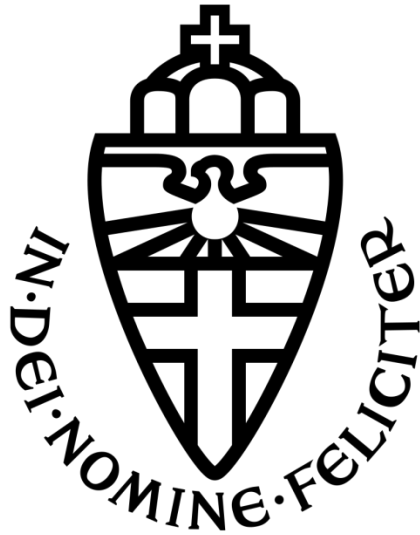


**La influencia del turismo en el paisaje lingüístico de la ciudad de Valparaíso: un estudio empírico**



**Krzysztof Piotr Rosa**

s4632699

Master in Spanish Linguistics

Radboud University Nijmegen

Supervised by

Dr. Gijs Mulder

## **Sinopsis**

Este estudio analiza la influencia de del turismo en el paisaje lingüístico de la ciudad Chilena de Valparaíso, que ha sido definida como el aumento de los idiomas extranjeros en los carteles expuestos por los negocios locales. La metodología de recolección de los datos se basó en la combinación de grabaciones e imágenes provistas por el programa Google Street View que hizo posibles los análisis diacrónicos cualitativos y cuantitativos de varios barrios de la ciudad de los años 2012 y 2016. Los datos recogidos fueron cuantificados a través del sistema de vitalidad etnolingüística empleado en algunos estudios anteriores. Los resultados demuestran claramente que los barrios más turísticos poseen una mayor presencia de los idiomas diferentes al español en su paisaje lingüístico, además registraron un crecimiento en la presencia de estos idiomas entre los dos años comparados.

## Índice de contenidos

Sinopsis.....	2
Índice de contenidos .....	3
Índice de gráficos .....	5
Índice de tablas .....	6
Índice de mapas.....	6
Índice de imágenes.....	7
1.1. Base del estudio.....	9
1.2. El objetivo del estudio.....	11
Capítulo II Marco teórico.....	12
2.1. El paisaje lingüístico .....	12
2.2. Historia del paisaje lingüístico .....	15
2.3. Los actores del PL.....	16
2.4. Los beneficios del estudio del PL .....	17
2.5. Vitalidad etnolingüística .....	17
2.6. Las hipótesis.....	18
Capítulo III Metodología .....	20
3.1. Los métodos de recolección de los datos de los cuerpos .....	20
Recolección de los datos a través Google Street View .....	20
Recolección de los datos a través de fotografías y filmaciones. ....	21
Recolección manual de los datos.....	21
Elaboración de los mapas .....	21
Interpretación de los mapas .....	22
3.2. Limitaciones de los métodos utilizados .....	22
3.3. Definición de la unidad básica del análisis .....	23
3.4. Definición de los actores del PL para este estudio.....	24
3.5. Selección de las áreas del estudio .....	24

3.6. Análisis del cálculo de la vitalidad etnolingüística .....	26
Carteles monolingües .....	27
Carteles equivalentemente bilingües/multilingües .....	27
Carteles bilingües/multilingües con un idioma dominante.....	28
Comentarios adicionales sobre el valor de la vitalidad etnolingüística.....	28
3.7. Las dificultades del análisis.....	29
3.8. Codificación de los datos .....	30
3.9. Comentarios adicionales .....	31
Capítulo IV Valparaíso: Historia y turismo .....	33
4.1. Breve historia de Valparaíso .....	33
4.2. El turismo .....	35
4.3. Las áreas investigadas en Valparaíso .....	38
Capítulo V Análisis cuantitativo.....	44
5.1. Resultados generales .....	44
5.2. La presencia de los idiomas del PL de Valparaíso.....	45
Zonas no turísticas .....	47
Zonas turísticas .....	58
5.3. Análisis cuantitativo de la presencia según el tipo de negocio .....	76
5.4. Análisis comparativo de todos los sectores.....	80
Capítulo VI Análisis Cualitativo.....	82
6.1. Fetichización de los idiomas en los carteles porteños.....	82
6.2. El apóstrofe y la letra K.....	95
6.3. Signos con errores .....	96
6.4. La evolución de los carteles .....	96
6.5. Influencia de la globalización, la inmigración y los turistas en el paisaje lingüístico de Valparaíso.....	100
Capítulo VII Conclusión.....	102

Resultados y discusión .....	105
Sugerencias para futuros estudios .....	108
Bibliografía: .....	110

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Llegada de turistas a Chile entre 2004 y 2014.....	35
Gráfico 2. Presencia de los idiomas en el paisaje lingüístico de Valparaíso año 2012 .....	46
Gráfico 3. Presencia de los idiomas en el paisaje lingüístico de Valparaíso año 2016 .....	47
Gráfico 4. El Almendral - Presencia de los idiomas diferentes al español según el tipo de negocio .....	77
Gráfico 5. Playa Ancha - Presencia de los idiomas diferentes al español según el tipo de negocio .....	78
Gráfico 6. Cerros Concepción y Alegre - Presencia de los idiomas diferentes al español según el tipo de negocio .....	78
Gráfico 7. Barrio Puerto - Presencia de los idiomas diferentes al español según el tipo de negocio .....	79
Gráfico 8. Centro - Presencia de los idiomas diferentes al español según el tipo de negocio .....	79
Gráfico 9. El francés – Fetichización de los idiomas en los carteles porteños .....	84
Gráfico 10. El italiano – Fetichización de los idiomas en los carteles porteños.....	85
Gráfico 11. El inglés – Fetichización de los idiomas en los carteles porteños .....	87
Gráfico 12. El chino – Fetichización de los idiomas en los carteles porteños .....	88
Gráfico 13. El mapuche – Fetichización de los idiomas en los carteles porteños .....	92
Gráfico 14. El pascuense – Fetichización de los idiomas en los carteles porteños .....	94

## Índice de tablas

Tabla 1. Número de llegadas de pasajeros residentes en el extranjero:.....	37
Tabla 2. Presencia de los idiomas diferentes al español por año y sector: .....	44
Tabla 3. Cambio de la presencia de los idiomas diferentes al español en los sectores no turísticos y turísticos:.....	45
Tabla 4. El Almendral.....	48
Tabla 5. Cerro Placeres .....	51
Tabla 6. Playa Ancha .....	55
Tabla 7. Cerros Bellavista-Florida.....	59
Tabla 8. Cerros Alegre -Concepción .....	64
Tabla 9. Centro.....	67
Tabla 10. Barrio Puerto.....	73

## Índice de mapas

Mapa 1. Mapa del casco histórico de la ciudad, elaborado y distribuido por la municipalidad de Valparaíso. ....	26
Mapa 2. Las áreas investigadas en Valparaíso.....	38
Mapa 3. Presencia de los idiomas extranjeros en el barrio El Almendral 2016 .....	49
Mapa 4. Presencia de los idiomas extranjeros en el barrio el Almendral 2012 .....	50
Mapa 5. Cambio en la presencia de los idiomas diferentes al español en el barrio el Almendral 2012-2016 .....	50
Mapa 6. Presencia de los idiomas diferentes al español en el PL del Cerro Placeres 2016 .....	52
Mapa 7. Presencia de los idiomas diferentes al español en el PL del Cerro Placeres 2012 .....	53
Mapa 8. Cambio en la presencia de los idiomas diferentes al español en el cerro Placeres 2012-2016.....	54
Mapa 9. Presencia de los idiomas diferentes al español en el PL de Playa Ancha 2012.....	57
Mapa 10. Presencia de los idiomas diferentes al español en el PL de Playa Ancha 2016.....	57
Mapa 11. Cambio en la presencia de los idiomas diferentes al español en Playa Ancha 2012-2016 .....	58

Mapa 12. Presencia de los idiomas diferentes al español en el PL de los cerros Bellavista-Florida 2012.....	61
Mapa 13. Presencia de los idiomas diferentes al español en el PL de los cerros Bellavista-Florida 2016.....	62
Mapa 14. Cambio en la presencia de los idiomas diferentes al español en los cerros Bellavista-Florida 2012-2016.....	63
Mapa 15. Presencia de los idiomas diferentes al español en el PL de los cerros Alegre-Concepción 2012 .....	65
Mapa 16. Presencia de los idiomas diferentes al español en el PL de los cerros Alegre-Concepción 2016 .....	66
Mapa 17. Cambio en la presencia de los idiomas diferentes al español en los cerros Alegre-Concepción 2012-2016 .....	66
Mapa 18. Presencia de los idiomas diferentes al español en el PL del Centro .....	70
Mapa 19. Presencia de los idiomas diferentes al español en el PL del Centro 2016 .....	71
Mapa 20. Cambio en la presencia de los idiomas diferentes al español en el Centro 2012-2016	72
Mapa 21. Presencia de los idiomas diferentes al español en el PL del Barrio Puerto 2012 .....	75
Mapa 22. Presencia de los idiomas diferentes al español en el PL del Barrio Puerto 2016 .....	75
Mapa 23. Cambio en la presencia de los idiomas diferentes al español en el Barrio Puerto 2012-2016.....	76

## **Índice de imágenes**

Imagen 1. Bilingüismo equivalente .....	69
Imagen 2. El uso del italiano en los carteles de establecimientos gastronómicos .....	69
Imagen 3. Carteles con símbolos chinos.....	69
Imagen 4. Símbolos chinos - Casino “Golden Dragon” .....	89
Imagen 5. Símbolos chinos – Tienda “You Guang” .....	90
Imagen 6. Símbolos chinos – Restaurant “Chui Yin” .....	91
Imagen 7. Símbolos chinos – Nombres propios “Lis” .....	91
Imagen 8. Símbolos chinos – Nombres propios “Zou Qi” .....	91

Imagen 9. Restaurant Menzel Comedores año 2012 .....	98
Imagen 10. Bar Internacional Menzel año 2016.....	98
Imagen 11. Café Sello verde año 2012 .....	99
Imagen 12. Café Sello Verde año 2015 .....	99
Imagen 13. Café Restorant Sello Verde año 2016.....	99
Imagen 14. Almacén Nacional año 2012.....	100
Imagen 15. Almacén Nacional años 2015-2016.....	100



# Capítulo I

## Introducción

### 1.1. Base del estudio

El sujeto de estudio de esta investigación será la ciudad de Valparaíso ubicada en la V región de la República de Chile, en la costa del Océano Pacífico. Aunque la población de “Valpo” es solamente de 284.000 habitantes, el área metropolitana de Gran Valparaíso supera al millón de habitantes, otorgándole el título de la segunda área urbana más poblada de Chile. En los últimos años, la ciudad ha estado recuperando importancia, perdida anteriormente debido a la disminución de sus actividades portuarias desde principios del siglo XX por la apertura del Canal de Panamá. En el año 1990, gracias al traslado del Congreso Nacional Chileno, la ciudad ganó importancia política, y luego en 2003 cuando UNESCO le otorgó el título de Patrimonio de la Humanidad, dio a la ciudad de Valparaíso gran mérito para postularse como destino turístico mundial.

El último acontecimiento mencionado es el que ha hecho posible esta investigación, ya que el título de Patrimonio de la Humanidad en combinación con los esfuerzos del gobierno local, causaron un explosivo aumento de la llegada de turistas extranjeros a la ciudad, que, según esta tesina, comenzó un proceso de acomodación lingüística de los idiomas expuestos en la vía pública.

Según el autor de esta tesis, dicha acomodación se manifiesta más visiblemente en el mayor uso de idiomas diferentes al castellano en los carteles de los negocios locales. Para verificar las hipótesis basadas en esta suposición, fueron recogidos datos en diferentes barrios de la ciudad en dos años diferentes, cuyos análisis contrastivos serán representadas en los capítulos siguientes. Los conceptos esenciales de este trabajo son la nociones del paisaje lingüístico y de la vitalidad etnolingüística, en las formas introducidas por Rodrique Landry y Richard Bourhis en el año 1997 en su trabajo “Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study”. Estos conceptos recientemente introducidos al campo de la sociolingüística apuntan

hacia el análisis de los idiomas en un espacio definido, como una ciudad, calle, centro comercial, etc. Hasta hoy, la mayoría de los estudios de este tipo se han hecho mundialmente en las ciudades tradicionalmente multilingües de Bélgica (Botterman, 2011), Canadá (Landry y Bourhis 1997) y España (Cenoz y Gorter, 2006). Por otro lado, las ciudades monolingües analizadas desde esta misma perspectiva, siempre han tenido la reputación de importantes centros turísticos, como por ejemplo Bangkok (Huebner, 2006) y Mallorca (Bruyèl-Olmedo y Juan-Garau, 2009). En este escenario, el estudio del paisaje lingüístico de una ciudad monolingüe que se encuentra en un período de transición hacia un centro turístico de importancia puede dar resultados interesantes. Además, como hasta la fecha no se han hecho estudios del paisaje lingüístico en Latinoamérica, esta investigación aspira a rellenar un espacio en la literatura referida al tema. Finalmente, una novedad de este trabajo, que se espera permita hacer un aporte valioso al campo, es la metodología de recolección de los datos basada en empleo del servicio de Google Maps y Google Street View combinado con los servicios de información geográfica provistos por el programa CARTO, que han permitido aumentar la cantidad de datos analizados, y además, ha hecho posibles los análisis diacrónicos de la evolución del paisaje lingüístico de la ciudad.

En el segundo capítulo se presentarán los conceptos teóricos e históricos fundamentales para este estudio: en la primera parte se hablará del paisaje lingüístico y la vitalidad etnolingüística junto con sus marcos históricos y estudios anteriores. Luego, serán descritas las hipótesis del trabajo y de la metodología empleada, la cual incluirá la definición de los actores del paisaje lingüístico investigado, la unidad básica del estudio y además explicará los métodos utilizados en la recolección de los datos. Asimismo, la parte metodológica, que se encuentra en el tercer capítulo, hablará del sistema de puntuación empleado con el propósito de definir la vitalidad etnolingüística de los idiomas investigados y terminará con la delineación de las categorías de las tiendas establecidas. El capítulo cuarto se ocupará de proporcionar el contexto histórico y los recientes desarrollos en que está ubicada la investigación. Conjuntamente se entregarán descripciones de cada uno de los barrios seleccionados para el análisis. El quinto capítulo estará dedicado al análisis cuantitativo de los datos recogidos tanto en el nivel de toda la ciudad así como en el nivel de cada barrio. En la segunda parte de este capítulo, el análisis se enfocará en la presencia de los diferentes idiomas según el tipo de negocio y el barrio. Los datos analizados estarán representados con gráficos y mapas. El sexto capítulo se enfocará en el

microanálisis de las características del paisaje lingüístico de la ciudad, entre ellas: el uso de los idiomas particulares, la situación de los idiomas indígenas, los carteles con errores y finalmente la evolución de algunos letreros seleccionados. Este capítulo hablará, además, de los desafíos metodológicos en la investigación de los paisajes lingüísticos. En el séptimo y último capítulo se presentará la conclusión del estudio, se resumirán los resultados de los análisis cuantitativos y cualitativos, y además se ofrecerán algunas sugerencias para los futuros análisis tanto en Latinoamérica como en el resto del mundo.

## **1.2. El objetivo del estudio**

Este estudio analiza el paisaje lingüístico de la ciudad de Valparaíso contrastando dos años diferentes (2012 y 2016), con el fin de determinar en qué medida han influido las crecientes olas de turistas en la utilización de idiomas distintos al español en los carteles de las tiendas de la ciudad, si ha habido un crecimiento de la presencia de idiomas extranjeros en el 2016 en comparación con 2012 y, además, si es correcto suponer que las tiendas ubicadas en las zonas turísticas son las que han sufrido un aumento significativo en la presencia de lenguas extranjeras a diferencia de las zonas no turísticas.

El análisis que será presentado en este estudio se basa en dos cuerpos de datos. Estos cuerpos contienen las descripciones de los carteles de los negocios ubicados en las zonas investigadas, los valores de la situación lingüística exhibida en cada uno y el tipo de negocio indicado. El primer cuerpo contiene datos recogidos en los meses de abril y mayo del año 2016, con un total de 1461 carteles de diferentes tiendas de diferentes zonas de la ciudad; el segundo contiene datos recogidos entre enero y febrero del año 2012, con un total de 1254 carteles. En los siguientes capítulos se explicarán las técnicas empleadas para su creación.

## Capítulo II Marco teórico

### 2.1. El paisaje lingüístico

El paisaje lingüístico (o PL) se refiere a la visibilidad y prominencia de los idiomas en los carteles públicos y comerciales de un territorio o región particular (Landry & Bourhis 1997:23). En su trabajo fundador de esta rama de la lingüística “Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study” Rodrique Landry y Richard Bourhis dan una definición icónica para todos los estudios del tema:

*The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shops signs, and public signs on government buildings 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 function and a symbolic function.* (Landry y Bourhis 1997: 25)

Sin embargo, en la actualidad la extensión del concepto varía de estudio a estudio; Ben-Rafael et al. (2006:14) define al PL como “cualquier signo o anuncio localizado dentro o fuera de una institución pública o negocio privado en una ubicación particular”. Esta definición permite una expansión de la definición dada por Landry y Bourhis, ya que también incluye carteles ubicados dentro de los edificios. Para Dailey et al. (2005) el concepto es tan amplio que, aparte de los carteles puestos dentro o fuera de los negocios, incluye elementos como panfletos que llegan al buzón de una casa, el idioma escuchado en la calle o en la televisión, o hasta los idiomas utilizados por los profesores en las escuelas o universidades. La definición más radical fue elaborada por Shohamy y Waksman (2009) quienes incorporaron al PL todos los discursos existentes en el espacio público, incluyendo textos, imágenes, objetos y finalmente seres humanos, y lo justifican con la afirmación de que el paisaje lingüístico no está conformado por idiomas sino también por diferentes modalidades. Una contribución interesante fue hecha por Gorter (2006) quien propuso analizar el concepto del paisaje lingüístico no solamente como un conjunto de elementos en un espacio particular, sino también ubicando estos mismos en un

contexto más amplio como el de la identidad cultural, la globalización, la revitalización de idiomas minoritarios o la creciente presencia de inglés.

Muñoz Carrobles (2010) distingue cuatro tipos de paisajes lingüísticos:

1. **Paisaje producto del bilingüismo social:** como en ciudades como Bruselas, Bilbao o Barcelona.
2. **Paisaje producto de la inmigración:** los inmigrantes oriundos de países con otros idiomas y alfabetos tienden a modificar a los paisajes lingüísticos de las ciudades donde se asientan. En la gran mayoría de los casos, se trata de una modificación del PL de los barrios en que la población inmigrante se encuentra presente. Uno de los ejemplos más conocidos serían los barrios Chinos en varias metrópolis del mundo.
3. **Paisaje producto del cosmopolitismo y/o de los procesos de globalización:** todas las ciudades del mundo están sujetas a los procesos de la globalización, y estos mismos procesos encuentran su expresión en los paisajes lingüísticos. Aumenta el número de los carteles que emplean al idioma inglés como lengua del comercio internacional, al francés asociado con los artículos de lujo, o al italiano que podría considerarse como el idioma de la gastronomía. El empleo de los idiomas extranjeros en el PL crea una sensación de cosmopolitismo, que en turno, se asocia con la elegancia, la calidad y el prestigio.
4. **Paisaje producto del turismo:** este paisaje está vinculado fuertemente con los procesos de globalización. En las ciudades que se convierten en destinos turísticos, es entendible que los negocios traten de acomodar sus carteles con el propósito de atraer a los visitantes, aunque sea solamente con un menú en inglés o un cambio sutil como el de *restaurante a restaurant o ristorante*.

El último tipo de PL es especialmente relevante para este trabajo, varias investigaciones en el mundo han comprobado que las zonas más frecuentadas por los turistas tienden a tener carteles significativamente más multilingües que otras, esta tendencia fue documentada, entre otros, en el trabajo comparativo entre Donostia – San Sebastián y Ljouwert de Cenoz y Gorter (2006:78) y en el de Bangkok de Huebner (2006:41). En esta investigación se intentará verificar si esta tendencia también se encuentra presente en Valparaíso.

Aparte de la distinción hecha por Muñoz Carrobles, merece la pena mencionar al sistema sociológico provisto por Ben-Rafael (2009) en el que trata de identificar los elementos constituyentes del paisaje lingüístico. Los principios del sistema derivan de las teorías generales de las acciones sociológicas:

1. Presentación de uno
2. Buenas razones
3. Relaciones de poder
4. Identidad colectiva

A continuación se explicará cada uno de ellos:

Según el principio de la presentación de uno, los actores formadores del PL, tratan de realizar sus objetivos a través de la expresión de sus identidades, en este caso a través de la elección de los idiomas. En el paisaje lingüístico los carteles compiten entre sí por la atención de los transeúntes, demostrando imágenes ventajosas o únicas. Ben-Rafael sugiere que este principio puede ser el más importante en la estructura del PL.

Como los actores del PL pretenden influenciar al público, ellos mismos tienen que adaptarse a los valores de la audiencia y concentrarse en la atracción de los carteles. Por estas consideraciones lógicas, las elecciones de los autores y del público convergen. Este principio es llamado el principio de las buenas razones. Según el, solamente los idiomas valorados de manera positiva por el público aparecerán en el paisaje lingüístico.

Las relaciones de poder suponen que los grupos dominantes de actores del PL van a imponer el uso de ciertos idiomas sobre el resto. Este principio lleva a la hipótesis de que los idiomas de los grupos dominantes van a aparecer en el PL con más frecuencia que los de los grupos minoritarios.

Finalmente, el principio de la identidad colectiva implica que los actores aseguran sus identidades exhibiendo compromisos a ciertos grupos del público. Este principio está especialmente vigente en sociedades multiculturales donde los negocios pueden exhibir en sus carteles palabras como *halal* o *kosher*, con el propósito de atraer a los clientes basándose en el

sentimiento de compañerismo. Este principio lleva a la hipótesis de que la presencia de los idiomas que aparecen en el paisaje lingüístico será moderada por el nivel de tolerancia de los grupos mayoritarios de actores.

Los primeros tres principios fueron utilizados por Ben-Rafael en su estudio (2009) del PL de Jerusalén. El principio de la identidad colectiva todavía no ha sido empleado en los estudios del campo.

## **2.2. Historia del paisaje lingüístico**

El paisaje lingüístico es un concepto que se ha introducido recientemente a la lingüística; en los años 70 el concepto surgió en el campo de la política y planificación lingüística. Los primeros estudios empíricos se enfocaban en las regiones tradicionalmente conflictivas en materia de idiomas como Quebec (inglés – francés) o Bélgica (neerlandés – francés). Recién en los años 90 la noción del PL llamó la atención de los sociolingüistas (Botterman, 2011:7).

La cantidad de estudios sobre paisaje lingüístico está creciendo constantemente, algunos de los más ilustres incluyen: el estudio del uso del hebreo y árabe en Jerusalén (Ben-Rafael et al., 2004), los estudios de los carteles multilingües en Tokio (Backhaus, 2006) o el análisis del contacto entre la escritura tailandesa e inglesa en Bangkok (Huebner, 2006). En el mundo hispanohablante la mayoría de los estudios provienen de varias partes de España; País Vasco (Cenoz y Gorter, 2006), Madrid (Lluch y Saéz Rivera, 2011), Almería (Franco-Rodríguez, 2009) o Mallorca (Bruyél-Olmedo y Juan-Garau, 2009). Las investigaciones de los paisajes lingüísticos en Latinoamérica se limitan a los análisis de la presencia del inglés en diferentes contextos, por ejemplo: en el lenguaje comercial de Ecuador (Alm, 2003) o en la relación entre el castellano, el dólar estadounidense y el inglés en Perú (Niño-Murcia, 2003).

### 2.3. Los actores del PL

Tomando la terminología introducida por Ben-Rafael et al. (2006), los signos que constituyen el paisaje lingüístico son generados por “actores” a los cuales podemos dividir entre: “las instituciones” que actúan bajo regulaciones de los órganos centrales o locales y “los individuales”, asociaciones o corporaciones que gozan de autonomía dentro de los límites legales (Ben-Rafael et al. 2006:10). La principal diferencia entre las dos categorías es que la primera “refleja un compromiso general a la cultura dominante” mientras que la segunda “sigue estrategias propias” en la manera en que crea al paisaje lingüístico (ibid.). A los letreros producidos por las instituciones, Ben-Rafael sugiere denominarlos como “desde arriba hacia abajo” (“top-down”) y a los de los actores autónomos como “desde abajo hacia arriba” (“bottom-up”) (Ben-Rafael et al. 2006:14). Esta terminología fue criticada por Kallen (2009) quien consideró su dualidad como demasiado simplista. La comunicación del gobierno con los ciudadanos puede ser vista como una desde arriba hacia abajo, sin embargo es poco probable que un comerciante se pueda comunicar con el gobierno de manera similar con un simple cartel puesto en la ventana de su local. Por lo tanto, Kallen propuso denominar los carteles creados por los individuales como “horizontales” para destacar la relación de poder entre el gobierno y los ciudadanos. Una terminología alternativa fue sugerida por Backhaus (2005) quien bautizó a los dos tipos de carteles con términos del campo de la biología; “in vitro” para los carteles del gobierno ya que utilizan un idioma algo artificial, y “in vivo” para los carteles creados por entidades particulares ya que éstos transmiten un idioma real, que incluye todos los aspectos de la diversidad lingüística de la sociedad. En el estudio presente la distinción se hará a través de dos términos: los signos “gubernamentales” y los “privados”, estos términos propuestos primero por Leclerc (1989) y utilizados por Landry y Bourhis (1997) parecen ser los más claros. Más allá de la terminología adoptada, hay que tener en cuenta que la distinción entre los carteles del gobierno y los privados pueden ser borrosos en algunos casos; esto puede ocurrir, por ejemplo, en el caso de estatización de un banco privado, o al revés, cuando una empresa estatal es privatizada.



## **2.4. Los beneficios del estudio del PL**

Son varios los beneficios de estudiar el PL de un lugar; primero, tal investigación brinda una visión invaluable de la situación lingüística de un lugar, incluyendo factores como el uso de las escrituras, la influencia de las políticas lingüísticas del Estado, las actitudes hacia los idiomas, las relaciones de poder entre grupos de hablantes o las consecuencias de contacto entre idiomas. Además, comparando datos de diferentes periodos, Backhaus (2006) denomina a este tipo de estudio como “real time study” (estudio de tiempo real), el investigador puede percibir los cambios en la apariencia lingüística de un lugar, pero también tratar de determinar las futuras direcciones de su evolución.

## **2.5. Vitalidad etnolingüística**

Esta tesis medirá a la presencia de los idiomas en el paisaje lingüístico tomando como base el concepto de la vitalidad etnolingüística (o VE) propuesto primero por Giles et al. (1977) y adaptada al estudio del PL por Landry y Bourhis. La primera definición de la vitalidad etnolingüística de 1977 de Giles et al., quienes introducen el concepto como un conjunto de factores socioculturales que condicionan el hecho de que cierto grupo lingüístico pueda actuar y sobrevivir como una colectividad particular en un ámbito multilingüe. En este sentido, la noción era utilizada en los análisis de las instancias donde un grupo étnico débil se adaptaba lingüísticamente al grupo dominante (Landry y Bourhis, 1997:30).

Mientras el concepto en la forma presentada por Giles et al. se basa en el análisis de los factores determinantes de la vitalidad, en el estudio del paisaje lingüístico, la noción pasó de ser el sujeto de la investigación a ser el indicador de la presencia de los idiomas en el área investigada. Si un idioma de un grupo particular encuentra su expresión en la vía pública, esto implica que tiene suficiente peso (o vitalidad) en la sociedad para justificarlo. De manera similar, si un idioma está ausente del paisaje lingüístico se puede suponer que goza de poco valor o estatus en la sociedad (ibid.). Según Landry y Bourhis, los factores socioestructurales que determinan la fuerza de dado idioma en la sociedad pueden ser divididos entre demográficos, políticos, culturales y económicos (ibid.). En el caso de Valparaíso se puede esperar que el valor

etnolingüístico del castellano sea infinitamente superior que otros idiomas, ya que es el idioma oficial del país, el de gran parte de la población nacional y también el único idioma oficial en la parte continental de la V región. Está claro que la predominancia del castellano se debe entonces a los factores políticos y demográficos. Sin embargo, si se toma en cuenta el factor económico, en este caso modificado por el dinámico desarrollo de la industria del turismo, uno puede suponer que la vitalidad de los idiomas extranjeros en Valparaíso estará creciendo, y esta suposición es una de las hipótesis centrales de esta tesis. Sin duda, el concepto de la vitalidad etnolingüística no está libre de problemas conceptuales, sobre todo si tomamos en cuenta a los factores que la modifican. Como resaltaron Husband y Saifullah Khan (1982), debe existir una relación entre los diferentes factores, como en el caso del estatus económico de cierto idioma que puede influir en la percepción del idioma de los gobernantes o los hablantes; argumento que parece tener bastante vigencia hoy en la era de la rápida globalización. Un ejemplo de esto puede ser la decisión tomada por el gobierno de Ruanda de agregar al inglés como el tercer idioma oficial, con el propósito de mejorar la atracción del país en los mercados internacionales (McGreal, 2008). Por otra parte, puede ser criticado el hecho de que la taxonomía propuesta por Landry y Bourhis (1997) suponga que los grupos minoritarios suelen ser multilingües y no monolingües. Y es que, a pesar de las fallas conceptuales, todavía no existe una gran teoría que permitiera incluir todas las complejidades de las relaciones entre diferentes grupos lingüísticos en el mundo globalizado de hoy.

