

ANÁLISIS DEL PAISAJE LINGÜÍSTICO VISTO A TRAVÉS DE LOS NOMBRES DE LOS RESTAURANTES UBICADOS EN EL BOULEVARD COSTA VERDE

ANALYSIS OF THE LINGUISTIC LANDSCAPE SEEN THROUGH THE NAMES OF THE RESTAURANTS LOCATED ON THE COSTA VERDE BOULEVARD

Zoribell Anays Salcedo Murillo

Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de Panamá Oeste. Panamá.
zoribellanays25@gmail.com <https://orcid.org/0000-0003-0595-3006>

Artículo recibido: 27 de septiembre de 2023.

Artículo aceptado: 22 de noviembre de 2023.

DOI <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n2.a5025>

RESUMEN

El análisis del paisaje lingüístico visto a través de los nombres de los restaurantes, ubicados en el Boulevard Costa Verde en la provincia de Panamá Oeste, no solo permite un entendimiento más profundo de las variaciones lingüísticas que caracterizan a esta región, sino que se convierte en un instrumento que sirve para explorar y estudiar la dinámica cultural, la forma cómo evoluciona el lenguaje y la interconexión que se da entre la sociedad en su conjunto, los tipos de comidas y su identidad. El propósito de esta investigación permite desentrañar las connotaciones culturales o los significados que comparten los letreros de estos locales, que no solo se trata de una simple denominación comercial, sino que va más allá al ofrecer una panorámica enriquecedora de la diversidad cultural y lingüística de esta comunidad. Se considera que esta investigación es tipo cualitativa, documental y lingüística, porque en esta se examinan los distintos términos que aparecen en los nombres de estos establecimientos. Los resultados de este análisis revelan diversos cambios lingüísticos que son producto del uso del lenguaje, así como la adopción de ciertas palabras de origen extranjero y la forma creativa en la que son utilizadas. Además, se refleja la influencia de la jerga local en los nombres de estos restaurantes. Por último, se sugiere realizar estos tipos de análisis, ya que estas investigaciones sirven para promover, por medio del estudio de la lengua, la identidad, la diversidad cultural y la comprensión de la importancia que tiene el lenguaje en la sociedad actual.

Palabras clave: Bilingüismo, diversidad lingüística, lengua, multilingüismo, variedad de lenguas.

ABSTRACT

The analysis of the linguistic landscape seen through the names of the restaurants, located on Costa Verde Boulevard in the province of Panama Oeste, not only allows a deeper understanding of the linguistic variations that characterize this region, but also becomes an instrument that serves to explore and study cultural dynamics, the way language evolves and the interconnection that occurs between society as a whole, the types of food and its identity. The purpose of this research allows us to unravel the cultural connotations or meanings shared by the signs of these establishments, which are not only a simple commercial name, but go further by offering an enriching overview of the cultural and linguistic diversity of this community. This research is considered to be qualitative, documentary and linguistic, because it examines the different terms that appear in the names of these establishments. The results of this analysis reveal various linguistic changes that are a product of the use of language, as well as the adoption of certain words of foreign origin and the creative way in which they are used. In addition, the influence of local slang is reflected in the names of these restaurants. Finally, it is suggested to carry out these types of analysis, since these investigations serve to promote, through the study of language, identity, cultural diversity and the understanding of the importance of language in today's society.



Keywords: Bilingualism, linguistic diversity, language, multilingualism, variety of languages.

INTRODUCCIÓN

Los seres humanos, en cualquier parte del mundo, viven rodeados de paisajes lingüísticos, aunque no se percaten de esta situación.

En los diferentes lugares, sitios, ciudades y centros comerciales existen vallas, anuncios publicitarios, rótulos, letreros o carteles con algún tipo de información escrita o visual que llama la atención de sus visitantes, debido al contenido que en estos se comparten, a sus errores sintácticos u ortográficos, a la variación lingüística o la lengua o las lenguas en la que aparecen escritos.

Con relación al concepto de paisaje lingüístico, en un artículo publicado por la Universidad de Nebrija (2021) se plantea que:

El paisaje lingüístico es el estudio de los mensajes que se encuentran en los espacios públicos (el nombre de una calle, el rótulo de un establecimiento, carteles publicitarios, señales de tráfico, pósteres, anuncios, etc.) y se centra en describir el uso de la lengua en el espacio público, especialmente en contextos multilingües, a menudo para describir cambios lingüísticos o el contacto entre diferentes lenguas. (p. 5)

Por otro lado, Landry y Bourhis (1997) citado por Rámila (2015) afirman que: “El término paisaje lingüístico se refiere a las “señales, pancartas, vallas publicitarias, pósteres, letreros luminosos, escaparates, carteles y rótulos institucionales o privados visibles en el espacio público” (p. 91).

