

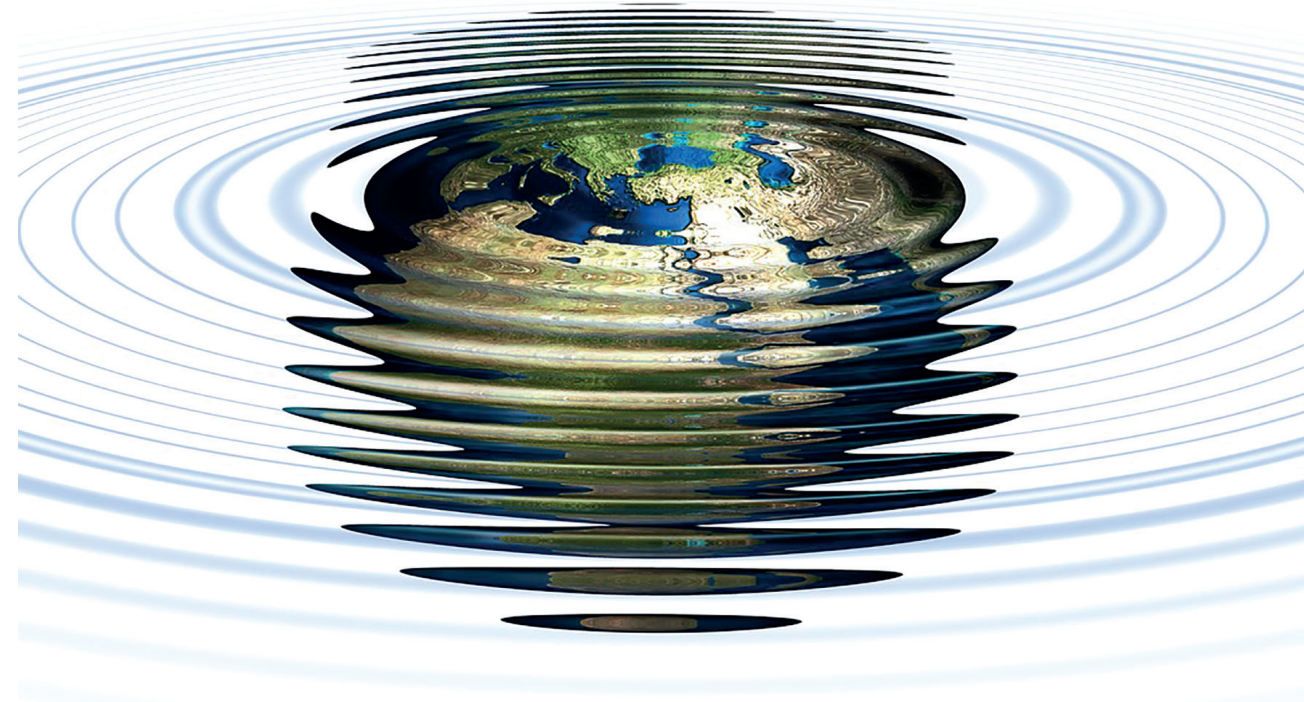
UNIOR



Università degli studi di Napoli
"L'Orientale"

LENGUAJES DE LA POLÍTICA.
MÁS ALLÁ DE LAS PALABRAS

LENGUAJES DE LA POLÍTICA.
MÁS ALLÁ DE LAS PALABRAS



Francesca De Cesare
Maria Alessandra Giovannini (eds.)

ISBN 978-88-6719-185-7



NAPOLI
2019



UniorPress

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI “L’ORIENTALE”
DIPARTIMENTO DI STUDI LETTERARI, LINGUISTICI E COMPARATI

**LENGUAJES DE LA POLÍTICA.
MÁS ALLÁ DE LAS PALABRAS**

FRANCESCA DE CESARE
MARIA ALESSANDRA GIOVANNINI (EDS.)



UniorPress

Revisión del texto: Camilla Accetto

Publicado con la contribución del Dipartimento di Studi Letterari,
Linguistici e Comparati dell' Università degli Studi di Napoli "L'Orientale"

Todos los textos han sido sometidos a doble revisión por pares

© 2019 UniorPress
Università degli Studi di Napoli "L'Orientale"
Via Nuova Marina 59, 80133 Napoli

ISBN 978-88-6719-185-7

ÍNDICE

Introducción	7
--------------------	---

SECCIÓN DE LENGUA

La metáfora y la metonimia como armas estratégicas en el discurso político.....	19
PAUL DANLER	

Análisis del discurso político: la metáfora y otros recursos.....	33
LUISA A. MESSINA FAJARDO	

El lenguaje político de las crisis: análisis lingüístico de un corpus trilingüe (italiano-francés-español)	45
CLAUDIO GRIMALDI	

Argumentación y estrategias de persuasión en la comunicación política: el Informe a la Nación de Moreno.....	65
ROSARIA MINERVINI	

Políticas lingüísticas y migración latinoamericana en Roma. Mono y plurilingüismo en los signos comunicativos del espacio público	85
LAURA MARIOTTINI	

América Latina e indigenismo: análisis del discurso político indígena. El caso de las declaraciones de los movimientos indígenas	115
JACOPO VARCHETTA	

El tema de la inmigración en el discurso político del Front National de Marine Le Pen	131
MARIA CENTRELLA	

La política lingüística en Côte d'Ivoire durante y después de la colonización.....	145
CARMEN SAGGIOMO	

SECCIÓN DE LITERATURA

La crónica chilena como preludio o las contradicciones de la modernidad latinoamericana: Joaquín Díaz Garcés	159
HUGO BELLO M.	
Códigos narrativos y estrategias de la representación en el cine y en el teatro testimoniales entre política, ética y estética. <i>Sacco e Vanzetti</i> de Giuliano Montaldo y <i>Sacco y Vanzetti</i> de Mauricio Kartun	171
ANTONELLA CANCELLIER	
Política y literatura: Mercedes Pinto	183
LAURA MARIATERESA DURANTE	
La internacionalización de la memoria. El concepto de desaparecido en España y Argentina: singularidad y diferencias	193
RAQUEL MACCIUCI	
Náufragos cuentan... El género 'testimonio' en Hispanoamérica	207
ROSA MARIA GRILLO	
Literatura y política: actas de una convivencia insoportable	225
GRACIELA GOLDCHLUK	
Enunciar desde la experiencia, enunciar desde la ficción: Sebastián Hacher, Julián López, Marta Dillon	235
EMILIA PERASSI	
Lengua de la militancia, lengua del recuerdo: memorias autobiográficas de una hija de Montoneros, <i>La casa de los conejos</i> de Laura Alcoba	253
MARIA ALESSANDRA GIOVANNINI	
Lenguajes y afectos de la política, o cómo sentir lo que alguna vez se sintió	269
FERNANDO REATI	
RESÚMENES	283

POLÍTICAS LINGÜÍSTICAS Y MIGRACIÓN LATINOAMERICANA EN ROMA. MONO Y PLURILINGÜISMO EN LOS SIGNOS COMUNICATIVOS DEL ESPACIO PÚBLICO

LAURA MARIOTTINI
Sapienza Università di Roma

Introducción

El aumento de la movilidad ha transformado profundamente la organización espacial de las relaciones sociales y transaccionales y requiere que los investigadores reconsideren los espacios públicos y urbanos y los analicen bien como representaciones de procesos inherentes a factores históricos, sociales, políticos, ideológicos, geográficos y demográficos, bien como elementos que participan en la construcción de la realidad social y cultural¹.

