

# La representación del español en el paisaje lingüístico de Getafe: un espacio contranormativo y de conciencia metalingüística

DANIEL PINTO PAJARES

Universidad Internacional de La Rioja (España)

daniel.pinto@unir.net

<https://orcid.org/0000-0001-9397-811X>

Cómo citar:

Pinto Pajares, D. (2023). "La representación del español en el paisaje lingüístico de Getafe: un espacio contranormativo y de conciencia metalingüística", *Pragmalingüística*, 31, 387-406. <https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2023.i31.17>

## LA REPRESENTACIÓN DEL ESPAÑOL EN EL PAISAJE LINGÜÍSTICO DE GETAFE: UN ESPACIO CONTRANORMATIVO Y DE CONCIENCIA METALINGÜÍSTICA

**RESUMEN:** El paisaje lingüístico es un campo dialéctico que confronta lenguas, variedades y alternativas disidentes con respecto a las normas gramaticales y ortográficas. Este trabajo presenta los resultados de una investigación llevada a cabo en el municipio madrileño de Getafe. A partir de un corpus de fotografías, analizamos las principales estrategias lingüísticas utilizadas en los textos en lengua española en la vía pública, como la manipulación morfológica para generar léxico innovador o la simplificación de las correspondencias fonémográficas. Estas técnicas no serían posibles sin un conocimiento de la norma del español. Los textos analizados suponen la consideración de una conciencia metalingüística que entiende la lengua española como un proceso fluido en continua construcción.

**PALABRAS CLAVE:** paisaje lingüístico; sociolingüística urbana; conciencia metalingüística; lengua española; contranormatividad.

**SUMARIO:** 1. Introducción. 2. Paisaje lingüístico y sociolingüística del espacio. 3. Marco metodológico. 4. Análisis de los datos. 5. Conclusiones. 6. Referencias.

## THE REPRESENTATION OF SPANISH IN THE LINGUISTIC LANDSCAPE OF GETAFE: A COUNTER-NORMATIVE AND METALINGUISTIC AWARENESS SPACE

**ABSTRACT:** The linguistic landscape is a dialectical field that confronts languages, varieties and alternatives dissenting with respect to grammatical and orthographic norms. This paper presents the results of an investigation carried out in the Madrid municipality of Getafe. From a corpus of photographs, we analyze the main linguistic strategies used in texts in Spanish in the public road, as the morphological manipulation to generate innovative lexicon or the simplification of phonemographic correspondences. These techniques would not be possible without a knowledge of standard Spanish. The analysed texts imply the consideration of a metalinguistic awareness that understands the Spanish language as a fluid process in continuous construction.

**KEYWORDS:** linguistic landscape; urban sociolinguistics; metalinguistic awareness; Spanish language; counternormativity.

**SUMMARY:** 1. Introduction. 2. Linguistic landscape and sociolinguistics of space. 3. Methodological framework. 4. Data analysis. 5. Conclusions. 6. References.

## LA PRÉSENTATION DE L'ESPAGNOL DANS LE PAYSAGE LINGUISTIQUE DE GETAFE : UN ESPACE CONTRE-NORMATIF ET DE CONSCIENCE MÉTALINGUISTIQUE

**RÉSUMÉ:** Le paysage linguistique est un champ dialectique qui confronte des langues, des variétés et des alternatives dissidentes par rapport aux normes grammaticales et orthographiques. Cet article présente les résultats d'une étude menée dans la municipalité madrilène de Getafe. À partir d'un corpus de photographies, on analyse les principales stratégies linguistiques utilisées dans les textes en langue espagnole sur la voie publique, telles que la manipulation morphologique pour générer un lexique innovant ou la simplification des correspondances phonémographiques. Ces techniques ne seraient pas possibles sans une connaissance de l'espagnol standard. Les textes analysés supposent la prise en compte d'une conscience métalinguistique qui comprend la langue espagnole comme un processus fluide en construction continue.

**MOTS-CLÉS :** paysage linguistique; sociolinguistique urbaine; conscience métalinguistique; langue espagnole; contre-normativité.

**SOMMAIRE:** 1. Introduction. 2. Paysage linguistique et sociolinguistique de l'espace. 3. Cadre méthodologique. 4. Analyse des données. 5. Conclusions. 6. Références.

## 1. Introducción

La aceleración que se está produciendo desde hace varios decenios en el terreno de la tecnología y las telecomunicaciones ha dado lugar a nuevos medios digitales que propician la visibilidad de códigos lingüísticos alejados de la normatividad gramatical y ortográfica. Conscientes de que las lenguas no son objetos estáticos y externos a los hablantes, son numerosos los agentes sociales que replantean la potencialidad y la forma del lenguaje. Probablemente el lenguaje inclusivo es en la actualidad una de las dinámicas sociolingüísticas y pragmáticas más representativas en este sentido. Por su parte, la confrontación con las formas lingüísticas estándares opera desde el mismo momento en que una institución legitimada para dictaminar en este ámbito decreta qué es correcto y qué no lo es.

En el caso de la lengua española, la Real Academia Española es la institución encargada de establecer los estándares lingüísticos desde su fundación a principios del siglo XVIII. La orientación de esta tarea ha virado desde posiciones prescriptivistas hasta posturas descriptivistas. Ya no interesa tanto marcar unos límites al idioma fuera de los cuales las hablas coloquiales y espontáneas no son correctas por su carácter centrífugo con respecto al centro de la normatividad. Más bien, la Academia entiende ahora la variación lingüística como un fenómeno propio del español como lengua natural que es. Este interés por el dinamismo de la lengua no implica, sin embargo, el abandono de unos modelos gramaticales y ortográficos del buen hablar y el buen escribir.

El criterio de autoridad que suscitan instituciones como la RAE queda cuestionado cuando la comunidad de hablantes concibe el lenguaje como un medio controlado por estos últimos. Esta proyección de la lengua se concreta en diferentes prácticas discursivas y estrategias en las que la manipulación del lenguaje implica intencionalidades específicas y revela un conocimiento de las estructuras de la lengua y de la norma del español por parte de las personas autoras de los textos. Como decíamos anteriormente, el auge de las nuevas tecnologías ha influido en los códigos escritos en español con formas alternativas al canon estándar. Estas prácticas discursivas, lejos de anquilosarse en lugares de expresión concretos, proliferan en disímiles formas y espacios de encuentro.