## **2.6. Las hipótesis**

Las hipótesis de este trabajo fueron formadas en base a las observaciones de los paisajes lingüísticos de varias ciudades turísticas, principalmente de Cenoz y Gorter (2006) quienes demostraron que los paisajes lingüísticos de las ciudades más turísticas suelen ser más multilingües, y de Huebner (2006), cuyo trabajo además afirma que esta tendencia puede ser notada en el nivel de los barrios dentro de una ciudad. Acomodando las tendencias encontradas por estos estudios a la realidad de Valparaíso, el autor de esta tesina redactó las siguientes hipótesis:

1. Debido al fuerte crecimiento en la cantidad de turistas que visitan a la ciudad, se supone que la presencia de los idiomas diferentes al español creció entre 2012 y 2016.

Esta hipótesis surgió como resultado de la posibilidad de llevar a cabo un análisis diacrónico del paisaje lingüístico de la ciudad, y por lo tanto supone la existencia de una tendencia del cambio en el nivel del paisaje lingüístico de la misma hasta convertirse en uno más multilingüe.

2. La presencia de los idiomas diferentes al español en el paisaje lingüístico de Valparaíso será más alta en los barrios de la ciudad más frecuentados por los turistas y más baja en los barrios menos turísticos.

Esta segunda hipótesis surge de la suposición de que existe una mayor presión sobre los negocios ubicados en las zonas más frecuentadas por los turistas para incluir idiomas diferentes al español y de esta manera aumentar su atractivo.

3. El crecimiento más significativo en la presencia de los idiomas diferentes al español ocurrió en los sectores turísticos de la ciudad.

Esta última hipótesis deriva de las dos anteriores e intenta demostrar que efectivamente la influencia del turismo ha sido protagonista en el cambio en el nivel del PL de la ciudad.

## Capítulo III Metodología

### **3.1. Los métodos de recolección de los datos de los cuerpos**

La recolección de los datos se llevó a cabo mediante tres métodos: análisis de las imágenes recogidas por la empresa Google para su servicio Google Street View, análisis de las fotografías y filmaciones hechas por el autor y, finalmente, mediante el análisis de los datos recogidos manualmente.

#### **Recolección de los datos a través Google Street View**

Google Street View es un servicio desarrollado por Google para Google Maps y Google Earth, que brinda una vista panorámica a nivel de calle, con vista de 360 grados y movimiento horizontal. El servicio fue iniciado en los Estados Unidos el 25 de mayo de 2007, desde entonces los vehículos de la empresa, armados con unas características cámaras esféricas en los techos, recorrieron 31 países europeos, 17 asiáticos, 5 africanos y 7 latinoamericanos, incluyendo Chile. Los datos de los carteles de las diferentes zonas escogidas para el estudio fueron acumulados a través del programa y transferidos a un archivo de Excel, junto con una breve descripción del tipo de negocio. Finalmente, las tiendas fueron agrupadas por cuadras, cada una con su propia geolocalización. Los datos contenidos en el cuerpo del año 2012 se basan completamente en la visión de la calle provista por el programa de Google. El cuerpo del año 2016 fue elaborado inicialmente con las imágenes de Google Street View del mes de junio del año 2015, y posteriormente actualizados al estado de abril de 2016 a través de los métodos descritos a continuación (Google Street View, 2016).

### **Recolección de los datos a través de fotografías y filmaciones.**

Las imágenes del año 2015 recolectadas a través de Google Street View fueron actualizadas gracias a las filmaciones y fotografías de las áreas investigadas. La mayoría de las grabaciones fueron hechas con cámaras digitales colocadas entre las ropas y mochila del investigador. Los dispositivos fueron ubicados de manera tal que pudieran captar imágenes de ambos lados de la calle y del frente del investigador. Subsecuentemente, las grabaciones fueron descargadas y analizadas con el propósito de detectar los cambios que se hayan producido en los carteles de los negocios en comparación con el año anterior.

### **Recolección manual de los datos.**

La última etapa de la actualización del cuerpo consistió en la verificación manual de los datos recopilados. Los datos fueron impresos y comparados con la realidad durante los paseos por la ciudad. Este último paso permitió comparar datos con las áreas que no pudieron ser investigadas por razones técnicas, como la ilegibilidad de ciertas imágenes provistas por Google, o ciertos datos no captados durante las grabaciones.

### **Elaboración de los mapas**

Los mapas visibles en las siguientes partes de la tesis fueron claves en el proceso de verificación de las hipótesis del trabajo. Los mapas fueron hechos posibles gracias a la combinación de los datos recogidos a través de los métodos ya mencionados, con la tecnología de sistema de información geográfica (GIS) provista por el programa CARTO el cual además permite su visualización. Uno de los pasos necesarios en la elaboración de los mapas fue la creación de un código de CSS (Cascading Style Sheets) con el fin de hacer posible visualización de diferentes valores simultáneamente: la cantidad de los negocios, presencia de los idiomas y la ubicación de cada punto.

## **Interpretación de los mapas**

En los mapas presentados en este estudio se podrá notar la presencia de los idiomas diferentes al español, en los diferentes barrios analizados tanto de los años 2012 como 2016. Cada círculo representa un grupo de tiendas por cada cuadra, cuanto mayor es el tamaño de círculo, mayor es la cantidad de tiendas que posee y cuanto más rojo es el mismo, indica la mayor presencia de idiomas diferentes al español en el grupo. Los círculos amarillos son los que menor porcentaje de presencia de estos idiomas poseen. Además, se pueden visualizar los porcentajes de la presencia de los idiomas diferentes al español en cada punto del mapa.

En los mapas donde se muestra el cambio en la presencia de los idiomas diferentes al español en los barrios analizados, cada círculo representa la variación producida entre los años 2012 y 2016. Representadas tanto en números -que indican los porcentajes, como por colores - que denotan lo siguiente: los puntos azules representan las disminuciones en la presencia de los idiomas diferentes al español en el período analizado y cuanto más oscuro el color, mayor disminución demuestra; los puntos amarillos indican que no se ha producido ningún tipo de cambio y a medida que el color pasa de naranja a rojo, esto demuestra el grado de aumento en la presencia de los idiomas diferentes al español de menor a mayor.

Todos los mapas incluidos en el Capítulo V de esta tesis pueden ser interpretados utilizando las indicaciones dadas.

### **3.2. Limitaciones de los métodos utilizados**

Debido a la topografía específica de la ciudad -Valparaíso está dividida en dos partes: la parte plana (conocida por los habitantes como “el Plan”) y los cerros (que son 42) (Sáez Godoy, 2011: 30), la división de los datos debió ser arbitraria, mientras la parte plana pudo ser dividida en cuadras, la situación en los cerros se complicó por su topografía irregular (Bellavista, Concepción, Alegre) o la distribución irregular de los negocios (Playa Ancha, Placeres). En el primer caso, algunas de las calles fueron divididas en secciones de las mismas longitudes, como en las calles Cumming o Almirante Montt. En el segundo caso, debido a la escasez de negocios, las zonas investigadas fueron divididas por avenidas como en el caso del cerro Playa Ancha,

donde los grupos de negocios se encuentran distribuidos con ciertas distancias entre sí en cada avenida.

La recolección de datos por medio de Google Street View limita la posibilidad del análisis de los carteles en las fachadas de los edificios, debido a que a menudo las fotografías del vehículo de Google se realizaban en horarios en que los negocios se encontraban cerrados con sus cortinas metálicas, lo que impedía ver algunos de los carteles usualmente exhibidos en los horarios de atención. Las grabaciones sufrieron de una falla similar, ya que debido al espacio limitado de las cartas de memoria y los acumuladores de los dispositivos, el investigador ha tenido que moverse lo suficientemente rápido para grabar las zonas investigadas. Los dos métodos sufren el defecto de que, a menudo, los vehículos en las calles obstruían la vista de las partes inferiores de las tiendas. Finalmente, los métodos recolección de los datos fueron impuestos por la realidad de la ciudad estudiada. Al principio, el autor de la tesis ha intentado emplear el método de recolección de imágenes utilizado en los demás estudios del PL, es decir, fotografiar las tiendas en todo su detalle una por una. Sin embargo, debido a las reacciones negativas de algunos de los comerciantes, ha resultado necesaria la búsqueda de otros métodos menos “invasivos”. Aun así, muchas de las fallas de los dos métodos principales de recopilación de los cuerpos pudieron ser remediadas a través de la verificación manual.

### **3.3. Definición de la unidad básica del análisis**

Uno de los aspectos claves en el estudio del PL es la definición de la unidad básica del análisis. Los estudios anteriores, como el Cenoz y Gorter (2006:71) o las tesis de maestría de Vandebroucke (2010:17) y Botterman (2011:14) establecen como unidad básica a cada local con todos sus carteles visibles en el frente, sin considerarlos por separado. La justificación de esta metodología está basada en el hecho de que todos los idiomas visibles en frente en un establecimiento, aunque se encuentren separados, son el resultado de los idiomas utilizados dentro de la compañía. La metodología empleada por este estudio es similar, sin embargo, el área analizada en cada establecimiento se limita al letrero visible directamente sobre la entrada, sin considerar menús, posters y demás letreros expuestos en las ventanas o veredas. Esta decisión fue tomada debido a la necesidad de cumplir con el objetivo de este estudio que precisa de la

recolección de datos de una mayor cantidad de tiendas que, además, puedan ser contrastados con los datos recolectados del año 2012 mediante Google Street View.

### **3.4. Definición de los actores del PL para este estudio**

Debido a que el trabajo investiga la influencia del turismo en el paisaje lingüístico de la ciudad, se decidió tomar en cuenta solamente negocios locales bajo la suposición de que son más propensos a acomodar los nombres de sus carteles de acuerdo con la situación en la ciudad. Todo esto debido a que, a diferencia de las grandes cadenas multinacionales, estos negocios poseen un menor tamaño y, por lo tanto, mayor flexibilidad en el cambio de sus carteles o nombres. Por la misma razón, también se ha decidido excluir del estudio a las grandes cadenas internacionales, bancos, instituciones gubernamentales y educativas tales como escuelas públicas e universidades, ya que estos establecimientos funcionan bajo una mayor carga de regulaciones y además su oferta está dirigida hacia los residentes de la ciudad y no a los visitantes.

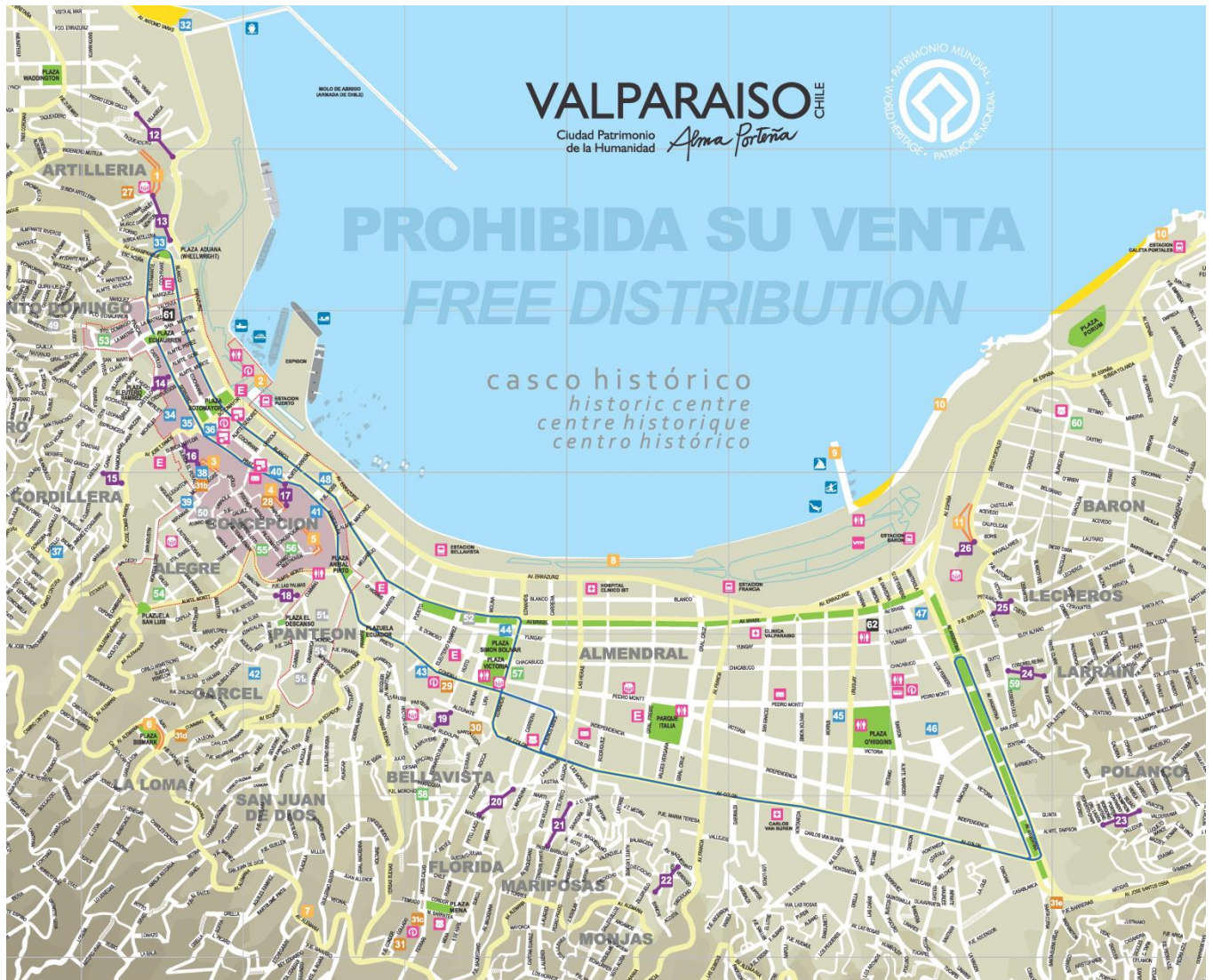
### **3.5. Selección de las áreas del estudio**

Como en este estudio se espera demostrar la influencia del turismo en el PL de Valparaíso, se han elegido dos tipos de barrios a analizar: los más populares entre los turistas y los de poco interés para ellos, de esta manera se intenta demostrar las diferencias mediante un análisis comparativo de los paisajes lingüísticos en los dos tipos de zonas. Para fijar qué zonas son las más frecuentadas por los visitantes de la ciudad se ha tomado como referencia un mapa (ver Mapa 1) elaborado por la municipalidad de Valparaíso y distribuido gratuitamente en la mayoría de los hoteles, hostales y puntos de atención a los turistas en la ciudad. En base a este mapa, se eligieron los barrios que forman parte del área compuesta por las zonas consideradas como patrimonio de la humanidad de UNESCO y la zona típica definida por la ciudad, a ser: el Barrio Puerto, el Centro y los cerros Alegre y Concepción, como zonas de interés para los turistas. Una de las zonas que, si bien no cabe dentro del área patrimonial en el centro de la ciudad, igual constituye una atracción turística es el área compuesto por los cerros Bellavista y



Florida. En esta zona se ofrecen visitas a La Sebastiana, una de las tres casas del famoso poeta chileno Pablo Neruda, y el recorrido por el Museo a Cielo Abierto, conformado por 20 murales pintados esparcidos por las calles de estos cerros. Para hacer un contrabalanceo, fueron elegidas zonas que no gozan ni de estatus de patrimonio de la humanidad, ni poseen atracciones o monumentos que estén promocionados a los turistas, como tales fueron clasificadas: el barrio El Almendral, el Cerro Playa Ancha y el Cerro Placeres. Los perfiles históricos de los barrios serán introducidos en los capítulos siguientes.

Mapa 1. Mapa del casco histórico de la ciudad, elaborado y distribuido por la municipalidad de Valparaíso.



### 3.6. Análisis del cálculo de la vitalidad etnolingüística

Uno de los temas más complicados en los análisis de los paisajes lingüísticos es la creación de un sistema de cuantificación de los datos que permita reflejar la presencia de los idiomas en los carteles. Esta cuestión ha sido de mucha importancia para esta tesis, ya que una parte importante del estudio se basa en el análisis cuantitativo de los resultados. Se decidió adoptar el sistema de análisis utilizado en las tesis de maestría de Vandembroucke (2010) y

Botterman (2011), proponiendo algunas modificaciones. El sistema consiste en otorgar puntos en una escala del 1 al 4 a cada cartel según su nivel de multilingüismo y los idiomas representados.

### **Carteles monolingües**

El valor más alto, el 4, puede ser otorgado cuando el cartel analizado es completamente monolingüe. Unos buenos ejemplos de tiendas con carteles de estas características son la panadería “El Buen Gusto” y la zapatería “Shoebox”, en estos casos la panadería obtuvo valor de 4 en la categoría “español” y la zapatería un valor de 4 en la categoría “inglés” ya que los carteles analizados no contienen ningún otro idioma.

### **Carteles equivalentemente bilingües/multilingües**

La segunda posibilidad es la de bilingüismo o multilingüismo equivalente. En este caso, el cartel contiene más que un idioma, y los idiomas expuestos reciben un valor de 2. Un requisito para que un cartel sea considerado bilingüe o multilingüe es que los idiomas usados expresen información del mismo valor, es decir, que ninguno de los dos proporcione más información que el otro. En práctica, esto implica que el cartel puede transmitir exactamente la misma información dos veces en los dos idiomas, un buen ejemplo sería el cartel expuesto en una casa de cambios en la avenida Pedro Montt: “Cambios - Money Exchange”(español: 2, inglés: 2); también es posible que los carteles no contengan dos veces el mismo mensaje, pero mantengan el mismo valor semántico, como en el siguiente cartel de una tienda de comida ubicada en la calle Blanco Sur: “Food House & Market - Bebidas Confites Abarrotes”(español: 2, inglés: 2).

Esta calificación también se extendió a los carteles que contienen frases híbridas entre dos idiomas, y donde los elementos constituyentes contienen la misma cantidad de información (o marginalmente diferente). Un buen ejemplo sería el de un local de compraventa de oro, cuyo cartel señala: “Outlet de Joyas Orocash” (español: 2, inglés: 2). Este ejemplo también demuestra la decisión de clasificar las palabras compuestas por dos idiomas según el origen de los elementos, así el nombre de la tienda “Orocash” es una combinación de una palabra castellana

“oro” y una de origen inglés “cash” – efectivo. Una metodología similar de clasificación fue empleada por Korzilius et al. (2006) en su trabajo con nombres en las ofertas de trabajo en los Países Bajos.

En los casos donde, por diferentes razones, la palabra no pudo ser atribuida a ningún idioma conocido, ya sea por tratarse de un invento del dueño (como el café-bar “K-@vala”) o una abreviación (“SODIMAC constructor”), fue marcado como un vocablo español.

### **Carteles bilingües/multilingües con un idioma dominante**

La última posibilidad es la configuración de bilingüismo o multilingüismo no equivalente, donde los idiomas utilizados en el cartel no transmiten la misma cantidad de información, y en consecuencia un idioma domina al otro. En esta situación, al idioma dominante se le atribuye un valor de 3 y al idioma secundario o adicional un valor de 1. Detrás del término de bilingüismo o multilingüismo no equivalente, existen situaciones donde el cartel contiene traducciones parciales, comentarios menores o ejemplos de fetichización de idiomas. Algunos de los ejemplos tomados de los cuerpos incluyen: “Auto Stock - repuestos - accesorios - amortiguadores – lubricantes” (español: 3, inglés: 1) o “Cell tel - todos los accesorios para ti” (español: 3, inglés: 1).

### **Comentarios adicionales sobre el valor de la vitalidad etnolingüística**

En la gran mayoría de los casos, los puntos asignados a cada uno de los carteles analizados darán un valor de 4. Sin embargo, en ciertos casos el puntaje puede superar este valor si el cartel de un negocio contiene más de un idioma adicional, por ejemplo: “Hostal Lemuria – Bienvenidos. Welcome. Mari, Kom pu che” (español: 3, inglés: 1, mapuche: 1). En unos pocos casos se registraron casos de establecimientos cuyo puntaje total fue de 6, como en el caso de un restaurante en el cerro Bellavista: “Café Restorant Sello Verde - healthy food, great view, bons petits plats: a sovourer avec vue sur l’océan” (español: 2, inglés: 2, francés: 2). Cabe aclarar que

la palabra “restaurant” ha sido evaluada como una palabra perteneciente al idioma español por tratarse de una variante local de la palabra “restorán”.

### **3.7. Las dificultades del análisis**

Una de las dificultades que surgen durante el análisis de los paisajes lingüísticos es la calificación de los siguientes tipos de palabras: los extranjerismos y los nombres propios.

Los hablantes de todos los idiomas emplean extranjerismos en sus comunicaciones diarias, que además de ser un resultado de los procesos históricos y culturales, es una característica del mundo globalizado en el que vivimos. Si bien su uso es entendible en el habla, los extranjerismos en los carteles son problemáticos para el estudio del PL, ya que puede causar distorsiones de los resultados, sobre todo si la investigación emplea el sistema de valoración de la vitalidad etnolingüística. Si la población bajo investigación emplea una palabra de origen extranjero cotidianamente y la incluye en los carteles de sus negocios sin tener en consideración el origen extranjero de la misma, y el lingüista decide clasificarla como un signo de acomodación lingüística para los turistas o visitantes, obtendrá índices artificialmente elevados de la presencia de dado idioma.

En el caso de Valparaíso algunos de los extranjerismos empleados con frecuencia, tanto en el habla cotidiana como reflejada en los carteles de la ciudad, incluyen las palabras “restaurant” y “minimarket”. Se ha decidido tratarlas como españolas ya que los porteños se han acostumbrado a su uso y ya forma parte de su vocabulario<sup>1</sup>. Para las demás palabras, en cuyo caso surgieron dudas sobre si deberían ser consideradas como extranjerismos o vocablos ya acomodados en el idioma, se ha consultado el Diccionario de la Real Academia Española. Si la palabra no aparecía allí, era considerada como un extranjerismo y subsecuentemente calificada según el idioma de origen.

---

<sup>1</sup> Esta conclusión viene como resultado de las conversaciones con los habitantes de la ciudad y los profesores de lingüística de la universidad local – Universidad de Playa Ancha (UPLA), y además de la lectura de algunos periódicos, cuyos encabezados a diario incluyen las palabras en cuestión (Chilevision.cl, 2016; La Nación, 2016).

Otra cuestión que despierta bastante polémica entre los investigadores de los paisajes lingüísticos es la calificación de los nombres propios. En el campo existen dos propuestas: la primera, empleada en los artículos de Cenoz y Gorter (2006), Backhaus (2006) y Schlick (2003), donde se clasifican los nombres propios como cualquier otra palabra que aparezca en los carteles, es decir, las asigna al idioma de procedencia. Según esta metodología, un nombre como “Adolfo Dominguez” debe ser calificado como español y “Marks & Spencer” como inglés. La segunda, propuesta notablemente por Korzilius et al. (2006) en sus capítulos sobre el uso del inglés en las ofertas de trabajo en los Países Bajos, sugiere tratar estos nombres como si fueran originarias del país en que aparecen, por ejemplo: el nombre de la tienda “Yves Rocher” sería clasificado por el autor como neerlandés, si fuese encontrado en una calle de Amsterdam (Korzilius et al., 2006:174). Para respaldar este modo de clasificar, el autor destaca el hecho de que a menudo no existe una variante entre un nombre neerlandés e inglés, ya que el nombre de una persona u organización es “fijo”. De hecho, salvo algunas excepciones, la mayoría de las empresas en el mundo decide no adaptar su nombre a cada idioma o país. En este trabajo se ha decidido adoptar el modelo de Korzilius et al. motivado por el hecho de que la sociedad chilena, y en especial la porteña, tiene sus raíces no solamente en la inmigración española, sino también en la irlandesa, alemana, francesa e italiana (Sáez Godoy, 2011), reflejado en los nombres y apellidos de los chilenos y, en consecuencia, en los carteles de las tiendas. La única excepción, en cuanto a la clasificación de los nombres propios, fue hecha en el caso de que el nombre se encontrara en una frase escrita completamente en inglés, como en el ejemplo hipotético de “House of John Smith” que sería calificado como totalmente inglés.

### **3.8. Codificación de los datos**

Para determinar la presencia de los idiomas en el paisaje lingüístico investigado, fueron codificadas diferentes propiedades de cada cartel, tanto para 2012 como para el 2016.

1. Contenido del letrero
2. Valor (1 a 4) de la vitalidad etnolingüística en uno de los idiomas: español, inglés, francés, italiano, alemán, chino, japonés, mapuche, pascuense, portugués
3. Calle en que se encontraba el establecimiento

1. Tipo de negocio, en los cuerpos fueron distinguidos nueve tipos de negocios:
  - a. Comida y bebida – restaurantes, casas de comida rápida, cafeterías, amasanderías, panaderías.
  - b. Hospedajes – hoteles, hostales, casas de hospedaje, moteles.
  - c. Tiendas de artículos varios – casas de computación, talleres, compraventa, bazares, papelerías, librerías, farmacias, ferreterías.
  - d. Belleza – peluquerías, salones de belleza, tiendas de venta de artículos de belleza, centros de estética.
  - e. Entretenimiento – salas de juegos, clubes nocturnos, casinos, discotecas.
  - f. Servicios – tiendas de telefonía móvil, computación, centros de llamados, internet, energía, seguros, lavandería, servicios técnicos, servicios de salud, veterinarias.
  - g. Ropa – tiendas de ropa, lencerías, textiles, botonerías.
  - h. Mercados – botillerías, almacenes, confiterías, minimercados, supermercados, fruterías, verdulerías, carnicerías, kioscos, emporios.
  - i. Autos – talleres de autos, tiendas con repuestos, salones de autos.
2. Nombre del punto a que pertenece el cartel; los carteles fueron agrupados en puntos, generalmente por la sección de la calle en que encontraban p. ej. Las Heras 2, Errazuriz 1
3. Geolocalización del punto: en formato “longitud, latitud” p. ej. P.Montt 1: -33.047151,-71.6140065
4. Numero de carteles en cada punto
5. Puntaje total de idiomas diferentes al español en el punto
6. Cambio del cartel respecto al año anterior

### **3.9. Cometarios adicionales**

En algunas instancias la calificación de las tiendas fue problemática, debido al hecho de que muchos de los negocios en Valparaíso se dediquen a la venta de varios productos de diferentes categorías a la vez, por ejemplo: una tienda puede vender ropa para niños y artículos de belleza. El caso más interesante es una botillería ubicada en el Cerro Placeres, que además de

vender bebidas alcohólicas, también posee una pequeña librería. En dichos casos se tomó la decisión de clasificarlos teniendo en cuenta el tipo de negocio predominante, a menudo realizado mediante visitas al establecimiento en persona. El problema fue también especialmente relevante para los comercios chinos debido a la gran variedad de productos ofrecidos.



## Capítulo IV Valparaíso: Historia y turismo

### 4.1. Breve historia de Valparaíso

Antes de la llegada de los exploradores españoles, la bahía de Valparaíso estaba poblada por pequeños grupos de “changos”, un grupo indígena dependiente de la pesca que habitaba los valles y la costa. En aquel momento, la región formaba parte del extremo sur del imperio incaico. Los exploradores españoles llegaron a la bahía en 1536 a bordo de “El Santiaguillo” un buque dirigido por Juan de Saavedra, subalterno de Diego de Almagro. Existen dos versiones sobre la procedencia del nombre de la bahía, la primera atribuida al mencionado Juan de Saavedra, quien la bautizó con el nombre de su ciudad natal: Valparaíso del Arriba, en Cuenca, España. La segunda, atribuida al nombramiento de los marineros del navegante genovés Juan Bautista Pastene, quienes cautivados por el paisaje lo habrían llamado “Val del paraíso” (Valle del paraíso) que con tiempo se transformó en el nombre actual (Sáez Godoy, 2011:45).

La ciudad fue designada Puerto Principal del Reino de Chile el 13 de septiembre de 1544 por Don Pedro de Valdivia. Sin embargo, en sus principios fue solamente el punto de arribo para los buques procedentes del norte. Recién en el año 1559 comenzó la delineación del esbozo de ciudad.

Durante los tiempos de la colonia, por el siglo XVIII, las exportaciones del puerto se encontraban en crecimiento, destacándose productos como el vino, el sebo, los cueros y los quesos que se enviaban al Perú.

Después de la independencia de Chile en 1818, Valparaíso se convirtió en el puerto principal de la armada chilena, y abrió al país a las nuevas rutas comerciales que fueron previamente limitadas a España y sus colonias. La ciudad puerto ganó además mucha importancia gracias a su ubicación conveniente para los navíos que atravesaban el Estrecho de Magallanes y el Cabo de Hornos. Su popularidad aumentó sustancialmente durante los años de la Fiebre de Oro en California (1848-1858).

Debido a su estatus de puerto importante, la ciudad recibió inmigrantes de diferentes países europeos, principalmente británicos, alemanes, franceses e italianos. La presencia de los extranjeros transformó a la sociedad porteña, dándole un carácter cosmopolita; el aspecto físico de la ciudad cambió, empezaron a construirse edificios de dos y tres pisos al estilo europeo, comenzó la ampliación de la zona plana y el desarrollo de espacios públicos como plazas y paseos. Los inmigrantes se trajeron una variedad de idiomas que además de ser escuchados en las calles de la ciudad, fueron expresados en los periódicos publicados por sus comunidades.

Este período también estuvo marcado por una creciente sectorialización de la ciudad: en la zona plana se asentaron los comerciantes extranjeros y los cerros fueron poblados por las clases sociales más bajas. Además, la parte plana se dividió entre el barrio El Almendral y el Barrio Puerto. Un grupo de inmigrantes británicos, tras sufrir una serie de inundaciones en el plano, decidió mudarse al Cerro Alegre, donde formaron una comunidad aislada del resto de la población.

El 18 de agosto 1906, Valparaíso experimentó un brutal terremoto de 8,2 en la escala de Richter, que mató a 3000 personas e hirió aproximadamente a 20.000. Luego de la demolición de los edificios en riesgo de desplome y el retiro de los escombros, se puso en marcha el “Plan de Reconstrucción de Valparaíso” durante el cual se trazó la principal avenida de la ciudad – la Avenida Pedro Montt, y fueron creadas las avenidas Argentina y Francia.