El presente trabajo, desarrollándose en la línea teórica del *Linguistic Landscape*², describe la visibilidad y el impacto de la comunidad latinoamericana en la ciudad de Roma.

La investigación se basa en el examen de los signos comunicativos, a saber, unidades complejas que constan de textos verbales en combinación con otros códigos de comunicación, que han aparecido en los mensajes públicos de la capital italiana.

La discusión se apoya en: datos estadísticos publicados por entes públicos como el Istat y la Oficina de Estadística de Roma Capitale concernientes al análisis cuantitativo y la distribución geográfica de la comunidad latinoamericana en Roma; un corpus de fotos de anuncios, avisos, manifiestos, manifestaciones, encuentros, celebraciones, etc. realizados durante los años 2014-2015.

Del análisis se desprende que: el dato demográfico no es suficiente para medir la presencia de estos migrantes; hay que considerar necesariamente la visibilidad lingüística como indicador de fenómenos socioculturales subyacentes; los latinoamericanos resultan poco visibles en el Paisaje Lingüístico transaccional romano, pero, al mismo tiempo, son entre los más

¹ E. Shohamy, E. Ben Rafael, M. Barni (eds.), *Linguistic Landscape in the City*, Bristol, Multilingual Matters, 2010.

² R. Landry, R. Y. Bouhris, "Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study", *Journal of Language and Social Psychology*, 16, 1997, pp. 23-49.

presentes en la oferta cultural tanto oficial como autóctona; sin embargo, desde una perspectiva lingüística, los signos *top down* y *bottom up* muestran conmixiones e hibridaciones lingüísticas de tipo diferente con efectos pragmáticos relevantes; y, finalmente, los latinoamericanos activan prácticas de (re)territorialización y de apoderamiento del espacio público de Roma peculiares.

Linguistic Landscape y migración

La presencia visible de los extranjeros en los centros urbanos ha abierto el debate sobre la sociedad multiétnica y multicultural; dos atributos clave a la vez que herramientas imprescindibles para la descripción y comprensión de las complejidades de la sociedad actual, a los que se une la multilingüe. El espacio, de hecho, está intrínsecamente relacionado con la lengua, ya que las prácticas 'transidiomáticas' alteran la percepción del 'espacio público'. Citando a Pons Rodríguez, «las lenguas [...] a nuestro alrededor se materializan de forma escrita ocupando un lugar. Esos textos que se hallan en los entornos públicos que nos rodean conforman el paisaje lingüístico»³.

La migración implica cambios sociolingüísticos relevantes, puesto que la lengua no es solo un medio de comunicación, sino también una herramienta de construcción de la identidad, individual y de grupo⁴, identidad que no se compone de rasgos claros y únicos, sino que se construye y reconstruye continuamente a través de procesos discursivos. Lenguas, identidades, interacciones, discursos, por lo tanto, constituyen categorías con contornos borrosos⁵ y carácter híbrido, definidas y descritas por aquellos paradigmas teóricos que se valen del prefijo 'trans-' ('transnacionalismo'⁶; 'translanguaging'⁷), y que se refieren a prácticas y acciones 'entre' fronteras nacionales, lenguas, identidades y culturas.

³ L. Pons Rodríguez, *El Paisaje Lingüístico de Sevilla. Lenguas y variedades en el escenario urbano hispalense*, Sevilla, Diputación de Sevilla, 2012, p. 14.

⁴ A. De Fina, *Identity in Narrative. A study of immigrant discourse*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, 2003; M. Bamberg, A. De Fina, D. Schiffrin, *Selves and Identities in Narrative and Discourse*, Philadelphia, John Benjamins, 2007.

⁵ M. V. Calvi, "Lingue migranti e nuovi paesaggi: sguardi interdisciplinari", *Lingue migranti e nuovi paesaggi*, M.V. Calvi, I. Bajini, M. Bonomi (eds.), Milán, LED Edizioni Universitarie di Lettere Economia Diritto, 2014, pp. 7-15.

⁶ S. Vertovec, *Transnationalism*, Londres/Nueva York, Routledge, 2009.

⁷ O. García, "Languaging and Ethnifying", *Handbook of Language and Ethnic Identity. Disciplinary and Regional Perspectives*, J.A. Fishman, O. García (eds.), Oxford, Oxford University Press, 2010, pp. 519-534.

Dichas acciones son observables sobre todo en la exploración del espacio urbano: la ciudad contemporánea, multiétnica y multicultural, ha invertido la hipótesis según la cual existe un área pública única, compacta y uniforme; en ella, se activan estilos de vida diferentes y concepciones de las comunidades de pertenencia y de acogida distintos. A través de la(s) lengua(s), se construyen formas diversas de imaginar el espacio, de representarlo y vivirlo: imágenes, sonidos, olores, objetos, textos crean significados, informaciones e interpretaciones.

El *linguistic landscape* o paisaje lingüístico (de ahora en adelante PL) es

[...] the language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government building combines to form the linguistic landscape of a given territory, region or urban agglomeration. The linguistic landscape of a territory can serve two basic functions: an informational functions and a symbolic function.⁸

Es decir, la colección y el análisis de los signos comunicativos de una ciudad, un barrio o una zona, presentes en forma de topónimos, escritas comerciales, vallas publicitarias, avisos, etc. Dicho microtexto, por un lado, es un indicador relevante de la gestión del espacio y de la diversidad lingüístico-cultural, pero, por otro, es un vestigio de la presencia, de la vitalidad y de la apertura a las diferentes lenguas y culturas, así como de su relevancia en la construcción simbólica de los lugares urbanos⁹. La información que nos proporciona la observación del PL, por una parte, concierne a la numerosidad y complejidad sociolingüística y a su potencial expresivo, en la medida en que su morfología nos proporciona datos sobre el poder socioeconómico, político y cultural que posee el grupo lingüístico considerado. Por otra parte, en un nivel simbólico, de construcción de la identidad étnica, el uso o la pérdida de la lengua materna en la comunicación social demuestra una actitud positiva o negativa hacia los propios orígenes culturales¹⁰. Los diferentes grados de visibilidad de la lengua en un contexto definido, primero, se refieren al concepto de vitalidad

⁸ R. Landry, R. Y. Bouhris, cit., p. 25.