En este sentido, el paisaje lingüístico de un territorio, región, ciudad o áreas comerciales se encuentra determinado por las diferentes variedades lingüísticas que reflejan la presencia o convivencia de diversos grupos sociales que se relacionan entre sí, dentro de una misma comunidad o entorno social. En el Centro Virtual Cervantes (2023), se considera que:

La variedad lingüística hace referencia a la diversidad de usos de una misma lengua según la situación comunicativa, geográfica o histórica en que se emplea y según el nivel de conocimiento lingüístico de quien la utiliza. Así pues, en función de la variable que interviene, se distinguen cuatro tipos de variedades: las variedades funcionales o *diafásicas* (los registros de lengua), las variedades socioculturales o *diatráticas* (los *niveles* de lengua), las variedades geográficas o *diatópicas* (los *dialectos*) y las variedades históricas o *diacrónicas*. (p.1)

Como se puede observar, con los planteamientos anteriores, se logra confirmar que la lengua es un instrumento de comunicación que evoluciona, es decir, que sufre algunos cambios constantes o adaptaciones, debido a los diversos factores sociales, históricos y culturales que determinan el comportamiento de ciertas comunidades lingüísticas.

El empleo de diversas lenguas en expresiones o nombres de almacenes, restaurantes u otros tipos de locales comerciales es frecuente en la mayoría de los países o ciertas áreas sociales, donde se da la concurrencia de personas de distintas nacionalidades y costumbres, tal como ocurre con los nombres de los restaurantes del Boulevard Costa Verde, ubicado en el distrito de La Chorrera, provincia de Panamá Oeste. En este centro comercial se observa, en los anuncios publicitarios, el uso no solo de una lengua sino de dos o tres lenguas distintas. Esta situación da paso al multilingüismo, monolingüismo, bilingüismo, es decir, a la diversidad lingüística, conceptos que conviene ser aclarados.

Para, Moreno (2015):

El multilingüismo es el mecanismo que ha desarrollado la humanidad a lo largo de su dilatada historia para, preservando la lengua como medio de cohesión e

identificación grupal y social, conseguir la cooperación entre comunidades de lenguas diferentes. (p. 167)

En un artículo titulado *Multilingüismo y minorías lingüísticas en Europa* de Mikeldi Miranda se manifiesta que:

El término multilingüismo puede referirse a la situación de un hablante individual que es capaz de utilizar dos o más lenguas, a una comunidad de hablantes en la que se usen dos o más lenguas, o a la situación creada entre hablantes de diferentes lenguas. (p. 5)

Por eso, para entender mejor este término se debe explicar que el multilingüismo se trata de la coexistencia, dentro de un mismo territorio, de varios tipos de lenguas o idiomas.

En cuanto al monolingüismo, el *Diccionario electrónico de enseñanza y aprendizajes de lenguas* (2019) lo define como: "Condición propia de aquellos hablantes o comunidades de habla que utilizan como medio de expresión habitual una única lengua..." (p.1).

El concepto de bilingüismo, por su parte, es empleado por Acosta (2017) quien señala que: "El bilingüismo **es la capacidad que tiene una persona para hacer uso indistintamente, tanto de manera oral como escrita, de dos lenguas diferentes** en cualquier contexto comunicativo, sin que una domine a la otra" (p. 2).

Por esta razón, este artículo tiene como objetivo analizar el paisaje lingüístico de los diferentes nombres de los restaurantes ubicados en el Boulevard Costa Verde. Además, se pretende describir la clase a la que pertenecen los letreros seleccionados para el desarrollo de esta investigación si son multilingües, bilingües o monolingües, cuál es su significado, en qué lengua o lenguas aparecen escritos, tipo de negocio, platos que ofrecen y la intención comunicativa que cumple cada uno de estos nombres.

MATERIALES Y MÉTODOS

En cuanto al aspecto metodológico, esta investigación es tipo cualitativa, documental y lingüística. Se considera que es cualitativa, porque en este artículo se analiza un fenómeno social y cultural que refleja la forma en la que las personas se comunican por medio de diferentes recursos lingüístico, entre ellos los carteles o anuncios publicitarios donde se puede visualizar el uso de diversos tipos de lenguas. En palabras de Artavia (2022) "La investigación cualitativa es un término genérico que engloba diversas formas, procedimientos y estrategias para realizar estudios en los que podemos descubrir cómo comprendemos e interpretamos el mundo social en que vivimos" (p. 79).