En este trabajo exploramos el paisaje lingüístico –en adelante PL– como lugar de plasmación de una conciencia metalingüística manifestada a través de estrategias que proyectan determinadas prácticas sociales y comerciales. Concretamente, nos centramos en el municipio madrileño de Getafe, ubicado al sur de la Comunidad de Madrid y que experimentó un intenso desarrollo industrial en la segunda mitad del siglo XX. Este despunte de su actividad económica atrajo un

flujo migratorio en la década de 1960 desde otros lugares de España, principalmente desde Castilla-La Mancha, Andalucía y Extremadura. En consecuencia, se produjo una convergencia lingüística entre hablantes de diferentes variedades del español, convergencia intensificada nuevamente en la década de 2000 con el aumento de población originaria de países hispanohablantes y que hoy representa el 4 % de la población total del municipio (INE, 2022).

El Proyecto para el Estudio Sociolingüístico del Español de España y de América –PRESEEA– es uno de los grandes exponentes de la investigación sociolingüística sobre el habla de Madrid, con trabajos de fonética (Gil Peña, 2004), léxico (Paredes García, 2005) y discurso (Molina Martos, 2005), entre otros. Siguiendo la metodología de PRESEEA de preestratificar la muestra de informantes según edad, sexo y nivel de instrucción, una de las publicaciones sociolingüísticas más importantes sobre el habla de Madrid se encuentra en el volumen *Patrones Sociolingüísticos de Madrid* (Cestero Mancera, Molina Martos y Paredes García, 2015). Este trabajo coordinado entre varios autores permite conocer los aspectos fonéticos, morfosintácticos y pragmáticos particulares del habla de Madrid y qué tipo de agentes promueven los cambios lingüísticos.

Otros trabajos sociolingüísticos relevantes en el conjunto de Madrid han tomado predominantemente como objeto de investigación los desafíos ligados a la recepción de comunidades hispanohablantes de América, como la integración social y educativa de estos grupos poblacionales (Sancho Pascual, 2015; Solís Casco, 2015) y como foco de interacción entre diferentes variedades del español (Peralta Céspedes, 2017). Concretamente en Getafe, Butragueño (1993) investigó las actitudes lingüísticas de hablantes procedentes de distintos territorios de España hacia sus propias variedades. Entre otras conclusiones, destaca la propensión hacia una minusvaloración en hablantes procedentes de entornos rurales hacia su habla. Respecto al estudio del PL de la región de Madrid, hallamos valiosos trabajos que miden el grado de multilingüismo presente en la capital (Sáez Rivera, 2014; Castillo Lluch y Sáez Rivera, 2012; Castillo Lluch y Sáez Rivera, 2011; Muñoz Carrobles, 2010) y en algunos de sus barrios con mayor índice de población de origen extranjero (Saiz de Lobado, 2021; Saiz de Lobado y Revilla Guijarro, 2019; Mousaoui Srhir, 2018; Guerra Salas, 2018; Mousaoui Srhir, 2013).

La novedad de este trabajo se justifica en virtud del escaso interés que ha suscitado esta localidad en los trabajos de sociolingüística y, concretamente, de PL. Asimismo, la aproximación a estos fenómenos en municipios como Getafe resulta imprescindible en la medida en que los patrones lingüísticos detectados en la ciudad de Madrid difieren sustancialmente con los analizados en su área metropolitana (Pinto Pajares, 2021; Martín Butragueño, 2001).

El objetivo que planteamos aquí consiste en analizar los distintos recursos lingüísticos utilizados en lengua española en el PL de Getafe. Este campo de trabajo despliega un variado y rico conjunto de estrategias lingüísticas reflejadas en rótulos, vitrinas y escaparates de comercios e incluso en pintadas callejeras. Los creadores de los textos emplean técnicas léxicas, morfológicas y ortográficas que demuestran la asunción de la práctica del lenguaje como una dinámica fluida. Por consiguiente, son numerosos los textos que contravienen la norma estándar del español de un modo intencionado. Al tratarse la mayor parte de estos textos de signos comerciales, hemos de valorar la motivación de despertar el máximo interés en los peatones que leen los signos. A menudo estas estrategias consideran la relevancia social de las nuevas tecnologías y de los códigos que se emplean en ellas, adaptando estas prácticas discursivas para generar una imagen de marca vinculada con las tendencias socioculturales actuales. Y es precisamente esta motivación la que alimenta la búsqueda de estrategias lingüísticas específicas transgresoras que requieren de una conciencia metalingüística. En palabras de Martín Vegas (2018: 264), “la ‘conciencia metalingüística’ surge de la duda, de la reflexión que en cualquier momento del desarrollo lingüístico nos hacemos acerca del significado, forma y uso de palabras y enunciados”. Así, en el PL se puede detectar esta conciencia que asume los repertorios lingüísticos como prácticas sociales con potencialidad económica, política y cultural.

A partir de un corpus de fotografías tomadas entre julio y agosto de 2022 en todos los barrios de Getafe, analizamos las técnicas lingüísticas más recurrentes. Tras un repaso al marco teórico sobre los estudios de PL y de sociolingüística del espacio, así como a los fundamentos metodológicos, describiremos cualitativamente dichas estrategias. En primer lugar, los procesos de formación de palabras revelan una reflexividad morfológica previa. A continuación, las técnicas fono-mográficas proyectan en su conjunto patrones tendentes a la simplificación entre sonido y grafía. Por último, analizamos la combinación de vocabulario y frases en español con voces extranjeras, en las que juega un rol predominante la lengua inglesa.