⁹ P. Backhaus, *Linguistic Landscape. Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*, Clevedon, Multilingual Matters, 2007; D. Gorter, *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*, Clevedon, Multilingual matters, 2006.

¹⁰ C. Bagna, M. Barni, M. Vedovelli, "Italiano in contatto con lingue immigrate: nuovi modelli e metodi per il neoplurilinguismo in Italia", *Minoranze linguistiche: prospettive, strumenti, territori*, C. Consani, P. Desideri, (eds.), Roma, Carocci, 2007, pp. 270-290.

etnolingüística¹¹, y segundo, manifiestan la voluntad del grupo lingüístico para visibilizarse en el entorno físico en el que ese vive. Es, por consiguiente, un mecanismo de territorialización que ve implicados dos componentes esenciales de la identidad étnica: el lenguaje y el espacio, que mantienen entre ellos una relación reflexiva, puesto que el signo comunicativo asume importancia en relación con el espacio en el que se incluye, de la misma manera en que el signo dota de significado al espacio considerado¹².

El PL es observable en el entorno urbano que experimenta el multilingüismo¹³; no es casualidad que los estudios desarrollados dentro de ese paradigma hayan empezado en ciudades y países bi o multilingües: Bruselas, Montreal, Jerusalén, Holanda y España. El fenómeno del multilingüismo no es nuevo en Italia: se tutelan y mantienen dialectos y lenguas minoritarias; hay comunidades bilingües, diglósicas y repertorios lingüísticos regionales. Además de ellos, nuevos idiomas pueblan el paisaje: lenguas inmigradas, lenguas de los migrantes¹⁴, vehiculares y curriculares. Como bien ha señalado Bagna, «las lenguas de origen de los inmigrantes en Italia son mucho más numerosas que las de las minorías de antiguos asentamientos»¹⁵, pero no están igualmente protegidas. Son particularmente dinámicas, vitales y visibles en el espacio lingüístico italiano y se hipotetiza que están dando un impulso nuevo a la diversidad lingüística de la península, tanto que debería hablarse de neoplurilingüismo¹⁶.

El presente trabajo se inscribe en la línea teórica y metodológica perfilada y analiza, en concreto, el paisaje lingüístico de la ciudad de Roma relacionado con la migración latinoamericana.

Los datos de la encuesta son de dos tipos: secundarios-estadísticos y demográficos, publicados por el Instituto Nacional de Estadística (Istat) y por la Oficina de Roma Capital-, que conciernen a la presencia, distribución e incidencia de la población migrante latinoamericana en los distritos

¹¹ H. Giles, (ed.), *Language, Ethnicity and Intergroup Relations*, Londres, Academic Press, 1977; E. Shohamy, D. Gorter (eds.), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, Londres, Routledge, 2009.

¹² P. Backhaus, cit., 2007; D. Gorter, cit., 2006.

¹³ E. Shohamy, D. Gorter (eds.), cit., 2009.

¹⁴ M. V. Calvi, "Interviste a migranti ispanofoni. Repertori linguistici e racconto orale", *Lingua, identità e immigrazione. Prospettive interdisciplinari*, M.V. Calvi, G. Mapelli, M. Bonomi (eds.), Milán, FrancoAngeli, 2010, pp. 87-103; M. Vedovelli, "Italiano e lingue immigrate: comunità alloglotte nelle grandi aree urbane", *Città plurilingui. Lingue e culture a confronto in situazioni urbane*, R. Bombi, F. Fusco (eds.), Udine, Forum, 2004.

¹⁵ C. Bagna, "Rilevazioni, mappe geolinguistiche e prospettive di ricerca in aree multilingui", *Pianeta Galileo*, 2007, p. 501.

¹⁶ Ivi, pp. 501-508.

romanos; primarios, procedentes de un estudio de campo llevado a cabo por quien escribe, en colaboración con la estudiante de máster Ottavia Trecca, en los años 2014-2015, con el propósito de coleccionar signos comunicativos que aparecen en el espacio público de la ciudad.

Los signos comunicativos considerados -unidades complejas que constan de texto verbal en combinación con otros códigos de comunicación- son tanto de tipo *top-down* como *bottom-up*. De acuerdo con la propuesta de Ben Rafael et al., los primeros se crean desde arriba -nombres de carreteras y edificios oficiales- los segundos, desde abajo, a partir de las iniciativas promovidas por los particulares y ciudadanos, tales como los anuncios comerciales de tiendas particulares, los nombres de restaurantes y clubes, carteles y vallas publicitarias de aniversarios nacionales y de fiestas religiosas, noches de música, entre otros¹⁷.

Datos y análisis

De acuerdo con los datos publicados por el Istat sobre la diversidad lingüística de los ciudadanos extranjeros para el año 2011-2012, actualizados a 25 de julio de 2014, la lengua rumana es la más común entre los extranjeros que residen en Italia, con alrededor de 800.000 hablantes nativos, es decir el 21,9% de la población extranjera. El segundo idioma más común es el árabe, hablado por más de 475.000 personas, lo que constituye el 13,1%. El albanés es el tercer idioma más hablado, registrando 380.000 nativos, mientras que el cuarto es el español, con sus 225.000 hablantes.

De los 383.464 extranjeros residentes en Roma a 31 de diciembre de 2013, 37.882 son originarios de los países de América Latina. La migración latinoamericana, por lo tanto, representa el 9% de la presencia extranjera en la capital. La comunidad más grande es la peruana, con 14.762 presencias, seguida por Ecuador, que cuenta con 8.480 personas. En la tabla 1 se puede ver la composición de los migrantes latinoamericanos en Roma divididos por país de origen.

¹⁷ E. Ben-Rafael, et al., "The symbolic construction of the public space: the case of Israel", *International Journal of Multilingualism*, vol. 3, n. 1, 2006, pp. 7-28.

País de origen	Número de residentes
Perú	14572
Ecuador	8480
Brasil	3838
Colombia	2731
Cuba	1378
República Dominicana	1213
México	1190
Argentina	899
Bolivia	891
El Salvador	571
Venezuela	545
Chile	424
Honduras	350
Paraguay	236
Nicaragua	191
Guatemala	186
Uruguay	85
Costa Rica	81
Panamá	21
Total	37882

Tabla 1 - Comunidad latinoamericana residente en Roma a 31 diciembre de 2013

FUENTE: Oficina de Estadística de Roma Capital

Del análisis de la presencia de los migrantes latinoamericanos en Roma, se evidencia, en primer lugar, una diferencia numérica consistente entre la población masculina y femenina (tabla 2).

