

COVID-19 y sus implicancias en el Paisaje Lingüístico: Análisis integrador sobre la cartelería comercial gastronómica del centro de Lomas de Zamora

ARTUSO, Lucía / Universidad de La Plata - luciavartuso@gmail.com

Eje: Análisis del Discurso - Sociolingüística / Tipo de trabajo: ponencia

» *Palabras claves: Paisaje Lingüístico - Cartelería Comercial - COVID-19 - Imágenes*

> **Resumen**

El contexto social e histórico que ha atravesado el mundo respecto a la pandemia de COVID-19 ha afectado varios aspectos de la vida social de los sujetos. Comercialmente, tanto las entidades públicas como privadas se han visto obligadas a innovar en la forma de comunicación para lograr una mayor y mejor recepción de sus mensajes escritos. En el ámbito gastronómico se ha notado un incremento de promociones, publicidades, anuncios y avisos. Esta nueva cartelería ha influido en el paisaje lingüístico del barrio Las Lomitas. Este trabajo busca exponer y exhibir los nuevos tipos de textos presentados en la vía pública por diferentes actores. Se indagará aquella cartelería que ha emergido como consecuencia de las restricciones comerciales, ligadas estrechamente con una necesidad económica. El objetivo de este trabajo es presentar y estudiar de manera integradora diferentes unidades de análisis recolectadas a lo largo del mes de mayo del 2021.

> **Introducción**

Los signos lingüísticos envuelven a los sujetos en cada experiencia en el espacio público: nos encontramos rodeados desde grandes y brillosas cartelerías publicitarias, hasta grafitis o pegatinas miniatura en marquesinas. Estos signos no son permanentes, mutan con el tiempo, ya que los textos escritos expuestos en una determinada locación siempre son temporales. Esta exposición a la que son sometidos los sujetos no es nueva, acontece hace siglos. Sin embargo, el primer estudio formal sobre el aspecto sociolingüístico de estos signos fue realizado por Rodrigue Landry y Richard Bourhis en 1997. Esta investigación fundó el concepto *linguistic landscape*, un nuevo término que abarca al compuesto de textos expuestos en el espacio público de un área o región geográficamente predeterminada. A partir de

este estudio, se entiende como paisaje lingüístico a la lengua utilizada en los carteles nomencladores de las rutas y caminos, carteles publicitarios, carteles nomencladores de calles y lugares, carteles comerciales, y carteles públicos en edificios estatales o gubernamentales, que de manera combinada forman el paisaje lingüístico de un cierto territorio, región o aglomeración urbana (Landry y Bourhis, 1997: 25).

Dentro de este estudio, se perciben dos tipos de texto planteados por los investigadores antes mencionados. Primero se hace referencia a la cartelería pública, aquella que se encuentra en edificios estatales o gubernamentales, y segundo, se percibe la existencia de la cartelería privada también, cuyo objetivo puede ser vender, exponer, publicitar o exhibir información con fines meramente comerciales o sociales.

En este trabajo expondremos tanto cartelería pública como privada, ya que ambas se combinan para formar el paisaje lingüístico del territorio comercial analizado. Cabe destacar que la cartelería pública no siempre se encuentra sobre soportes públicos, ya sean estatales o gubernamentales. Se entiende como soporte al lugar físico en el que se encuentra colocada la cartelería a analizar. En este caso se analizará cartelería expuesta en soportes privados y se detallarán sus orígenes y objetivos.

Contemplando lo público y lo privado, José Manuel Franco Rodríguez (2009) identifica tres categorías de texto escrito según su autor: textos privados, textos públicos y textos corporativos. El primero se basa fundamentalmente en signos lingüísticos expuestos en el espacio público por individuos o comercios locales. El segundo puede ser publicado por el estado, instituciones, proveedores de servicios públicos, entre otros. Mientras que el último es utilizado por corporaciones y franquicias que no pertenecen al ámbito local. Para analizar la unidad de estudio, este trabajo abarcará las primeras dos categorías postuladas por el investigador.