Esta investigación es de carácter documental, puesto que para su desarrollo se consultaron diferentes fuentes bibliográficas, entre ellas libros, diccionarios, artículos indexados, documentos impresos, digitales y visuales (letreros y anuncios).

Además, se trata de una investigación lingüística porque, en ella, se presenta un análisis del uso o el empleo que se le da a la lengua en un determinado contexto, cuya variedad lingüística depende de los factores sociales, históricos, culturales en los que se desenvuelve el hablante.

RESULTADOS

El corpus lingüístico para estudiar está compuesto por ocho letreros o anuncios publicitarios que contienen algunos nombres de restaurantes y cafeterías, localizadas en la provincia de Panamá Oeste, en el Boulevard Costa Verde.

Para comprender, interpretar y registrar los resultados de esta investigación se presenta una tabla donde aparece la clasificación de las imágenes o fotografías que forman parte del corpus lingüístico recopilado. Esta clasificación ha sido dividida en tres partes, las cuales aparecen rotuladas con los siguientes títulos multilingüe, bilingüe y monolingüe

Tabla 1.*Clasificación de los anuncios publicitarios.*

Multilingüe	Bilingüe	Monolingüe	Total de imágenes
1	3	4	8

En el cuadro se observa que el empleo del monolingüismo, en el paisaje lingüístico de los nombres de los restaurantes del Centro Comercial Boulevard Costa Verde, supera al bilingüismo y multilingüismo.

A continuación, se presentan las ocho, en tabla 1, son figuras o anuncios publicitarios que se utilizaron para analizar el paisaje lingüístico.

Por medio de este análisis se demuestra que, el español es la lengua más empleada en los nombres de los restaurantes de Costa Verde. También, se utiliza el inglés y con menos frecuencia el indonesio y el Ngäbe.

Por otro lado, la mayoría de estos anuncios publicitarios se clasifican como monolingües porque en ellos se hace notorio el empleo de una sola lengua, tal como ocurre con las figuras 1 y 2.

DISCUSIÓN

Figura 1 .*McDonald's.***Figura 2.***Restaurante Comida Criolla.*

Uno de los establecimientos más visitado, en este lugar, es *McDonald's* (figura 1). Este se trata de un restaurante de franquicia extranjera (figura 2), que ofrece a su clientela comidas rápidas (hamburguesa, papitas, etc. El nombre de este restaurante se clasifica como monolingüe, porque en este se refleja el empleo de una sola lengua.

McDonald's se trata de un apellido de origen escocés o irlandés, pero también es muy utilizado en países de habla inglesa.

Además, se debe resaltar que, en la fotografía1, el nombre del local se acompaña de un logo de color rojo, donde aparecen dos semicírculos de color amarillo. La intención comunicativa de este logo es la de captar la mirada de los conductores u otros tipos de personas, que se

sienten atraídos no solo por los colores de este logo, sino también por los tipos de comidas que, este lugar, se ofrecen.

En el Boulevard Costa Verde, también se observan algunos restaurantes que se dedican a ofrecer comidas típicas (fotografía 2). Esta imagen se puede clasificar como monolingüe, porque aparece escrita en español. En este establecimiento se ofrece una gran variedad de especialidades criollas que se preparan con ingredientes autóctonos de nuestra región, entre estas especialidades tenemos el sancocho, el arroz con pollo, bollos, tamales, etc. Incluso, en el letrero de este local aparece la expresión “comida criolla”, cuyo propósito o intención comunicativa es la de atraer al público que visita este sitio al ofrecerles algunos platos típicos que representan una muestra de la gastronomía panameña. De igual manera, en la imagen, se ven algunos utensilios de barro, que, en Panamá, son elaborados por los artesanos panameños y que simbolizan la cultura, las tradiciones e identidad de nuestros pueblos

Figura 3.

Gelarti Gourmet Ice Cream



Figura 4.

Coffe House Kotowa.



Con relación al bilingüismo, se evidencia un local (figura 3), que se dedica a la producción de helados *Gelarti Gourmet Ice Cream*. Estos helados se preparan a base de frutas naturales, chocolates finos, crema de leche, etc. Con respecto a la traducción, *Gourmet Ice Cream* es un nombre que aparece escrito en inglés que se puede traducir al español como gourmet (gastronomía), ice (hielo) y cream (crema); sin embargo, la palabra “Gelarti” se refiere a un término de origen indonesio que significa título. Por lo tanto, en este anuncio se emplean dos tipos de lenguas (el inglés y el indonesio).