País de origen	Hombres	Mujeres
Perú	5544	9028
Ecuador	3279	5201
Brasil	1113	2725
Colombia	1148	1583
Cuba	410	968
República Dominicana	411	802
México	577	613
Argentina	401	498

Bolivia	310	581
El Salvador	177	394
Venezuela	210	335
Chile	187	237
Honduras	80	270
Paraguay	49	187
Nicaragua	65	126
Guatemala	44	142
Uruguay	40	45
Costa Rica	25	56
Panamá	5	16
Total	14075	23807

Tabla 2 - Población extranjera distribuida por sexo y ciudadanía con fecha a 31 de diciembre de 2013

FUENTE: Oficina de Estadística de Roma Capital

Los migrantes procedentes de América Latina, al igual que la mayoría de los inmigrantes en Italia, son empleados. Una gran parte de la población latina, especialmente las mujeres, encuentran trabajo en el sector doméstico y asistencial, el resto está empleado en restaurantes y bar, en la limpieza, la jardinería y el transporte. Solo unos pocos tienen trabajo por cuenta propia.

Los datos disponibles acerca de la empresa extranjera en Italia se remontan a 2008. Ellos muestran que la mayoría de empresas con dueño latinoamericano corresponde a aquellas comunidades más grandes y asentadas en Italia desde hace más tiempo, a saber, Perú que ocupa el primer lugar, seguido por Brasil, Ecuador, Argentina, Colombia, Cuba y Venezuela. La difusión de la presencia latinoamericana en el espacio urbano romano se ve afectada por el tipo de trabajo realizado por los migrantes que, resultando empleados principalmente en la atención domiciliaria, viven en las casas de los empleadores donde, en muchos casos, establecen también su residencia legal. Este es un factor que hay que considerar porque distorsiona los datos estadísticos sobre el comportamiento espacial de los latinoamericanos.

Observar el recorrido habitacional y distributivo de los migrantes latinoamericanos en el espacio urbano romano no es fácil porque la comunidad no se caracteriza por una concentración espacial por motivos étnicos. De hecho, lo que llama la atención es su distribución uniforme en

todo el territorio de Roma. Como se destaca en la tabla 3, ningún distrito de la ciudad de Roma puede identificarse como espacio habitacional preferido por la comunidad latinoamericana.

País de origen	Distrito															N.I.
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV	XV	
Perú	1048	1206	852	768	1484	1047	1503	618	356	504	642	531	863	1407	1713	30
Ecuador	592	728	489	273	830	558	733	347	291	240	229	174	515	979	1475	27
Brasil	536	241	195	122	231	199	389	170	177	213	242	251	329	246	284	13
Colombia	362	154	175	103	338	211	209	106	130	111	133	117	169	200	206	7
Cuba	78	33	93	105	139	139	185	58	67	121	72	64	59	80	81	4
Rep.Dom.	66	67	64	62	92	124	162	22	51	47	32	58	50	82	233	1
México	220	71	36	20	34	32	57	68	33	23	26	120	328	23	76	23
Argentina	145	108	35	28	48	41	61	40	48	64	32	48	46	61	87	7
Bolivia	87	84	55	48	92	27	76	29	37	16	41	44	55	111	89	0
El Salvador	80	40	23	16	17	32	37	15	12	18	11	15	34	98	122	1
Venezuela	56	27	30	29	38	36	53	31	24	43	21	30	53	26	45	3
Chile	71	43	15	15	15	14	14	17	12	74	9	18	49	18	40	0
Honduras	46	55	29	17	31	26	43	11	8	9	2	14	9	13	37	0
Paraguay	31	21	11	16	5	5	8	6	7	10	4	6	23	49	34	0
Nicaragua	20	23	19	3	6	16	9	4	5	5	4	17	13	21	25	1
Guatemala	45	18	17	8	6	1	20	6	4	4	3	9	13	6	24	2
Uruguay	12	2	4	2	6	10	11	6	1	13	3	0	3	6	6	0
Costa Rica	12	10	6	0	5	7	12	5	3	7	2	1	5	5	1	0
Panamá	1	3	1	1	2	1	5	0	1	0	2	1	1	2	0	0
Total	3508	2934	2149	1636	3419	2526	3587	1559	1267	1522	1510	1518	2617	3433	4578	119

Tabla 3 - Latinoamericanos residentes en Roma a 31 de diciembre de 2013

divididos por distrito y país de origen

FUENTE: Oficina de Estadística de Roma Capital

Los distritos que cuentan una presencia mayor de latinos son el XV y el VII, respectivamente, con 4.578 y 3.587 habitantes.

Sin embargo, si se compara la incidencia de los latinoamericanos sobre la población total del distrito, observamos que el XV confirma su primera posición con un porcentaje del 3%, seguido por los distritos I, II, XIII y XIV con un 2%. En todos los demás distritos romanos, la parte latina de la población es del 1% del total (Fig. 1).

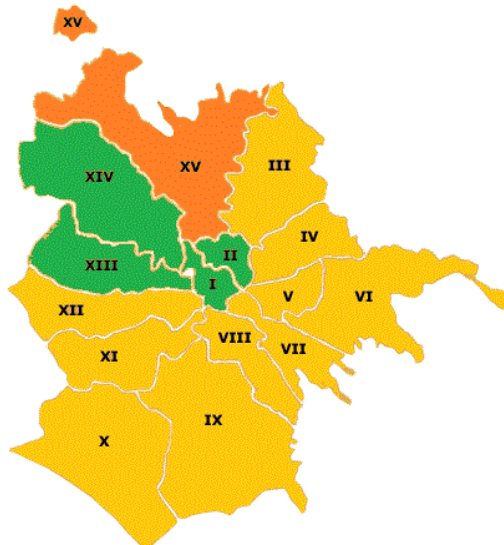


Fig. 1 - Incidencia de la comunidad latinoamericana en la población residente en los distritos de Roma a 31 de diciembre de 2013. FUENTE: elaboración de datos procedentes de la Oficina de Estadística de Roma Capital

Una realidad habitacional tan dispersa no permite que los miembros de la comunidad latinoamericana se conozcan, entablen o mantengan relaciones sociales. La ausencia de un barrio 'latino', identificado como tal, tanto por parte de la comunidad latinoamericana como por el resto de los habitantes de Roma, hace que el espacio residencial no se corresponda con lo social¹⁸.

Por lo tanto, una primera conclusión que puede extraerse de los datos analizados es que los indicadores numéricos y estadísticos no son suficientes para determinar la distribución y la visibilidad de América Latina en Roma. Es necesario combinar estos datos con la investigación de campo con el propósito de representar los signos comunicativos de la presencia latinoamericana.

Efectivamente, la falta de un espacio 'propio', además del hecho de que muchas personas de Latinoamérica viven con sus empleadores o en casas de escasa capacidad, hace que estos inmigrantes tengan citas semanales en espacios públicos principalmente al aire libre, tales como plazas y parques.

¹⁸ D. Aureli, *Lo spazio pubblico nella città multietnica: i luoghi d'incontro delle comunità straniere come risorsa per la città contemporanea*, Roma, Aracne, 2011.