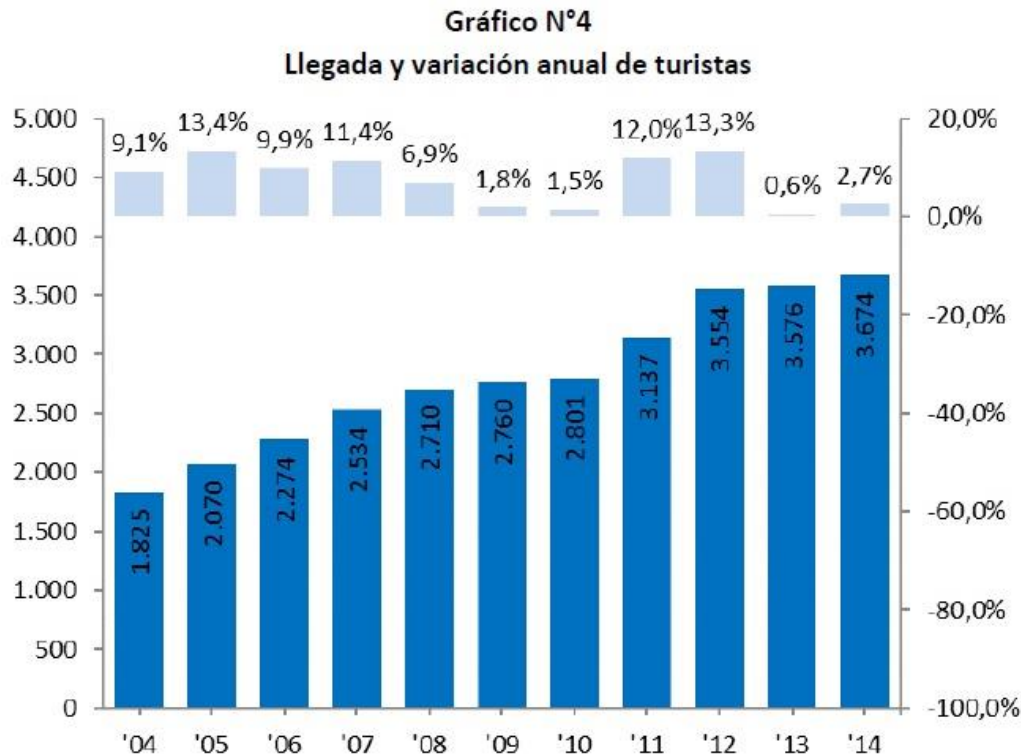
La edad de oro de la ciudad terminó en el año 1914, luego de la inauguración del canal de Panamá. En las décadas posteriores, la cantidad de naves que arribaban al puerto fue disminuyendo, debido al que los capitanes buscaban evitar los riesgos del viaje a través de Estrecho de Magallanes. En consecuencia, disminuyó la actividad portuaria causando el decaimiento en la situación económica de la ciudad. Sin embargo, desde principios del siglo XXI, las actividades portuarias se encuentran en auge gracias a las exportaciones de frutas, la llegada de buques que debido a su tamaño no pueden atravesar el Canal de Panamá y, recientemente, cruceros turísticos. (Sáez Godoy, 2011)

## 4.2. El turismo

En 2013 el turismo en Chile generó 2.581 millones de US\$ en ingresos, muy por debajo de la principal actividad económica del país – el cobre, cuya exportación valió 40.157 millones de US\$ en el mismo año. Sin embargo, a pesar de crear ingresos mucho menos impresionantes que la minería, la industria del turismo contribuye de manera más significativa a la creación de trabajo; en 2013 la industria empleaba 293.755 personas, es decir, un 3,8% de los empleos, superando a la industria minera que ocupa un 3,3% (Sernatur, 2014).

Una parte importante del movimiento turístico se atribuye a las visitas desde el extranjero, en 2014 los turistas foráneos totalizaron 2.674.391 de personas (Sernatur, 2014). El Gráfico 1.1. muestra las diferencias en las llegadas de los turistas entre 2004 y 2014.

Gráfico 1. Llegada de turistas a Chile entre 2004 y 2014



Fuente: SERNATUR, 2014

Gracias al plan de Marketing Turístico Internacional adoptado por el gobierno de Chile en 2012, se logró aumentar la llegada de turistas de las Américas: Brasil (con un +12,2%), México (con un +6,1%) y EE.UU (con un +4,9%), pero más importante fue la llegada de los turistas de larga distancia desde Europa, con notables ejemplos de Alemania (con un +10,6%), Francia (con un +9,4%) e Inglaterra (con un +8,7%) (Subsecretaría de Turismo, 2012; Sernatur, 2014).

Tradicionalmente en Chile la promoción del turismo se concentraba en los destinos icónicos: la Isla de Pascua, Torres del Paine y San Pedro de Atacama. No obstante, a partir de 2012 el nuevo plan de la promoción ha puesto más énfasis en la incorporación de nuevos destinos turísticos en esta lista, entre ellos: las Iglesias de Chiloé, las Oficinas salitreras de Humberstone y finalmente la parte patrimonial de Valparaíso (Subsecretaría de Turismo, 2012).

### **El turismo en Valparaíso**

Como fue mencionado anteriormente, en 2003 el área histórica de la ciudad puerto de Valparaíso fue inscrita en la lista de patrimonio de la humanidad por UNESCO. Esta declaración fue vista como una gran oportunidad que permitiría el establecimiento de Valparaíso como un destino para el turismo cultural. Sin embargo, las posibilidades de crecimiento no pudieron ser completamente exploradas debido a las faltas en la oferta de productos turísticos y el bajo posicionamiento de la ciudad en los mercados.

Para promocionarse, la ciudad contrató a un experto internacional: el Dr. Josep Chias, quien en el pasado había elaborado e implementado planes estratégicos de desarrollo de turismo en ciudades como Buenos Aires, Barcelona, Rio de Janeiro o Granada, entre otros. El llamado Plan RUMBO fue elaborado apoyándose en un total 262 consultas realizadas con representantes del sector privado y público, así como con los turistas (CODESSER, 2003). El resultado fue la definición de “zonas-polos” del desarrollo del turismo en la ciudad, entre ellos:

1. Polo de Inmigrantes – cerros Alegre y Concepción – debido a su valor histórico, cultural, arquitectónico, así como concentración de hoteles, restaurantes y comercios.

2. Polo de Arte y Poesía – Cerro Bellavista – debido a la ubicación de un producto estrella – La Sebastiana, sus ofertas y recorridos complementarios.
3. Polo ¡Creamos en Polanco! – Cerro Polanco – debido a su valor potencial del producto estrella: el ascensor Polanco.
4. Polo de la Ciudad Abierta al Mar – La costanera, debido a su potencial en desarrollo de nuevos productos náuticos.
5. Polo del Casco Histórico de la Ciudad – Zona declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, debido a su valor histórico.
6. Polo Laguna Verde y Peñuelas – debido al potencial en el desarrollo del ecoturismo.

Gracias a este plan, en los últimos años Valparaíso fue uno de los destinos en Chile que más aumentó su visibilidad. La ciudad consecuentemente ha estado atrayendo más turistas de un año para el otro, la tendencia es claramente visible en los datos recogidos por el Instituto Nacional de Estadísticas – INE (INE, 2016)

Tabla 1. Número de llegadas de pasajeros residentes en el extranjero:

2014	enero	febrero	marzo
	<b>48.099</b>	<b>28.947</b>	<b>32.477</b>
2016	enero	febrero	marzo
	<b>59.895</b>	<b>53.658</b>	<b>50.167</b>

Fuente: INE, 2016

A pesar del éxito de las políticas de desarrollo del turismo en la ciudad, todavía quedan brechas por solucionar, sobre todo en materia de infraestructura. Las inversiones planeadas a corto plazo incluyen la construcción de una nueva terminal de pasajeros de cruceros, que se levantará entre las calles Freire y avenida Francia, y en él la habilitación de un nuevo hotel. Los planes de largo plazo establecidos por el gobierno local incluyen el mejoramiento de la gestión de las empresas y los servicios turísticos ofrecidos en la ciudad, fomento crediticio de las iniciativas privadas asociadas con el sector, así como la preservación y desarrollo de los recursos turísticos de la ciudad a través de la inversión pública (Sernatur, 2014).

### 4.3. Las áreas investigadas en Valparaíso

Antes de pasar al análisis cuantitativo, se darán breves descripciones de cada una de las áreas investigadas con la intención de complementar la imagen del paisaje lingüístico a ser introducido en los capítulos siguientes. Los marcos históricos fueron tomados del libro de Leopoldo Sáez-Godoy (2011) y de la página oficial de la dirección de turismo de la municipalidad de la ciudad (ciudaddevalparaiso.cl, 2016). Además, el mapa abajo visualiza las áreas investigadas, a cada barrio corresponde un color diferente, los barrios a su vez fueron divididos en cuadrados que corresponden a grupos de datos de cada locación.

Mapa 2. Las áreas investigadas en Valparaíso



\*Cada color corresponde a una zona diferente: amarillo – El Almendral, verde – Centro, naranja – cerros Bellavista-Florida, azul – cerros Alegre-Concepción, violeta – Barrio Puerto, rosa – Playa Ancha, rojo – Cerro Placeres.

## **Barrio Puerto**

El barrio se encuentra entre la Plaza Sotomayor y la Plaza Wheelwright, ubicadas en el plano de la ciudad. Se convirtió en el primer sector poblado de la Valparaíso, que en un principio estaba constituido por un conjunto de pequeñas casas en los alrededores de la Iglesia de La Matriz. Tiempo después, este sector comenzó a crecer y se dieron lugar a bodegas y edificios comerciales.

A fines del siglo XIX la ciudad se encontraba en su auge y este sector constituía el barrio residencial y comercial, de allí se destacan edificaciones emblemáticas como el Mercado Puerto y los edificios Astoreca y Tassara por la zona de la Plaza Echaurren. Pasados los años, los residentes de la clase alta decidieron trasladarse a otros sectores de la ciudad como los cerros Alegre y Concepción y la zona comercial se expandió, trasladándose más allá de la Plaza Sotomayor. En la actualidad el Barrio Puerto es el corazón de la Zona Patrimonial de Valparaíso.

## **Centro**

Aunque a menudo la zona del Centro de la ciudad es tratada como una extensión del barrio El Almendral, esta investigación decidió tratarla como una zona aparte debido a un conjunto de factores que la hacen diferente a los demás sectores de la ciudad. Aparte de su ubicación céntrica, el barrio posee una gran cantidad de negocios, principalmente en las calles Condell, Esmeralda y Bellavista. Por otra parte, debido a que en los principios del siglo pasado fue el centro de las actividades financieras de la ciudad, las calles Prat, Esmeralda y Cochrane sorprenden con edificios imponentes, entre ellos varios que fueron reconocidos por la UNESCO como patrimonio de la humanidad, de los que se destacan: El Reloj Turri, el edificio de El Mercurio y el edificio de La Bolsa de Comercio de Valparaíso. Conjuntamente, en el Centro se encuentran tres ascensores que lo conectan con los cerros cercanos, entre ellos los ascensores Espíritu Santo, Concepción y Reina Victoria. Todo esto convierte a la zona en un lugar clave tanto para el negocio como para el turismo.

## **El Almendral**

El Almendral es un barrio especialmente comercial que originalmente consistía en una playa considerada como una zona rural que formaba parte del Puerto de Valparaíso. Actualmente, forma parte del plano de la ciudad de Valparaíso y sus límites son: la Avenida Errázuriz al norte, Avenida Colón al sur, la Avenida Argentina al este y la calle Edwards al oeste. En 1799 el barrio fue incorporado a la ciudad por decisión del Cabildo debido a la expansión de la actividad del puerto. Posteriormente a los terremotos de 1822, la zona se organizó de forma cuadrículada, con la intención de urbanizarla. De esa manera, el estatus del Almendral aumentó en los siguientes años dando lugar a la construcción de casas de familias nobles. En 1906, luego del gran terremoto que destruyó a la mayoría de los edificios del barrio, se elaboró un plan de reconstrucción que le dio la apariencia actual: el terreno se niveló artificialmente, se abrieron nuevas calles y las ya existentes fueron ensanchadas. Algunos de los edificios característicos del barrio incluyen a la biblioteca Santiago Severín, la Casa Central de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso y el Teatro Imperio.

## **Cerro Playa Ancha**

Este es el cerro más grande de la ciudad de Valparaíso que, además, alberga a cerros como el Artillería y el Arrayán, entre otros. Está ubicado entre la Plaza Wheelwright al este, hasta el poblado de Laguna Verde al oeste, y desde Punta Ángeles al norte hasta el cerro Curaumilla al sur. Sus avenidas principales son: la Avenida Playa Ancha, la Avenida Gran Bretaña y la Avenida Altamirano. Se suele considerar a los terrenos que se encuentran por encima de la Avenida Playa Ancha como Alto Playa Ancha y a los que se encuentran al norte, por debajo de la misma, como Bajo Playa Ancha.

En 1875 se realizó el trazado urbano de la zona, pero fue después del terremoto de 1906 cuando, debido al asentamiento de un gran número de familias acomodadas, pasó a tomar las características que hoy vemos: viviendas de madera con estilos europeos y diseñadas por reconocidos arquitectos de la época, como Esteban Harrington, entre otros. Los puntos más característicos de este cerro son las ya mencionadas Avenida Gran Bretaña con sus pintorescas casas, la Avenida Altamirano que consiste en un paseo marítimo que permite



admirar las costas “playanchinas”, el cerro Artillería con su ascensor y el mirador 21 de mayo, las Universidades de Playa Ancha (UPLA), la Universidad de Valparaíso y el estadio Elías Figueroa Brander, también conocido como Estadio Playa Ancha.

### **Cerro Alegre**

Los cerros que rodean a la ciudad empezaron a ser ocupados una vez saturado el espacio en la parte plana de la misma. El primer relato de ocupación del Cerro Alegre viene de la segunda década del siglo XIX, cuando el comerciante inglés Wiliam Bateman adquirió un terreno en el mismo y construyó una solitaria vivienda. Poco después, otros inmigrantes británicos decidieron asentarse en el cerro. Con el tiempo, el barrio residencial comenzó a destacarse por una calidad de construcción superior, arquitectura única y colores vivos que hasta hoy lo identifican. Los cambios en la apariencia del cerro ocurrieron como consecuencia del terremoto de 1906, los edificios dañados fueron demolidos y sustituidos por mansiones de familias adineradas. Las dos construcciones más características del cerro, además de una multitud de coloridas mansiones, son el Palacio Baburizza ubicado en el Pasaje Yugoslavo junto al ascensor El Peral, y el ascensor Reina Victoria construido en 1902 que une al cerro con la plaza Aníbal Pinto.

### **Cerro Concepción**

La primera construcción del cerro se levantó en el año 1678, cuando el gobernador Henríquez ordenó el levantamiento de un reducto militar de adobe. En la segunda década del siglo XIX, al igual que su vecino el cerro Alegre, este cerro fue poblado por inmigrantes ingleses y alemanes.

En 1857 se levantó en el cerro la iglesia anglicana de San Pablo, por parte de los inmigrantes ingleses y en 1897 la luterana de la Santa Cruz, por parte de los inmigrantes alemanes. El primero de diciembre 1883 se inauguró el ascensor Concepción que une al cerro

con la calle Prat en la parte plana de la ciudad. Estos tres monumentos constituyen los atractivos del cerro junto con los paseos Atkinson y Gervasoni, entre otros.

### **Cerro Bellavista**

El cerro Bellavista lleva este nombre por las hermosas vistas que se aprecian desde él, debido a su ubicación en la parte central de la cadena de cerros de la ciudad, lo que permite una visión de la bahía, del plano y del resto de los cerros. Sus límites son la Quebrada del Circo (hoy calle Ricardo H. de Ferrari) y Pasaje Rocca -que lo separan del Cerro Florida- y la Quebrada de Yervas Buenas. Algunos de sus lugares de interés son: el Museo a Cielo Abierto, con murales de reconocidos artistas distribuidos por diferentes calles del cerro; el ascensor Espíritu Santo, una de las formas de acceder al Museo a Cielo Abierto; el Cristo Redentor, La plaza de los Poetas o Plaza Mena, que se encuentra en el límite de este cerro y el cerro Florida y donde se pueden ver las estatuas de Pablo Neruda, Gabriela Mistral y Vicente Huidobro.

### **Cerro Florida**

Sus construcciones tienen origen en el siglo XIX y desde entonces conservan su antiguo aspecto. Muchos confunden a este cerro con el cerro Bellavista, ya que se encuentran prácticamente unidos. Allí se destacan La Sebastiana, casa del famoso poeta Pablo Neruda, a veces incluida en los atractivos del cerro vecino debido a su cercanía al límite de estos. No existen muchos datos sobre este cerro, pero como en todos los demás, mantiene el estilo laberíntico y colorido que caracterizan al paisaje de la ciudad.

### **Cerro Los Placeres**

El cerro está ubicado casi al lado de la ciudad vecina Viña del Mar, limitada por cerros Esperanza y Barón. El nombre actual del cerro se puede atribuir a dos razones: primero, los arroyos que corrían por la quebrada Cabritería eran explotadas por buscadores de oro, quienes

para poder trabajar en la zona debían abonar un monto de dinero y el espacio que se les asignaba era llamado “placer”, fueron muchos quienes buscaban oro en la quebrada y por lo tanto existían muchos “placers”. Otra explicación está asociada a los relatos que afirman que en el pasado se encontraba en el cerro muchas ramadas, bodegas y casas de citas, convirtiendo a la zona en un espacio donde se podía gozar de diferentes placeres. El cerro empezó a poblarse lentamente desde los inicios de la ciudad, sin embargo la mayor cantidad de los habitantes llegó después del terremoto de 1906 que destruyó la mayor parte de la parte plana de ciudad. El Cerro Los Placeres alberga La Universidad Federico Santa María, cuyo campus fue construido en los años 20 del siglo pasado.

## Capítulo V Análisis cuantitativo

Este capítulo proporcionará un análisis cuantitativo de los datos recogidos en dos cuerpos. En total fueron analizados 2715 carteles; 1461 en el año 2016 y 1254 en el del año 2012, divididos en siete zonas: El Almendral, Centro, Barrio Puerto, cerros Alegre y Concepción, cerros Bellavista y Florida, Cerro Placeres y Cerro Playa Ancha. Primero se representarán los resultados generalizados para toda la ciudad, luego se introducirán los análisis cuantitativos de cada una de las zonas investigadas.

### 5.1. Resultados generales

Los resultados encontrados demuestran que la presencia de los idiomas diferentes al español varía según los sectores turísticos y no turísticos. Sin embargo, independientemente de la zona, estos mismos idiomas tienen una visibilidad notoriamente más baja que el español. El sector que cuenta con la presencia más alta de los idiomas diferentes al español es el de los cerros Alegre-Concepción con un 24,3% en 2016 y un 19,2% en 2012, y los que cuentan con la presencia más baja son el Cerro Playa Ancha con un 6,5% en 2016 y un 6,6% en 2012 y el Cerro Placeres con un 9,1% en 2016 y un 3,8% en 2012. La tabla de abajo representa la presencia de los idiomas según el barrio en cada año:

Tabla 2. Presencia de los idiomas diferentes al español por año y sector:

Sector	Cerro Playa Ancha	Barrio Puerto	Centro	El Almendral	Cerros Alegre y Concepción	Cerros Bellavista y Florida	Cerro Placeres
2016	6,5%	9,9%	19,7%	11,3%	24,3%	16,7%	9,1%
2012	6,6%	13,5%	15,7%	9,0%	19,2%	7,1%	3,8%
cambio (%)	-0,2%	-3,6%	4,0%	2,4%	5,1%	9,5%	5,2%

Tabla 3. Cambio de la presencia de los idiomas diferentes al español en los sectores no turísticos y turísticos:

<b>Zonas</b>	<b>turísticas</b>	<b>no turísticas</b>
2016	18,7%	10,8%
2012	15,7%	8,6%
cambio (%)	3,0%	2,2%

Los resultados confirman claramente la primera hipótesis, ya que durante el lapso de cuatro años entre la primera y segunda base de datos creció la presencia de los idiomas extranjeros en el PL de Valparaíso. A su vez, los resultados confirman la segunda hipótesis debido a que los idiomas extranjeros tienen una presencia notablemente más grande en el paisaje lingüístico en los sectores definidos como turísticos, a ser: Centro, los cerros Alegre-Concepción y Bellavista-Florida (con la excepción del Barrio Puerto); a diferencia de las zonas desprovistas de atracciones turísticas, como el Cerro Playa Ancha, El Almendral y el Cerro Placeres que presentan valores más bajos. Finalmente, los resultados confirman la última hipótesis al demostrar una diferencia de un 0,8% en el crecimiento acumulado entre las zonas no turísticas (con un 2,2%) y las zonas turísticas (con un 3,0%), destacándose que el crecimiento más elevado de todos los barrios tuvo lugar en los cerros Bellavista-Florida, con un valor de 9,5%.

## **5.2. La presencia de los idiomas del PL de Valparaíso**

El idioma que más presencia tiene en el paisaje lingüístico de Valparaíso es indudablemente el español (un 88,1% en 2012 y un 85,5% en 2016), el idioma materno de la gran mayoría de la población y el único idioma oficial de la parte continental de la V Región. El segundo idioma más visible en el PL de la ciudad es el inglés, con un 9,6% en 2012 y un 11,2% en 2016. Este es el único traído por los inmigrantes que parece haber conservado su influencia en la ciudad, y aún en este caso, las razones de su permanencia parecen deberse a factores como la adquisición del título de lengua internacional, la globalización y el turismo y no a la herencia británica o irlandesa.

Los demás idiomas – portugués, francés, chino, japonés, mapuche y pascuense son mucho menos visibles que los dos anteriores en la lista, con apenas un 2,7% en 2012 y un 3,3% en 2016. Sin embargo, es necesario destacar que aunque ocupen un porcentaje casi microscópico de la totalidad del PL, gracias a sus concentraciones en lugares muy particulares, algunos de estos idiomas minoritarios, pueden parecer bastante visibles. Un ejemplo de esto es el caso del idioma chino, que aparece en la mayoría de los negocios pertenecientes a los integrantes de la comunidad china, los cuales a su vez se concentran principalmente en el centro de la ciudad. Por otra parte, los idiomas indígenas chilenos, como el mapuche o el pascuense parecen ser casi invisibles en los letreros, sin embargo un atento observador podrá distinguir sus huellas en los grafitis y murales que adornan los muros de la ciudad.

Gráfico 2. Presencia de los idiomas en el paisaje lingüístico de Valparaíso año 2012

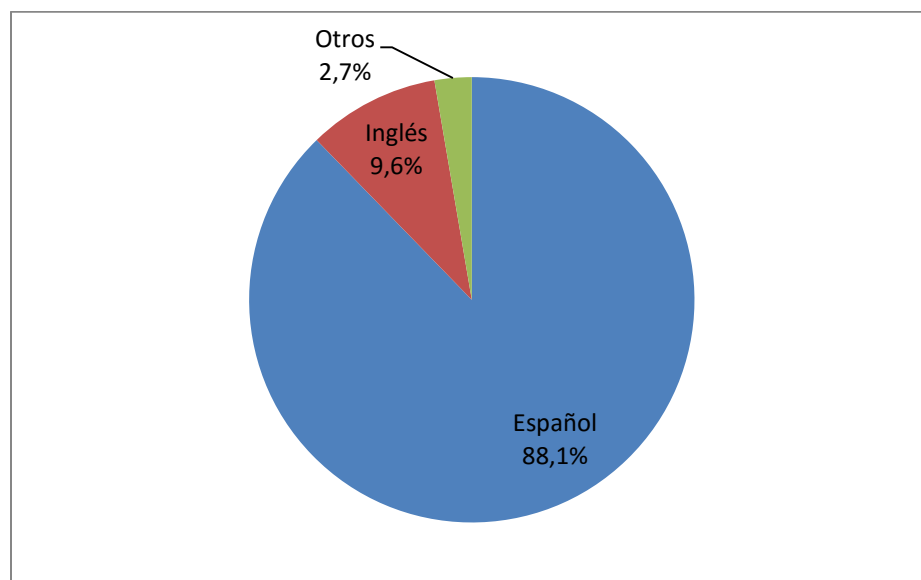
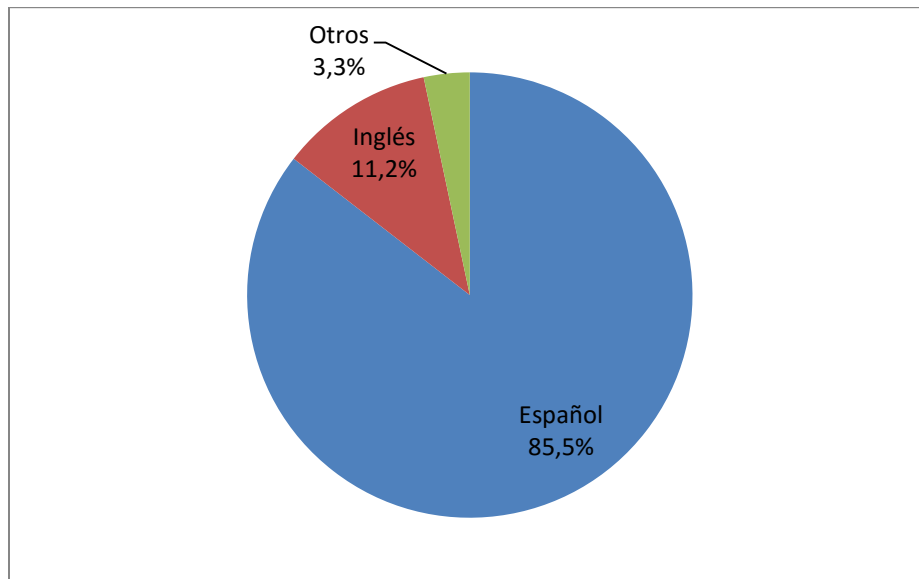


Gráfico 3. Presencia de los idiomas en el paisaje lingüístico de Valparaíso año 2016



### **Zonas no turísticas**

#### **El Almendral**

Como se ha mencionado anteriormente, este es el sector más extenso de todos los analizados, abarca el área ubicada entre la Avenida Argentina y la calle Edwards. Debido a su carácter comercial y su gran tamaño, la cantidad de carteles analizados en este barrio es notablemente más grande que en otros barrios investigados y llegó a un total de 690 en 2016. Los carteles fueron recogidos de las siguientes calles y avenidas: Avenida Errazuriz, Rawson, Avenida Pedro Montt, Avenida Independencia, Avenida Colon, Victoria, Uruguay, Chacabuco, Yungay, Avenida Brasil, Avenida Francia, Las Heras y Carrera. La composición de los idiomas en este barrio es la siguiente:

Tabla 4. El Almendral

	<b>español</b>	<b>inglés</b>	<b>francés</b>	<b>italiano</b>	<b>chino</b>	<b>alemán</b>	<b>japonés</b>	<b>mapuche</b>	<b>pascuense</b>	<b>portugués</b>
2016 (%)	88,7%	9,2%	0,1%	0,8%	0,5%	0,1%	0,4%	0,1%	0,0%	0,0%
puntaje VE*	2445	253	3	23	15	2	12	3	1	0
2012 (%)	90,2%	8,2%	0,0%	0,5%	0,6%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
puntaje VE*	2193	199	4	13	15	3	1	3	1	0