Siguiendo esta línea, junto a las categorías planteadas por José Manuel Franco Rodríguez, se pueden diferenciar dos tipos de producciones de textos escritos en el espacio público según el sentido que se tome al analizar los textos: *top-down* y *bottom-up*. Duck Gorter define ambos términos correlativamente a lo oficial y lo no oficial. El primero, *top-down*, se correlaciona generalmente con los textos públicos, aquellos textos oficiales, estatales o gubernamentales que mediante un soporte tanto propio como ajeno, transmiten un mensaje mediante un texto. Mientras que el segundo, *bottom-up*, se encuentra relacionado con los textos privados, cuyos autores son los particulares que intentan comunicar, vender, exponer, entre otros, sus propuestas (Gorter, 2006: 3). La diferencia entre estos dos términos es justamente el objetivo de los mismos y las formas de llegar al lector o receptor. En el caso de los textos *top-down* se refleja una cultura dominante, un poder impuesto. Estos textos se encuentran regulados por algún tipo de autoridad que funciona como marcador de poder. Mientras que en los textos *bottom-up* se manifiesta la creatividad

y estrategia de diferentes entidades (sea un individuo o un grupo de individuos) para generar algo en el lector (deseo de compra, reflexión, pensamiento ideológico, debates políticos, etc.).

El texto del paisaje lingüístico para José Manuel Franco Rodríguez se encuentra compuesto por tres elementos: el actor (quien compone el texto), el soporte (el espacio físico en donde se encuentra el texto) y el contenido (el mensaje transmitido en el texto). El investigador estudia en específico los textos que comparten el soporte, pero son creados por diferentes actores y los diferencia en tres grandes categorías: texto invitado, texto prestado y texto compartido. Cabe destacar que dentro de estos textos se diferencian los actores en primarios, que son aquellos actores que proveen un mensaje y un soporte propio, y externos, aquellos actores que proveen un mensaje pero en un soporte ajeno (Franco Rodríguez, 2009: 4). Un texto invitado es aquel provisto por un actor externo sobre un soporte compartido que no tiene ningún tipo de relación con el texto del actor primario. En segundo lugar, un texto prestado se encuentra directamente relacionado con el actor primario, ya que el mensaje del actor externo establece un tipo de relación comercial con el actor primario. Por último, un texto compartido es aquel que se encuentra relacionado transversalmente con el actor primario, ya que comparten algún tipo de servicio o condición entre ambos actores.

› **Presentación**

Las Lomitas comenzó a emerger en un barrio residencial de la ciudad de Lomas de Zamora entrado el nuevo milenio y se diferenció en la zona por la presencia de negocios y proyectos inmobiliarios de alto poder adquisitivo. Fue así como marcas que solo existían en los centros comerciales o en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires comenzaron a instalar sus propios locales en este pequeño centro del conurbano sur. Esta isla comercial comenzó a distinguirse del resto autodenominándose Las Lomitas (simulando al barrio Las Cañitas de Palermo). Este *boom* inmobiliario y gastronómico nos permite poder analizar cómo los comercios utilizan el lenguaje para comunicar, vender, y exhibir sus servicios con tanta competencia alrededor y escases de ventas producto de la pandemia y las restricciones comerciales.

Teniendo en cuenta que todos los locales analizados son del sector privado, los textos centrales encontrados son generalmente del tipo *top-down*, ya que es cartelería oficial del local que debe cumplimentar ciertas normas. Aunque también se encuentran instancias de textos correspondientes al tipo *bottom-up*, ya que nacen en la creatividad de los comerciantes y de sus iniciativas de gestión privada no oficial, para fomentar mayores ventas de productos o servicios. Estos textos suelen ser subsidiarios y de entidades comerciales relacionadas a la actividad del actor primario. Sin embargo, también se han percibido textos *top-down*, en los que una entidad estatal con autonomía y jerarquía pública utiliza la

vidriera o espacio de los locales como soporte para difundir un mensaje, sin necesidad de que esa cartelera sea parte del texto central que difunde un mensaje integrador.

Dadas las condiciones sanitarias que se encuentra atravesando la ciudad en mayo de 2021, sumada a la crisis económica que ha azotado al rubro gastronómico, estos comerciantes deben publicitar, exponer y comunicar sus productos y servicios aún más que antes para poder subsistir a la pandemia. Es por esto que muchos de estos locales han expuesto sus propios textos, pero también proveen su soporte para que terceros puedan exhibir sus servicios o beneficios que se encuentran correlativamente relacionados con el proveedor del soporte, en este caso, los dueños y dueñas de los locales, como descuentos bancarios o empresas terciarizadas de delivery.