Estos se convierten en lugares de encuentro en especial los jueves y domingos, que son los días de descanso de las tareas domésticas y los días festivos. En estas ocasiones, a los ojos de los ciudadanos y del analista, se presenta una ciudad alternativa, una nueva Roma geográfica y socialmente. Las reuniones semanales transforman el paisaje urbano, no solo visualmente, sino también sonora (*soundscape*) y olfativamente (*smellscape*) y contribuyen a construir un *ethnoscape*¹⁹. Los jueves y domingos, los latinos dispersos por todo el territorio de la capital, se desplazan por la ciudad para llegar a las plazas y parques donde pueden pasar el día en compañía de sus compatriotas. En estas ocasiones suelen comer platos tradicionales, generalmente preparados en casa, beber jugos o cervezas y escuchar música latina. Durante las reuniones de los domingos, las plazas y los parques romanos se llenan de mesas de plástico, sillas plegables y sombrillas. Los centros de encuentro son el parque de Colle Oppio, las termas de Diocleciano y plaza Mancini. (Fig. 2 y 3)



Fig. 2 - Plaza Mancini

¹⁹ A. Appadurai, *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1996; cfr. también D. Gavinelli, A. Santini, "Immigrati e paesaggio: alcune considerazioni geografiche sulla città di Novara", M.V. Calvi, I. Bajini, M. Bonomi (eds.), cit., 2014, pp. 101-114.



Fig. 3 - Encuentro del domingo

Como vemos, la identidad latinoamericana se manifiesta públicamente a través del mantenimiento de su gastronomía, sus costumbres, sus sonoridades. Estos factores de apego consolidan la fuerte vitalidad etnolingüística del idioma español en el paisaje lingüístico romano.

Alrededor de los espacios de encuentro de la comunidad latina, se hallan la mayoría de los signos que Castillo y Sáez definen «parásitos»²⁰, es decir «anuncios personales manuscritos y carteles, generalmente monolingües, pegados a muros o escaparates no destinados en principio a albergarlos»²¹. Los anuncios manuscritos son, como subrayan los autores mencionados y reitera Pons Rodríguez, indicadores de la vitalidad efectiva de las lenguas²². Así ocurre que en los alrededores de Plaza Mancini y Flaminio se hallan anuncios de alquiler; estos, presentan formas lingüísticas híbridas y bilingües español-italiano (*'posto letto', 'vicino a'*). (Fig. 4)

²⁰ M. Castillo Lluch, D. Sáez Rivera, "Introducción al paisaje lingüístico de Madrid", *Lengua y Migración*, vol. 3, n. 1, 2011, p. 79.

²¹ *Ibíd.*

²² L. Pons Rodríguez, cit., 2012.

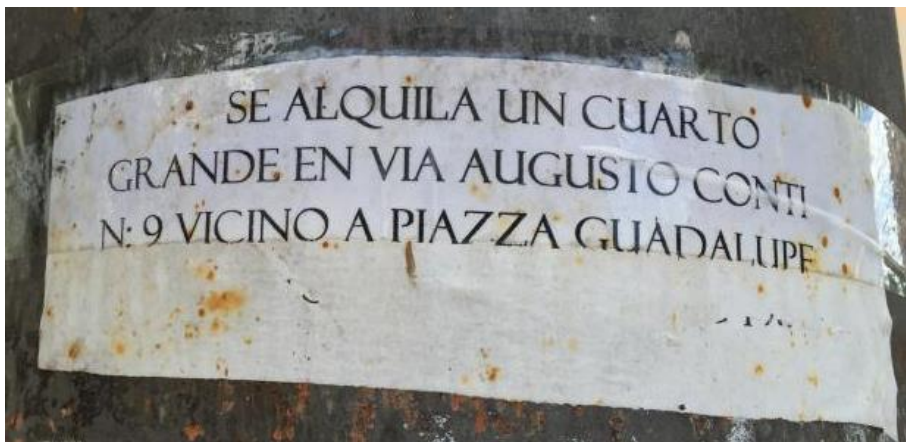
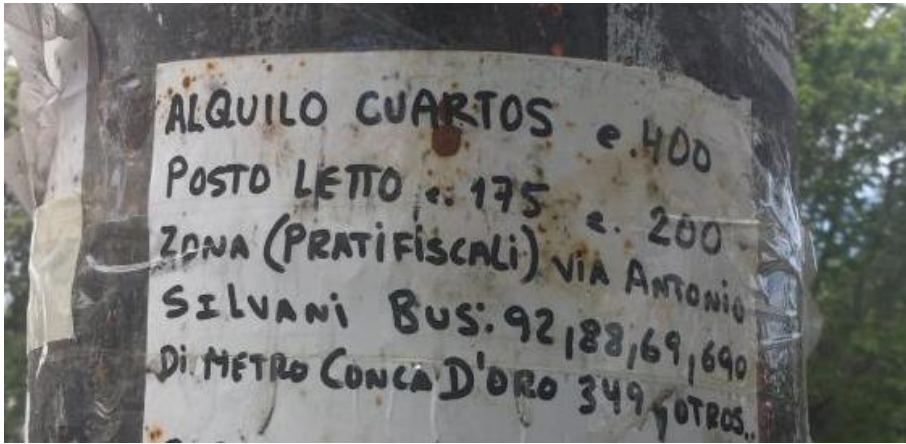


Fig. 4 - Anuncios de alquileres

1.4. Los signos comunicativos de tipo *top-down*

América Latina suscita gran interés entre las asociaciones, entidades e instituciones públicas, las cuales contribuyen al dinamismo del PL a través de los signos comunicativos de tipo *top-down*. Entre ellas, un papel especial es desempeñado por las instituciones religiosas, que son un punto de referencia clave para la comunidad latinoamericana. Esta función se refleja en las huellas dejadas en el paisaje lingüístico. (Fig. 5 y 6)



Fig. 5 - Iglesia latinoamericana



Fig. 6 - Centro de orientación y escucha al migrante

Las instituciones religiosas, sobre todo la iglesia católica y evangélica, ofrecen numerosos y diversos servicios de apoyo al migrante: la provisión de espacio para facilitar el encuentro y la socialización, el asesoramiento para los trámites, la organización de cursos de lengua italiana y la mediación entre la demanda y la oferta de trabajo para migrantes latinos.

Dirigidas a destinatarios latinoamericanos, también cabe señalar las revistas y transmisiones de televisión tanto nacional como locales con el objetivo de informar a los migrantes acerca de la inclusión y de las posibilidades laborales, así como para informar sobre conciertos, eventos y acontecimientos relacionados con la comunidad. Entre las revistas mencionamos *Expreso Latino* y *Guía Latina*, mientras que, entre los programas de televisión, cabe destacar *Onda Latina* y *Sentir Latino*.