En la figura 4 se evidencia el uso del inglés, del español y el empleo de un vocablo de origen indígena (Ngäbe). Por ende, este letrero se puede clasificar como multilingüe. La palabra *Coffe House*, que aparece escrita en inglés, significa cafetería, es decir, se hace referencia a un lugar donde se puede ir a tomar café. En este anuncio publicitario se aprecia un logo que contiene el término kotowa (vocablo indígena), que se puede traducir por *montañas*. De igual forma, en el logo, se encuentran algunas expresiones en español como Boquete – Panamá. Esta alude al nombre de un lugar, ubicado en la provincia de Chiriquí, donde se dedican a cultivar café de una alta calidad, el cual que ha recibido muchos reconocimientos internacionales.

Figura 5.*Slabón***Figura 6.***Toneles*

En las figuras 5 y 6 se nota el uso del inglés y del español en estos dos establecimientos de expendio de alimentos. Por lo tanto, ambos letreros se clasifican en la categoría de bilingüismo.

En la figura 5 se utilizan dos términos escritos completamente en inglés como burger (hamburguesa) y bistró (pequeño restaurante) y un vocablo en español (café). Por otra parte, *Slabón* se trata de una palabra que se ha modernizado y que guarda relación con eslabón, término utilizado en el idioma español. Por ende, la modernización de este vocablo representa una estrategia de publicidad que pretende captar a un sinnúmero de clientes aficionados por la comida rápida, las barbacoas, pero principalmente por las diferentes clases de hamburguesas artesanales ofrecidas en este local.

En la figura 6 ocurre la misma situación que en la figura 5, ya que en este letrero se usa algunas palabras que pertenecen tanto a la lengua inglesa como a lengua española (bilingüismo). Por ejemplo, el vocablo español *toneles* se refiere a los barriles de gran tamaño que permiten almacenar diversas sustancias, entre ellas el vino. En la foto también se aprecia el uso del inglés en *happy hour* que quiere decir hora feliz. En el mismo anuncio, escrito en español, se advierte los tipos de tragos que ofrecen a los clientes durante ciertos días de la semana.

En los *Toneles* se venden diversos tipos de comidas, pero su especialidad son los mariscos (almejas al ajillo, ceviches, cóctel de camarón o de pulpo...).

Figura 7.*Dairy Queen.***Figura 8.***Mi Restaurante Ranchito.*

En la figura 7 se evidencia el empleo del idioma inglés, por lo que en este letrero sobresale el empleo del monolingüismo. En este caso, la expresión *Dairy Queen* se puede traducir como “la reina de los lácteos”. *Dairy Queen* es una empresa que se dedica a ofrecer una gran variedad de comidas como batidos, *hot dogs*, helados variados, combos, bebidas, dulces fríos, hamburguesas y ensaladas. Además, se trata de una cadena de restaurantes de origen estadounidense. En el nombre de este restaurante aparece el logotipo “DQ”, escrito en mayúscula cerrada. Este logo se trata de un monograma o dibujo, que contiene las letras iniciales del nombre del local. Con relación a los colores, que presenta esta fotografía, se llega a considerar que el color rojo y blanco significan el amor y la lealtad que tiene, esta empresa, por los clientes que la visitan con frecuencia. En cuanto al color azul y naranja, estos logran representar el crecimiento, la alta calidad de sus productos, como una muestra de la confianza o de la seguridad que se debe tener por los productos que se venden en este lugar.

En la figura 8 se visualiza que el idioma utilizado es el español. Por lo tanto, se considera que, este anuncio, es monolingüe porque prevalece el empleo de una sola lengua (español).

El nombre de este establecimiento es *Mi Restaurante Ranchito*, en este local se goza de un ambiente familiar donde se ofrecen desayunos buffet, sopas, ensaladas, pescados, mariscos, hamburguesas y pastas. En la imagen, también, aparecen unas palmeras y un ranchito elaborado con horcones y pencas. Este tipo de construcción representa una muestra de la cultura panameña, en especial de las tradiciones y costumbres de los pueblos ubicados en las provincias centrales de nuestro país. Además, un rancho se logra convertir en una pieza auténtica elaborada por las manos de los campesinos panameños.

DISCUSIÓN

La diversidad o variaciones lingüísticas se puede observar en los diferentes nombres de los restaurantes del Boulevard Costa Verde; por ejemplo, algunos letreros hacen referencia a la cocina panameña tradicional, mientras que en otros se reflejan influencias internacionales como es el caso de *Gelarti Gourmet Ice Cream* o aquellos que destacan la presencia de palabras de origen indígena como *Coffe House Kotowa*, donde esta última palabra proviene de la lengua Ngäbe Buglé.