## 2. Paisaje lingüístico y sociolingüística del espacio

La conciencia lingüística de una comunidad de hablantes queda evidenciada cuando sus miembros desafian la normatividad del idioma proponiendo nuevas formas que resignifican el uso social de la lengua. El PL constituye un escenario privilegiado sobre el que actuar en esta cuestión, pues las personas que regentan comercios, los cargos políticos y la ciudadanía en general toman para sí una porción del espacio público visible y replantean su significado siendo conscientes

de que esa acción tendrá un efecto determinado en los receptores. La práctica de la lectoescritura queda por tanto impregnada de connotaciones sociopolíticas, económicas y culturales que construyen el espacio urbano bajo la premisa de la apropiación del “derecho a la ciudad” (Lefebvre, 1968). Este concepto popularizado por el sociólogo Henri Lefebvre remite al protagonismo activo que asumen distintos agentes sociales para reconfigurar los procesos que semiotizan el espacio público. Estas iniciativas para intervenir en el simbolismo del espacio público están motivadas por diferentes causas que varían en función de la naturaleza del agente, pertenezca este al ámbito privado de un comercio o a un organismo municipal, y que, a través de funciones que desbordan lo meramente informativo, pueden llegar a asentar una oposición ante las formas lingüísticas oficiales y legitimadas. De esta manera, llegado el caso, el PL puede actuar como un lugar que visibiliza un anhelo contestatario al orden establecido (Coulmas, 2009). Esta sociolingüística del espacio resulta crucial para interpretar la relación entre los hablantes y la lengua.

A partir de un trabajo de 1997 sobre la percepción de la francofonía en estudiantes de Canadá mediante la visualización de objetos en el entorno urbano, los profesores Landry y Bourhis inauguraron el concepto fundamental de este estudio de PL. Ya es canónico en este tipo de investigaciones partir de la definición propuesta por estos autores: “the language of public roads, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs of government building” (Landry y Bourhis, 1997: 25). Si bien es cierto que el debate en torno a cuestiones metodológicas no ha terminado de concluir un procedimiento ni unas herramientas específicas, existe cierto consenso en concebir el PL como el conjunto de textos escritos visibles en la vía pública. Una aportación central en el desarrollo de este concepto es la que tiene que ver con la autoría de los textos. Es un lugar común en este tipo de trabajos tomar la distinción que Landry y Bourhis hacen entre los signos gubernamentales y los signos privados, replanteados posteriormente por Ben-Rafael *et al.* (2006) como signos *top-down* y signos *bottom-up*, respectivamente.

Desde sus inicios, el PL ha servido como instrumento de medición de la vitalidad etnolingüística de ciertas lenguas no hegemónicas en una sociedad (Landry y Bourhis, 1997: 45). Esta hipótesis ha sido especialmente fructífera en España, donde diferentes contextos de minorización lingüística evidencian una pugna en el uso social de varias lenguas. Territorios en apariencia ajenos a esta minorización por tratarse de lugares mayoritariamente monolingües como Madrid han sido también objeto de estudio desde esta óptica. No obstante, algunos de estos trabajos como el de Castillo Lluch y Sáez Rivera (2013) polemizan en torno a la hipotética relación directa entre visibilidad de una lengua o una variedad y vitalidad lingüística. Aquí es paradigmático el caso de

Madrid, donde el inglés acapara buena parte de los textos comerciales visibles desde la vía pública y este hecho no implica necesariamente una alta vitalidad lingüística de su comunidad nativa de hablantes. En sentido inverso, no encontramos en Madrid una propensión hacia los textos escritos en lenguas como el tamazight, pero su comunidad de hablantes constituye una minoría con gran vitalidad etnolingüística (Moustaoui Srhir, 2013).

Aunque no podamos concluir una relación consecuente entre la visibilización de una lengua o forma lingüística en el PL y el grado de vitalidad etnolingüística, los códigos alternativos a los oficiales que adoptan los textos escritos sí manifiestan un nexo entre el mensaje y la intencionalidad simbólica. No es ninguna novedad este tipo de recursos contrahegemónicos para expresar ideas o concepciones sobre el lenguaje, y menos aún cuando la emergencia de las redes sociales y de las *ciberhablas* utilizan estas estrategias de modo normalizado. Sin embargo, el empleo de formas contrarias a la normativa del español es un indicio de dos factores subrepticios.

Por un lado, quien crea el texto conoce en cierta medida el estándar ortográfico y gramatical, por lo que la creatividad en la búsqueda de nuevas formas no normativas parte de unas reglas centrales y oficiales que ha de dominar previamente (Mosquera Castro y Wellings, 2014). Por otro lado, el autor percibe la lengua como un instrumento maleable capaz de adaptarse a sus intereses. En el caso de los signos comerciales, mayoritarios en esta investigación, el ingenio en la creación y las formas sugestivas expuestas en rótulos, vitrinas y carteles cumplen una función publicitaria al tratar de elaborar una imagen de marca concreta y atraer al público. Así, más allá de modas o tendencias, la alteración idiomática responde a un sentido que los creadores de los textos tratan de construir mediante estas prácticas discursivas proyectadas en el PL.

### 3. Marco metodológico

El trabajo de campo de esta investigación se ha llevado a cabo entre los meses de julio y agosto de 2022. Hemos recorrido a pie todos los barrios de Getafe fotografiando los signos escritos en español con especial relevancia para el propósito de este trabajo. Debe quedar claro que la muestra con la que trabajamos no es representativa del municipio. Este estudio es cualitativo en la medida en que busca analizar el tipo de estrategias lingüísticas empleadas en el PL.

En lo referente al trabajo de campo, hemos utilizado un *smartphone* Samsung Galaxy a12 para tomar las fotografías. Estos dispositivos cuentan con una tecnología de reconocimiento de ubicación que permite etiquetar automáticamente las fotografías por día y calle concreta en la que se han tomado. Por otro lado, consideramos que las dimensiones

tan reducidas de un teléfono móvil aseguran el hecho de pasar desapercibidos entre los transeúntes, ventaja sustancial para evitar levantar suspicacias. De todos modos, hemos pedido permiso a los comerciantes para fotografiar los rótulos, vitrinas, carteles y fachadas de sus establecimientos, encontrando una mínima resistencia que nos impidió fotografiar algunos de ellos. Asimismo, en caso de ambigüedad interpretativa de los signos, solicitamos información adicional a las personas encargadas de los negocios en el momento del trabajo de campo.