La cultura latinoamericana, es decir, su historia, sus películas, su música y su arte son el foco de varios eventos que se celebran en la capital. Algunos ejemplos de la intensa programación de los eventos capitolinos que tuvieron lugar durante la realización de esta investigación son: la exposición de Frida Kahlo, que tuvo lugar del 20 de marzo al 31 de agosto de 2014 en las Escuderías del Quirinale, y contó con más de cuarenta obras de la artista mexicana (fig. 7); "Primavera Latinoamericana en Roma" (fig. 8), del 6 de junio al 4 de julio de 2014, evento en el que había un festival de cine latinoamericano en el Nuovo Cinema Aquila, una serie de conciertos de música latina en el Teatro Palladium, una presentación de un libro de cuentos mexicanos en los espacios de la Biblioteca Rispoli, una exposición de doce artistas venezolanos en el Museo Canonica (fig. 9) y en el que estaban

previstas, además, visitas a las embajadas de Argentina, Brasil y México; la jornada *Dalle Ande agli Appennini* (fig. 10), organizado por la organización sin ánimo de lucro S.A.L. -Solidaridad con América Latina- en la Piazza Cesare Baronio, en el barrio Appio Latino, rebautizado Appio Latino Americano para la ocasión; por último, del 6 al 10 de octubre de 2014 se llevó a cabo *Scoprir* (fig. 11), un festival de cine iberoamericano en la Casa del Cine.



Fig. 7 - Exposición de Frida Kahlo



Fig. 8 - Primavera latinoamericana: valla y folleto



Fig. 9 - Exposición de artistas venezolanos: folleto y valla

APPIO LATINO AMERICANO
in Piazza Cesare Baronio
A "Furio Camillo" **2014**

Dalle Ande agli Appennini
migrazioni - incontri - intercultura

- Festa in Piazza
- Comunità Latino Americane
- Musica dall'America Latina
- Animazione per bambini
- Dibattito
- Commercio Equo & Solidale
- Stand Prodotti Biologici
- Stand Artigianato e Riciclo
- Solidarietà Internazionale
- Servizi e Informazione

Venerdì 27 Giugno
dalle 17,30 alle 23,00

Info 347.5730360 info@saldelaterra.org #salonus

ROMA CAPITALE CARITAS ROMA S.A.L. UJAMAA USE FIEU N-DI

Dalle Ande agli Appennini
migrazioni - incontri - intercultura

La migrazione a volte è una scelta, a volte è una necessità. Comunque è un viaggio da una cultura ad un'altra, da uno stile di vita ad un altro, da un popolo ad un altro. A volte è un incontro, una nuova vita, altre volte è uno scontro, una fatica. Ma tutti noi nella vita abbiamo prima o poi vissuto una migrazione: da un'età ad un'altra, da una situazione conosciuta ad un'altra totalmente diversa. A volte è stato un cambiamento positivo, altre volte sofferenza. Tuttavia quando ci si incontra davvero e ci si dà una mano l'esperienza può essere diversa...

Programma

- **17,30 Apertura degli Stand e della Festa**
Giochi - Prodotti Bio - Artigianato - Riciclo - Associazioni
- **Giochi in piazza per piccoli e grandi**
a cura dell'Associazione S.A.L. e del gruppo JO.C.A.
- **18,30 DALLE ANDE AGLI APPENNINI DIBATTITO**
Il percorso migratorio, incontro tra popoli ed esperienza di scambio tra culture
- **19,30 Scuola di Danza interculturale**
impariamo danze popolari dalle Ande agli Appennini
- **20,30 Cena Solidale**
Presso la Sede S.A.L. in via C. Baronio, 61
- **21,30 Concerto in Piazza VIAGGIO IN AMERICA LATINA**
HUOS DEL COMPÁS - Enrico Petrucci & Emanuele Inserto

S.A.L. Onlus - Solidarietà con l'America Latina
www.saldelaterra.org

Fig. 10 - De los Andes a los Appeninos: folleto



Fig. 11 - *Scoprir*. Festival de cine iberoamericano: cartel

Las imágenes muestran un carácter predominantemente monolingüe de los signos *top-down*. El idioma usado, por la gran mayoría, es el italiano; son textos escritos por los organismos públicos y las instituciones capitolinas y dirigidos a un tipo determinado de público italiano: con un alto nivel de educación, interesado en temas de América Latina y en sus expresiones culturales, artísticas y cinematográficas.

Las iniciativas están patrocinadas por Roma Capital, Bibliotecas de Roma, Universidad Roma Tre, y, sobre todo, por el IILA -Instituto Italo-Latinoamericano- y por el Instituto Cervantes, cuyo objetivo principal no es tanto implicar a las comunidades de migrantes latinoamericanos o de hispanohablantes, como a promover y promocionar la lengua y cultura hispánica y latinoamericana en Italia, dentro de las que podemos reconocer como prácticas institucionales de *soft power*.

Una característica que se encuentra con mayor frecuencia en las señales de tipo *bottom-up*, pero que hallamos también en algunos de tipo *top-down*, es la creatividad translingüística y la explotación de pseudohispanismos. La fig. 11, de hecho, presenta el pseudohispanismo 'scoprir', que da título a la iniciativa.

1.5. El plurilingüismo de los signos comunicativos de tipo *bottom-up*

Distintos son los casos de los signos comunicativos *bottom-up*, en los que encontramos monolingüismo, plurilingüismos y préstamos. Véanse algunos ejemplos:



Fig. 12 - Festival Latinoamericano. Via Casilina 712



Fig 13 - Serenata a Bolivia. Metro A Subaugusta



Fig. 14 - Gran homenaje a nuestro Perú. Metro A Giulio Agricola

Las figuras 12, 13 y 14 son vallas de las fiestas de independencia de los países de América Latina, que se celebran en los domingos de julio y agosto. En las tres imágenes predomina el idioma español, el italiano está ausente en la figura 12, mientras que en las figuras 13 y 14 solo está presente en la indicación del lugar, *campo sportivo*. Sin embargo, la frecuencia con la que el término se encuentra en carteles y folletos, daría pie a la hipótesis de que sea un préstamo de necesidad²³, al igual que *nona*, *badante* y ‘permiso de sodyorno’, examinados en el trabajo de la estudiosa citada. Además de la selección del español como único idioma, las elecciones lingüísticas y discursivas denotan una comunicación interna entre los miembros de la comunidad: la majestuosidad y grandeza de la celebración vehiculada a través de los adjetivos ‘majestuoso’ y ‘gran’ («majestuoso escenario», «gran homenaje»), la elección de puntuación y, más concretamente, la reiteración de los signos de exclamación («!!!QUE VIVA LATINOAMERICA!!!»), así como el empleo de las mayúsculas, indican la participación y el compromiso emocional del autor con respecto al mensaje.

De la participación se pasa a la performance, es decir a la construcción de la identidad, en la frase «!!!QUE VIVA LATINOAMERICA!!!», que es un «ritual performativo»²⁴, ya que pretende ser una celebración de la identidad y unidad supranacional de los latinos.

Otra estrategia explícita de construcción de la identidad se puede encontrar en *Gran homenaje a nuestro Perú*, donde se observa el uso del deíctico incluyente ‘nuestro’, cuyo referente es el grupo peruano del que autor y receptor son parte.