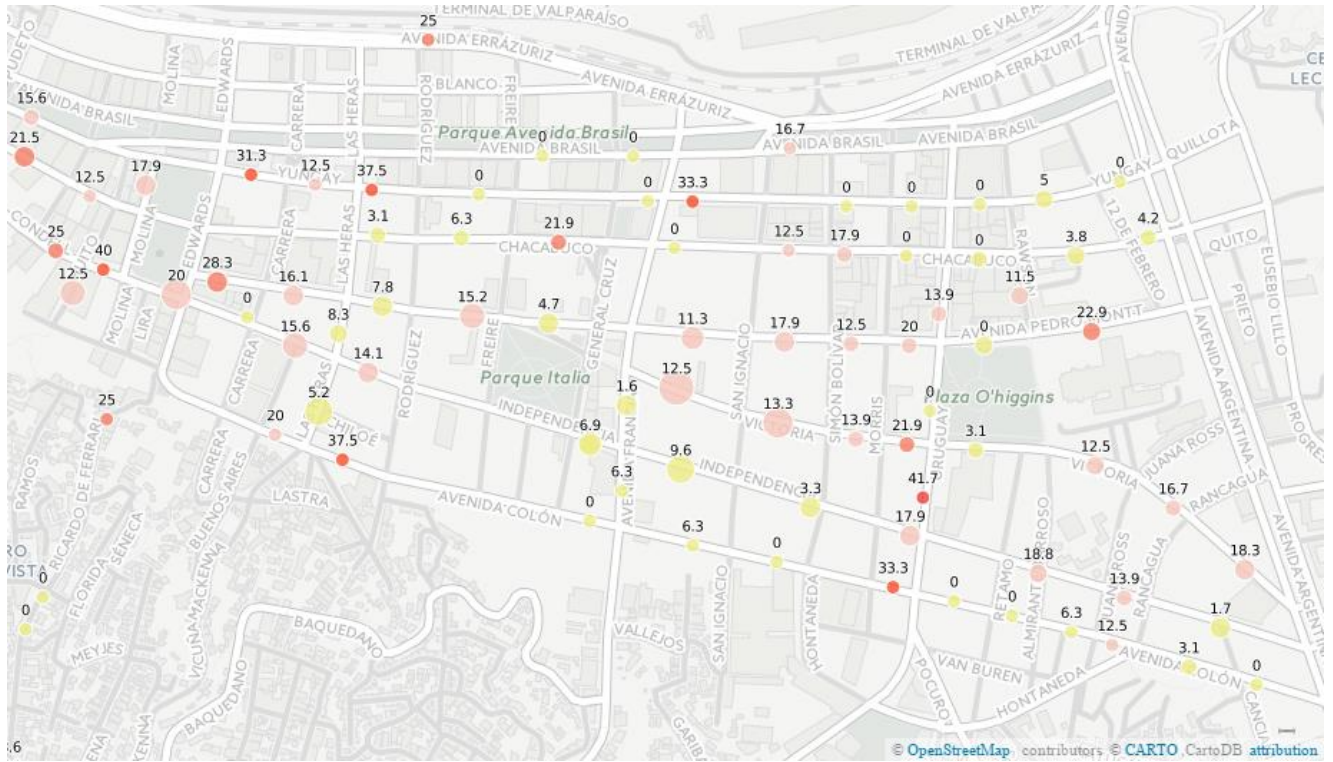
\*VE: Vitalidad Etnolingüística

La presencia de los idiomas diferentes al español en el barrio es baja (una presencia de un 9,8% en 2012 y un 11,3% en 2016) y distribuida de manera relativamente equitativa entre los puntos analizados, con leves aumentos en el centro del barrio y en la zona cercana a la Plaza Victoria. La concentración en la parte céntrica es el resultado de la acumulación de tiendas de ropa que a menudo adoptan palabras extranjeras, por ejemplo: “Nostalgic Outlet”, “Top Shopping - moda, variedad, exclusividad, convenios, cotizaciones, ventas por mayor”, “GFB New Store urban clothing fashion skate”; también tienen marcada influencia los negocios de entretenimiento: “Salón de juegos TOP GAME”, “Play and Play - tu salón de juego”. El aumento en las cercanías de la Plaza Victoria se debe a la concentración de tiendas de óptica: “Óptica Life”, “Ópticas Clean Vision”, como así también de negocios de electrónica y celulares: “Clone”, “Mall Connection - M.R. Touching the future”, “Cell tel - todos los accesorios para ti”. La mayoría de los negocios que decidieron incluir palabras extranjeras optaron por el inglés, sin embargo, los resultados demuestran relativamente los altos puntajes que recibieron el chino y el italiano. El primer idioma aparece, en su gran mayoría, en los carteles de las tiendas de dueños de origen chino; restaurantes de comida china, tiendas de artículos varios y tiendas con ropa de importación. El idioma italiano aparece principalmente en El Almendral, en los carteles de negocios estereotípicamente asociados con la península Itálica – la gastronomía: “La Tentazione”, “Ristorante La Stampa de la Negra”, “Di pizza di Manolo”. Finalmente, uno podría suponer que la presencia de los idiomas sería más perceptible cerca de las partes del barrio que registran cierto movimiento de turistas extranjeros, entre estos puntos se podría mencionar la terminal de ómnibus (el rodoviario) en la avenida Pedro Montt o la sede central de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso en la Avenida Brasil. Sin embargo, los datos recogidos no

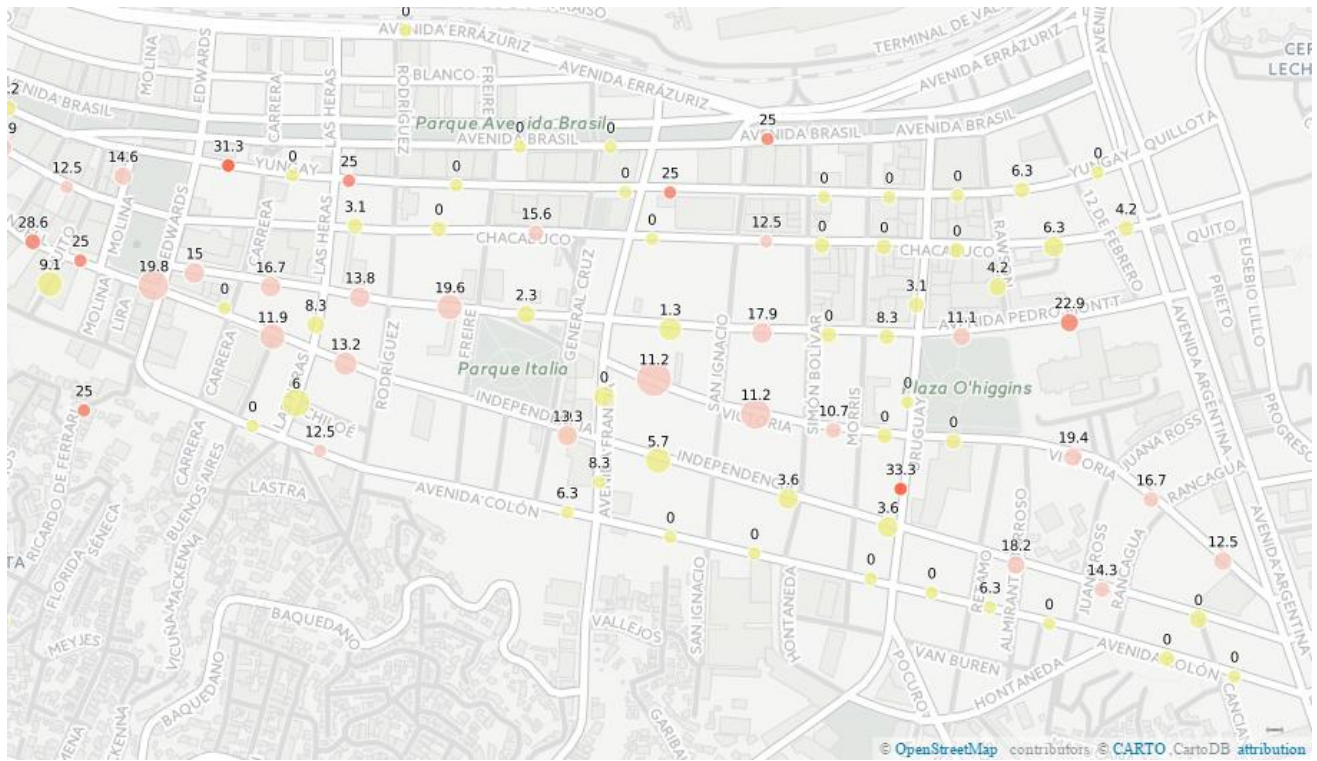


presentan ninguna influencia de estos centros en el nivel de multilingüismo de las cuadras cercanas. (Ver mapas 3., 4. y 5.)

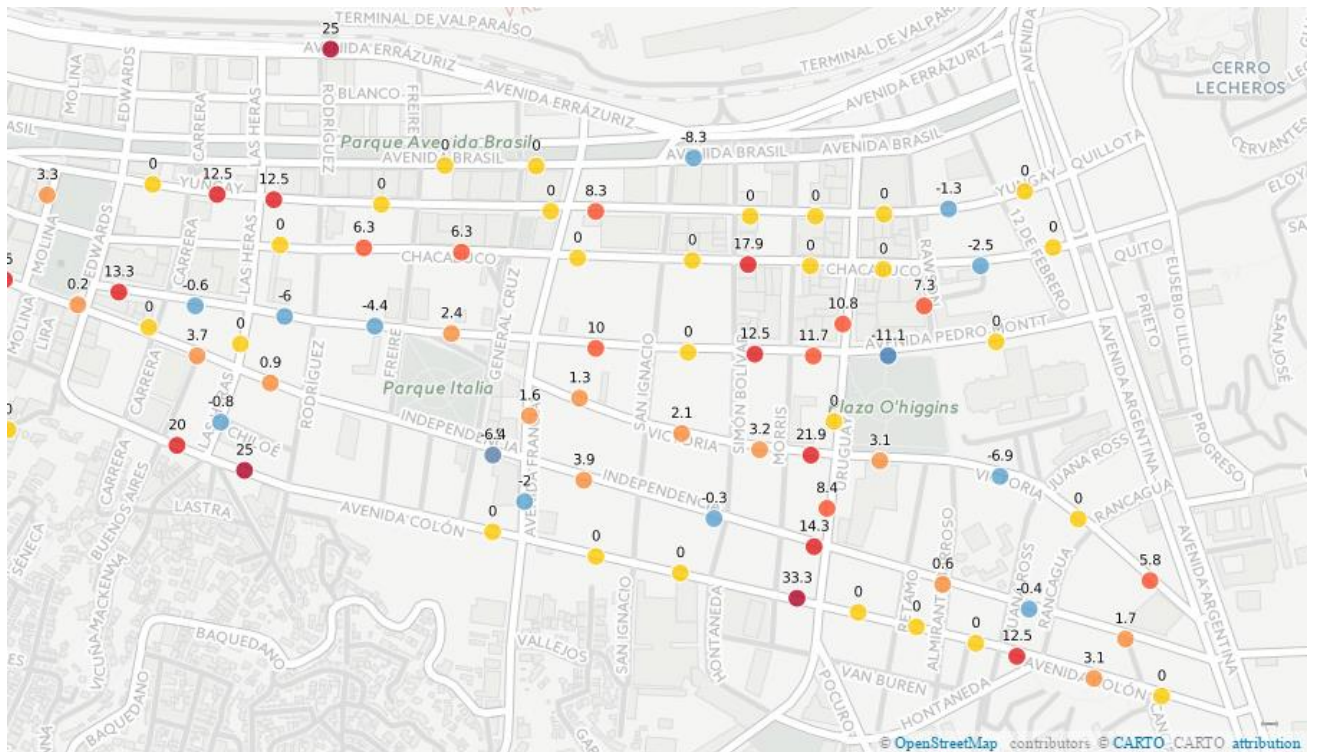
Mapa 3. Presencia de los idiomas extranjeros en el barrio El Almendral 2016



Mapa 4. Presencia de los idiomas extranjeros en el barrio el Almendral 2012



Mapa 5. Cambio en la presencia de los idiomas diferentes al español en el barrio el Almendral 2012-2016



## Cerro Placeres

El Cerro Placeres es menos extenso que la zona del Almendral sobre cual se eleva. El perfil del cerro es mucho más residencial y de comercio limitado, en general éstos se limitan a kioscos o tiendas de comida. La cantidad de carteles analizados es de apenas 33 en 2016 y 26 en 2012, los datos fueron recogidos en las calles más extensas del barrio: Javiera Carrera, Manuel Antonio Matta y Los Placeres. La composición del PL del Cerro Placeres es la siguiente:

Tabla 5. Cerro Placeres

	español	inglés	francés	italiano	chino	alemán	japonés	mapuche	pascuense	portugués
2016 (%)	90,9%	8,3%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
puntaje VE*	120	11	1	0	0	0	0	0	0	0
2012 (%)	96,2%	2,9%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
puntaje VE*	100	3	1	0	0	0	0	0	0	0

\*VE: Vitalidad Etnolingüística

El Cerro Los Placeres tiene el segundo PL más monolingüe entre los barrios investigados, lo que puede ser explicado por la lejanía de la zona de los principales sectores turísticos de la ciudad. Los únicos hitos que pudieran ser de interés para los visitantes son los dos miradores “La Puntilla San Luis” y “La Vista Nave” que ofrecen vistas al Pacífico y el campus de La Universidad Federico Santa María cuyo campus inaugurado en 1931 construido en estilo neogótico es considerado una de obras chilenas más importantes del siglo XX.

Los negocios en el barrio que emplean el inglés en sus carteles son principalmente casas de comida rápida: “Restaurant Snack Batton”, “Fast Food - Cafeteria - Jugos – Churrascos”, y el único negocio que emplea el francés es un bar llamado “Cuisine El Francés”. Aunque la presencia de idiomas extranjeros creció en el PL del cerro de un 3,8% en 2012 a un 9,1% en 2016, este aumento se debe principalmente a la incorporación de algunos vocablos ingleses en los carteles de las tiendas de los bares, no obstante, el cambio es cualitativamente poco significativo. La falta del desarrollo del barrio podría ser atribuida al hecho de que no haya sido incluido en la lista de los polos-zonas de desarrollo turístico de la ciudad en el Plan Rumbo.

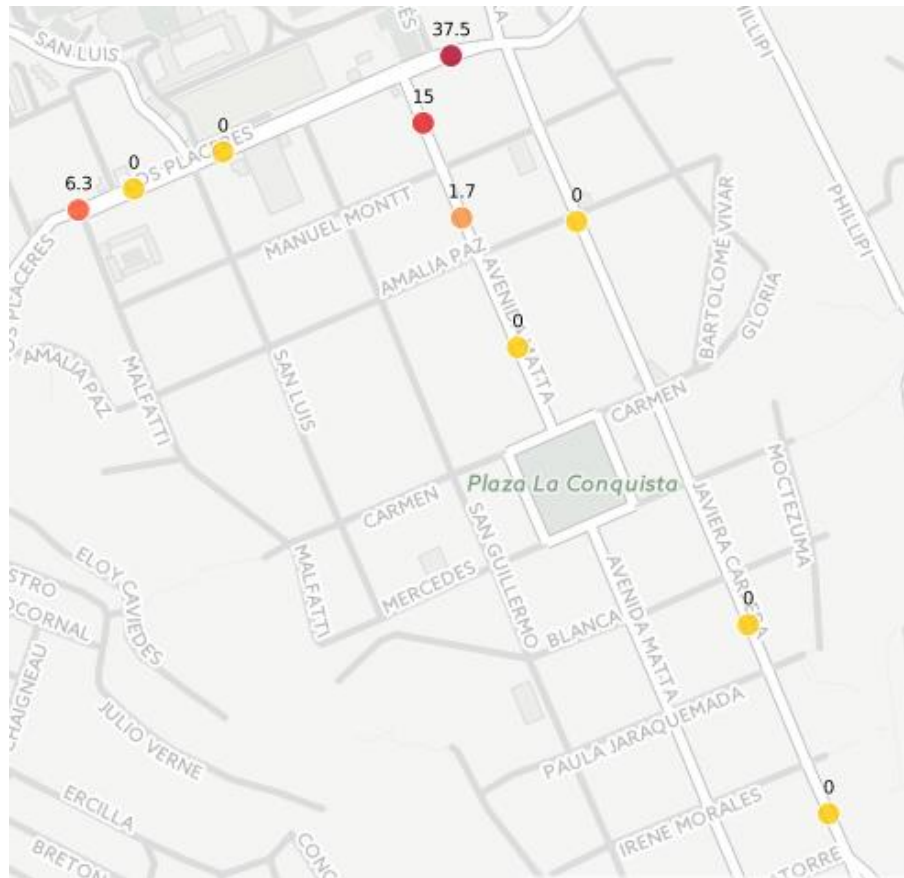
Mapa 6. Presencia de los idiomas diferentes al español en el PL del Cerro Placeres 2016



Mapa 7. Presencia de los idiomas diferentes al español en el PL del Cerro Placeres 2012



Mapa 8. Cambio en la presencia de los idiomas diferentes al español en el cerro Placeres 2012-2016



### **Playa Ancha**

Este es otro de los cerros con la menor variedad lingüística en su PL de todas las zonas investigadas. Es predominantemente residencial, con negocios ubicados de manera dispersa por las largas y anchas avenidas. Además, de entre todos los cerros de Valparaíso éste es el más plano y extenso ya que abarca no solo al cerro homónimo, sino también a los cerros Artillería, Toro, Perdices y Arrayán; sin embargo, por razones logísticas la investigación se vio limitada a las siguientes zonas: Cerro Artillería, Avenida Quebrada Verde, Avenida Gran Bretaña y Avenida Playa Ancha, las que son por lejos las arterias articuladores de este sector.

El paisaje lingüístico de la zona es excepcionalmente monolingüe: la zona de la Avenida Playa Ancha posee 0% de presencia de idiomas distintos al español y la Avenida Gran Bretaña demostró un cambio negativo de 20,5% a 7,8% entre 2012 y 2016. La parte que se destaca con un PL más variado, aunque con una leve disminución, es el subsector del Cerro Artillería con un 16,7% en 2012 y un 15,6% en 2016. Este caso podría considerarse como una anomalía, debido a la elevada corriente de turistas que después de haber pasado por el histórico Barrio Puerto, llegan a la Plaza Wheelwright donde suelen tomar el ascensor Artillería para admirar la vista desde el Paseo 21 de Mayo, lo que indica en parte que la mayoría de los negocios esté conformada por hoteles y restaurantes. Algunos de los carteles del mencionado subsector incluyen: “The Yellow House”, “Vinizio” o “Hostal Boutique Portobello”. En contraste con estos resultados, la Avenida Quebrada Verde pasó de un 0% en 2012 a un 16,7% en 2016, convirtiéndose en el sector del cerro que obtuvo el mayor crecimiento en la presencia de idiomas ajenos al español. Aunque, cabe aclarar que este aumento elevado en la presencia de los idiomas como el inglés o el chino, se debe nada más que a la inauguración de dos nuevos comercios en la mencionada avenida: “Real Kebabs” y “Sushilin”. En general, sin contar con el Cerro Artillería, el resto de los negocios que se encuentran en Playa Ancha consisten en locales que abastecen a las necesidades diarias de los playanchinos: almacenes, botillerías, farmacias o supermercados. Este factor, combinado con la baja visibilidad del cerro como una zona de interés para los turistas, hace que los carteles sean más “conservadores” que en las zonas turísticas. Algunos de los carteles incluyen: “Bar Roma”, “Minimarket y Botillería El Turquito” y “Salón de Belleza “Hechizo’s”.

La composición lingüística del PL de Playa Ancha es la siguiente:

Tabla 6. Playa Ancha

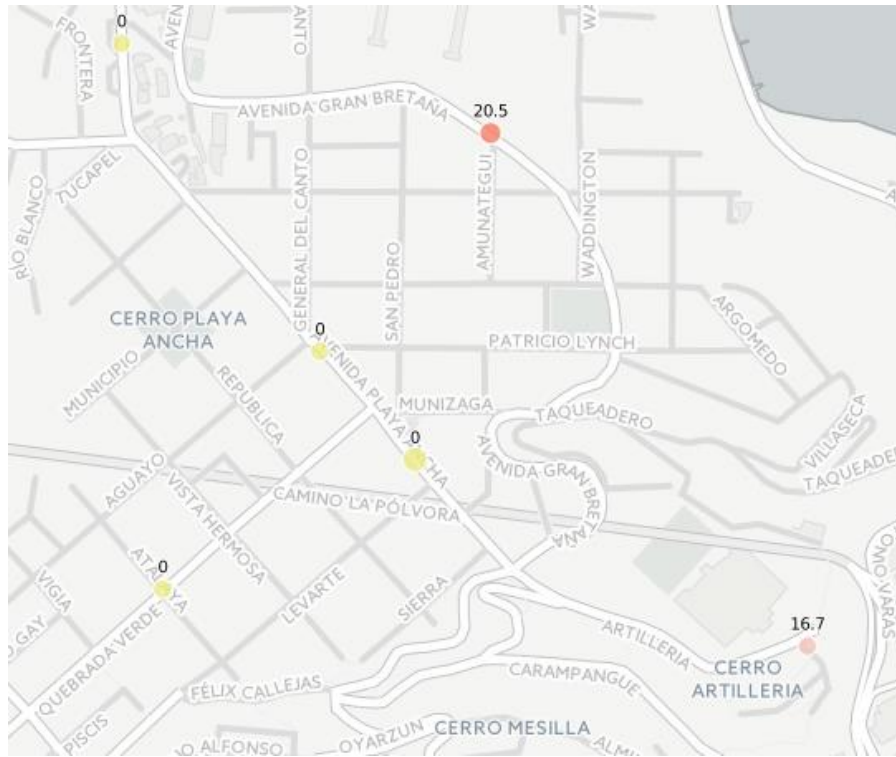
	<b>español</b>	<b>inglés</b>	<b>francés</b>	<b>italiano</b>	<b>chino</b>	<b>alemán</b>	<b>japonés</b>	<b>mapuche</b>	<b>pascuense</b>	<b>portugués</b>
2016 (%)	93,5%	2,4%	0,0%	3,2%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
puntaje VE*	232	6	0	8	2	0	0	0	0	0
2012 (%)	93,4%	2,6%	0,0%	4,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
puntaje VE*	183	5	0	8	0	0	0	0	0	0

\*VE: Vitalidad Etnolingüística

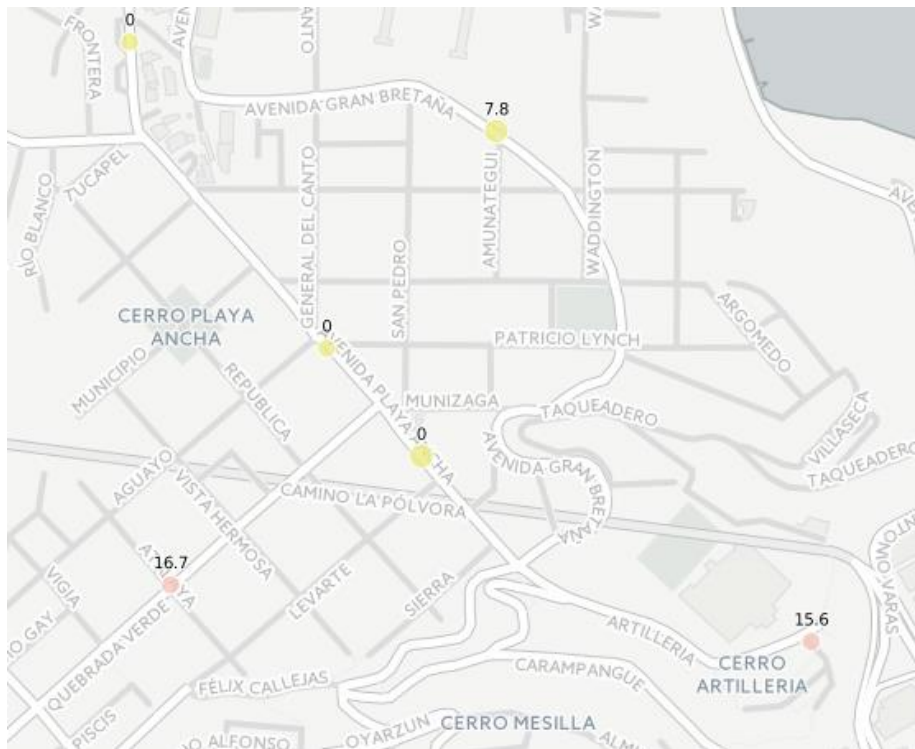
Podrían considerarse varias razones por las cuales el movimiento de los turistas no llega al Cerro Playa Ancha. La primera puede ser consecuencia de que la zona no forme parte de los recorridos principales promocionados a los turistas, el recorrido guiado de la zona está en la oferta de un solo operador. Además, según la información registrada durante un recorrido guiado del cerro, algunas comunidades en Playa Ancha creen que el desarrollo del turismo de la zona podría tener un impacto negativo en la “vida de barrio” local, y por lo tanto, tratan de limitar los recorridos de los grupos de turistas a los fines de semana. Finalmente, otra de las razones por las cuales la zona permanece turísticamente poco activa es la falta de puntos de interés que pudieran competir con el centro de la ciudad, así como su tamaño. Mientras el centro de la ciudad ofrece la mayoría de las atracciones en un espacio compacto y fácil de recorrer, el Cerro Playa Ancha se caracteriza por largas avenidas y las distancias que separan los potenciales puntos de interés son mucho más grandes. No obstante, Playa Ancha ciertamente posee potencial turístico, uno de los motores de desarrollo, que si bien están incluidos en el único recorrido turístico del cual he participado, pero que podrían ser más explotados aún son: el recorrido del Pasaje Harrington, que contiene un complejo de casas señoriales de madera construidas entre 1908 y 1910 por el célebre arquitecto porteño Esteban Orlando Harrington, y también uno que incluye a los bares típicos de la zona como por ejemplo El Bar Roma o los almacenes tradicionales que conservan sus estanterías típicas como el Almacén Naval (Ciudaddevalparaiso.cl, 2016).



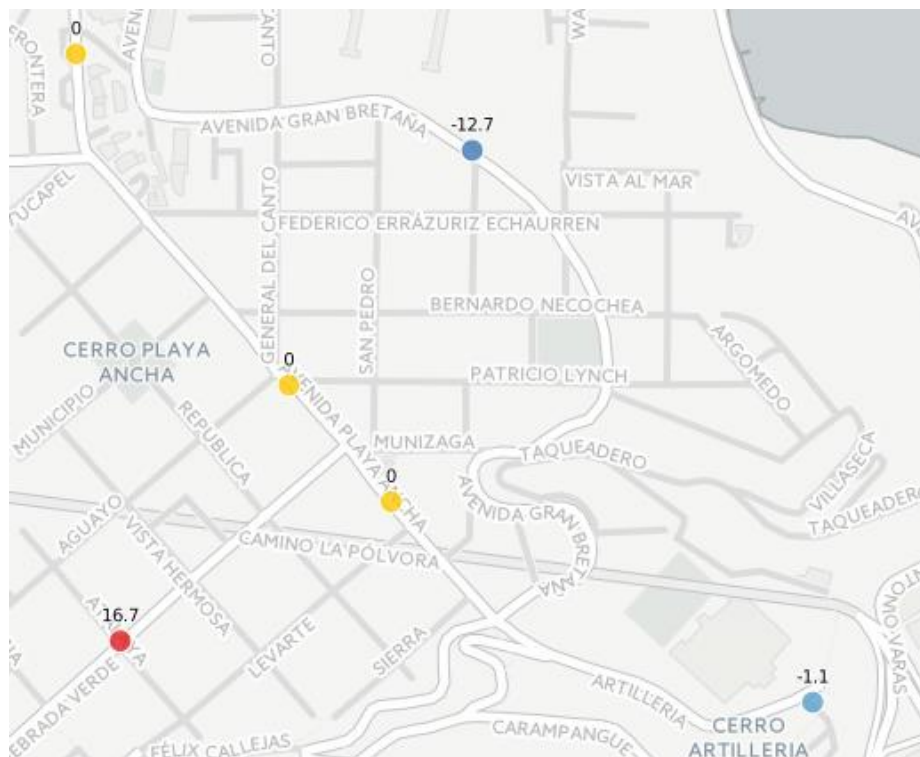
Mapa 9. Presencia de los idiomas diferentes al español en el PL de Playa Ancha 2012



Mapa 10. Presencia de los idiomas diferentes al español en el PL de Playa Ancha 2016



Mapa 11. Cambio en la presencia de los idiomas diferentes al español en Playa Ancha 2012-2016



## Zonas turísticas

### Cerros Bellavista-Florida

La zona investigada está compuesta por dos cerros: el Cerro Florida en la parte superior y el Cerro Bellavista en la parte inferior, limitada por la calle Yerbas Buenas, calle Ferrari y la Avenida Alemania en la parte superior. La zona tiene un perfil residencial, con actividades turísticas que han estado en aumento en los últimos años debido a la presencia de la casa de Pablo Neruda, punto de gran atracción turística. La mayoría de los negocios encontrados en la zona pueden ser clasificados en restaurantes, almacenes u hoteles. Vale resaltar que en la parte superior de la calle Ferrari están ubicados varios puestos de venta de recuerdos y artesanías, sin embargo, debido a la falta de letreros en estos negocios, no fueron tomados en cuenta en este trabajo a pesar de su numerosidad. La presencia de los idiomas en el PL del Cerro Bellavista-Florida es la siguiente:

Tabla 7. Cerros Bellavista-Florida

	español	inglés	francés	italiano	chino	alemán	japonés	mapuche	pascuense	portugués
2016 (%)	83,3%	14,7%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
puntaje VE*	85	15	2	0	0	0	0	0	0	0
2012 (%)	92,9%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
puntaje VE*	52	4	0	0	0	0	0	0	0	0

\*VE: *Vitalidad Etmolingüística*

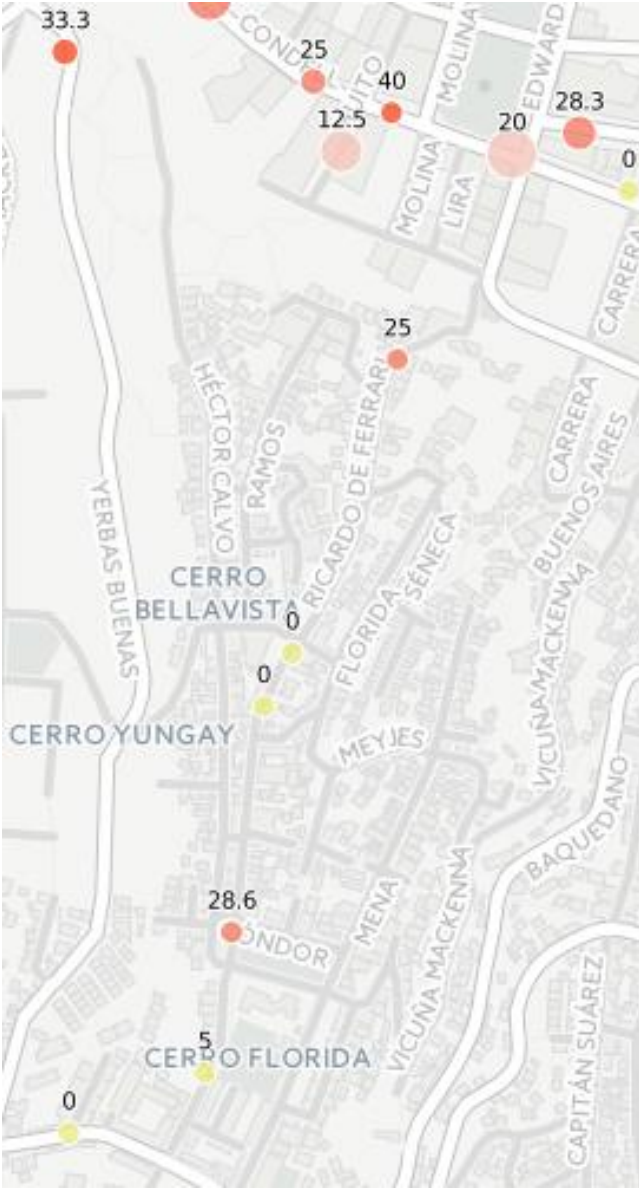
El PL del cerro es poco variado, en el que predomina el castellano: “Minimarket Donde Pablo”, “Poesía de Sabor - cariño artesanal”, aunque algunos de los comerciantes decidieron proveer traducciones de los carteles de sus negocios, a ser: “Bellavista Artesanías Handicrafts”, “Café Restorant Sello Verde - healthy food, great view, bons petits plats: a sovourer avec vue sur l’océán”. Entre el 2012 y 2016 hubo un auge de negocios que optaron por nombres solamente en inglés: “Sushi Night”, “Kinky Lounge” o “Pet Exotic”. A pesar de no tener una gran variedad de idiomas expuestos en la vía pública, la zona de los cerros Bellavista y Florida llama la atención por la transformación que experimentó su PL en el lapso de los cuatro años analizados. Entre 2012 y 2016 la presencia de los carteles multilingües pasó de tener un nivel característico de los barrios no turísticos: el 7,1% del PL, a ser la zona con el más alto nivel de idiomas ajenos al español con el 16,7% del PL. Curiosamente, este aumento viene principalmente no como resultado de adaptación de los negocios al nuevo tipo de clientes, sino debido la apertura de nuevos establecimientos en el sector, sobre todo en la parte inferior de la calle Ferrari y de la calle Yervas Buenas. Aunque hubo casos donde los dueños modificaron sus letreros p. ej.: un restaurante cercano a la Sebastiana pasó de anunciar en su fachada “Café Restorant Sello Verde” a tener un letrero mucho más elaborado, que también puede ser visto como un ejemplo de alternancia de código: “Café Restorant Sello Verde - healthy food, great view, bons petits plats: a sovourer avec vue sur l’océán”, estos cambios puntuales serán discutidos en más detalle en análisis cualitativo en el capítulo siguiente. Entre las zonas de Valparaíso, es este barrio el que más desarrolló sus actividades comerciales respecto al año 2012, demostrado en la cantidad de carteles recogidos en la zona con un total de 14 en 2012 y 25 en 2016. El desarrollo puede estar vinculado con el auge en la llegada de los turistas a la zona, atraídos por la casa de Pablo Neruda y el Museo a Cielo Abierto. Esta hipótesis encuentra respaldo en el hecho de que la mayoría de

los negocios nuevos en la zona pertenezcan al sector gastronómico, entre ellos “Ferrari Pizzeria”, “Del Puerto – Valparaíso”, “La Caperucita y El Lobo – Restaurant Valparaíso” y “Sushi Night”. En la calle Yervas Buenas, se abrió además un gay club – “Kinky Lounge” y un growshop “Psicoactivo Growshop”. La razón del aumento de interés de los turistas en el cerro Bellavista-Florida puede deberse a la campaña de promoción del gobierno local vinculada principalmente a la imagen de Pablo Neruda, lo que en la práctica se traduce en la inclusión de La Sebastiana en los mapas y guías de la ciudad.