El corpus recabado se compone de 86 fotografías que recogen signos escritos en español, aunque, como veremos en el siguiente apartado, en ocasiones los textos en esta lengua se combinan con léxico, morfemas y signos ortográficos foráneos. Respecto a la concepción del signo, en este trabajo seguimos la propuesta de Backhaus (2007: 4), que indica que, para ser considerado como tal, el signo debe mostrarse públicamente y de manera definida en un soporte. Siendo conscientes de que ningún elemento de la vía pública es definitivo *per se*, es cierto que el grado de volatilidad y de perdurabilidad en el tiempo distingue entre signos permanentes y efímeros. Las fotografías tomadas ilustran textos escritos con una presumible voluntad de permanencia en el tiempo si atendemos a la durabilidad del material del soporte –como rótulos en metal, mensajes en la fachada o textos serigrafiados en las ventanas– y al afán de permanencia que suponemos en la estrategia de negocio de los comercios privados. Así pues, como viene siendo habitual en los aspectos metodológicos de los trabajos de PL, no hemos atendido a elementos móviles tales como mensajes publicitarios en vehículos, tatuajes o textos en la ropa de los transeúntes (Pons Rodríguez, 2012).

Dado que Getafe es un municipio en el que la Administración pública emite las ordenanzas y comunicados oficiales en español y presumimos que, al menos en una gran mayoría, estos textos se atienen a la norma ortográfica y gramatical, también descartamos los signos de autoría pública, denominados *top-down*, tales como la señalización de la vía pública o los avisos en postes y paneles electrónicos. El carácter “heteroglósico” (Fernández Juncal, 2020: 122) del PL lo encontramos más bien en los signos *bottom-up*, es decir, aquellos cuya autoría corresponde con una intencionalidad privada como los comercios o las pintadas callejeras.

La densidad comercial es el principal factor que dirige el corpus analizado hacia determinados barrios. Algunos como Los Molinos son de reciente construcción y otros como Sector 3 y Perales del Río son principalmente residenciales, de modo que la cantidad de signos escritos interesantes para este estudio es más reducida en ellos. Al contrario, barrios como Getafe Norte o Juan de la Cierva han sido más fructíferos al disponer de una mayor actividad comercial en sus calles. La Tabla 1 detalla la distribución de fotografías por cada barrio:

	Fotografías (total)	Fotografías (%)
Getafe norte	17	20 %
Juan de la Cierva	17	20 %
Getafe centro	13	15 %
Las Margaritas	11	13 %
La Alhóndiga	6	7 %
Sector 3	6	7 %
El Bercial	5	6 %
Los Molinos	5	6 %
San Isidro	5	6 %
Perales del Río	1	1 %
Total	86	100 %

Tabla 1. Distribución de fotografías por barrio. Fuente: elaboración propia

Con respecto al soporte de los signos, predominan los rótulos comerciales con un 72 % de fotografías y un 20 % de carteles pegados, pintados o serigrafiados en puertas, ventanas, vitrinas y paredes de comercios. Por tanto, los signos de negocios privados concentran el 92 % de las fotografías y el 8 % restante corresponde con pintadas callejeras. Ya que encontramos una desproporción en los tipos de signos, la Tabla 2 especifica la actividad comercial de los signos fotografiados en negocios particulares:

	Fotografías (total)	Fotografías (%)	Ejemplos de negocios
Restauración	22	28 %	Restaurante, bar, cafetería
Estética	16	20 %	Peluquería, clínica estética
Servicios	12	15 %	Banco, autoescuela, academia
Alimentación	12	15 %	Frutería, pastelería, comida ecológica
Ocio y deporte	7	9 %	Gimnasio, discoteca, escuela de yoga
Vivienda	6	8 %	Reformas, pintores, mobiliario
Ropa	4	5 %	Tienda de ropa, mercería
Total	79	100 %	

Tabla 2. Distribución de fotografías por actividad comercial.  
Fuente: elaboración propia

Una vez tomadas las fotografías, hemos elaborado una tabla para etiquetar los datos pertinentes del contexto, como fecha de la toma, tipo de establecimiento y tipo de soporte, así como las estrategias lingüísticas utilizadas en cada caso.

#### 4. Análisis de los datos

##### 4.1. PROCESOS DE FORMACIÓN DE PALABRAS

La lexicogénesis en el PL de Getafe es especialmente productiva a través de la morfología derivativa y compositiva. Respecto a la primera, los locales de restauración como bares y tabernas hacen un gran uso de los sufijos diminutivos: *La Esquinita*, *La Tapita* o *La Bodeguilla*. Estos sufijos alteran algunos semas de los derivantes, pero no su categoría gramatical. Según Paredes García (2015: 129), el uso del diminutivo en el habla de Madrid cumple múltiples funciones “mediante las cuales el hablante valora o evalúa la entidad sobre la que se aplica el sufijo”. La valoración más frecuente es la cuantitativa para aportar el matiz de disminución de tamaño. Este matiz puede estar presente en los dos primeros *crematónimos* –término que alude al nombre de una marca o un comercio (Gałkowski, 2014)–, pero consideramos que el tercer caso aporta más bien un valor de cercanía. Para inferir esta idea nos fundamentamos en la base léxica de cada forma: *esquina*, *tapa* y *bodega*. Como hemos señalado, estamos en establecimientos de restauración que, más allá de la finalidad meramente gastronómica, se constituyen como lugares de socialización en nuestra cultura. Así, el sustantivo que mejor recoge el significado de “lugar de encuentro e interacción” ha de ser el propio nombre de un lugar. *Bodeguilla* no se referiría tanto a una bodega pequeña sino a una bodega familiar y de reunión con amistades. No obstante, Paredes García (2015) destaca el proceso de lexicalización que está experimentando el diminutivo –*illo/a*, de modo que también cabría interpretarlo como un elemento estable de la raíz a la que se adjunta.

En sentido inverso, también hallamos el sufijo aumentativo –*azo* en otro local de restauración: *El Eskinazo*. Además de la transgresión ortográfica que supone la reducción consonántica del digrafo <qu> por <k>, intuimos que el sufijo en cuestión adopta, entre varios de los significados asociados, el de cuantificador, de modo que *eskinazo* vendría a significar una “esquina muy grande” y no una “esquina muy bonita” como podría adoptar si este sufijo cumpliese una función cualitativa. Tanto los diminutivos anteriores como el sufijo –*azo* entran prototípicamente en la categoría de la sufijación apreciativa al expresar valores como el tamaño y la cercanía.