Spolsky y Cooper²⁵, pero véase también Pons Rodríguez, señalaban que en la elección de la lengua para un signo de naturaleza pública primaban tres principios: el conocimiento del idioma («write a sign in a language you know»), la lengua del lector («prefer to write a sign in a language which can be read by the people you expect to read it») y la identidad («prefer to write a sign in your own language or in a language with which you wish to be identified»²⁶). En el caso analizado, como también en la figura 15 que sigue, se construye una identidad nacional y se produce una comunicación

²³ M. Bonomi, “Hablamos mità y mità. Varietà linguistiche di immigrati ispanofoni in Italia”, *Lingua, identità e immigrazione. Prospettive interdisciplinari*, M.V. Calvi, G. Mapelli, M. Bonomi (eds.), Milán, FrancoAngeli, 2010, pp. 53-69.

²⁴ A. De Fina, “Spazi transnazionali di costruzione delle identità: I latinos negli Stati Uniti”, M.V. Calvi, I. Bajini, M. Bonomi (eds.), cit., 2014, pp. 215-232.

²⁵ B. Spolsky, R. Cooper, *The Languages of Jerusalem*, Oxford, Clarendon Press, 1991.

²⁶ L. Pons Rodríguez, cit., 2012, p. 74.

endógena o de *ingroup*, que activa una doble exclusión: tanto hacia los que no comparten el código lingüístico seleccionado (español), como hacia los que no comparten geo-socio-culturalmente las tradiciones peruanas. Por consiguiente, la invitación que sigue «ven a celebrar con las mejores orquestas» se dirige a un ‘tú’ concreto y determinado.



Fig. 15 - Folleto de la fiesta de independencia de Ecuador

La parte posterior de los folletos que promueven eventos de música latina o las Fiestas Patrias está ocupada por los patrocinadores del evento. El análisis de la publicidad -que De Fina incluye en las estrategias implícitas de construcción de la identidad²⁷- permite entender cuáles son los rasgos implícitamente asociados a la identidad latina en Roma. De hecho, los anuncios están principalmente relacionados con restaurantes de cocina típica, clubes, agencias que se ocupan de transferencias de dinero o de prácticas burocráticas, compañías telefónicas y aerolíneas que garantizan conexiones con el continente americano centro-meridional y, por último, prestación de servicios (peluquería, dentista) a precios asequibles y abiertos en horarios y días inusuales (por ejemplo: Multident abierto en agosto). Véanse otros ejemplos (Fig. 16):

²⁷ A. De Fina, cit., 2014.



Fig. 16 - Parte trasera de dos folletos que anuncian noches de música latinoamericana

Del análisis de los folletos emerge que la autoría es de los migrantes y que ellos se dirigen a los propios miembros del grupo: en la parte trasera de los folletos se observa a la comunidad latinoamericana hablando a sí misma. Muchos de los productos y servicios anunciados, de hecho, son ofrecidos por empresas o particulares a la 'comunidad' (por ejemplo, fig. 16: «El Mundo Latino Multiservice: ¡con mas de 19 años al servicio de la comunidad latinoamericana!»). El uso de términos tales como 'comunidad', 'latino', etc. es una estrategia implícita de carácter referencial que contribuye a construir la identidad en términos de inclusión²⁸. Además de enriquecer el paisaje lingüístico, los folletos desempeñan la función de consolidar la red de relaciones de la comunidad, una comunidad que tiene características transnacionales, ya que mantiene vínculos fuertes y conexiones significativas con el país de origen, y que pertenece a una clase social y económica baja, deducible por el tipo y la 'favorabilidad' de los productos y servicios ofrecidos, así como por los horarios y días de apertura.

²⁸ *Ibid.*

La presencia de la comunidad latinoamericana en Roma, sin embargo, ha impulsado el crecimiento de la oferta de bienes y servicios procedentes del continente americano, inicialmente dirigidos exclusivamente a los inmigrantes latinos, hoy apreciados y requeridos también por la sociedad de acogida. Nos referimos a la artesanía y alimentos, la cocina y la música. Abundan los restaurantes de cocina latinoamericana y clubes donde se puede bailar al ritmo de la música latina, pero los signos comunicativos de los carteles y de las insignias evidencian destinatarios distintos y distinguibles, como muestran las figuras 17 y 18.



Fig. 17 - Noche de música: Sapiro. Via Principe Amedeo



Fig. 18 - Serata musicale: Follia latina. Via Principe Amedeo

Si se comparan los carteles 17 y 18, la primera diferencia atañe a la selección del idioma: en el primero -la noche musical de Sapiro- se emplea mayormente el español, solo la información de la dirección cuenta con una combinación de español e italiano; en el segundo, «Follia latina», hallamos el italiano en combinación con el inglés. La adopción del español como lengua dominante, si no exclusiva, de los signos comunicativos es, a la vez, símbolo de lealtad étnica e indicador del tipo de destinatario del texto, identificado y definido a través de las propias selecciones lingüísticas: la frase «Porque recordar es volver a vivir» y el término «Reminisencias»²⁹ remiten a la memoria compartida que consta de textos y discursos, escritos y orales, verbalizados y cantados que, a la hora de aparecer en un signo comunicativo, implican al público que los comparte y excluyen a los demás. Sapiro es un grupo ecuatoriano que se hizo famoso a finales de los 80 gracias a sus baladas románticas, canciones que han acompañado, y por eso evocan,

²⁹ Mantengo la ortografía que aparece en el cartel. Los desvíos de la ortografía estándar en el aspecto fonético del español, como en este caso en el término 'Reminisencias', son los que coinciden con fenómenos propios del español de América: el seseo es la diferencia fónica más saliente, tal y como lo señalan Castillo y Sáez (2012) examinando el PL de Madrid y Pons Rodríguez (2012) el de Sevilla.

la infancia o la juventud de muchos latinoamericanos. Del análisis, por lo tanto, emerge una colectividad que comparte una memoria y que se refiere a ella para marcar la afiliación grupal.

En el segundo cartel, al contrario, la presencia del elemento latinoamericano reside solo en el uso del adjetivo 'latina', que acompaña al sustantivo 'follia', en el título del evento, y 'scena' en su descripción («follia latina»; «tutti i protagonisti della scena latina della capitale riuniti in un unico appuntamento»). «Follia latina» se hace eco de las notas de la vida nocturna y del entretenimiento que, a menudo, se asocia con el ser latino; del mismo modo, la «scena latina» no es que una porción de la 'realidad-show', que pone de manifiesto algunos de los rasgos considerados típicos de la identidad latinoamericana en Italia.

