

VVAA. (2015). *Facts and Figures - FrankfurtRheinMain Metropolitan Region*  
[https://www.region-frankfurt.de/media/custom/2629\\_303\\_1.PDF?1469180764](https://www.region-frankfurt.de/media/custom/2629_303_1.PDF?1469180764)

VVAA. (2016). *Statistisches Jahrbuch Frankfurt am Main 2016*.  
<https://www.frankfurt.de/sixcms/media.php/678/J2016K02x.pdf>

## Anejo



1. Zona 1, alquiler, inglés, alemán



2. Zona 1, alquiler, inglés, alemán



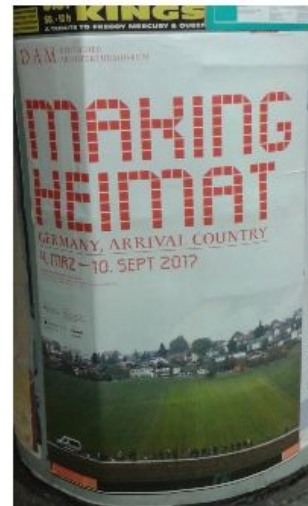
3. Zona 2, aerolínea, árabe, inglés



4. Zona 1, placa de presentación, alemán, inglés



5. Zona 2, norma, alemán, inglés



6. Zona 3, arte, inglés, alemán



7. Zona 3, arte, inglés, alemán



8. Zona 1, arte, inglés, alemán



9. Zona 1, arte, inglés, alemán



10. Zona 1, comercio, ropa, inglés, alemán



11. Zona 1, comercio, alemán, inglés



12. Zona 1, placa de presentación, alemán, inglés, italiano



13. Zona 1, comercio, ropa, alemán, inglés



14. Zona 3, alimentación, español



15. Zona 2, comercio, alimentación, inglés, alemán



16. Zona 1, comercio, ropa, inglés, alemán



17. Zona 1, comercio, ropa, inglés, alemán



18. Zona 1, comercio, ropa, inglés, alemán



19. Zona 2, comercio, alimentación, chino, alemán, inglés, errata



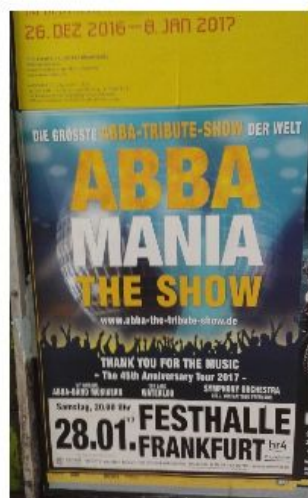
20. Zona 2, comercio, alimentación, chino, inglés, alemán, errata