Dentro de la morfología derivativa, destacan dos casos más que merece la pena comentar. El primero de ellos aparece en el rótulo

lo de una tienda de mobiliario del hogar: *Kasamanía*. Cuestiones ortográficas aparte, observamos la introducción de un sufijoide. El origen etimológico griego del que deriva el sufijo *-manía* se refiere a la locura u obsesión. Quizás el matiz semántico más habitual en el español actual es el de “pasión por”, de manera que la estrategia utilizada da lugar a una palabra ajena al vocabulario del español, pero coordina dos elementos con significado léxico que el potencial receptor comprende fácilmente porque ambas unidades son reconocibles de manera aislada en otros contextos. Asimismo, mientras que este sufijoide tiende a unirse con otros elementos de etimología griega – como *toxicomanía*, *piromanía* o *cleptomanía*–, la persona responsable de crear este rótulo altera el patrón etimológico, pero es coherente con el patrón de morfología léxica para dar lugar a lo que podemos entender como un neologismo.

El segundo caso al que nos referimos se halla en el rótulo de una clínica de prevención de riesgos laborales: *Grupo Preving*. La innovación consiste en introducir el morfema ajeno a la lengua española *-ing*. Dada la naturaleza del negocio, el lexema de *preving* apela claramente a la prevención, con lo cual el campo de acción de esta empresa queda incorporado en su nombre de marca. Adicionalmente, el sufijo en inglés dota al conjunto con un valor de prestigio y modernidad, elementos asociados con esta lengua en los estudios de PL (Piller, 2003).

En lo concerniente a la morfología compositiva, existe una tendencia a combinar unidades lexemáticas en español e inglés. *Kuboking* y *Postunails* son dos ejemplos ilustrativos. En el primero, la palabra está compuesta por una raíz española y una raíz inglesa y no queda del todo claro qué elemento está subordinado al otro: si lo traducimos por “el cubo del rey”, el núcleo sintagmático está en español, por lo que la interpretación adopta la orientación sintáctica del español que pospone el complemento del nombre; por el contrario, si traducimos “el rey del cubo”, el núcleo del sintagma sería *king* y la construcción quedaría interpretada de acuerdo con las reglas sintácticas del inglés. Ambas hipótesis parecen plausibles atendiendo al contexto de aparición, pues se trata de un establecimiento que ofrece cubos con botellines de cerveza y tapas. La persona responsable en ese momento en el establecimiento reconoció no haberse planteado nunca esta ambivalencia y, de todos modos, el diseño de marca escapa a su control al pertenecer este local a una cadena de hostelería más amplia. El segundo ejemplo señalado concatena lo que *a priori* parece una abreviación de *postureo* y el sustantivo inglés *nails*. Dentro de la jerga coloquial en España, el postureo consiste en una actitud fingida o presuntuosa. Se trata de un centro de estética cuyo nombre relaciona un elemento físico –las uñas– con la proyección de una imagen de belleza o estilismo. Nuevamente, la persona regente del negocio no ha sido responsable del nom-

bre, pero consideraba que tiene que ver con las nociones de “postureo” y del inglés *nails*.

Por último, destacan algunos nombres de negocios elaborados de manera lúdica como si la propia lengua fuese un puzzle con el que jugar y combinar unidades. El ejemplo más llamativo lo hallamos en la Imagen 1:



Imagen 1. Estrategia de morfología compositiva. Fuente: autor del artículo  
(fecha: 15/08/2022)

El nombre de este negocio está compuesto por tres unidades de significación mínima: *pizz-*, *-eat-* y *-ería*. La unión entre el primer y el tercer elemento dan como resultado la palabra que describe la naturaleza del establecimiento y que, además, está reforzada cromáticamente con el mismo color. Entre ambas unidades hay una relación de morfología derivativa, pues *-ería* indica el lugar donde se realiza una actividad. Si al hablar de los procedimientos de morfología compositiva traemos este ejemplo a colación, se debe a que la innovación y el indicio de conciencia metalingüística se halla en el segundo elemento destacado. El verbo inglés *eat* encaja morfológicamente en este constructo como segunda base léxica, por lo que *pizzeat* significaría “comer pizza”. Si a esta composición lexemática le añadimos el morfema que indica lugar, encontramos una composición parasintética cuyo resultado es “lugar donde comer pizza”. Si bien este significado ya está incluido en la forma genuina en español *pizzería*, la introducción de *eat* refuerza el campo semántico del conjunto de los constituyentes. Por añadidura, no parece que *eat* altere sustancialmente la pronunciación de la palabra previsiblemente más reconocible por el lector *-pizzería-*, por lo que su inserción revela también una conciencia metafonológica.

#### 4.2. RECURSOS FONEMOGRÁFICOS

Una de las estrategias más frecuentes en la construcción de los signos de nuestra muestra consiste en las reducciones vocálicas y consonánticas. Respecto a las vocales, la elisión es muy recurrente en peluquerías y centros de estética que sustituyen las formas castellanasy *estilo* por alternativas como *studio* y *stylo*, respectivamente. Se trata de entornos relacionados con las tendencias en moda y estilismo, y estos valores están ligados a lenguas como el inglés y el italiano. Los responsables de ambos negocios indicaron que se habían inspirado en el inglés *study* y *style*, respectivamente.

La elisión vocálica en la ortografía se da en muchas ocasiones en las que la oclusiva velar sorda /k/ se encuentra en posición de cabeza silábica, como ilustra la Imagen 2:



Imagen 2. Elisión vocálica en un centro de peluquería para mascotas.

Fuente: autor del artículo (fecha: 15/08/2022)

Consideramos que la supresión de grafías no es un fin en sí mismo. Si esto fuese así, en signos fotografiados como *hipotek*, se podría haber eliminado la consonante muda en lugar de una grafía con valor fónico como <a>. En cambio, lo que determina la supresión de la última vocal es que su valor fónico queda incluido en la consonante oclusiva que encabeza la sílaba. Un ejemplo similar con la oclusiva alveolar sonora /d/ es un bar de tapas llamado *D'boca en boca*. Castillo Lluch y Sáez Rivera (2012: 54) aportan ejemplos similares de negocios dominicanos en la ciudad de Madrid, tales como *D'Xaxi* o *D'Lenny*. En cambio, en nuestro caso no existe ninguna vinculación entre los responsables del negocio y el habla dominicana, ya que indicaron ser madrileños y con ascendencia manchega. Es la posición en cabeza silábica la que permite la eliminación de la grafía <e> e incluso su sustitución por un signo ortográfico ajeno a la norma del español quizás con una moti-

vación de modernidad o novedad frente a nombres de negocios que se atienen a la norma ortográfica.