Además, se observan nombres que dan muestra de la presencia de la globalización al utilizar términos en inglés u otros idiomas con la finalidad de proyectar una imagen creativa y atractiva para los turistas y todas aquellas personas que visitan este centro comercial.

Por otro lado, en otros locales, los anuncios utilizados tratan de captar la atención de los visitantes al emplear nombres que pretenden resaltar el consumo de productos locales, tradicionales o autóctonos que caracterizan la cocina panameña.

CONCLUSIONES

El análisis del paisaje lingüístico de los nombres de los restaurantes o de los anuncios publicitarios que se encuentran en el Boulevard Costa Verde permite plantearse las siguientes conclusiones:

- El empleo de varias lenguas, en los letreros que contienen los nombres de los restaurantes del Boulevard Costa Verde, es aceptable debido a que esta es una zona comercial por donde pasan muchos turistas y nacionales que se dirigen al interior de la república en busca de nuevas aventuras y de conocer otros destinos.
- Se evidencia, en los anuncios publicitarios, el uso de una sola lengua (monolingüismo), sobre todo, porque algunos letreros aparecen escritos totalmente en inglés y otros en el español. Estos se presentan en español no solo porque es el idioma oficial de Panamá, sino por ser la lengua usada con mayor frecuencia en el área donde se encuentra localizado el centro comercial. Además, el uso de la lengua española se ve reflejada en aquellos restaurantes que se dedican a ofrecer comidas típicas panameñas.
- En cuanto al bilingüismo, se observa que en los nombres de ciertos establecimientos se da la combinación de dos lenguas como es el caso de la fotografía 5 y 6. En estas fotografías se refleja el uso tanto del inglés como del español, situación que puede comprenderse debido a la influencia, que, por muchos años, tuvo la cultura norteamericana en Panamá. De esta manera, el bilingüismo es utilizado con el propósito de promover el intercambio cultural y la relación o conexión que se tiene con diversas comunidades lingüísticas.
- En la fotografía 4 se advierte el uso del inglés, el español y un vocablo indígena, lo que da origen al multilingüismo. En este sentido, el multilingüismo logra proporcionar una gran ventaja para aquellos visitantes que dominan más de una lengua, es decir, que cuentan con diversas habilidades lingüísticas porque entienden y hablan más de dos idiomas.
- Por último, el uso o empleo del monolingüismo, bilingüismo y multilingüismo tiene muchas implicaciones tanto al nivel personal como en el ámbito o contexto social. El multilingüismo y bilingüe proporciona muchas ventajas y oportunidades, en todos los campos del saber, a aquellas personas que logran comunicarse en más de una lengua, permitiéndoles una mayor capacidad para interactuar con diversas comunidades lingüísticas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, L. (2017). *Clasificación y tipos de bilingüismo. Más allá de una lengua*. <https://www.inesem.es/revistadigital/idiomas/tipos-de-bilinguismo/>
- Artavia, A. (2022). *Fundamentos de investigación cualitativa en educación*. Editorial PROMADE
- Centro Virtual Cervantes (2023). Variedad lingüística. CVC.Cervantes.es https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/variedadlinguistica.htm
- Miranda, M. (s.f). Multilingüismo y minorías lingüísticas en Europa. Universitat Pompeu Fabra. https://lateinamerika.phil-fak.uni-koeln.de/fileadmin/sites/aspla/bilder/ip_hausarbeiten_cluj/Mikeldi_Miranda.pdf
- Moreno Cabrera, J. C. (2016). Multilingüismo, sociedad, política e ideología. En: Multilingüismo y lenguas en contacto. pp. 165-201. Síntesis
- Palacio, I. et al., (2019). *Diccionario electrónico de enseñanza y aprendizaje de lenguas*. <https://www.dicenlen.eu/es/diccionario/entradas/monolinguisimo>
- Rámila, N. (2015). El paisaje lingüístico o la construcción de un espacio híbrido en el Instituto Cervantes de París. Université Paris Nanterre, 2, 89-104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5269327>
- Universidad Nebrija. (2021). “Únicamente después de estudiar el paisaje lingüístico en clase, los estudiantes eran capaces de percibir el español que los rodeaba”. <https://www.nebrija.com/medios/actualidadnebrija/2021/09/08/unicamente-despues-de-estudiar-el-paisaje-linguistico-en-clase-los-estudiantes-eran-capaces-de-percibir-el-espanol-que-les-rodeaba/>