Otro elemento de interés para el análisis está representado por las coordenadas espacio-temporales y su indicación: en el primer cartel, reiteramos, se indican combinando el español y el italiano «Domingo 2 de Noviembre, 12 a.m. Las Peñas Discoteca. Via Tuscolana 695 [Fermata Metro A Numidio Quadrato]»; mientras que en el segundo cartel combinando el italiano y el inglés «Friday October 10th 2014. Qube. Via di Portonaccio 212». Las propias coordenadas son indicación implícita del destinatario: de hecho, en el primer cartel, al informar que el concierto empieza a las 12 de la mañana y al dar la indicación explícita de la parada del metro donde está ubicado el club, se está dirigiendo a los migrantes latinoamericanos (en su mayoría ecuatorianos), de mediana edad, que trabajan en Roma durante la semana, libres los domingos y que utilizan el transporte público para moverse por la ciudad. El segundo, en cambio, promociona un evento que tiene lugar en el Qube, un club nocturno muy famoso de Roma, abierto a partir de las 11.30 de la noche, al que no se puede llegar directamente en metro. Es un viernes por la noche y será de interés para aquellos que el sábado por la mañana no trabajan, en su mayoría italianos e interesados en la música latina más en boga del momento.

Como se destacaba en un trabajo previo, la música latina -salsa, merengue, bachata, reguetón- ha formado a su alrededor una comunidad de práctica transnacional, ya que agrega a personas de orígenes étnicos y lingüísticos muy diferentes y dispersos por todo el mundo³⁰. La reubicación de la música latina, sin embargo, asume contornos específicos que pueden

³⁰ L. Mariottini, "Spazio latino nei discorsi pubblici mediati: Radio Mambo", *Discorsi istituzionali e migrazione latinoamericana*, L. Mariottini, A. Oricchio, (eds.), Número especial de RTSA, 4, 2014, pp. 119-131.

diferir en algunos de los rasgos de una comunidad a otra; no obstante, algunas de las características permanecen y son constantes en todo el mundo, tales como: ser y definirse 'aficionados', categoría a la que pertenecen los que escuchan la misma música, asisten a conciertos y festivales organizados en el territorio (en Roma, por ejemplo, Fiesta), acuden a los mismos locales (en Roma: el Palacio de la Salsa, Barrio Latino, Pala Cavicchi, el Caribe, etc.), comparten viajes (por ejemplo, el crucero salsero organizado por Radio Mambo) y, finalmente, hablan español.

El uso de la lengua española es un modo de afirmación y construcción de identidades dentro de este tipo de comunidad de práctica, en la que la mayoría de las personas son italo hablantes. El español, en este caso, y también en las figuras 19 y 20, no es una herramienta para la agregación étnica ni para el mantenimiento de la memoria compartida, sino una estrategia que sirve para comercializar un producto transnacional.



Figura 19 - Barrio Latino. Via Bernardino Alimena, 10



Fig. 20 - Folleto de una noche de música dentro de la manifestación Fiesta

Estamos ante una selección lingüística determinada por el mercado y fundada en asociaciones con aspectos culturales. Haarmann llamaba a este hecho ‘multilingüismo impersonal’, con una función dirigida a «stimulate the reader’s feelings and to create a pleasant mood of ‘cosmopolitanism’»³¹. El recurso al idioma español, por lo tanto, es claramente funcional, ya que supone la inmediata llamada a un público que lo reconoce y se siente apelado por el reclamo de lo que su otredad vehicula³². Además, como se afirma en McCormick y Kant Agnihotri:

[...] in multilingual societies language choice in commercial signage carries out similar positioning in addition to giving information about products or services: being understood is not always the sign producer’s only or chief consideration. He or she needs to trigger aspects of identity and aspiration that are likely to create a desire for whatever is being sold.³³

³¹ H. Haarmann, “Verbal strategies in Japanese fashion magazines -a study in impersonal bilingualism and ethnosymbolism”, *International Journal of the Sociology of Language*, 58, 1986, p. 110.

³² L. Pons Rodríguez, cit., 2012.

³³ K. McCormick, R. Agnihotri, “Forms and functions of English in multilingual signage”, *English Today*, 25, 3, 2009, p. 11.

El interés de los italianos que viven en Roma hacia los productos comerciales y culturales étnicos ha impulsado la apertura de tiendas en cuyas insignias, a menudo, se desnacionalizan los objetos a la venta para facilitar la reconstrucción del *ethnoscape*, en el que es étnico todo lo que no se reconoce como europeo, como lo demuestra la figura 21, que dice «productos latinoamericanos, asiáticos y africanos». El nombre de la tienda es Mollah Alimentari, que recuerda al árabe y dos indicaciones centrales que refuerzan esta interpretación: «halal food», es decir, comida preparada de conformidad con los preceptos de la ley islámica y «senza alcool», que se refiere al hecho de que no se venden bebidas alcohólicas.



Fig. 21 - Tienda étnica. Via Principe Amedeo, 285

Las hibridaciones lingüísticas, las mezclas culturales y las reconstrucciones identitarias se encuentran muy frecuentemente en la oferta de restaurantes. Véanse unos ejemplos (Fig. 22-25):



Figura 22 - Restaurante de cocina latinoamericana. Via Tuscolana, 662.



Figura 23 - Menú. Via del Castro Pretorio, 26.



Figura 24 - Restaurante El Norteño. Via del Castro Pretorio, 26.



Figura 25 - Restaurante Inka Chicken. Via Palestro, 32.

La foto de la figura 22 dice «Ristorante único», «cucina latino americana» y, al lado, se ve una linterna china. Las figuras 23 y 24 se refieren al restaurante El Norteño. En 24 se ve la sombrilla y la explicación del tipo de comida («Cucina “Latinoamericana”»), con la tipicidad entrecomillada. El hecho de poner el adjetivo entre comillas evidencia una aproximación pensada para que llegue el mensaje general. La procedencia y la tipicidad real de la comida se evidencia, primero, en el nombre del restaurante, el norteño, cuyo término se refiere a la zona más al norte de un país, normalmente México o Perú, donde se emplea con más frecuencia para indicar usos, costumbres, hábitos. Luego es el menú que nos orienta hacia Perú: los platos que preparan son ‘papa a la huancaína’, ‘tamal’, ‘ceviche’, ‘choros a la chalaca’, etc., típicos de la tradición gastronómica peruana. En el menú se emplea el español, el italiano y el inglés. El restaurante es céntrico, está ubicado muy cerca de la estación de trenes, por consiguiente, el uso de los tres idiomas permite alcanzar cuantos más clientes eventuales: connacionales, italianos y turistas. Otro ejemplo es el de la foto n. 25, en la que el restaurante Inka Chicken presenta una combinación lingüística entre el gentilicio Inka (con k) y el inglés Chicken, traducción de gallo, nombre español de Atahualpa, décimo tercero emperador, considerado último gobernante del imperio incaico. Por lo tanto, la función simbólica se encarga a la imagen del gallo y a la combinación lingüística español-inglés; la función descriptiva está desempeñada por el inglés («Grill Restaurant Peruvian») -con una alteración en el orden sintáctico de los componentes de la oración- y, finalmente, la función informativa se le brinda al italiano dentro de un texto añadido a mano («lunedì chiuso per riposo settimanale»).