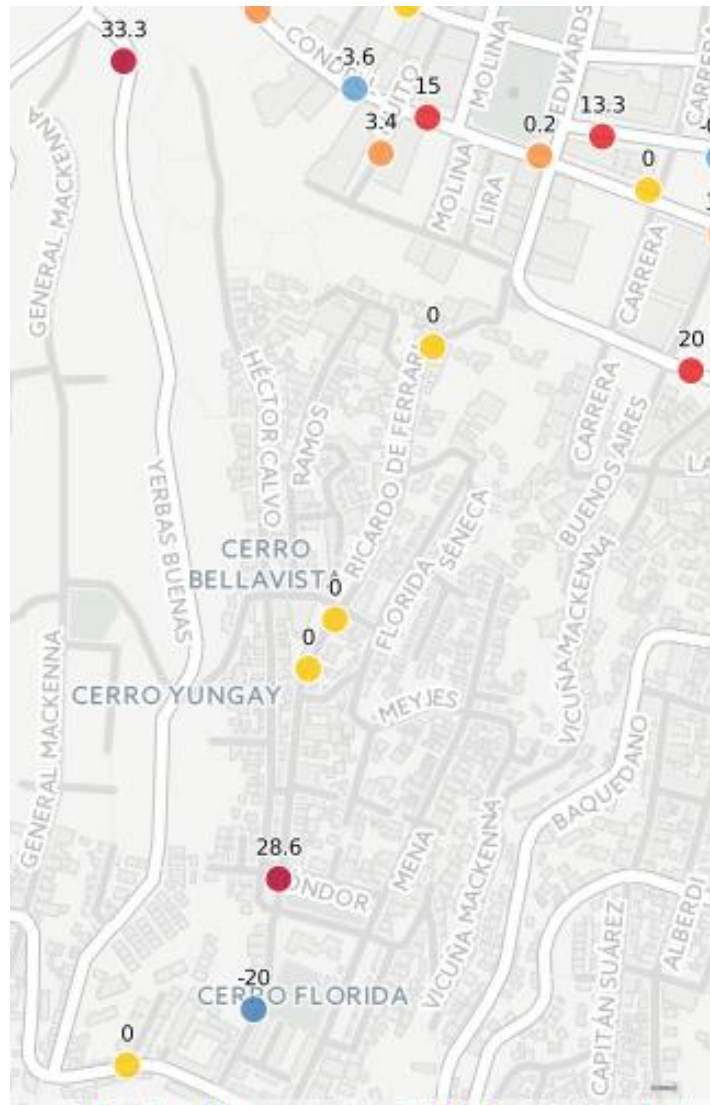
Mapa 12. Presencia de los idiomas diferentes al español en el PL de los cerros Bellavista-Florida 2012



Mapa 13. Presencia de los idiomas diferentes al español en el PL de los cerros Bellavista-Florida 2016



Mapa 14. Cambio en la presencia de los idiomas diferentes al español en los cerros Bellavista-Florida 2012-2016



### **Cerros Alegre-Concepción**

El sector está compuesto por los cerros Alegre y Concepción, limitado por la calle Cummings y la calle Urriola en el Cerro Concepción y las calles Almirante Montt y Montealegre en el Cerro Alegre. Las calles que proporcionaron los carteles para el análisis son las siguientes: Templeman, Lautaro Rosas, Urriola, Almirante Montt, Cummings, Papudo, Beethoven y Montealegre. La cantidad total de carteles recogidos en la zona llegó a 95 en 2012 y 128 en 2016. Entre los negocios de la zona predominan restaurantes, bares y hoteles (muchos de ellos de

alto nivel), galerías de arte, tiendas de souvenirs y artesanías y, además, son visibles almacenes y librerías. La participación de los idiomas en el PL del sector es la siguiente:

Tabla 8. Cerros Alegre -Concepción

	<b>español</b>	<b>inglés</b>	<b>francés</b>	<b>italiano</b>	<b>chino</b>	<b>alemán</b>	<b>japonés</b>	<b>mapuche</b>	<b>pascuense</b>	<b>portugués</b>
2016 (%)	75,7%	17,6%	4,0%	1,1%	0,4%	0,4%	0,2%	0,4%	0,0%	0,2%
puntaje VE*	396	92	21	6	2	2	1	2	0	1
2012 (%)	80,8%	14,3%	3,9%	0,3%	0,3%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%
puntaje VE*	311	55	15	1	1	1	0	1	0	0

\*VE: Vitalidad Etnolingüística

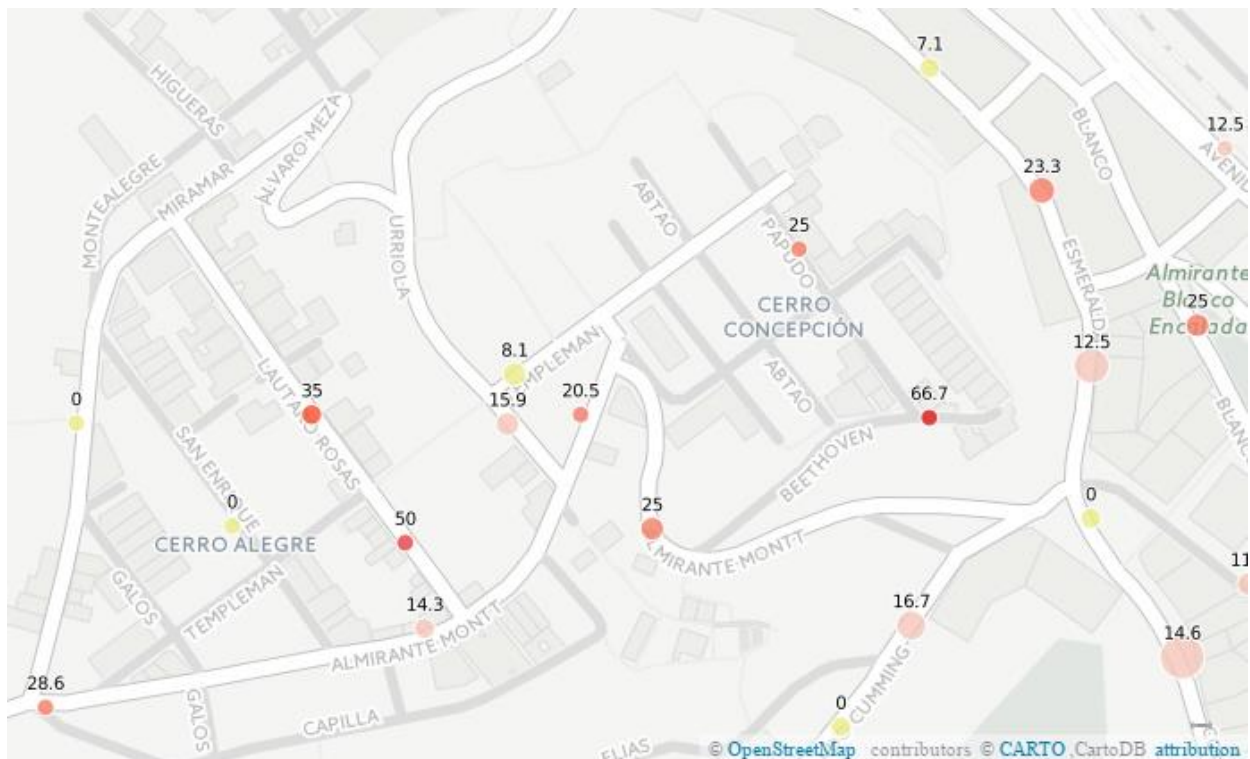
En abril de 2016 los idiomas diferentes al español alcanzaron casi un cuarto (un 24,3%) de presencia en el PL de los cerros Alegre y Concepción (un leve crecimiento de 5,1% en los cuatro años), los más visibles fueron el inglés (con un 14,3% en 2012 y un 17,6% en 2016) y el francés (con un 3,9% en 2012 y un 4,0% en 2016), otros idiomas extranjeros registrados en el cerro incluyen el italiano y el chino. La zona de alta presencia de estos idiomas abarca al Cerro Concepción y parte del Cerro Alegre hasta la calle Lautaro Rosas. El bajo nivel de multilingüismo en la parte del Cerro Alegre (visible en los mapas entre las calles Almirante Montt, San Enrique y Montealegre) puede deberse al hecho de que, en dicha parte, no se encuentran tantos atractivos para los turistas ya que la mayoría de los puntos de interés se encuentran en el Cerro Concepción y la parte adyacente del Cerro Alegre. A pesar de su carácter turístico, el español sigue siendo la lengua dominante en el PL del área y muchos negocios estrenan carteles utilizándola: “El Desayunador”, “Hostal Café Girasoles”, “El Hostal Acuarela”. Aun así, existe un número importante de restaurantes que optaron por nombres en idiomas diferentes al español, como “Paraiso Inn Hostal” y “Le petit quer”. Además, la zona se destaca por poseer la más grande cantidad de establecimientos cuyos carteles fueron calificados como multilingüísticamente equivalentes, es decir, que los carteles de estos negocios proporcionan la misma información en todos los idiomas expuestos, p. ej.: “Canta’ito Hostel Dormitorio simple-single room, dormitorio matrimonial- double bedroom, dormitorios compartidos - shared rooms,



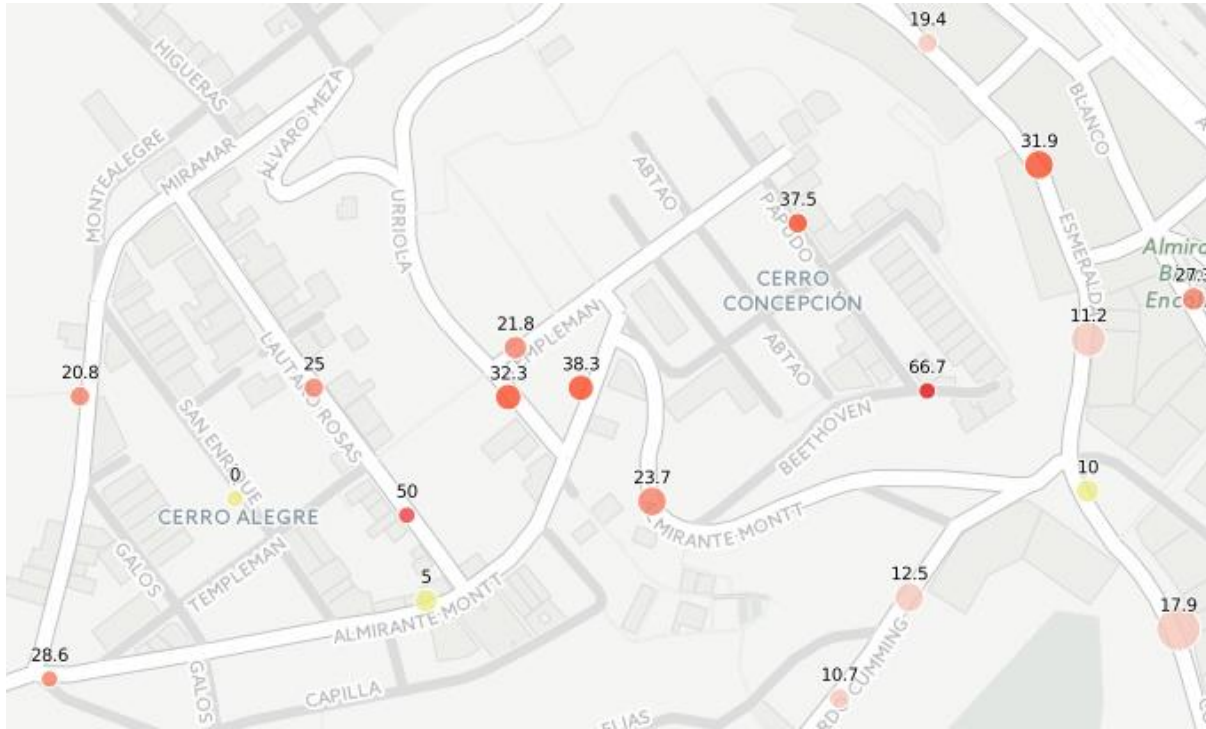
desayuno incluido- breakfast included”, “Blue Stone – Lapislazuli” o “Panadería – Backerei – Bakery - Boulangerie”. Además, en muchas fachadas se destacan descripciones notablemente más elaboradas, donde el español juega un papel secundario: “Fivecity Serigrafía – showroom - workshop – graffiti”, “El Horno de Chile - Ancestral Chilean Food Restaurant”, o directamente no aparece: “Workshop & photo gallery”, “Whisky Malt WM Chile”.

La zona se destaca además por poseer la mayor presencia del idioma francés – un 4,0% en 2016, en comparación con todos los barrios porteños investigados. El idioma aparece en los carteles de los negocios que tradicionalmente lo emplean debido a su asociación simbólica con el arte: “Taller de Vitraux”, “Galería L’EV - Arts Media Viajes L’Espace Arte Valparaíso Gallery Gallerie”, y la gastronomía: “Le petit quer”, “Restaurant Le Filou de Montpellier”. Aun así, el idioma también aparece en los carteles de varios hoteles: “Hospedaje La bicyclette” o “Hostal La Maison du Filou”. Las connotaciones que evocan ciertos idiomas serán discutidas en más detalle en la parte del análisis cualitativo de este estudio.

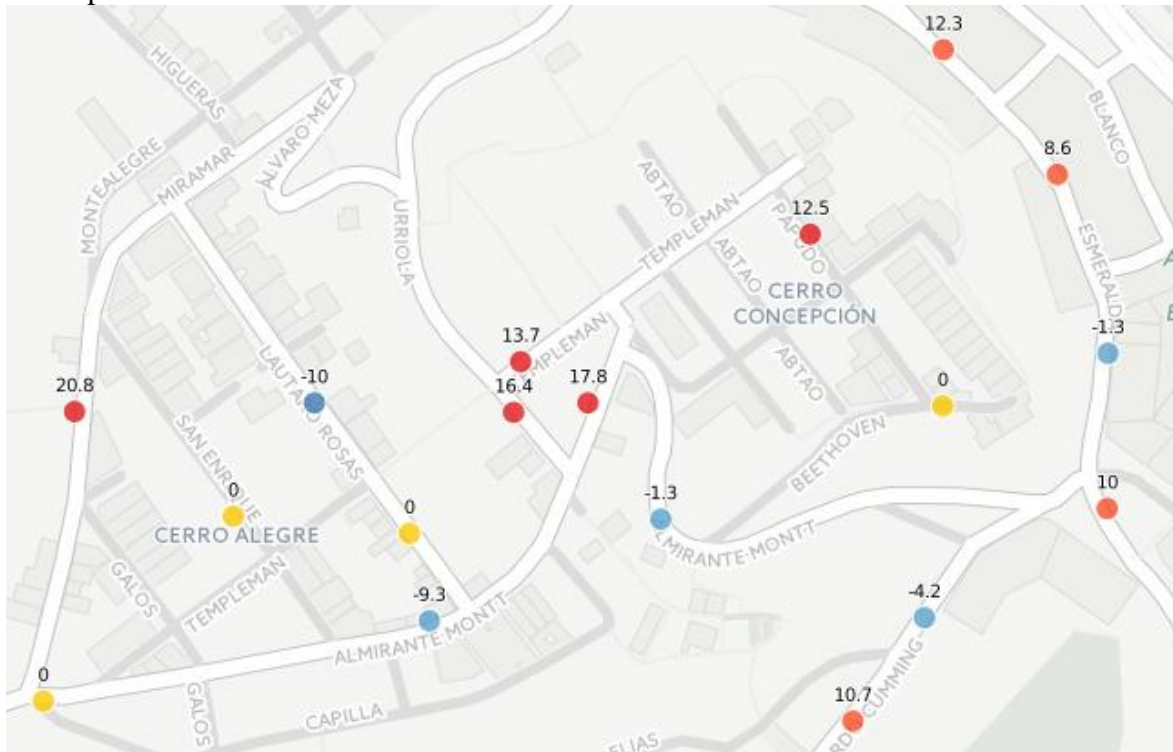
Mapa 15. Presencia de los idiomas diferentes al español en el PL de los cerros Alegre-Concepción 2012



Mapa 16. Presencia de los idiomas diferentes al español en el PL de los cerros Alegre-Concepción 2016



Mapa 17. Cambio en la presencia de los idiomas diferentes al español en los cerros Alegre-Concepción 2012-2016



## Centro

En base a la división de la parte plana de la ciudad propuesta por Dr. Leopoldo Sáez-Godoy (2011), se ha decidido analizar la parte céntrica de la ciudad en forma separada del Almendral y el Barrio Puerto. La zona en cuestión está delimitada por las calles Edwards y Sotomayor. El Centro alberga la variedad más grande de establecimientos de todos los barrios en este estudio, teniendo en cuenta los clubes nocturnos en la plaza Victoria, siguiendo por las tiendas de ropa importada en la calle Condell y los elegantes restaurantes de la Plaza Aníbal Pinto. La cantidad de carteles recogidos en esta zona es la segunda más grande después de barrio el Almendral: 404 en 2016 y 366 en 2012. La siguiente tabla representa la participación de varios idiomas en el PL de la zona:

Tabla 9. Centro

	español	inglés	Francés	italiano	chino	alemán	japonés	mapuche	pascuense	portugués
2016 (%)	80,3%	14,6%	0,0%	2,4%	1,4%	0,1%	0,2%	0,1%	0,2%	0,8%
puntaje VE*	1298	236	0	38	22	1	3	2	4	13
2012 (%)	84,3%	11,7%	0,5%	1,3%	0,9%	0,1%	0,0%	0,0%	0,3%	0,9%
puntaje VE*	1227	171	8	19	13	1	0	0	4	13

\*VE: Vitalidad Etnolingüística

La presencia de los idiomas está distribuida equitativamente entre los subsectores del barrio, con algunas bajas en las calles Prat, O'Higgins y la vecina Plaza Aníbal Pinto. La situación en la calle Prat puede ser explicada por su carácter financiero, lo que resulta de bajo atractivo para los visitantes. Los ejemplos de la Plaza Aníbal Pinto y la calle O'Higgins son más difíciles de explicar; los dos sectores son frecuentados por los turistas y la mayoría de los comercios están conformados por restaurantes. Aunque es difícil establecer la exacta causa, un factor que puede explicar parcialmente este escenario es el hecho de que algunos de los restaurantes en la zona ganaron cierta fama de “tradicionales” entre los porteños, por ejemplo: “CinZano desde 1896”, “Bar & Restaurant de turismo Moneda de oro” o “Restaurant Hamburg –

El Navegante Alemán” y por lo tanto para no perder el reconocimiento, son menos flexibles en cuanto a los cambios en las fachadas.

El Centro demuestra una mayor variedad lingüística en su PL que los demás barrios de la ciudad de Valparaíso: además del inglés con un 14,6%, en 2016 recibieron relativamente altos porcentajes el italiano con un 2,4%, el chino con un 1,4% y el portugués con un 0,8%. El inglés aparece en los letreros de todos los tipos de negocios, en todas las configuraciones monolingües: “Gym Galaxy”, “Drivers PC”, bilingüismo equivalente: “Inter money Exchange - envío y recibo de dinero” y no equivalente: “Cien co-work, innovación, emprendimiento, negocios (ver Imagen 1.).

El uso del italiano se relaciona principalmente con la fama tradicionalmente atribuida a este país; en las calles del barrio aparece principalmente en los carteles de establecimientos gastronómicos: “di Pizza di Manolo”, “Incontri Caffé”, “Santogelato” (ver Imagen 2.).

Los carteles con símbolos chinos aparecen en el centro, sobre todo en la calle Condell y la calle Esmeralda donde son utilizados por supermercados de artículos importados: “East Mall”, “Lis”, “You Guang - Tienda china - ropa, calzados, carteras, menajes, juguetes, decoración”, discutido en la pág. 87 (ver Imagen 5. e Imagen 7.), y además restaurantes de comida oriental: “Restaurant Kim San”, “Hon San Restaurant - mejor comida china” (ver Imagen 3.). La presencia del portugués es notable en las fachadas de las zapaterías y tiendas de ropa: “Garota”, “Calzados Bebecê você a estrela com um bebecê” y además algunos carteles híbridos que lo intercalan con en español – “Lua plena”, “Comida al paso Yantar – eventos”; sin embargo el portugués parece no ser el idioma preferido por ningún tipo de negocio en particular. Entre en año 2012 y 2016, el sector registró un aumento de un 3,5% en la presencia de los idiomas diferentes al español, un resultado ligeramente por encima de del crecimiento acumulado de los barrios turísticos que dio un 2,6%. Es necesario hacer hincapié que en el Centro, los datos del cuerpo del abril 2016 tuvieron que ser actualizados varias veces, sobre todo en las calles Esmeralda y Condell, que son las calles donde se percibió una mayor rotación de carteles.

Imagen 1. Bilingüismo equivalente



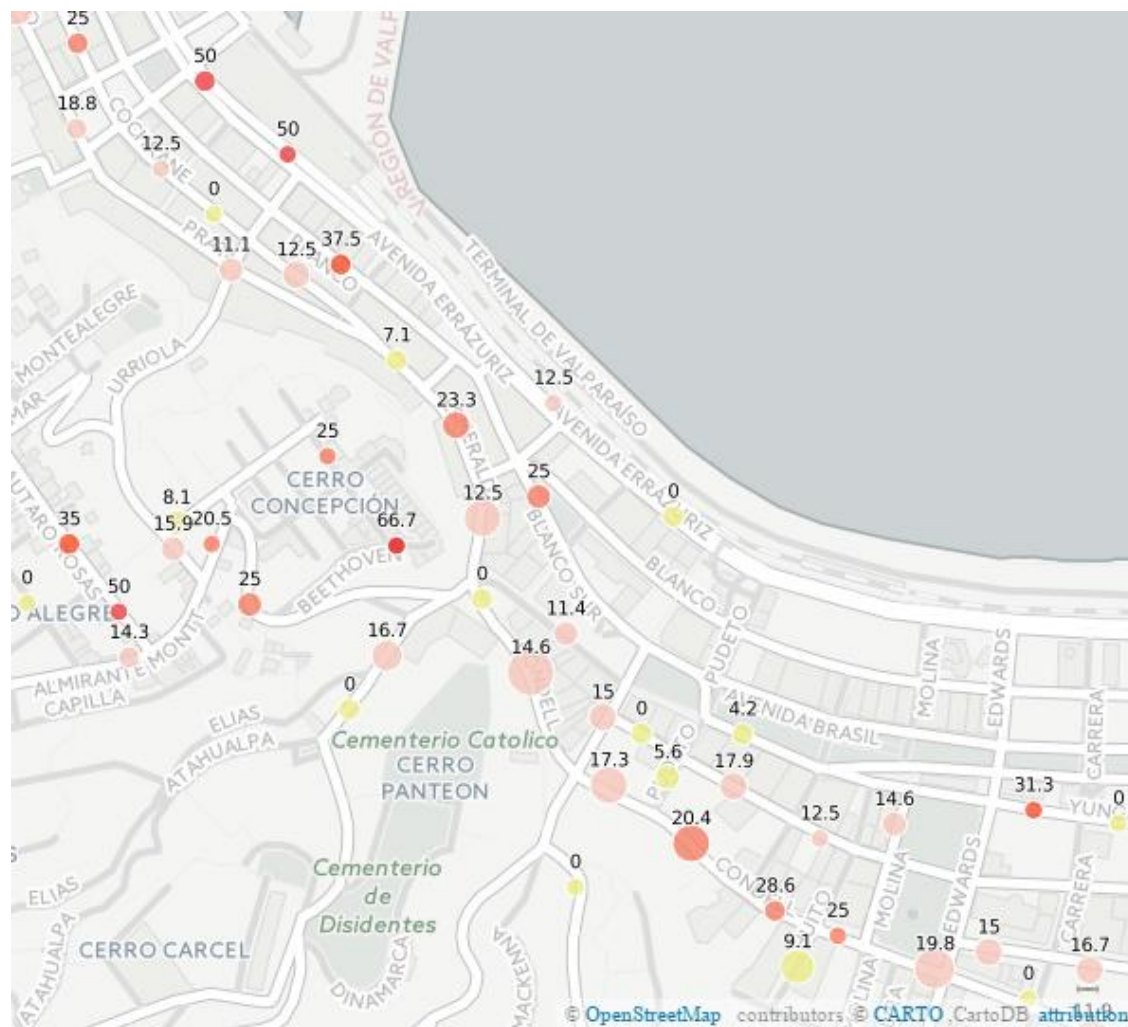
Imagen 2. El uso del italiano en los carteles de establecimientos gastronómicos