Con base en estos ejemplos, podemos señalar que la elisión de vocales en el PL no viene determinada exclusivamente por un afán de acortar las palabras, sino también por cuestiones fonemográficas como las expuestas. No creemos que sea adecuado trasladar los patrones de escritura inaugurados por los nuevos sistemas de telecomunicaciones con los reflejados en el PL. Aquellos tienden a la agilidad en los intercambios y a la espontaneidad propia de una conversación presencial (Mosquera Castro y Wellings, 2014), mientras que el nombre de un negocio o los carteles comerciales en las ventanas de estos establecimientos responden a intenciones muy meditadas previamente con el objetivo de atraer al público.

Por otro lado, llama la atención que las grafías <k> y <z> tienden a cumplir la función de simplificar la correspondencia entre fonema y letra gráfica, pero con un matiz añadido al caso de <z>. La letra <k> aparece en palabras cuya corrección ortográfica sería escribirlas con <c> o <qu> en todo tipo de negocios: peluquerías *-Pelu Kero's-*, centros de estética *-Pakita Fdez-*, tiendas de alimentación *-Produktos de Bulgaria-*, restaurantes *-Asador Koko Loko-*, centros de peluquería para mascotas *-Pet Kuki-* o bares *-Nektar-*. En cambio, la letra <z> sustituye los grupos <ce> y <ci> especialmente en tiendas de moda muy exclusivas, como en los ejemplos *Vertize Gala* y *Tendenzias*. Desconocemos la motivación que ha llevado a esta decisión, pero podemos hacer la siguiente conjetura. De un lado, el imaginario de los hispanohablantes vincula las terminaciones de palabras en <ce> y <ci> en español con palabras similares pero terminadas en <z> en italiano. De otro lado, el italiano es una lengua asociada con valores como la moda y la elegancia en la vestimenta. En consecuencia, es factible que las tiendas de moda exclusiva muestren una predilección por este tipo de opciones fonemográficas que las vinculan con la moda italiana.

Otro recurso fonemográfico que conviene mencionar es la utilización de signos ortográficos, números y símbolos de otra índole con valor fonológico. En el caso de los signos ortográficos, el apóstrofo no contiene en sí mismo una secuencia fónica, pero de su empleo se desprende un conocimiento lingüístico. Por ejemplo, en el nombre de las peluquerías *Loko's* y *Color's G*, el apóstrofo separa el morfema de número plural y transmite cierto grado de internacionalidad o modernidad al vincularse con el genitivo sajón propio del inglés. A continuación, encontramos el símbolo del euro con valor del fonema /e/ en *Cafetería El €uro* y el grupo *4u* como representación de *for you* en un juego de palabras en inglés en la academia *Idiomas 4u*.

Por último, al ser Getafe un municipio que recibió gran cantidad de población extremeña, manchega y andaluza alrededor de las décadas de 1960 y 1970, no es de extrañar que ciertos rasgos dialectales hayan

pervivido y se proyecten en el PL. Tales son los casos de la cafetería *La Agüela* y de la mercería *En ca' Rocio*, representado este último en la Imagen 3:



Imagen 3. Dialectalismo en el nombre de una mercería. Fuente: autor del artículo (fecha: 20/07/2022)

El rótulo *La Agüela* representa gráficamente la velarización de la oclusiva /b/ en posición implosiva e intervocálica y la Imagen 3 representa una forma dialectal y coloquial propia de zonas de Extremadura, Andalucía, Cuenca o Albacete, entre otras. Precisamente, la dueña del negocio afirmó que este rótulo era un homenaje a su abuela cacereña que empleaba frecuentemente la forma *en ca*. Se trata de una apócope de *casa y*, según indica la entrada “ir(se)” en el Diccionario Panhispánico de Dudas (2005):

Cuando el complemento expresa destino, debe ir precedido de *a*, *para* o *hasta*. Es propio del habla popular, y debe evitarse en la lengua culta, encabezar este complemento con *en* o *de* (lo que ocurre, normalmente, cuando se quiere decir *a casa de*).

Esta forma se utiliza para hablar de la casa de un tercero, por lo que el crematónimo que nos ocupa está construido desde la perspectiva del transeúnte. Asimismo, el apóstrofo interviene para marcar la apócope de *casa*. Una forma dialectal propia del habla castiza de Madrid, aunque con adscripción dialectal más amplia, la encontramos en la discoteca *Cabaré Madriz*. La debilidad fónica de la /d/ final de palabra hace que se pronuncie como fricativa interdental sorda /θ/. También encontramos este fenómeno en posición de coda silábica, dando lugar a pronunciaciones del tipo *azmirar* o *azquirir*. Con todo, estos dialectalismos reflejados en el PL no son la simple escritura del habla popular, sino que ejercen un rol comercial específico al presentar el negocio como cercano a la ciudadanía y como un lugar de encuentro entre iguales.

#### 4.3. COMBINACIÓN CON EXTRANJERISMOS

El corpus de fotografías analizado contiene una gran cantidad de signos que combinan el español con otra lengua diferente, siendo el inglés la lengua con mayor presencia. En ocasiones se trata de extranjerismos crudos como en los rótulos *Salud & fitness* y *Fashion peluqueros*. Estas voces inglesas pueden encontrar alternativas en español –*ejercicio físico* o *buenas formas* para la primera y *de moda* o *tendencia* para la segunda–, pero el uso en inglés ha enraizado en el léxico cotidiano de la comunidad hispanohablante. Si a esta evidencia le unimos que el inglés es una lengua que suscita valores de prestigio en ámbitos como el deporte y la moda, es fácil comprender la decisión de los creadores de estos textos.