Gracias a esta pandemia, se ha documentado cartelera que no existía antes de las restricciones sanitarias y comerciales. Estos textos son expuestos a la vía pública con un propósito comercial específico: publicitar y exhibir servicios o productos, visibilizando distintos tipos de propuestas brindadas por los actores primarios y externos. En este trabajo se contemplarán solamente los textos presentados y publicados en los locales, dejando de lado la tipografía, tamaño, colores o fuentes utilizadas para comunicar los mensajes, ya que se entiende por texto, según Franco Rodríguez, a “toda escritura exhibida en espacios públicos que tiene contenido relacionado al comercio, institución o individuo que lo publica” (Franco Rodríguez 2009:2). Por ende, se trabajará solamente con el contenido escrito de los textos centrales y periféricos exhibidos que han nacido gracias a la pandemia por COVID-19.

Corpus

La cartelera comercial gastronómica del barrio Las Lomitas ha mutado en referencia al periodo pre-pandémico. Esta nueva cartelera busca atraer futuros clientes a adquirir productos o servicios de determinados locales. Como se ha dicho previamente, el barrio se encuentra saturado de comercios gastronómicos, esto lleva a que las y los comerciantes deban buscar estrategias tanto económicas como lingüísticas (desde el lado publicitario) para poder comercializar sus productos o prestar sus servicios.

Cabe destacar que las imágenes fueron tomadas en el mes de mayo de 2021, cuando en el territorio nacional se volvió a aplicar el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio, comúnmente llamado *fase 1*. Esta súbita regresión de fase generó que varios comercios que ya habían abierto sus puertas nuevamente, respetando todos los protocolos existentes, tuvieron que dar un paso atrás y volver a trabajar con pedidos para retirar como *take away* y *delivery*.



Imagen 1.



Imagen 2.

Así como puede apreciarse en las imágenes 1 y 2, se perciben textos periféricos de *delivery* terciarizado como PedidosYa, Rappi y Uber Eats. Estos textos utilizan como soporte el espacio físico del actor primario para exponer, y conjuntamente con el actor primario, entablar un vínculo comercial para beneficiar a los clientes a la hora de recibir sus productos sin concurrir al local. Esta cartelería se vio multiplicada durante el período pandémico, ya que una gran cantidad de la población no realizaba compras presenciales, sino que encargaban sus productos por internet. Asimismo, en la imagen 1 se percibe un cartel pegado por los dueños o dueñas del local indicando la suspensión de actividades debido a la vuelta a la fase 1. Estos carteles, realizados a mano alzada por los comerciantes han incrementado durante la pandemia. Un ejemplo similar podría ser la exposición de ofertas para tentar a los futuros clientes, como puede verse en la imagen 2 y en la imagen 3, promoviendo precios o promociones interesantes para la economía de los sujetos.

Como esta cartelería es expuesta por los comerciantes de los locales, se considera como cartelería de tipo *bottom-up*, ya que es la creatividad e ingenio de los comerciantes. Estos textos suelen ser subsidiarios y relacionados a la actividad del actor primario.



Imagen 3.1.



Imagen 3.2.



Imagen 4.

Se encuentran a simple vista también textos provistos por agentes estatales que deben ser expuestos a la vía pública por reglamentación oficial. En el caso de la imagen 3.2, que es un corte de la imagen 3.1, se puede observar un cartel indicando que el comercio se encuentra desinfectado. Dicho cartel aparece en varios locales y comercios del área y es colocado por la Municipalidad de Lomas de Zamora. Se entiende por la colocación de estas pegatinas que el municipio controla los procesos de desinfección de los sectores privados para que estos puedan abrir sus puertas. Esta señalización es beneficiaria tanto para el comerciante como para el municipio, ya que a los futuros clientes les brinda seguridad higiénica y salubre, mientras que también se puede percibir un trabajo del estado para controlar y asegurar la correcta desinfección en diferentes locales. Estos carteles entrarían en el grupo de textos compartidos de Franco Rodríguez, ya que ambos actores (tanto el proveedor del soporte, como el actor del mensaje) se benefician por emitir un mensaje.

Sin embargo, en la imagen 4, se puede percibir una especie de cerca plástica creada con conos para favorecer el espacio descubierto del local y así poder brindarles una capacidad de aforo mayor. En este caso se percibe como el Municipio de Lomas de Zamora brinda su propio soporte plástico y movable para favorecer al comerciante. En este caso, el texto es público y oficial, pero al mismo tiempo que publicita

las acciones del Municipio, le brinda un espacio de consumo mayor a los locales. Dichos textos publicados por el Municipio son clasificados como textos *top-down*, en los que una entidad estatal con autonomía y jerarquía pública utiliza la vidriera (o espacio como es en la imagen 4) de los locales como soporte para difundir un mensaje, sin necesidad de que esa cartelera sea parte del texto central que difunde un mensaje integrador.