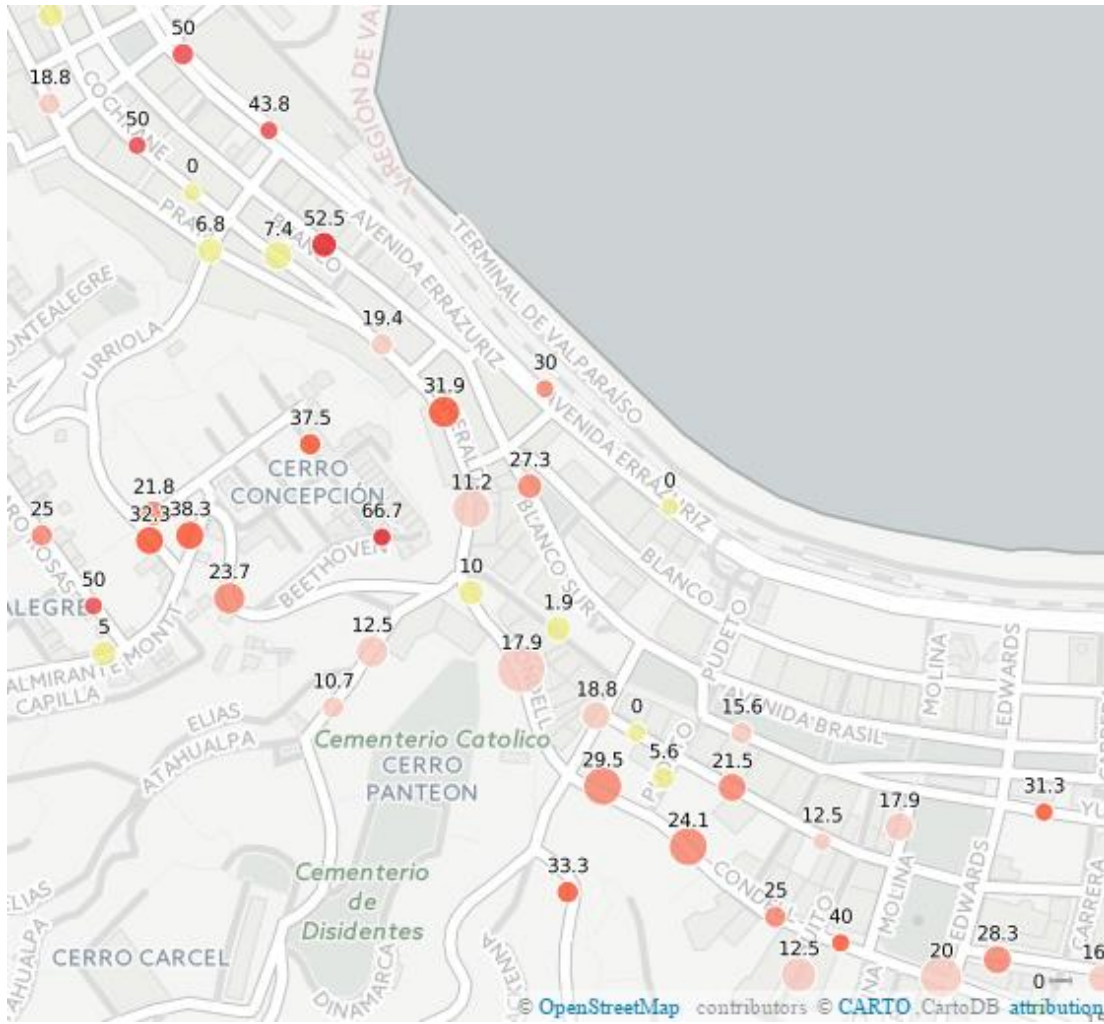
Imagen 3. Carteles con símbolos chinos



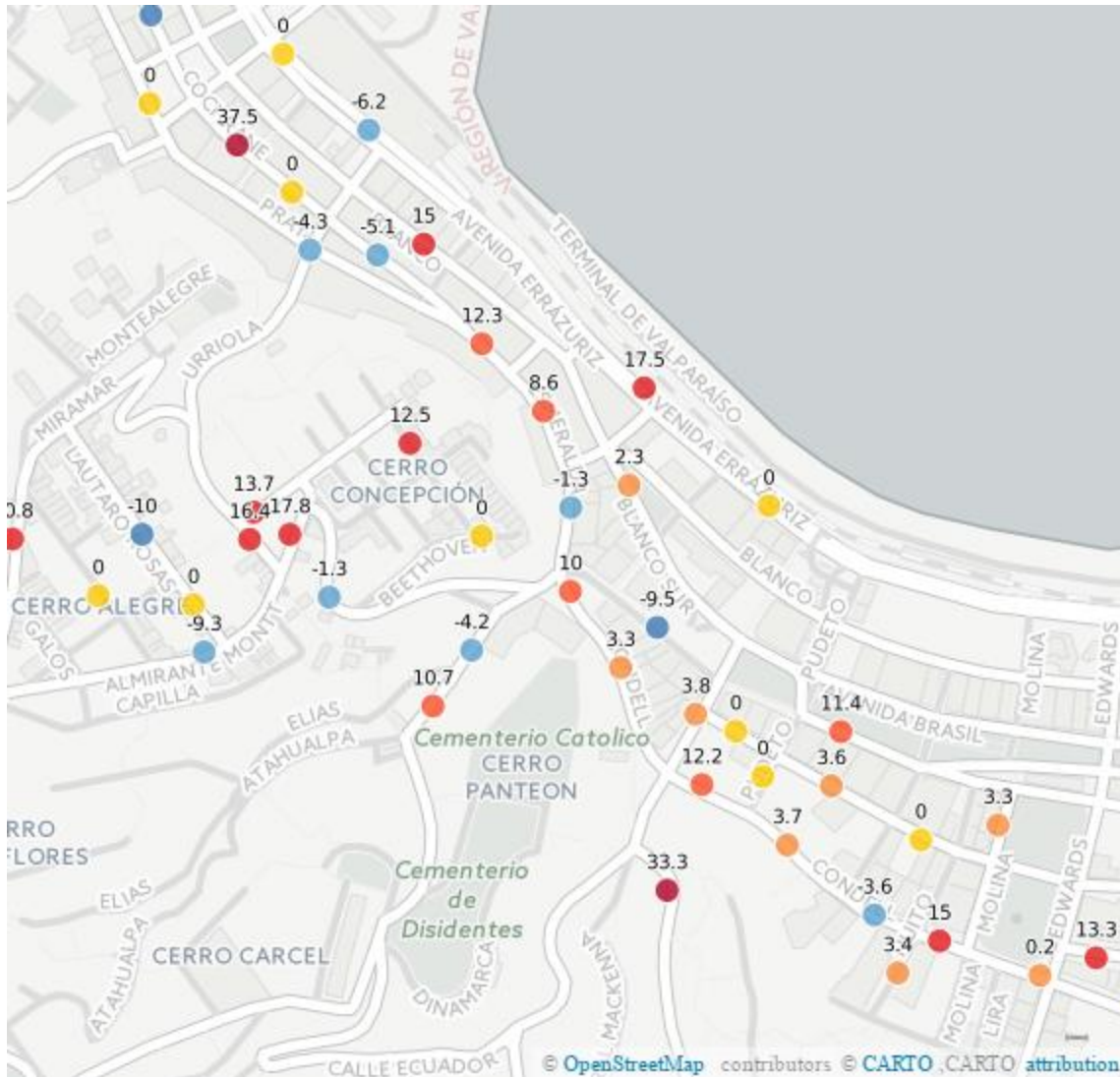
Mapa 18. Presencia de los idiomas diferentes al español en el PL del Centro



Mapa 19. Presencia de los idiomas diferentes al español en el PL del Centro 2016



Mapa 20. Cambio en la presencia de los idiomas diferentes al español en el Centro 2012-2016



### Barrio Puerto

Este barrio, que está limitado por la Plaza Sotomayor y la Plaza Wheelwright es el más antiguo de la ciudad, constituye la parte más importante de la zona de patrimonio de la humanidad de UNESCO y además, es el único barrio donde la presencia de los idiomas diferentes al español en el PL disminuyó entre 2012 y 2016. Cabe destacar que este sector sufre una gran contradicción a nivel de turismo, pues a pesar de ser una de las partes más importantes en la historia y patrimonio de Valparaíso, no es un sector que se desarrolle turísticamente debido



a sus particulares condiciones de seguridad; por lo general no se le recomienda al turista extranjero ir a este sector.

La cantidad de carteles registrados en el barrio fue de 98 en 2012 y 121 en 2016. Resulta entonces todavía más sorprendente la caída del 3,6% durante los 4 años, ya que hubo un crecimiento económico de la zona. Las calles investigadas incluyen: la Avenida Errazuriz, calles Bustamante, Serrano, Cochrane y la plaza Echaurren. La composición de los idiomas en el Barrio Puerto es la siguiente:

Tabla 10. Barrio Puerto

	<b>español</b>	<b>inglés</b>	<b>francés</b>	<b>italiano</b>	<b>chino</b>	<b>alemán</b>	<b>japonés</b>	<b>mapuche</b>	<b>pascuense</b>	<b>portugués</b>
2016 (%)	90,1%	8,9%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
puntaje VE*	436	43	4	0	0	0	0	0	0	1
2012 (%)	86,5%	11,2%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
puntaje VE*	339	44	8	0	0	0	0	0	0	1

\*VE: Vitalidad Etnolingüística

La participación de los idiomas extranjeros en el PL del barrio es relativamente baja, si se compara con los demás barrios turísticos en este trabajo, es de apenas un 13,5% en 2012 y un 9,9% en 2016.

La calle que registró consecuentemente altos puntajes de idiomas extranjeros entre el 2012 y 2016 es Blanco Sur: B. Sur 3 obtuvo un 38,6% en 2012 y un 30,8% en 2016, y B. Sur 4 un 16,7% en 2012 y un 19,2% en 2016; esta concentración se debería a la presencia de los clubes, que parecen tener cierta afición por los nombres en otros idiomas, esto se puede deber al hecho de que los idiomas extranjeros a menudo conllevan connotaciones con las cuales estos establecimientos quieren ser asociados, como la modernidad y la juventud (en el caso del inglés) o la elegancia (para el francés) (Kelly-Holmes, 2000:76). Algunos de los clubes encontrados incluyen: “Hangover Club”, “Infinity Club” en 2016 y “Dé Ja-Vú”, “Angel's Discotheque” en 2012. La parte restante de los negocios en el barrio está compuesta por restaurantes, bares de

comida y botillerías. La característica más interesante del Barrio Puerto que surge de estos datos, es la ya mencionada caída de la presencia de los idiomas extranjeros en su PL. Este hecho tiene sus raíces en una combinación de factores humanos que tienen un impacto negativo en la percepción por parte de los turistas. Valparaíso sufre de un sinnúmero de calamidades: además de terremotos, la ciudad también experimenta regularmente incendios, de los cuales el Barrio Puerto no estuvo exento: el 3 de febrero de 2007 una explosión de gas en la calle Serrano y posterior incendio, provocaron la destrucción de varios edificios antiguos en la zona que hasta hoy no fueron reconstruidos. Recientemente, el 16 de mayo 2016, un incendio en la calle Márquez destruyó otro edificio patrimonial, y tal como en el caso de los edificios destruidos en 2007, parece estar lejos de lograr ser reconstruido. Dichos siniestros vienen de la mano de la falta de regulaciones que exijan la fiscalización de instalaciones a prueba de incendio en los comercios de la zona y la falta de exigencia de mantención para los propietarios de los edificios patrimoniales por parte de las autoridades. Muchos también apuntan hacia la falta de inversiones por parte de las autoridades, ya que estas mismas destinan la mayoría de los fondos hacia la renovación de los cerros Alegre y Concepción (Gana, 2016). El detrimento en la apariencia del barrio viene acompañado del aumento en la criminalidad en el mismo, sobre todo en las cercanías de la Plaza Echaurren, y como resultado, a muchos de los turistas que llegan se les aconseja tener mucho cuidado en el barrio. Todos estos factores hacen que el Barrio Puerto, a pesar de su enorme valor arquitectónico y cultural, se vuelva progresivamente menos turístico, y el paisaje lingüístico menos multilingüe.

Mapa 21. Presencia de los idiomas diferentes al español en el PL del Barrio Puerto 2012



Mapa 22. Presencia de los idiomas diferentes al español en el PL del Barrio Puerto 2016



Mapa 23. Cambio en la presencia de los idiomas diferentes al español en el Barrio Puerto 2012-2016



### 5.3. Análisis cuantitativo de la presencia según el tipo de negocio

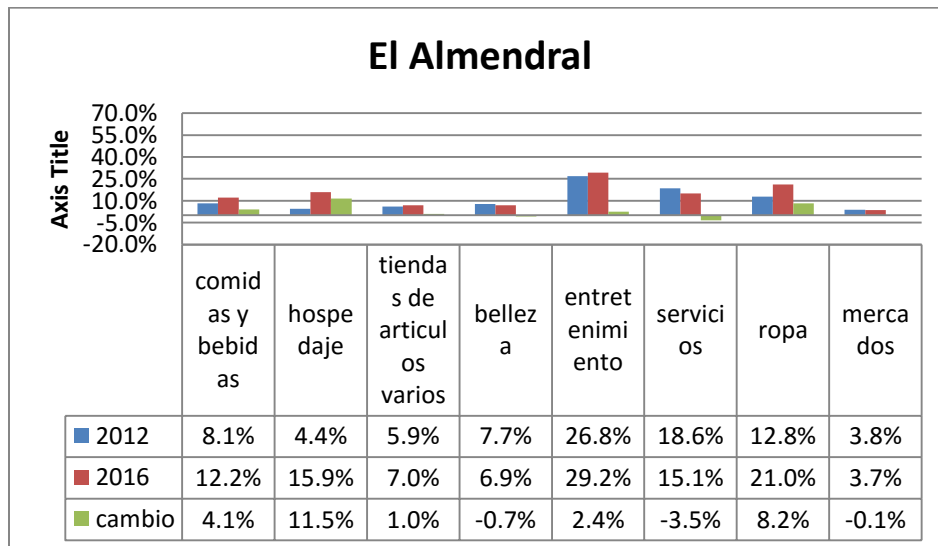
De manera adicional al análisis de la presencia de idiomas según el barrio, se realizó un análisis del nivel de multilingüismo según el tipo de negocio en diferentes barrios. Los tipos de negocios fueron divididos en las siguientes categorías:

1. Comidas y bebidas
2. Hospedaje
3. Tiendas de artículos varios
4. Belleza

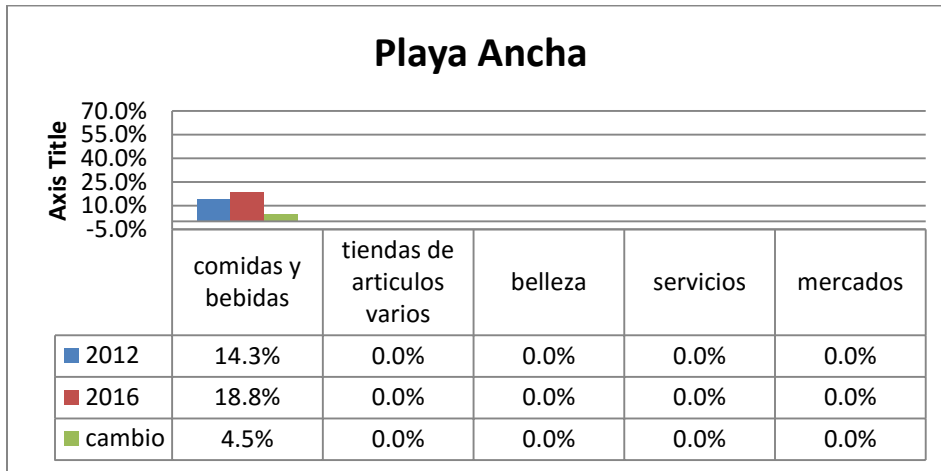
5. Entretenimiento
6. Servicios
7. Ropa
8. Mercados
9. Autos

Los gráficos que representan la presencia de idiomas diferentes al español aparecen abajo. Vale destacar que fueron excluidos de este análisis las categorías de negocios que tenían menos de 3 carteles en cada barrio, ya que su inclusión distorsionaba los datos interesantes y debido a su escaso valor estadístico. Además, por su extraordinaria homogeneidad en la materia de los negocios encontrados y ya que solamente dos categorías contenían más de 3 carteles, fueron excluidos los sectores de los cerros Bellavista y el Cerro Florida. Los gráficos representados visualizan la presencia de idiomas diferentes al español según el tipo de negocio y el barrio.

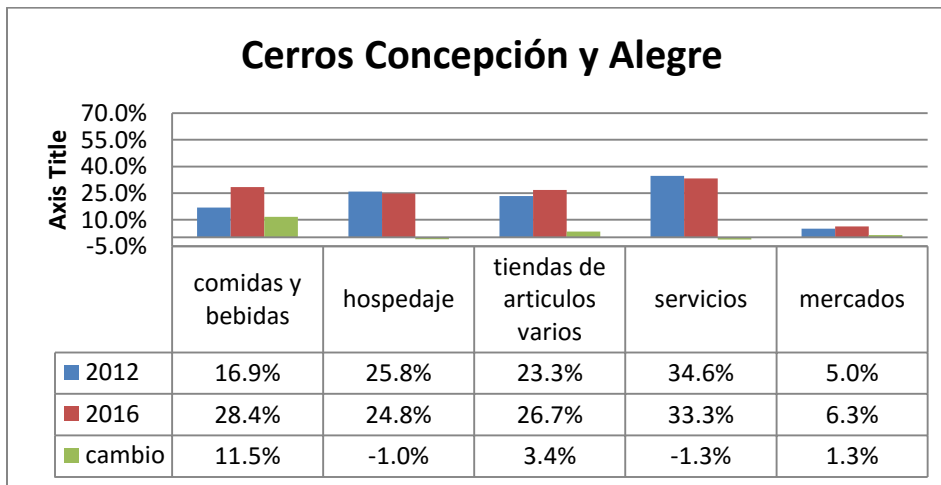
**Gráfico 4.** El Almendral - Presencia de los idiomas diferentes al español según el tipo de negocio



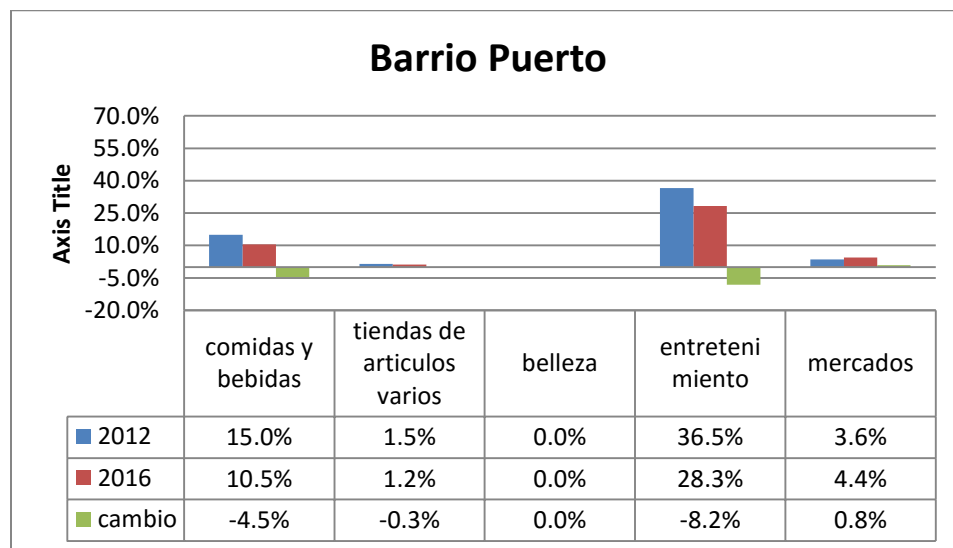
**Gráfico 5.** Playa Ancha - Presencia de los idiomas diferentes al español según el tipo de negocio



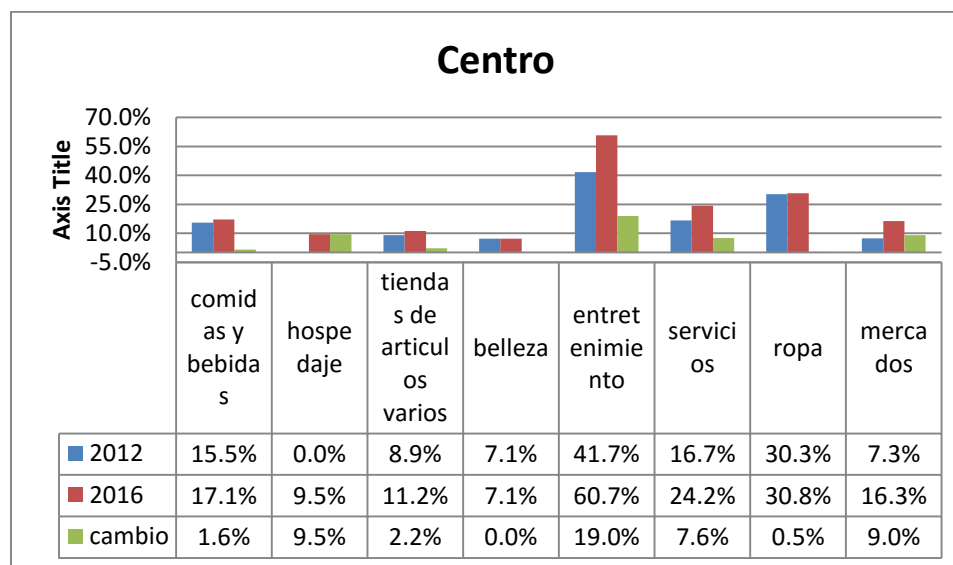
**Gráfico 6.** Cerros Concepción y Alegre - Presencia de los idiomas diferentes al español según el tipo de negocio



**Gráfico 7.** Barrio Puerto - Presencia de los idiomas diferentes al español según el tipo de negocio



**Gráfico 8.** Centro - Presencia de los idiomas diferentes al español según el tipo de negocio



Los resultados respaldan el análisis expuesto en los capítulos anteriores y, además, proporcionan datos nuevos. Una de las características visibles inmediatamente es la alta presencia de los idiomas diferentes al español, analizados entre las diferentes categorías de negocios en los barrios turísticos (con la excepción del Barrio Puerto): un promedio de 7,7% en 2012 y 13,3% en 2016 para el barrio del Centro; de 21,4% en 2012 y 26,6% en 2016 para los cerros Concepción y Alegre; de 6,3% en 2012 y 14,1% en 2016 para el barrio El Almendral y de

11,3% en 2012 y 11,9% en 2016 para Playa Ancha; que también demuestran una tendencia similar de su presencia en cada una de las diferentes categorías. Al mismo tiempo, los datos recogidos revelan tendencias entre los negocios de la ciudad, en cuyas raíces puede encontrarse el ya mencionado desarrollo del turismo. Los gráficos también revelan la triste realidad del Barrio Puerto que registró una caída en tres de las cinco categorías analizadas, y que coincide con el deterioro de la zona. La composición lingüística del sector se asemeja más a las zonas no turísticas, como Playa Ancha, una característica ya mencionada en las secciones anteriores.

De los datos presentados, se puede inferir que el crecimiento de la presencia de los idiomas diferentes al español en los carteles de los negocios está condicionado por dos factores: el carácter comercial de la zona y su carácter turístico. Las categorías analizadas registraron un mayor crecimiento promedio en el Centro con un 6,2%, el Almendral con un 2,9% y los cerros Concepción y Alegre con un 2,8%. Los negocios en el barrio Puerto registraron una caída promedio de -2,4% y Playa Ancha un escaso crecimiento de 0.8%.

El crecimiento más significativo tuvo lugar en el único sector que puede ser calificado como comercial y turístico a la vez: el Centro. Los dos barrios siguientes, a pesar de tener una ubicación céntrica, carecen de una de aquellas características: el Almendral no tiene atractivos turísticos y los cerros Concepción y Alegre poseen una cantidad y variedad de negocios notablemente más pequeña que las dos zonas anteriores.

#### **5.4. Análisis comparativo de todos los sectores**

El análisis de los diferentes sectores de la ciudad exhibió las características y tendencias del PL de Valparaíso. Primero, el análisis de la presencia según el sector reveló que los PL de los barrios definidos como turísticos demuestran una presencia de los idiomas diferentes al español más alta que los barrios no turísticos: los barrios turísticos obtuvieron un 18,7% en 2016 y un 15,7% en 2012, los no turísticos un 10,8% en 2016 y un 8,6% en 2012; y que, además, fueron los barrios turísticos con un 3,0% donde más aumentó la presencia de los diferentes idiomas en los carteles, en comparación con los barrios no turísticos que obtuvieron un 2,2%. Asimismo, el análisis según el tipo de comercio dio respaldo a estos hallazgos ya que demostró que el



crecimiento promedio de las categorías de negocios analizadas fue más pronunciado en los barrios atractivos para los turistas. Aunque estos datos confirman las hipótesis delineadas anteriormente, los resultados exhibieron ciertas inconsistencias en el paisaje lingüístico analizado. La primera siendo los cambios registrados en el Barrio Puerto, que a pesar de ser el barrio más emblemático de la ciudad, experimentó una tendencia opuesta al resto de la ciudad y disminuyó su nivel de multilingüismo, lo que al parecer fue provocado por el deterioro de los edificios emblemáticos y aumento en la inseguridad. La segunda característica del paisaje lingüístico de Valparaíso es la minúscula diferencia en el crecimiento de la participación de idiomas diferentes al español en los paisajes de las zonas turísticas y las no turísticas, que es apenas de un 0,8%. Esto puede indicar que los niveles de multilingüismo en Valparaíso vienen como causa no solamente del movimiento de los turistas en la ciudad, sino también, de procesos como la globalización que abarca a todos los sectores de la ciudad.

## Capítulo VI

### Análisis Cualitativo

Este capítulo se concentrará en el microanálisis de los elementos encontrados durante la investigación. Las secciones siguientes proveerán un análisis cualitativo de algunas características del paisaje lingüístico de la ciudad de Valparaíso, incluyendo ejemplos de fetichización de idiomas, uso de los idiomas indígenas, signos híbridos y signos con errores.

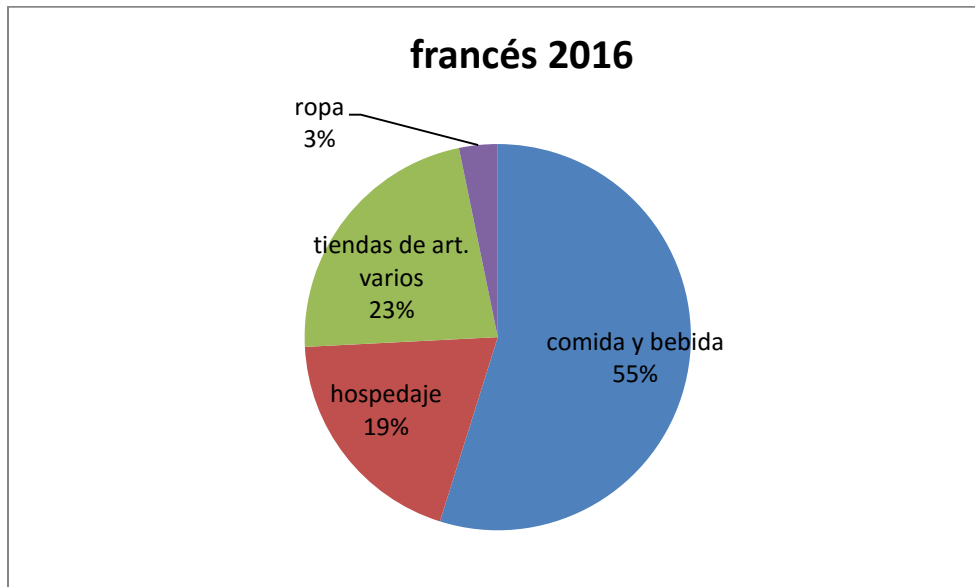
#### 6.1. Fetichización de los idiomas en los carteles porteños

Durante la investigación del paisaje lingüístico de Valparaíso se ha encontrado un número importante de carteles que empleaban idiomas no tanto por su función informativa, sino por su valor simbólico, sobre todo los idiomas como el inglés, italiano, francés o chino. Además, se ha notado cierta afinidad por parte de los comerciantes porteños al uso de ciertos elementos de idiomas extranjeros, como el apóstrofe o la letra “k”. La tendencia de tratar a los idiomas como símbolos, fue denominada por Helen Kelly-Holmes (2000) en su artículo “Bier, parfum, kaas” como la “fetichización” de idiomas. El término tiene su origen en la palabra portuguesa “feitiço” que significa hechizo, y fue empleada inicialmente para denominar a los objetos materiales, denominados fetiches, a los cuales se les atribuía poderes sobrenaturales, y eran usados en ceremonias místicas y religiosas. Más adelante, el término fue utilizado por Karl Marx en su obra “El capital”, donde atribuye el término al proceso donde el valor simbólico de un bien material es más grande que su valor material. Finalmente el término llegó a la lingüística, donde se describe como el proceso en que los idiomas son utilizados por su valor simbólico y no como herramientas de comunicación. Según Kelly-Holmes, aunque dicho valor simbólico parece formar parte del orden natural, de hecho es producto de relaciones sociales, políticas, económicas, históricas y lingüísticas entre diferentes naciones, las cuales, como señalaba Marx, están oscurecidas, enmascaradas o hasta expulsadas de la consciencia a través de la fetichización. El marco que permite el funcionamiento de los fetiches lingüísticos es la competencia cultural, que precisa a cuáles de las naciones se les permite la producción de productos particulares. Al parecer, las competencias culturales asignadas a las naciones y regiones se basan en las

percepciones y concepciones profundamente arraigadas que se tiene de ellas mismas. Sin lugar a duda, el proceso no es de sentido único, ya que a través de las publicidades los idiomas pueden adquirir o fortalecer estos valores. Entonces, los idiomas son utilizados por la publicidad por su valor simbólico adquirido a través de la jerarquía de las competencias, que es independiente de su valor comunicativo. Algunos ejemplos de la fetichización de los idiomas pueden ser: el supuesto rol de los alemanes como productores de vehículos de calidad y de cerveza, el rol de los franceses como expertos en la moda o la supuesta competencia de los italianos en materia de gastronomía. En el PL de Valparaíso se puede notar que muchos de los idiomas europeos aparecen de acuerdo con las supuestas competencias, atributos distintivos o prejuicios positivos de las respectivas naciones. El concepto de la fetichización de los idiomas extranjero, es una noción que complementa al estudio presente, ya que los comerciantes no solamente utilizan los idiomas extranjeros en los letreros según sus propias percepciones o estereotipos, mas importantemente, según la regla de las buenas razones, el uso de los idiomas tiene que reflejar las expectativas de los clientes. Efectivamente el paisaje lingüístico de una ciudad es tanto el producto de los dueños de las empresas, como de los clientes que potencialmente las podrían visitar. Los datos presentados a continuación se basan en el año 2016.