La irradiación del inglés no logra, sin embargo, sustituir otros vocablos en español, aunque puedan ser bien conocidos y fácilmente comprensibles por un público sin una alta formación en inglés. Un ejemplo ilustrativo se encuentra en el gimnasio *enjoy! Getafe*. La palabra inglesa inspira la emoción que el consumidor potencial va a experimentar en el caso de hacer ejercicio en este centro deportivo. Esta palabra no ha sustituido al verbo *disfrutar*, pero al no ser ningún tipo de tecnicismo y ser suficientemente conocida, introduce al mensaje el valor de la modernidad ligada, nuevamente, a la lengua inglesa. Otros ejemplos similares son *Market Getafe*, *Factory colchón*, *New bravas* o *Las Weekends*. En este último caso, además, cabría esperar que *weekends* estuviese encabezada por el artículo en masculino, al ser este el género no marcado en español; al contrario, se opta por el género femenino.

También encontramos pautas propias de la inmediatez comunicativa. Tanto en el cartel *Conéctate al inglés, yeah!* en una academia de inglés, como en el ejemplo mostrado en la Imagen 4, los elementos en inglés indexan cercanía y conexión entre emisores y receptores de los mensajes.



Imagen 4. Introducción de pauta de puntuación y coloquialismo en inglés.  
Fuente: autor del artículo (fecha: 13/08/2022)

En el primer caso, es esperable que una academia de inglés cuelgue carteles en esta lengua para llamar la atención y transmitir un clima anglosajón. En cambio, la preferencia de *yeah* como forma coloquial de *yes* puede responder a la intención de diferenciarse de otras academias en cuanto al tipo de metodología docente. Frente a los métodos pedagógicos tradicionales en la enseñanza de idiomas basados en un alto contenido gramatical, en los últimos tiempos prima la oralidad. Bajo esta premisa, la forma coloquial *yeah* asocia la docencia en este centro de estudios con una perspectiva más novedosa e innovadora.

Por su parte, la pintada de la Imagen 4 puede hacer uso de las mayúsculas por varios motivos: por un lado, la escritura con aerosol líquido puede ser menos ardua en mayúsculas, pues este tipo de letra garantiza la separación de las grafías de un modo más eficiente que en minúsculas; por otro lado, el carácter reivindicativo del mensaje persigue un impacto visual alto, característica que también cumplen mejor las mayúsculas. La introducción del inglés en este texto lo observamos tanto en la elisión vocálica que se produce en *FCK* como forma abreviada de *fuck*, como en la preferencia por los signos de exclamación en posición final en lugar de incluir los signos iniciales propios de la escritura normativa en español.

Los signos ortográficos ajenos a la escritura del español son un lugar común en el corpus analizado, con una preferencia por los apóstrofos. En el apartado anterior comentábamos cómo este signo puede cumplir la función de separar el morfema de plural simbolizado gráficamente por <s> del resto de la palabra. No obstante, encontramos un caso llamativo cuya lectura detenida permite dos interpretaciones. Este ejemplo lo encontramos en la Imagen 5:



Imagen 5. Introducción de signo ortográfico ajeno al español.  
Fuente: autor del artículo (fecha: 20/07/2022)

El responsable del negocio indicó que se trata de un juego de palabras con doble intención: por un lado, mantener el valor posesivo del genitivo sajón y hacer una analogía entre la pronunciación del inglés *the* y la del español *de*, para dar lugar a la lectura *Bar Rincón de Gorka*; por otro lado, provocar la interpretación de *Bar Rincón Los*

Gorkas entendiendo el genitivo sajón como un alomorfo de número en español. La reflexión del dueño del negocio sobre esta disyuntiva interpretativa suscita una conciencia metalingüística en tanto que no agota esta originalidad en sentido puramente comercial para atraer al público, sino que demuestra conocer aspectos morfológicos, fonéticos y ortográficos en español e inglés.

Por último, encontramos dos casos en los que una palabra inglesa adopta la forma gráfica asimilada a los patrones fonéticos del español. Se trata de un cartel con el texto *Hazte custom laif* y del rótulo *Haus Mueble Juvenil y Descanso*. Los autores de ambos mensajes confirmaron que habían decidido españolizar la forma gráfica de las palabras inglesas *life* y *house* para adaptar la forma oral de los diptongos bajo un sistema gráfico que recurre a la correspondencia casi exacta en español entre la pronunciación y la escritura.

## 5. Conclusiones

La reflexión sobre los aspectos del lenguaje es una constante en nuestra sociedad. Más allá de los entornos más propicios para desplegar esta actividad de una manera natural, tales como las universidades o las instituciones filológicas, existe otro tipo de ámbitos que también la fomentan. Pasando a veces inadvertido, el PL de una ciudad se constituye como espacio de diálogo entre lenguas y variedades dialectales, así como de cuestionamiento sobre los patrones normativos. Ya sea a través de los rótulos y carteles de las tiendas o a través de pintadas callejeras, los textos escritos visibles en la vía pública no son construcciones más o menos azarosas o que exclusivamente sirven a intereses comerciales o sociales. Al contrario, este trabajo demuestra que estos mensajes son el producto de un proceso reflexivo en el que se asimila la lengua como una entidad en movimiento, fluida y en continua construcción. El carácter relativamente estático que el hablante puede percibir en el diccionario y en la gramática oficiales queda transformado bajo parámetros de ingenio, de creatividad y de conciencia metalingüística.

Esta investigación se ha centrado en recabar los mensajes en español más elocuentes y con una mayor carga de potencialidad en este sentido. El corpus de fotografías analizado corresponde al PL de Getafe, un entorno urbano que concentra la mayor parte de los signos escritos susceptibles de ser analizados en barrios y calles con un alto impacto comercial. Estos signos juegan con las palabras, extrayendo morfemas y añadiendo otros de otras lenguas, o construyendo nuevos sustantivos con bases léxicas existentes, pero no unidas previamente en un contexto normativo. A ello se le añaden recursos fonemográficos mediante los cuales algunas grafías se suprimen y otros grupos fónicos tienden a la simplificación gráfica. También destaca la hibrida-

ción en los mensajes cuando el español aparece concatenado fundamentalmente con el inglés. Es visible, entonces, la extensa riqueza de fenómenos lingüísticos que construyen el PL de Getafe, así como una variedad de estrategias léxicas, morfológicas y ortográficas.