21. Zona 2, mundo académico, inglés, alemán



22. Zona 2, mundo académico, inglés, alemán



23. Zona 3, espectáculo, inglés, alemán



24. Zona 3, espectáculo, inglés, alemán



25. Zona 2, espectáculo, inglés, alemán



26. Zona 3, espectáculo, inglés, alemán



27. Zona 3, espectáculo, inglés, alemán



28. Zona 1, espectáculo, griego, inglés, alemán



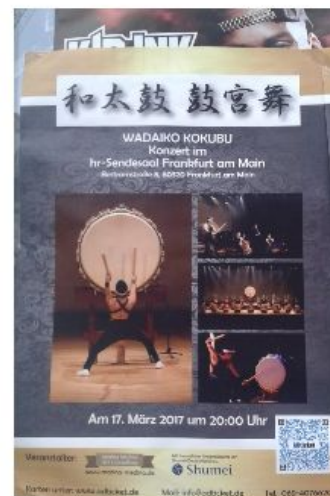
29. Zona 3, espectáculo, inglés, alemán



30. Zona 1, espectáculo, alemán, inglés



31. Zona 1, espectáculo, inglés, alemán



32. Zona 1, espectáculo, mundo oriental, chino, alemán



33. Zonal, espectáculo, inglés, alemán



34. Zonal, espectáculo, inglés, alemán



35. Zona 1, espectáculo, inglés, alemán



36. Zona 1, espectáculo, alemán, francés, inglés, catalán



37. Zona 1, espectáculo, inglés, alemán



38. Zona 2, espectáculo, inglés, alemán, francés



39. Zona 1, espectáculo, alemán, inglés



40. Zona 1, espectáculo, inglés, alemán



41. Zona 3, espectáculo, inglés, alemán



42. Zona 2, espectáculo, alemán, inglés



43. Zona 1, espectáculo, inglés, alemán



44. Zona 3, espectáculo, inglés, alemán



45. Zona 3, arte, inglés, alemán



46. Zona 1, hostelería, inglés, alemán



47. Zona 1, hostelería, movimiento, alemán, inglés



48. Zona 1, hostelería, alemán, italiano, inglés



49. Zona 1, hostelería, italiano, alemán



50. Zona 1, hostelería, italiano, alemán



51. Zona 2, hostelería, italiano, español



52. Zona 2, hostelería, italiano, alemán, inglés



53. Zona 1, hostelería, alemán dialectal, inglés



54. Zona 1, hostelería, francés, alemán



55. Zona 1, hostelería, mundo oriental, chino, alemán, inglés



56. Zona 1, hostelería, belleza, inglés, alemán



57. Zona 1, hostería, italiano, alemán, inglés



58. Zona 1, hostelería, mundo oriental, inglés, alemán



59. Zona 1, hostelería, italiano, alemán



60. Zona 1, hostelería, italiano, alemán, inglés



61. Zona 1, hostelería, árabe, inglés, alemán



62. Zona 1, hostelería, inglés, italiano



63. Zona 1, hostelería, mundo oriental, chino, inglés, alemán



64. Zona 1, hostelería, italiano, inglés, alemán



65. Zona 2, hostelería, mundo oriental, chino, inglés, alemán



66. Zona 2, hostelería, mundo oriental, chino, inglés, alemán



67. Zona 1, hostelería, español, alemán



68. Zona 1, hostelería, francés, alemán, errata



69. Zona 1, folleto, mundo oriental, inglés, alemán, italiano



70. Zona 1, folleto, mundo oriental, inglés, alemán, italiano



71. Zona 2, comercio, alimentación, chino, alemán



72. Zona 1, hostelería, tailandés, alemán



73. Zona 1, hostelería, inglés, portugués, alemán



74. Zona 1, hostelería, alemán, farsi



75. Zona 3, hostelería, inglés, japonés, alemán



76. Zona 1, hostelería, alemán, japonés, inglés



77. Zona 1, hostelería, alemán, inglés



78. Zona 1, hostelería, multinacional, inglés, alemán



79. Zona 3, hostelería, inglés, alemán



80. Zona 3, hostelería, alemán, español



81. Zona 1, hostelería, inglés, alemán



82. Zona 1, hostelería, alemán, tibetano



83. Zona 1, hostelería, alemán, inglés, japonés



84. Zona 1, placa de presentación, alemán, inglés



85. Zona 2, recomendación, norma, alemán, inglés



86. Zona 1, belleza, inglés, alemán



87. Zona 1, mensajería, inglés, alemán



88. Zona 3, mundo oriental, chino, alemán



89. Zona 2, mensajería, inglés, alemán



90. Zona 1, comercio, naturismo, italiano, español, alemán



91. Zona 3, norma, alemán, inglés



92. Zona 1, belleza, latín, alemán



93. Zona 3, protesta, inglés, alemán



94. Zona 3, protesta, inglés, alemán, apartado



95. Zona 1, protesta, inglés, errata, apartado



96. Zona 3, protesta, inglés, alemán, apartado



97. Zona 1, protesta, movimiento, inglés, alemán, apartado

98. Zona 2, protesta, inglés, alemán, apartado



99. Zona 1, protesta, alemán, inglés, apartado

100. Zona 1, protesta, alemán, inglés, italiano, apartado



101. Zona 1, protesta, inglés, alemán, apartado



102. Zona 3, protesta, inglés, alemán, apartado



103. Zona 1, protesta, inglés, alemán, apartado



104. Zona 1, protesta, alemán, inglés, apartado



105. Zona 2, protesta, español, inglés, alemán, apartado



106. Zona 1, protesta, inglés, alemán, apartado



107. Zona 3, comercio, alemán, inglés



108. Zona 1, comercio, ropa, inglés, alemán



109. Zona 1, comercio, ropa, inglés, alemán



110. Zona 3, contactos, inglés, alemán



111. Zona 1, comercio, inglés, alemán



112. Zona 2, comercio, sexo, inglés, alemán



113. Zona 3, política, elecciones, inglés, alemán



114. Zona 1, protesta, inglés, alemán



115. Zona 3, alimentación, inglés, alemán



116. Zona 1, belleza, alemán, inglés



117. Zona 1, telefonía, internet, inglés, alemán, apartado



118. Zona 1, protesta, reivindicación, italiano, español, errata, apartado



119. Zona 1, protesta, movimiento,, reivindicación, inglés, alemán



120. Zona 1, hostelería, japonés, alemán



121. Zona 2, telefonía, inglés, alemán



122. Zona 2, telefonía, inglés, alemán



123. Zona 1, telefonía, alemán, inglés



124. Zona 1, telefonía, alemán, inglés



125. Zona 2, telefonía, farsi, pastún, alemán, inglés



126. Zona 1, telefonía, inglés, alemán



127. Zona 1, telefonía, inglés, alemán