## El francés

**Gráfico 9.** El francés – Fetichización de los idiomas en los carteles porteños

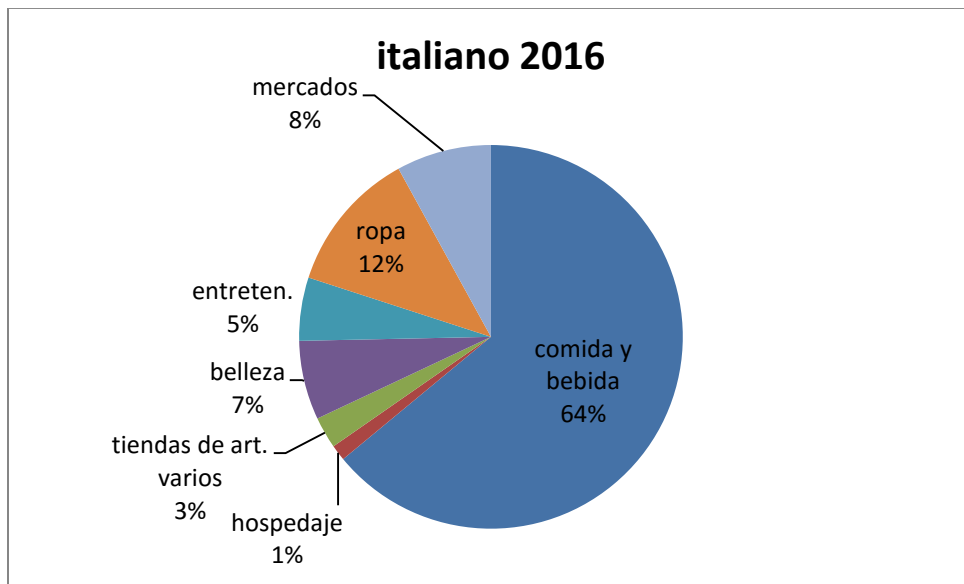


Mundialmente la cultura francesa y, por extensión la lengua, se asocian principalmente con la alta cocina (*haute cuisine*), que se ganó el reconocimiento mundial debido su variedad, la calidad de las materias primas y su refinamiento. Además, en el período posterior a la revolución francesa, los cocineros fueron los primeros en ofrecer sus servicios en los primeros restaurantes modernos. Finalmente, la cocina francesa cimentó su estatus como una de las más importantes tras ser incluida en la lista del Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, junto con la cocina mexicana (Lissardy, 2010). Al mismo tiempo, existen otras nociones que a menudo despierta el idioma francés, éstas son las de moda, belleza, elegancia y feminidad (Kelly-Holmes, 2000:74). En el paisaje lingüístico de Valparaíso, el idioma aparece principalmente en los carteles de los establecimientos gastronómicos (con un 55%), pero la asociación con la moda es mucho menos visible y aparece solamente en un 3% de los carteles que emplean el idioma. Las demás categorías que registraron el uso del idioma fueron las tiendas de artículos varios (con un 23%) y los hospedajes (con un 19%). El idioma registró una mayor visibilidad en la zona de los cerros Concepción y Alegre, con un 4% del total de todos los carteles en 2016 y un 3,9% en 2012. Algunos de los establecimientos que decidieron emplear el idioma fueron:

1. “Fuente de Soda Restaurant "Mon Sommeil" Mi Sueño” (el Almendral)
2. ”Restaurant Le Filou de Montpellier” (cerros Alegre y Concepción)
3. “Café Restorant Sello Verde - healthy food, great view, bons petits plats: a sovourer avec vue sur l’océán” (cerros Florida y Bellavista)
4. Ferretería Vache (El Almendral)
5. “Hostal La Maison du Filou” (cerros Alegre y Concepción)

### El italiano

**Gráfico 10.** El italiano – Fetichización de los idiomas en los carteles porteños



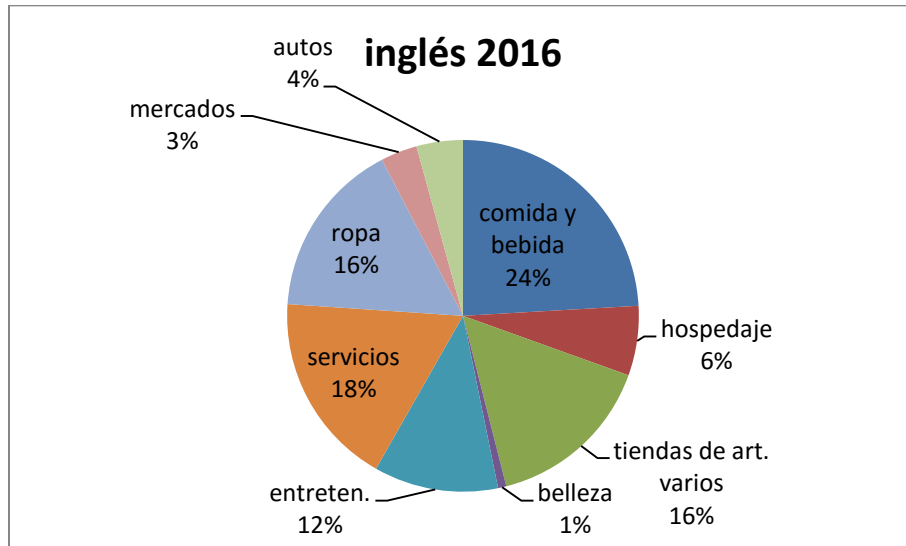
Entre las connotaciones que despierta el idioma italiano se pueden nombrar: la música – el vocabulario italiano se introduce en varios idiomas gracias las innovaciones de los músicos italiano en materia de escalas, armonía, notación, así como en el desarrollo del teatro y la ópera; algunos de los términos de origen italiano incluyen a vocablos como: a capella, aria o prima donna. De manera similar al francés, el idioma italiano conlleva una fuerte connotación con la gastronomía, sin embargo, en este caso la imagen de la cocina italiana no está ligada necesariamente con la exclusividad y refinamiento, lo que puede ser atribuido a la popularización de los platos como las pastas o la pizza, que hoy en día se ofrecen en cada rincón del mundo, a

veces en una forma muy diferente a la original. Finalmente, una de las connotaciones del italiano es la de la moda: ya en la edad media la península itálica se posicionó como el principal productor europeo de los bienes de lujo, que incluían telas de alta calidad. Hoy en día, la Semana de la Moda (*Settimana della moda*) en Milano es considerada una de las cuatro grandes exposiciones de moda al lado de Nueva York, Paris y Londres (Gbgiorini.it, 2016). El análisis del PL de la ciudad claramente expone que en Valparaíso predomina la connotación del idioma con la gastronomía, ya que un 64% de todos los negocios que empleaban italiano fueron clasificados como “Comida y bebida”. La connotación con la moda ocupa el segundo puesto con un 12%. Sin embargo, el italiano aparece en una variedad de negocios mucho más grande que el francés, lo que podría ser atribuido a la herencia de los inmigrantes de la ciudad. El idioma registró mayor presencia en el sector de Playa Ancha, con un 3,2% en 2016 y un 4,1% en 2012. Algunos de los establecimientos que decidieron emplear el idioma fueron:

1. IT La Bruschetta ristorante e pizzeria (cerros Alegre y Concepción)
2. Ristorante y Pizzeria "La Mangiata" (El Almendral)
3. Di Lazzo - ropa niños, damas, varones, venta por menor (El Almendral)
4. Minimarket Fortunato (El Almendral)
5. Santogelato (Centro)

## El inglés

Gráfico 11. El inglés – Fetichización de los idiomas en los carteles porteños



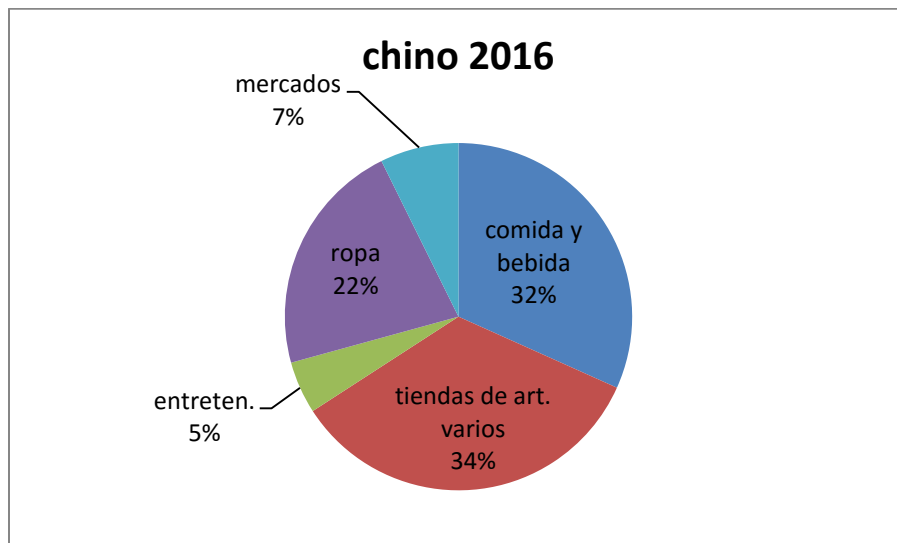
Hoy en día, el inglés moderno a veces es descrito como la primera lengua global. El inglés es el idioma más utilizado en las noticias, publicaciones científicas, telecomunicaciones internacionales, comercio internacional y diplomacia. En principios del siglo pasado inglés supero al alemán como el dominante de la investigación científica, alcanzó el nivel del francés como el idioma de la diplomacia después del tratado de Versalles en 1919. En el año de la creación de las Naciones Unidas el idioma ya tenía el estatus del idioma de la diplomacia y las relaciones internacionales, hoy es uno de los seis idiomas de la organización. El hecho de que el inglés se haya convertido en la “lingua franca” del mundo globalizado, ha hecho que perdió los vínculos con naciones, o competencia culturales específicas. Por lo tanto, se percibe al inglés como el símbolo de la misma globalización, progreso, modernidad, juventud, pero también la identidad anacional, valores paneuropeos y panamericanos (Kelly-Holmes, 2000:77).

En el paisaje lingüístico analizado, el idioma aparece en carteles de todos los tipos de negocios, en los rubros de comida y bebida (con un 24%), servicios (con un 18%), ropa (con un 16%) y tiendas de artículos varios (con un 16%), entre las que más lo emplean. El idioma registró su mayor presencia en el sector de los cerros Alegre y Concepción: con un 17,6% en 2016 y un 14,3% en 2012. Algunos de los negocios que decidieron emplearlo incluyen:

1. Fusion Food Café (El Almendral)
2. Clone electrónica computación (El Almendral)
3. East Sushi & Noodles – delivery (Los Placeres)
4. Gimnasio Bull's (Centro)
5. Beautiful Nails (Centro)

### **El chino**

Gráfico 12. El chino – Fetichización de los idiomas en los carteles porteños



El idioma chino aparece en el PL de Valparaíso principalmente en tres tipos de negocios: tiendas de artículos varios con un 34%, comida y bebida con un 32% y ropa con un 22%, y con un número limitado de establecimientos en las categorías de entretenimiento y mercados. Sin embargo, hay que hacer hincapié en el hecho de que en el caso del idioma chino, la división entre las tiendas de artículos varios y ropa ha sido algo artificial, ya que muchas de las tiendas de ropa que se promocionan como chinas venden mercancía que puede ser encontrada en tiendas chinas de artículos varios y viceversa. Los establecimientos fueron divididos en base a las visitas dentro de los locales y determinación del tipo de mercancía que predominaba. Son principalmente los caracteres chinos los que están sujetos a la fetichización, a menudo acompañados por su transliteración o en combinación con otros idiomas. Uno de los ejemplos notables es el casino



“Golden Dragon” (ver Imagen 4.), donde los símbolos chinos aparecen en combinación con el inglés y el castellano. Cabe resaltar que, en los últimos años, los negocios de dueños de origen chino forjaron en América Latina cierta reputación relacionada con los precios accesibles y la amplia variedad de productos (Rodiño, 2006). Una asociación similar existe en Valparaíso, donde los letreros en chino pasaron a ser sinónimos de productos baratos y amplia variedad de mercancías. Finalmente, los símbolos chinos aparecen en las fachadas de restaurantes de comida oriental y a menudo en los numerosos locales de sushi, que en los últimos años han predominado como locales de comida rápida en el país (Chehade, 2014). Es interesante, además, el análisis de los significados de los símbolos que aparecen en los carteles de estos negocios, ya que el significado real de los símbolos es accesible solamente a una pequeña minoría:

Imagen 4. Símbolos chinos - Casino “Golden Dragon”



Algunos de ellos están directamente relacionados con las ideas transmitidas por los demás idiomas visibles en los carteles, como en el ejemplo del ya mencionado casino Golden Dragon, donde los símbolos chinos se traducen como “un juego sobre de un dragón”. Otro ejemplo de estos negocios, donde los signos exhibidos están relacionados con las demás inscripciones en el cartel y el tipo de negocio, es la tienda de artículos varios “You Guang” (ver Imagen 5.), donde los símbolos 中国店连锁集团 se traducen directamente como “Grupo de Cadenas de China”. Sin embargo, los demás negocios analizados contienen, al parecer, transcripciones fonéticas de los nombres propios otorgados por los dueños: Chui yin - 聚源 (ver Imagen 6.), Lis - 莉丝 (Imagen 7.) y Zou Qi - 邹起 (Imagen 8.). El análisis de estos carteles ayuda en la comprensión de las razones por la cuales los símbolos chinos aparecen en los carteles. Uno podría presumir que es un ejemplo de uso de la simbología con el propósito de

comunicarse con los demás integrantes de la comunidad china, o la regla de la comunidad colectiva en los términos de Ben-Rafael (2009). Sin embargo, esta suposición se ve cuestionada por dos factores, primero el hecho de que la comunidad del país asiático es relativamente pequeña en Chile: 5.208 ciudadanos chinos en 2010 asentados principalmente en Santiago, Antofagasta y Arica, según la Subsecretaria de Interior y Extranjería (Poblete, 2011). Segundo, los símbolos chinos, con la excepción de la tienda You Guang, en la mayoría de los casos no transmiten ningún mensaje coherente, más que el de representar las transcripciones de los nombres de los negocios. Lo que lleva a considerar que en este caso, la intención sea simplemente la de resaltar el carácter oriental de los establecimientos.

Imagen 5. Símbolos chinos – Tienda “You Guang”



Imagen 6. Símbolos chinos – Restaurant “Chui Yin”



Imagen 7. Símbolos chinos – Nombres propios “Lis”



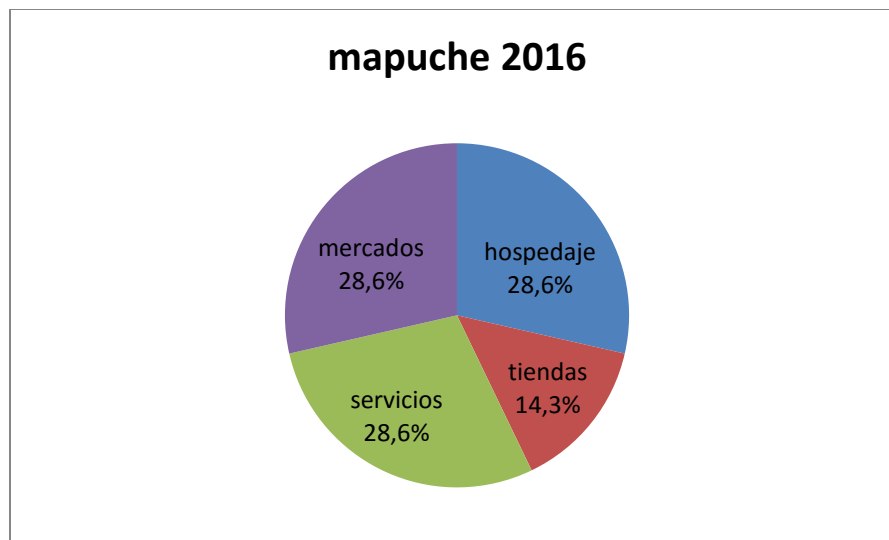
Imagen 8. Símbolos chinos – Nombres propios “Zou Qi”



## Los idiomas indígenas

Una de las características más inesperadas del paisaje lingüístico de Valparaíso es la escasa presencia de los idiomas indígenas. Es sorprendente porque la región de Valparaíso contiene a la Isla de Pascua, con su población indígena y su idioma de origen polinesio – Vananga Rapa Nui, conocido como el idioma pascuense. También resulta extraña la escasa presencia del idioma mapuche, ya que en 2002, la ciudad de Valparaíso contaba con una población de 13.791 personas pertenecientes a esta etnia (División de Planificación Regional-Departamento de Competitividad Regional del Ministerio de Planificación y Cooperación, 2004:13). En la actualidad, a menudo tienen lugar en la ciudad exposiciones o eventos que celebran las culturales indígenas del sur de Chile y de la Isla de Pascua (Ucvmedios.cl, 2016; soychile.cl, 2016). El uso del idioma mapuche en el año 2016 entre los negocios porteños es el siguiente:

Gráfico 13. El mapuche – Fetichización de los idiomas en los carteles porteños



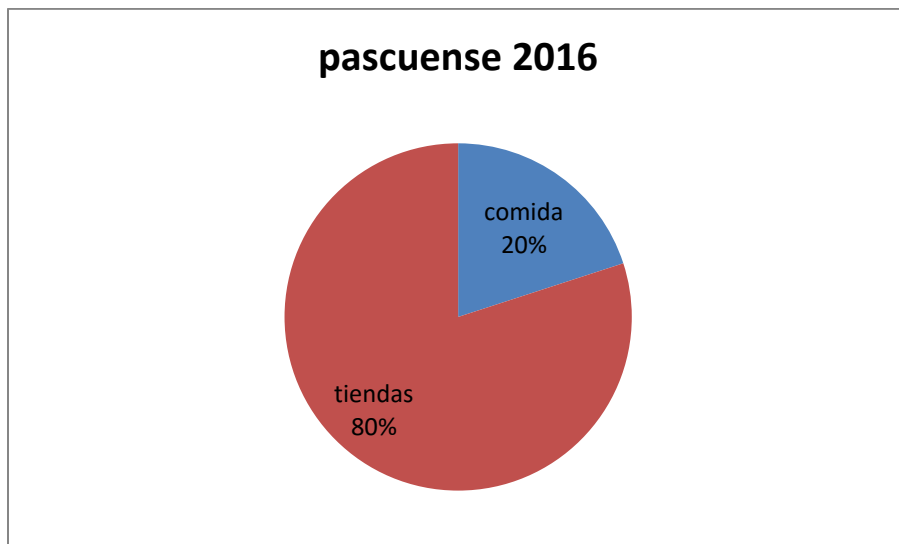
Dentro de los 7 negocios que decidieron incluir una palabra o expresión mapuche en su letreros<sup>2</sup>, dos pertenecían a la categoría de los servicios: “Tattoo Neyun”, “La Morada Alegre - Rukalegre”; dos a los mercados: “Emporio Roca Hue”, “Botilleria La Gaibue”; dos a los hospedajes: “Hostal Mar Huelen - entre el mar y el cerro”, “Hostal Lemuria - Welcome.

<sup>2</sup> Las palabras relevantes fueron subrayadas las palabras relevantes fueron subrayadas

Bienvenidos. Mari Mari, Kom pu che” y uno a las tiendas de artículos varios: “Arte Nuestro Sala de Arte Wenteche”. La ausencia del idioma mapuche del PL de Valparaíso puede ser causada por la tensión que se mantiene entre el estado Chileno y las comunidades mapuches en el sur del país, principalmente en la región de Araucanía. Este conflicto, en combinación con el retrato presentado por los medios de comunicación que hacen alusión a los aspectos más negativos de este pueblo indígena, hacen que el idioma carezca de las mismas connotaciones positivas que tienen los idiomas como el inglés o el francés y se refleje en su escaso uso. Adicionalmente, aunque es simplemente una impresión del autor y requeriría una investigación más detallada, el mapuche parece haber pasado a ser el idioma de la protesta social en Chile, a menudo incluido en los grafitis y canciones callejeras que aluden hacia las injusticias y los problemas que viven a diario los chilenos. Este ejemplo, y los demás idiomas discutidos, constituyen un claro ejemplo del principio de las buenas razones propuesta por Ben-Rafael (2006), que plantea que solamente los idiomas valorados positivamente por la sociedad serán expuestos en la vía pública.

Una observación más detallada de los carteles que usan el idioma, revela diferentes niveles de adaptación del mapuche por los hispanohablantes, desde la inclusión de las frases completas: Mari Mari, kom pu che (Hola, gente); por hibridación a través del uso en conjunto con un vocablo español: La Morada Alegre – Rukalegre (*ruka* – casa); o finalmente mediante la acomodación completa de vocabulario mapuche a través de sufijación: el caso del bar de comida “El guatón” cuyo nombre es producto de deformación de la palabra mapuche *huata* – panza, y el sufijo aumentativo –ón.

Gráfico 14. El pascuense – Fetichización de los idiomas en los carteles porteños



La única tienda que parece exhibir un cartel completamente monolingüe en el idioma pascuense es la tienda “Toko Baru” ubicada en la calle Esmeralda, en el Centro de la ciudad. Según el testimonio de la persona encargada del local, su nombre proviene del pascuense y puede ser traducido al español como “Tienda Pequeña” debido a la diminuta superficie que ocupa el lugar. Además, es la única tienda en la ciudad que vende suvenires certificados por el gobierno pascuense. Sin embargo, en los intentos de verificar la información recibida, no ha sido posible encontrar en ninguna fuente relacionada con el idioma la palabra “baru”, y la palabra “toko” lleva el significado de codicia o egoísmo (Tryon, 1995). Sí se ha encontrado que estas dos palabras las comparten el indonesio con el malayo, donde “Toko Baru” tiene el significado de “Tienda Nueva” (Kramer, 1993; Ling, Musa and Seaton, 2007). Este caso es uno de los pocos ejemplos de fetichización del idioma pascuense debido a que el mensaje del cartel, que es inentendible para muchos, debido a su forma puede ser tomado como proveniente del Rapa nui por cualquier persona que no esté familiarizada con el idioma.

La casi completa ausencia del idioma pascuense del paisaje lingüístico puede ser el resultado de tres factores: el primero, la minúscula población de los habitantes de la isla residentes en Valparaíso de apenas 80 personas en 2002 (División de Planificación Regional-Departamento de Competitividad Regional del Ministerio de Planificación y Cooperación, 2004:13) y, por lo tanto, la imposibilidad para los pascuenses de generar cambios en el PL como

población inmigrante. El segundo factor es el hecho de que ciudad no tenga una comunicación directa con la isla, el aeropuerto más cercano con un vuelo directo se encuentra en Santiago de Chile, lo que resulta en falta de negocios que podrían utilizar al idioma en actividades de, por ejemplo, turismo o transporte. Y finalmente, es posible que el idioma pascuense o la escritura Rapa Nui (conocida como Rongo rongo) no funcionen como elementos que puedan ser relacionados inmediatamente con la isla, ya que de esta tarea se encargan las imágenes de las estatuas conocidas como Moai o los bailarines de las danzas tradicionales de la isla. De hecho, las imágenes son mucho más visibles que los trazos lingüísticos de los Rapa Nui en Valparaíso, que debido al enfoque lingüístico de este trabajo, no fueron analizados.

## **6.2. El apóstrofe y la letra K**

No son exclusivamente los idiomas los que pueden estar sujetos a la fetichización, también pueden obtener estatus de símbolos de valores las letras o signos de puntuación. Según Sidney F. Whitaker (1989), los hispanohablantes tienden a fetichizar elementos ausentes en su idioma, como la letra K y el apóstrofe, y las razones por las cuales lo hacen abarcan al exotismo, el atractivo internacional y la percepción de sofisticación de las tiendas que los emplean. Respecto al sufijo genitivo del apóstrofe, éste fortalece a la raíz que los modifica, p. ej. “The Restaurant of Marco” vs. “Restaurant Marco’s”.

En el PL de Valparaíso el uso de la letra K (sin mencionar a los nombres propios y las palabras de los idiomas extranjeros como karaoke o look), aparece principalmente como manera de “modernizar” las palabras españolas a través de la sustitución de la letra “c” a menudo en combinación con otras “técnicas” como el empleo de los ya mencionados apóstrofes o guiones, algunos de los ejemplos recopilados incluyen: K-nibal, KFE, Minimarket K´achorros, Komo' rico, calzados Komo2, K-@vala - café bar - comida karaoke. Mientras el uso de la letra K es bastante limitado en la ciudad, el apóstrofe abunda: usado correcta e incorrectamente, aparece en los carteles de todos los tipos de negocios utilizado como sufijo genitivo como en el inglés, o como en el italiano para señalar la elisión de la vocal. Algunos ejemplos tomados del cuerpo incluyen: Ariel's Parabrisas, Ma' Stampa, Pizza's Valpo.

### **6.3. Signos con errores**

Ciertos letreros analizados contenían errores, algunos de ellos cometidos a causa de la falta de conocimiento del idioma o la puntuación, otros incluidos con el propósito de evocar ciertas connotaciones. Algunos de los letreros que tienen errores causados por la aparente falta de conocimiento son los siguientes:

- a. “Le petit quer”: en base al logo que consiste en un pequeño corazón colocado al lado del letrero, se puede presumir de que la última palabra fue formada por una transcripción fonética de la palabra francesa – cœur (corazón).
- b. “Liquidación American Chonny”: en este ejemplo, de manera similar al cartel anterior, el error podría haber sido cometido por la transcripción fonética del nombre inglés Johnny, donde el sonido “dz” del original fue sustituido por uno más común en castellano “tʃ”, lo que habría causado el error.

Sin duda, existe la posibilidad de que los cambios en la escritura original hayan sido incluidos a propósito con el fin de hacer las palabras más “accesibles” para los clientes hispanohablantes, o tal vez como un intento de convertir a las palabras en más autóctonas.

Otros carteles, que contienen ciertos errores que habrían sido incluidos a propósito, incluyen a una carnicería - “Carnes Los Joseses” que mediante un error en el plural imita el habla de los niños, y otro establecimiento - “El Pollo Pelao” que representa la caída de la –d- intervocálica, presente en el habla coloquial de algunos hispanohablantes: andaluces, mexicanos, caribeños, pero también estereotípicamente gente de las clases bajas (Pons Rodríguez, 2011:115; Díaz Castañón, 1975:114).

### **6.4. La evolución de los carteles**

Mientras el análisis cuantitativo en el nivel de los barrios demostró la evolución del paisaje lingüístico de Valparaíso hacia un mayor multilingüismo, el cambio también es perceptible en el nivel de los negocios particulares. Los negocios descritos a continuación



muestran cambios en los carteles que ejemplifican una tendencia de acomodación de los carteles a la cada vez más globalizada realidad de la ciudad.

### **Bar Internacional Menzel**

Un ejemplo, que quizás demuestra de manera muy literal la globalización o internalización de los letreros porteños, es el de un restaurante ubicado en la calle Las Heras: entre el año 2012 y 2013 el cartel del establecimiento señalaba “Restaurant Menzel Comedores”, más adelante entre los años 2013 y 2014 el cartel cambió pasando a tener el nombre de “Restaurant Menzel” para finalmente tomar su forma actual en 2015 y denominarse “Bar Internacional Menzel” (ver Imagen 3.6.). Aunque es desconocida la razón por la cual el restaurante cambió de nombre, es posible suponer que el propósito de este cambio se deba a la intención de tener un nombre más reconocible entre los demás negocios en la zona. El nombre que insinúa oferta de platos internacionales, no solamente hace que el negocio se destaque entre los demás, sino que aumenta su visibilidad para los turistas. Aunque este negocio refleja los cambios en la ciudad, su cambio no contribuyó al aumento de la visibilidad de los idiomas ajenos al español en el paisaje lingüístico de Valparaíso. En cambio, los dos establecimientos siguientes, ubicados en zonas turísticas, decidieron incorporar idiomas, probablemente con el fin de comunicar mejor su oferta a los turistas extranjeros. El primero de ellos es el “Café Sello Verde” ubicado en la calle Ferrari en el Cerro Florida, a unos metros de la casa de Pablo Neruda. En el año 2012 el frente del local tenía un solo cartel monolingüe con la inscripción “Café Sello Verde”, en febrero de 2015 en la pared en la calle Ferrari apareció un cartel con un letrero muy parecido al que se puede ver hoy, éste rezaba “Café Sello Verde – Café, Comida y Vista al mar \*healthy food \* great view \* bons petits plats: a sovouerer avec vue sur l’océan”. En actualidad, el cartel multilingüe pasó a estar escrito en letra notablemente más grande y con adición de la palabra “restorant” (ver imágenes 11., 12. y 13.). Este caso demuestra que los negocios experimentan de diferentes maneras la forma de aumentar su visibilidad, entre ellas: la adición de nuevos idiomas, el cambio en la ubicación y el tamaño de los letreros.

El tercer negocio es un restaurante ubicado en la calle Almirante Montt, en el Cerro Concepción con el nombre “Almacén Nacional”. En 2012 el cartel era monolingüe y contenía

solamente la siguiente inscripción “Almacén Nacional – Mercado de Arte”. En 2015, en los costados de la entrada aparecieron dos marquesinas con el nombre del local y con la adición de la frase “Restaurant Chilean Food” en la parte inferior, todo esto visible hasta el día de hoy. Los pequeños cambios mencionados demuestran una tendencia entre los comerciantes, sobre todo en las zonas de movimiento de turistas, de hacer los carteles más atractivos, ya sea por inclusión de palabras en castellano que indiquen carácter internacional del establecimiento o la mediante inclusión de otros idiomas.