Imagen 5.1.



Imagen 5.2.



Imagen 6.1.

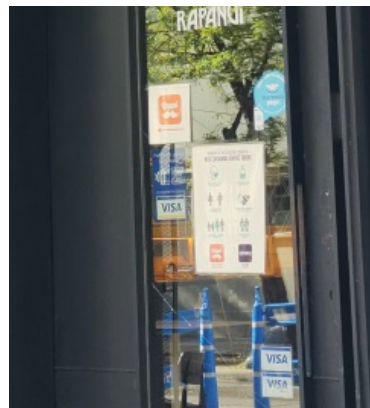


Imagen 6.2.

A pedido del estado, muchos locales han optado también por fijar grandes carteleras sobre cómo se debe ingresar a los locales para retirar pedidos. En el caso de la imagen 5.2, se puede observar abajo a la derecha un cartel que recuerda a los consumidores cubrir su boca e higienizar sus manos antes de ingresar al local. De igual manera lo expone el local Rapanui, de la imagen 6.2. No es menor el detalle del cartel fijado en el centro de la puerta vidriada de ingreso. En un pasado, esa puerta dejaba ver el local por dentro, sin embargo, hoy en día, esa puerta se encuentra llena de carteles centrales y periféricos para subir las ventas.

Se puede apreciar también en la imagen 3.2, que el local Dean & Denny's ha optado por incluir una cartelera referente al COVID-19 y a su correcto uso del barbijo tanto dentro como fuera del local para disminuir la posibilidad de contagio.

> **Conclusión**

Dichos textos expuestos con anterioridad forman parte del paisaje lingüístico de Las Lomitas, brindando una combinación de producciones lingüísticas únicas e irrepetibles en comparación con el paisaje pre-pandémico (la datación como la locación corresponden a un recuadre específico territorial en un determinado tiempo del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio). Tanto la cartelera privada como pública se fusionan para crear en cada local una combinación diferente, ya que no todos cuentan con cartelera correspondiente a los mismos grupos presentados y analizados con anterioridad, sino que cada local elige qué exhibir y qué no, ya que ellos son los propietarios del soporte fijo. La única cartelera que quedaría exenta de la voluntad de los propietarios de los locales, es la cartelera oficial y obligatoria que los locales son exigidos a exponer por normativas sanitarias municipales, provinciales o nacionales. Cada entidad decide qué exponer para promover su productividad bajo el ASPO sin dejar de destacar su marca. Los soportes físicos son infraestructuras propias que se han concebido con el mero hecho de gestionar la cartelera propia para publicitar, exponer o exhibir uno o varios mensajes a los sujetos. Mientras que también permite a otras entidades privadas exponer su cartelera ya que, de una u otra manera, se encuentra relacionada comercialmente con el local en cuestión. Esta cartelera externa, periférica, muestra una conexión mutua o parcial con los emisores de los textos centrales, ya que necesitan de un soporte que solo es brindado por los actores primarios de los textos centrales. Sin ese soporte, la cartelera externa, los textos periféricos, no podrían ser expuestos.

Dado que este estudio se realizó durante el mes de mayo del año 2021, atravesando la zona de Lomas de Zamora el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio, los comercios gastronómicos han tenido que, desde el inicio de la pandemia en marzo del 2020, replantear sus estrategias de publicidad ya que, dependiendo la fase del ASPO, muchos de ellos han notado bajas en sus ventas. Es por eso el exponer promociones, publicidades, amplios medios de pago, empresas terciarias que realizan *delivery*, entre otros, podría llegar a presentar un acrecentamiento de las ventas. Para poder corroborar esto, se necesitaría estudiar el paisaje lingüístico de la zona previo a la pandemia, o bien, una vez superada la misma, estudiar qué recursos utilizaron y aprovecharon los locales para aumentar su venta, y así ver cómo estas decisiones modificaron definitivamente el paisaje lingüístico de la zona.

Bibliografía

- Franco Rodríguez, J.M. (2009). Interpreting the linguistic traits of linguistic landscapes and ethnolinguistic vitality: An approach. *Revista electrónica de Lingüística Aplicada*, 8, 1–15.
- Gorter, D. (2006). Introduction: The study of the linguistic landscape as a new approach to multilingualism. *International Journal of Multilingualism*, 3, 1–6.
- Landry, R., & Bourhis, R. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16, 23–49.