Imagen 9. Restaurant Menzel Comedores año 2012 Imagen 10. Bar Internacional Menzel año 2016



Imagen 11. Café Sello verde año 2012



Imagen 12. Café Sello Verde año 2015



Imagen 13. Café Restorant Sello Verde año 2016



Imagen 14. Almacén Nacional año 2012



Imagen 15. Almacén Nacional años 2015-2016



### **6.5. Influencia de la globalización, la inmigración y los turistas en el paisaje lingüístico de Valparaíso.**

Como fue indicado en los capítulos anteriores, Valparaíso, al igual que muchas ciudades chilenas, fue en el pasado un destino para muchos inmigrantes, como los alemanes, británicos o italianos, quienes trajeron consigo sus culturas e idiomas. Hasta hoy, una expresión usada por los porteños para referirse al kiosco de la esquina es “Don Giuseppe de la esquina” ya que el negocio de los almacenes pequeños era dominado por los inmigrantes italianos, principalmente de la región de Liguria (Ecomaputtravel.blogspot.cl, 2016). Sin embargo, la definición de la influencia de los inmigrantes europeos en el paisaje lingüístico de la ciudad resulta algo problemática. Esto se debe al hecho de que cualquier paisaje lingüístico, al momento de ser examinado, está siendo forjado por varios factores que se influyen entre sí constantemente. Los factores que crean paisaje lingüístico fueron incluidos en el trabajo de Muñoz Carrobles (2010)

sobre el PL de Madrid, entre ellos podemos distinguir los procesos de globalización, inmigración o turismo, y en menor grado el bilingüismo social. El problema que surge en el momento de tratar de definir el impacto de uno de estos factores, ya que a menudo no pueden ser separados. Es un problema conceptual similar al criticismo del concepto de la vitalidad lingüística hecha en 1982 por Husband y Saifullah Khan (1982), quienes apuntaron hacia la existencia de interdependencia entre los diferentes factores, también el contexto de la globalización. Un ejemplo puede ser el barrio La Boca ubicado en la ciudad de Buenos Aires. Este, aparte de albergar a uno de los grupos de fútbol más famosos del mundo, Boca Juniors, el barrio es famoso por sus coloridas casas construidas por los inmigrantes genoveses que atraen a decenas de miles de turistas extranjeros cada año. En el caso hipotético de que un lingüista quiera investigar influencia de los inmigrantes genoveses, puede encontrarse con la imposibilidad de separar las tiendas que mantienen los carteles en genovés o italiano debido a la tradición familiar y los que optaron por el nombre en uno de estos idiomas para cumplir con la fama del barrio y parecer más auténticos ante los visitantes. Situaciones similares, pueden ser encontradas en Valparaíso, p. ej.: el “Hotel Manoir Atkinson” ubicado en el cerro Concepción, una zona donde por décadas se asentaban principalmente los inmigrantes alemanes e ingleses, fue creado por un matrimonio chileno-canadiense, para aprovechar del desarrollo del turismo de la ciudad pero además, como señalan los dueños, el exterior e interior del edificio celebra el carácter del barrio (El Mercurio de Valparaíso, 2007). Otro ejemplo es el icónico bar “Liberty”, que se encuentra en la plaza Echaurren del barrio Puerto. La situación de los dos ejemplos demuestra lo complejo que es definir trabajar con los factores determinantes de los paisajes lingüísticos: el nombre del hotel es efectivamente un producto tanto de la industria del turismo, como de las oleadas inmigratorias a Valparaíso en los siglos pasados. El ejemplo del bar, encaja perfectamente en las suposiciones de esta tesis, que los negocios en los barrios turísticos optaran por carteles en inglés, pero una investigación de la historia del lugar revela efectivamente que el bar “Liberty” es el más viejo de la ciudad y fue abierto en el año 1897, y el nombre se debe al hecho entonces de que la zona fuera frecuentada por los marineros ingleses. Así el bar no es producto ni del turismo, ni de la inmigración, sino es una huella de los tiempos cuando la ciudad todavía era el puerto principal del país (BiblioRedesTV, 2014; Pérez, 2011).

## Capítulo VII

### Conclusión

Esta tesis se ha encargado de describir la investigación del paisaje lingüístico de la ciudad chilena de Valparaíso, cuyo principal objetivo ha sido el de determinar la influencia de las crecientes olas de turistas que han llegado a la ciudad.

El marco teórico de la investigación se basó principalmente en dos conceptos: el del paisaje lingüístico y el de la vitalidad etnolingüística.

El paisaje lingüístico es una noción relativamente nueva en el campo de la lingüística. Landry y Bourhis (1997:25) lo definen de la siguiente manera: “The language of public road signs, advertising billboards, Street names, place names, commercial shop signs and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape in a given territory, region or urban agglomeration.” Los autores afirman que el paisaje lingüístico es un marcador de la vitalidad etnolingüística de diferentes grupos en un contexto multilingüe.

El concepto de la vitalidad etnolingüística fue introducido por Giles et al. en 1977 e incorporado posteriormente al análisis de los paisajes lingüísticos por Landry y Borhis en 1997. Howard Giles definió al concepto como un agregado de factores que permiten que un grupo lingüístico mantenga su identidad en una sociedad multilingüe, de esta forma, la vitalidad lingüística fue utilizada en los trabajos sobre grupos lingüísticos minoritarios y sus relaciones con grupos dominantes (Landry y Bourhis, 1997:30). Este estudio, al igual que otros trabajos anteriores, toma al concepto de la vitalidad etnolingüística como una herramienta que permite medir la presencia de diferentes idiomas en un área investigada.

La investigación fue posible gracias al proceso de reorientación del perfil económico de Valparaíso, iniciado en 2003 con la declaración de la ciudad como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. La decisión fue vista por las autoridades locales como una oportunidad para impulsar el desarrollo de la industria de turismo en la ciudad. En consecuencia, se implementaron planes de gestión de patrimonio y mejora de la infraestructura turística de la

ciudad, siendo el más notable el Plan RUMBO, que definió ciertos barrios de la ciudad como zonas-polos de desarrollo. Los esfuerzos de las autoridades resultaron exitosos, ya que los números de los turistas que visitan la ciudad han estado creciendo consecuentemente en los últimos años. Además, lo que quizás haya sido un dato relevante para esta tesis, los nuevos turistas no proceden solamente de los vecinos países hispanohablantes como Argentina o Perú, sino también de países lingüísticamente diferentes como Inglaterra, Alemania o Francia.

El presente estudio abarca detallados análisis tanto cualitativos como cuantitativos de dos cuerpos de datos de los años 2012 y 2016, con una cantidad total de 2715 carteles entre los dos años, recogidos en diferentes barrios de la ciudad. Por lo tanto, esta tesis es una de las pocas que se ha encargado de realizar un análisis diacrónico del paisaje lingüístico.

Para intentar demostrar la influencia del turismo en Valparaíso, fueron elegidas siete zonas de la ciudad, que luego fueron divididas entre las turísticas y las de poco interés para los turistas. Los factores que decidieron sobre la clasificación fueron: la inclusión de los barrios de interés para los turistas en un mapa de la ciudad distribuido por el gobierno porteño y la existencia de atractivos e hitos turísticos claros. Como zonas turísticas fueron definidas: el Centro, el barrio Puerto, los cerros Bellavista y Florida y los cerros Concepción y Alegre, entre los barrios no turísticos fueron ubicados las zonas de Playa Ancha, el cerro Placeres y el Almendral.

Debido a la necesidad de realizar un análisis comparativo entre 2012 y 2016, la recolección de datos se realizó a través tres métodos: el primero se realizó mediante Google Street View, donde se recolectaron los datos de los años 2012 y 2015 de este servicio. El segundo, mediante fotografías y filmaciones hechas por el autor en sus recorridos por la ciudad para actualizarlos al año 2016. El tercer y último método se llevó a cabo manualmente, a modo de comprobación y corrección de los datos obtenidos con los dos métodos anteriores. De esta manera se logró recolectar los datos necesarios para los dos años a analizar, de forma completa y efectiva.

Debido a que esta investigación estudia la influencia del turismo en los cambios en el paisaje lingüístico, se han tomado en cuenta establecimientos independientes y locales,

pertenecientes a cadenas nacionales que destinan sus productos y servicios tanto al público local como a turistas y que por lo tanto son más propensos a acomodar sus nombres.

El presente estudio fue llevado al cabo con el propósito de comprobar las siguientes hipótesis:

1. Debido al fuerte crecimiento en la cantidad de turistas que visitan a la ciudad, se supone que la presencia de los idiomas diferentes al español creció entre 2012 y 2016.
2. La presencia de los idiomas diferentes al español en el paisaje lingüístico de Valparaíso será más alta en los barrios de la ciudad más frecuentados por los turistas y más baja en los barrios menos turísticos.
3. El crecimiento más significativo en la presencia de los idiomas diferentes al español ocurrió en los sectores turísticos de la ciudad.

La metodología empleada por este estudio es similar a los estudios de Cenoz y Gorter (2006) o las tesis de maestría de Vandembroucke (2010) y Botterman (2011) donde establecen como unidad básica a cada local con todos sus carteles visibles en el frente, sin considerarlos por separado. Sin embargo, el área analizada en cada establecimiento se limita al letrero visible directamente sobre la entrada, todo esto debido a la necesidad de cumplir con el objetivo de este estudio que precisa de la recolección de datos de una mayor cantidad de tiendas que puedan ser contrastados con los datos recolectados del año 2012 mediante Google Street View.

Para el análisis cuantitativo de los resultados, se decidió adoptar el sistema de análisis utilizado en las tesis de Vandembroucke (2010) y Botterman (2011), con algunas modificaciones. El sistema consiste en otorgar puntos en una escala del 1 al 4 a cada cartel según su nivel de multilingüismo y los idiomas representados, todo esto aplicado a carteles monolingües, equivalentemente bilingües o multilingües y bilingües o multilingües con un idioma dominante.

Las dificultades se presentaron a la hora de calificar los extranjerismos y los nombres propios, ya que éstos generan ciertos problemas en el estudio del PL debido a que pueden causar distorsiones en los resultados. Para resolver este problema, fue adoptada la metodología



propuesta por Korzilius et al (2006), que sugiere tratar los nombres propios como si fueran originarios del país en el que aparecen, esta decisión fue motivada por el hecho de que la sociedad chilena esté compuesta por un sinnúmero de grupos de inmigrantes europeos y cuya herencia es visible hasta hoy, especialmente en los nombres y apellidos. Las palabras con las que surgieron dudas sobre a qué idioma deberían ser asignadas, fueron verificadas en el Diccionario de la Real Academia Española, y en el caso de no aparecer allí, fueron tratadas como extranjeras y valoradas como tales. Sin embargo, hay que mencionar que se hicieron excepciones en el caso las palabras “restaurant” y “minimarket”, ya que estas con el tiempo lograron acomodarse al castellano chileno hasta el punto de no ser tratadas como extranjerismos por los habitantes. Finalmente, las palabras en los carteles que parecían ser inventos de los dueños de los establecimientos fueron divididas entre las que pueden ser separadas de sus elementos constituyentes y luego valoradas según ellos (p. ej. Orocash), y las que no pueden ser asignadas a ningún idioma y por lo tanto debieron ser asignadas al castellano.

El análisis cualitativo, por su parte, partió del concepto de la fetichización de los idiomas y analizó las connotaciones asociadas con los idiomas extranjeros más visibles en el paisaje lingüístico y su resultante uso en los carteles de los negocios. Una sección aparte se ha dedicado a los dos idiomas indígenas registrados en los cuerpos: el mapuche y el pascuense. El capítulo también se ocupó de la posible explicación de las razones por la cuales algunos de los letreros contienen errores. Finalmente, se describió el proceso de acomodación lingüística de algunos carteles seleccionados.

## **Resultados y discusión**

La primera hipótesis suponía que, debido al desarrollo del turismo en la ciudad, la presencia de diferentes idiomas en el paisaje lingüístico de la ciudad creció entre 2012 y 2016. Los resultados brindados por el análisis diacrónico apoyan esta suposición en el nivel de la ciudad: el paisaje lingüístico de la ciudad registró un aumento en la presencia de los idiomas extranjeros de 2,2 % entre 2012 y 2016.

La segunda hipótesis suponía que la presencia de los idiomas diferentes al español sería más alta en los barrios más frecuentados por los turistas. Los resultados de los dos cuerpos demuestran, de hecho, que los paisajes lingüísticos de estos barrios tienen más presencia de diferentes idiomas con 15,7% en 2012 y 18,7% en 2016, frente al 8,6 % en 2012 y 10,8% en 2016 en los barrios no turísticos. La tercera y última hipótesis, suponía que el aumento más significativo ocurrió en los barrios calificados como turísticos, debido a sus niveles más altos de atracción para los turistas y por lo tanto a la mayor disponibilidad de los negocios de acomodar sus letreros. La comparación del análisis de los cuerpos entre los dos tipos de barrios otra vez confirma la hipótesis con el crecimiento acumulado de 3% para los barrios de interés para los turistas y 2,2% en los demás. Aunque a simple vista todas las hipótesis parecen estar confirmadas por el estudio, los resultados contienen ciertas inconsistencias, que deben ser discutidas.

Primero, aunque la última hipótesis encuentra respaldo en los datos otorgados, resulta sorprendente la diminuta diferencia en el crecimiento entre los barrios turísticos y los no turísticos, que alcanza apenas un 0,8%. Esta característica puede ser explicada de dos maneras: primero se puede suponer que todos los barrios de Valparaíso están sujetos a los procesos de globalización, sea por causas como el incremento de la interconectividad comercial, influencia del internet o finalmente el turismo, y en este contexto el 0,8% equivale a la diferencia que hace el flujo de los turistas. Por el otro lado, hay que destacar que el análisis diacrónico abarca un período de cuatro años, que puede constituirse en un período demasiado corto para resaltar las diferencias entre las diferentes zonas.

Segundo, mientras los aumentos acumulados coinciden con las hipótesis principales, sorprenden los cambios registrados en los barrios particulares. De la caída en la presencia de los idiomas diferentes al español registrados, la más grande ocurrió en el barrio considerado como el más patrimonial y distintivo de la ciudad, más no así el más turístico: el barrio Puerto, donde la disminución fue de 3,6%. El crecimiento más grande se registró en una zona que, aunque nominalmente turística, es lejana al centro de la ciudad: los cerros Bellavista-Florida donde el aumento fue de 9,5%. Estos dos ejemplos demuestran muy bien el impacto de las políticas gubernamentales en el desarrollo de los barrios, en el caso de Valparaíso las políticas del desarrollo del turismo y su impacto en el crecimiento económico de los barrios que en turno está

vinculado con el paisaje lingüístico analizado en esta tesis. En el caso del barrio Puerto, los programas del gobierno se limitaron a la inclusión del mismo en los materiales promocionales de la ciudad, y a pesar del deterioro del barrio, esto no conllevó a la inversión de fondos que pudieran ser destinados a la restauración de los edificios patrimoniales. Esta falta de apoyo material, en combinación con la escasa presencia de las fuerzas policiales, produjo una situación donde a los turistas no se les aconseja pasar demasiado tiempo en el sector. Por otro lado, la zona definida por los cerros Bellavista y Florida, cuya atracción principal es la casa del poeta chileno Pablo Neruda que se encuentra mantenida en estado impecable por una fundación privada, lo que en combinación con un buen estado de los edificios en el barrio, bajos niveles de inseguridad y finalmente una gran campaña de promoción de la imagen de Neruda, hizo que el barrio, a pesar de encontrarse alejado del centro, recibiera multitudes de turistas, lo que resultó en un aumento importante de los negocios que emplean carteles con idiomas extranjeros. Sin embargo, es necesario hacer hincapié en el hecho que las cantidades de negocios varían según la zona: el barrio Puerto tiene una cantidad de negocios mucho más grande debido a su carácter comercial, a diferencia de la zona de los cerros Bellavista y Florida que es principalmente residencial. Esto implica que los barrios con menores cantidades de negocios sean más propensos a demostrar rápidos cambios en las composiciones de sus paisajes lingüísticos, ya que la apertura de unos pocos negocios puede constituir una parte importante de los establecimientos en el barrio. Esta característica es visible en los cuerpos analizados, los dos barrios con las cantidades de negocios más pequeñas: el cerro Placeres, con 26 carteles en 2012 y 33 carteles en 2016; y los cerros Bellavista-Florida, con 14 carteles en 2012 y 25 carteles en 2016, también obtuvieron los dos puntajes más altos en el crecimiento de la presencia de diferentes idiomas en sus paisajes, un 5,2% y un 9,5 % respectivamente, y aun así, la diferencia entre el barrio turístico y el no turístico permanece visible.

Para resumir, el objetivo principal de esta tesis fue el de realizar un estudio empírico del paisaje lingüístico de la ciudad chilena de Valparaíso, y medir la influencia de la llegada de los turistas extranjeros a la ciudad. La investigación brindó datos que permitieron un análisis tanto cualitativo y cuantitativo, desde una perspectiva diacrónica, considerada novedosa en el campo. El análisis comparativo de los datos recogidos en diferentes barrios de la ciudad demuestra que, de hecho, el impacto del desarrollo de la industria del turismo es visible en el paisaje lingüístico

de la ciudad, donde aumenta la cantidad de establecimientos que emplean idiomas diferentes al español. Además, el aumento es más pronunciado en los barrios que más flujo turístico experimentan. El autor de esta investigación espera que los resultados sean útiles tanto para los lingüistas que quieran investigar paisaje lingüísticos de ciudades particulares y medir los impactos de diferentes cambios económicos o sociales en el tiempo, como para los responsables de políticas que necesiten evaluar el impacto de sus decisiones, ya que el estudio de los paisajes lingüísticos permite ver el impacto de factores como el turismo o la inmigración en barrios o regiones, y además, el análisis diacrónico permite definir tendencias y apuntar a las planificaciones correspondientes.

### **Sugerencias para futuros estudios**

La metodología de recolección de datos utilizada en esta tesis, aunque puede ser criticada por ser superficial, permite una rápida creación de cuerpos con información lingüística de distritos, barrios o, con fondos y tiempo suficientes, hasta de ciudades enteras. También brinda la posibilidad de un posterior análisis desde una perspectiva sincrónica y/o diacrónica. Por lo tanto, se abren posibilidades nuevas de investigaciones del impacto de un sinfín de factores en los paisajes lingüísticos, entre ellos: la presencia del inglés, los idiomas locales, la visibilidad de las marcas internacionales, todo esto en el contexto de los procesos de globalización. Los posibles estudios que podrían estar realizados en Chile incluyen el análisis de la presencia de los idiomas indígenas como el mapuche en el sur, pascuense en la isla de Pascua, pero también los idiomas como el quechua en la región de Antofagasta y Aimara en la región de Arica en el norte del país. En el contexto de los recientes movimientos migratorios que está experimentando Chile desde países como Perú, Bolivia o Colombia valdría la pena investigar el impacto en los paisajes lingüísticos de estos inmigrantes en las ciudades como Santiago, Arica o Calama. En investigaciones del impacto del turismo en los paisajes lingüísticos de la ciudad una posibilidad de investigación es el contraste entre los PL de Valparaíso, que está en proceso de establecimiento como un destino turístico, y la ciudad vecina de Viña del Mar, que invierte hace décadas en su infraestructura turística. En cuanto a la parte metodológica, los futuros estudios deberían refinar las metodologías empleadas hasta hoy, sobre todo la parte de calificación de los nombres propios y los extranjerismos. Además podrían ser introducidas mejoras de la

metodología de valoración de la vitalidad etnolingüística de los idiomas expuestos en los carteles, como los diferentes puntajes según la función de los vocablos en los carteles o la forma en que están expuestos, por ejemplo: tamaño de la letra, ubicación (sobre la fachada, en la vidriera). Queda pendiente la cuestión de la dificultad de determinar las relaciones entre los factores como globalización, inmigración, turismo y su impacto en la composición de los paisajes lingüísticos. Falta de resolución de este tema pone en cuestión la viabilidad de los análisis cuantitativos de los paisajes lingüísticos basados en la medición del impacto de uno de los factores mencionados, ya que su separación parece casi imposible. Finalmente, sería interesante ver trabajos comparativos de los PL que midan la relación entre la composición de los paisajes lingüísticos y variables como ubicación (céntrica, periférica), carácter de las actividades (comercial, turística, residencial), poblaciones o políticas gubernamentales.

Cantidad de palabras: 25,196

## **Bibliografía:**

- Alm, C. (2003). English in the Ecuadorian commercial context. *World Englishes*, 22(2), pp.143-158. *Bar Liberty de Valparaíso, el más antiguo del puerto*. (2014). [video] BiblioRedesTV.
- Backhaus, P. (2005). Signs of multilingualism in Tokyo — a diachronic look at the linguistic landscape. *International Journal of the Sociology of Language*, 2005(175-176).
- Backhaus, P. (2006). Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), pp.52-66.
- Ben-Rafael, E. (2009). A sociological approach to the study of linguistic landscapes. In: E. Shohamy and D. Gorter, ed., *Linguistic landscape: Expanding the scenery*, 1st ed. New York: NY & London: Routledge, pp.40-54.
- Ben-Rafael, E., Shohamy, E., Hasan Amara, M. and Trumper-Hecht, N. (2006). Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), pp.7-30.
- Botterman, A. (2011). *Linguistic Landscapes in the City of Ghent: An Empirical Study*. Master Dissertation. Ghent University.
- Bruyèl-Olmedo, A. and Juan-Garau, M. (2009). English as a lingua franca in the linguistic landscape of the multilingual resort of S'Arenal in Mallorca. *International Journal of Multilingualism*, 6(4), pp.386-411.
- Castillo Lluch, M. and Sáez Rivera, D. (2011). Introducción al paisaje lingüístico de Madrid. *Lengua y migración*, 3(1), pp.73-88.
- Cenoz, J. and Gorter, D. (2006). Linguistic Landscape and Minority Languages. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), pp.67-80.
- Cehade, I. (2014). El boom del sushi en Chile: 9 claves para entender el fenómeno. *La Cuarta*. [online] Available at: <http://www.lacuarta.com/noticias/cronica/2014/01/63-163968-9-el->

- boom-del-sushi-en-chile-9-claves-para-entender-el-fenomeno.shtml [Accessed 10 Jul. 2016].
- Chilevision.cl. (2016). *Menor de 16 años asaltó un minimarket en Las Condes*. [online] Available at: <http://www.chilevision.cl/noticias/chvnoticias/policial/menor-de-16-anos-asalto-un-minimarket-en-las-condes/2016-08-14/144110.html> [Accessed 14 Aug. 2016].
- Ciudaddevalparaiso.cl. (2016). *Patrimonio | Ciudad Valparaíso | 2016*. [online] Available at: <http://www.ciudaddevalparaiso.cl/historia.html> [Accessed 11 Aug. 2016].
- CODESSER, (2003). *Plan RUMBO, Plan Estratégico para el Destino Turístico Valparaíso*. Valparaíso.
- Dailey, R., Giles, H. and Jansma, L. (2005). Language attitudes in an Anglo-Hispanic context: the role of the linguistic landscape. *Language & Communication*, 25(1), pp.27-38.
- Díaz Castañón, C. (1975). Sobre la terminación "-ado" en el español de hoy. *Revista española de lingüística*, (5), pp.111-120.
- División de Planificación Regional-Departamento de Competitividad Regional del Ministerio de Planificación y Cooperación, (2004). *Caracterización de la Población: Región de Valparaíso*. Documentos Regionales. Valparaíso: Gobierno de Chile Ministerio de Planificación y Cooperación.
- Ecomaputavel.blogspot.cl. (2016). *EcomapuTravel: Don Giuseppe de la Esquina*. [online] Available at: <http://ecomaputavel.blogspot.cl/2013/10/don-giuseppe-de-la-esquina.html> [Accessed 1 Aug. 2016].
- El Mercurio de Valparaíso, (2007). Chileno y canadiense tras el Manoir Atkinson. [online] Available at: [http://www.mercuriovalpo.cl/prontus4\\_noticias/site/artic/20070112/pags/20070112223358.html](http://www.mercuriovalpo.cl/prontus4_noticias/site/artic/20070112/pags/20070112223358.html) [Accessed 11 Jul. 2016].

- Franco-Rodríguez, J. (2009). Interpreting the linguistic traits of LL as Ethnolinguistic Vitality: Methodological approach. *Revista Electrónica de Lingüística Aplicada*, 8, pp.1-15.
- Gana, A. (2016). Opinión: Valparaíso es Chile o cuando la mala gestión del municipio se junta con desarrollo inmobiliario no regulado de barrios históricos. *El Mostrador*. [online] Available at: <http://www.elmostrador.cl/cultura/2016/05/19/opinion-valparaiso-es-chile-o-cuando-la-mala-gestion-del-municipio-se-junta-con-desarrollo-inmobiliario-no-regulado-de-barrios-historicos/> [Accessed 12 Jun. 2016].
- Gbgiorgini.it. (2016). *the birth of italian fashion*. [online] Available at: <http://www.gbgiorgini.it/italianfashion.htm> [Accessed 17 Jun. 2016].
- Google Street View. (2016). *Google Street View – Where We’ve Been & Where We’re Headed Next*. [online] Available at: <https://www.google.cl/intl/es/streetview/understand/> [Accessed 1 May 2016].
- Gorter, D. (2006). Introduction: The Study of the Linguistic Landscape as a New Approach to Multilingualism. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), pp.1-6.
- Huebner, T. (2006). Bangkok's Linguistic Landscapes: Environmental Print, Codemixing and Language Change. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), pp.31-51.
- Husband, C. and Khan, V. (1982). The viability of ethnolinguistic vitality some creative doubts. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 3(3), pp.193-205.
- INE, (2016). *Encuesta mensual de alojamiento turístico*. Series Mensuales. Santiago de Chile.
- Kallen, J. (2009). Tourism and representation in the Irish linguistic landscape. In: E. Shohamy and D. Gorter, ed., *Linguistic landscape: Expanding the scenery*, 1st ed. 270-283: New York, p.NY & London: Routledge.
- Kelly-Holmes, H. (2000). Bier, parfum, kaas: language fetish in European advertising. *European Journal of Cultural Studies*, 3(1), pp.67-82.



- Korzilius, H., van Meurs, F. and Hermans, J. ed., (2006). The use of English in job advertisements in a Dutch national newspaper - On what factors does it depend. In: *Werbestrategien in Theorie und Praxis: Sprachliche Aspekte von deutschen und niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen*, 1st ed. Tostedt: Attikon Verlag., pp.147-174.
- Kramer, A. (1993). *Tuttle's concise Indonesian dictionary: English-Indonesian, Indonesian-English*. [S.l.]: Tuttle.
- La Nación., D. (2016). *Panoramas del día de la madre para celebrar fuera de casa*. [online] La Nación. Available at: <http://www.lanacion.cl/noticias/vida-y-estilo/comidas/panoramas-del-dia-de-la-madre-para-celebrar-fuera-de-casa/2016-04-29/143116.html> [Accessed 9 Aug. 2016].
- Landry, R. and Bourhis, R. (1997). Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), pp.23-49.
- Ling, T., Musa, A. and Seaton, M. (2007). *Collins easy learning English-Malay, bahasa Malaysia-Inggeris dictionary*. Glasgow: HarperCollins.
- Lissardy, G. (2010). Gastronomía de México, Francia y el Mediterráneo: patrimonio mundial. *BBC*. [online] Available at: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/11/101116\\_unesco\\_patrimonio\\_inmaterial\\_comida\\_mexico\\_lh](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/11/101116_unesco_patrimonio_inmaterial_comida_mexico_lh) [Accessed 8 May 2016].
- McGreal, C. (2008). Rwanda to switch from French to English in schools. *The Guardian*. [online] Available at: <https://www.theguardian.com/world/2008/oct/14/rwanda-france> [Accessed 1 Apr. 2016].
- Muñoz Carrobles, D. (2010). Breve itinerario por el paisaje lingüístico de Madrid. *Ángulo Recto. Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, 2(2), pp.103-109.
- Nino-Murcia, M. (2003). "English is like the dollar": hard currency ideology and the status of English in Peru. *World Englishes*, 22(2), pp.121-141.

- Pérez, M. (2011). Ruta de bares por Valparaíso. *La Tercera*. [online] Available at: <http://diario.latercera.com/2011/12/11/01/contenido/pais/31-93567-9-ruta-de-bares-por-valparaiso.shtml> [Accessed 17 May 2016].
- Poblete, J. (2011). China es el tercer país con la mayor tasa de inmigración a Chile de los últimos años. *La Tercera*. [online] Available at: <http://diario.latercera.com/2011/11/13/01/contenido/pais/31-90321-9-china-es-el-tercer-pais-con-la-mayor-tasa-de-inmigracion-a-chile-de-los-ultimos.shtml> [Accessed 22 Aug. 2016].
- Pons Rodríguez, L. (2011). Hispanoamérica en el paisaje lingüístico de Sevilla. *ITINERARIOS*, 3.
- Rodiño, S. (2006). El secreto de los negocios chinos. *Clarín*. [online] Available at: <http://edant.clarin.com/suplementos/pymes/2006/03/06/y-01150880.htm> [Accessed 6 Jun. 2016].
- Sáez Godoy, L. (2011). *Diccionario Histórico Cultural de Valparaíso*. Valparaíso: Puntangeles.
- Schlick, M. (2003). The English of shop signs in Europe. *ENG*, 19(01).
- Sernatur, (2014). *Plan de Acción Región de Valparaíso Sector de Turismo 2014 – 2018*. Valparaíso.
- Shohamy, E. and Waksman, S. (2009). Linguistic landscape as an ecological arena: Modalities, meanings, negotiations, education. In: E. Shohamy and D. Gorter, ed., *Linguistic landscape: Expanding the scenery*, 1st ed. New York: NY & London: Routledge, pp.313-331.
- soychile.cl. (2016). *Rapa Nui llegó al Museo de Historia Natural: así es la muestra que se instaló en Valparaíso* / *soyvalparaiso.cl*. [online] Available at: <http://www.soychile.cl/Valparaiso/Sociedad/2016/07/22/407309/Rapa-Nui-llego-al-Museo-de-Historia-Natural-asi-es-la-exposicion-que-se-instalo-en-Valparaiso.aspx> [Accessed 8 Aug. 2016].

Subsecretaría de Turismo, (2012). *Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020*. Santiago de Chile.

Tryon, D. (1995). *Comparative austronesian dictionary*. Berlin: Mouton de Gruyter.

Ucvmedios.cl. (2016). *Nueva exposición temporal inspirada en relatos mapuche en el Museo de Historia Natural de Valparaíso*. [online] Available at: <http://www.ucvmedios.cl/ucv-radio-noticia.php?nid=9204> [Accessed 4 Aug. 2016].

Vandenbroucke, M. (2010). *Multilingual Landscapes and Ethnolinguistic Vitality in the Case of Brussels-Capital: An Empirical Study*. Master Dissertation. Ghent University.

Whitaker, S. (1989). Apostrophe rule's OK: at least in Spain. *ENG*, 5(04), p.42.