Bien sea por motivaciones estrictamente de negocio, al vincular el producto o servicio ofertado con valores que suscitan ciertos signos ortográficos, terminaciones de palabra o grafías concretas, o bien sea por estrategias lúdicas para atraer la atención de la clientela, estos alicientes economicistas son llevados a cabo a través de una práctica metalingüística. Es decir, hasta la dimensión social aparentemente más materialista, como lo es la transacción de bienes de consumo y servicios, es susceptible de producir dinámicas que toman la práctica de la lengua con una visión creativa. Esta perspectiva implica necesariamente contraponer los cánones del buen hablar y del buen escribir a formas alternativas que despiertan sensaciones. El trasfondo de todo ello desvela un profundo conocimiento del español, tanto de sus normas gramaticales y ortográficas, como de los patrones coloquiales de la oralidad y de las tendencias impulsadas por códigos como el lenguaje cibernetico o diferentes variedades dialectales.

## 6. Referencias

- BACKHAUS, P. (2007): *Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*, Clevedon: Multilingual Matters.
- BEN-RAFAEL, E., SHOHAMY, E., AMARA, M. y TRUMPER-HECHT, N. (2006): “Linguistic landscape as symbolic construction of the public space”, Gorter, D. (ed.), *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*, Clevedon: Multilingual Matters, pp. 7-30. <https://doi.org/10.1080/14790710608668383>
- CASTILLO LLUCH, M. y SÁEZ RIVERA, D. (2011): “Introducción al paisaje lingüístico de Madrid”, *Lengua y migración*, 3(1), pp. 73-88. Disponible en: <https://ebuah.uah.es/dspace/handle/10017/10822>
- CASTILLO LLUCH, M. y SÁEZ RIVERA, D. (2012): “Les empreintes plurilingues et pluridialectales dans le Paysage Linguistique de Madrid”, *Recherches. Culture et Histoire dans l'Espace Roman*, 6, pp. 39-68.
- CASTILLO LLUCH, M. y SÁEZ RIVERA, D. (2013): “Paisajes lingüísticos en el mundo hispánico”, *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 21, pp. 9-22.
- CESTERO MANCERA, A. M., MOLINA MARTOS, I. y PAREDES GARCÍA, F. (2015): *Patrones sociolingüísticos de Madrid*, Berna: Peter Lang.
- COULMAS, F. (2009): “Linguistic landscaping and the seed of the public sphere”, Gorter, D. y Shohamy, E. (eds.), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, Londres: Routledge, pp. 13-24.
- FERNÁNDEZ JUNCAL, C. (2020): “Rasgos del paisaje lingüístico como discurso público”, Ivanova, O., Álvarez-Rosa, C. V. y Nevot Navarro, M. (eds.), *Pragmática y discurso oral*, Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, pp. 119-135.
- GĄŁKOWSKI, A. (2014): “La nature idiosyncrasique des chrématonymes”, Tort i Donada, J. y Montagut i Montagut, M. (eds.), *Els noms en la vida quotidiana. Actes del XXIV Congrés Internacional d'ICOS sobre Ciències*

- Onomàstiques*, Barcelona: Generalitat de Catalunya, pp. 150-158. Disponible en: [https://llengua.gencat.cat/ca/serveis/informacio\\_i\\_difusio/publicacions\\_en\\_linia/classific\\_temes/tmes\\_opuscles\\_divulgatius/\\_opuscle\\_actes\\_xxiv\\_icos/](https://llengua.gencat.cat/ca/serveis/informacio_i_difusio/publicacions_en_linia/classific_temes/tmes_opuscles_divulgatius/_opuscle_actes_xxiv_icos/) (Fecha de consulta: 28/05/2022).
- GIL PEÑA, N. (2004): *Estudio sociolingüístico de la fonética de la ciudad de Madrid*. Tesis de licenciatura. Madrid: Universidad de Alcalá de Henares.
- GUERRA SALAS, L. (2018): “El paisaje lingüístico desde la lingüística perceptiva”, *Lingue e Linguaggi*, 25, pp. 125-143. <https://doi.org/10.1285/i22390359v25p125>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2022): *Nomenclátor: Población del Padrón Continuo por Unidad Poblacional*. Disponible en: <https://www.ine.es/nomen2/index.do> (Fecha de consulta: 05/10/2023).
- LANDRY, R. y BOURHIS, R. (1997): “Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study”, *Journal of Language and Social Psychology*, 16, pp. 23-49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>
- LEFEBVRE, H. (1968): *Le droit à la ville*, París: Éditions Anthropos.
- MARTÍN BUTRAGUEÑO, P. (1993): “Actitudes y creencias lingüísticas en inmigrantes dialectales: el caso de Madrid”, *Lingüística Española Actual*, 15(2), pp. 265-296.
- MARTÍN BUTRAGUENO, P. (2001): “El contacto de dialectos como motor del cambio lingüístico”, Instituto Cervantes (ed.), *Actas del II Congreso Internacional de la Lengua Española*, Valladolid: Instituto Cervantes. Disponible en: <http://congresosdelalengua.es/valladolid/> (Fecha de consulta: 18/06/2022).
- MARTÍN VEGAS, R. A. (2018): “Modelos de aprendizaje léxico basados en la morfología derivativa”, *RILCE: Revista de filología hispánica*, 34(1), pp. 262-285. <https://doi.org/10.15581/008.34.1.262-85>
- MOLINA MARTOS, I. (2005): “Estrategias de atenuación en el barrio de Salamanca de Madrid”, ALFAL (ed.), *XIV Congreso Internacional ALFAL. Memorias. Vol. I*, Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León, pp. 212-220.
- MOSQUERA CASTRO, E. y WELLINGS, M. P. (2014): “Os códigos lingüísticos da rede e a paisaxe lingüística galega”, *Estudos de Lingüística Galega*, 6, pp. 173-197. <https://doi.org/10.15304/elg.6.1469>
- MOUSTAOUI SRHIR, A. (2013): “Nueva economía y dinámicas del cambio sociolingüístico en el paisaje lingüístico de Madrid”, *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 21, pp. 89-108.
- MOUSTAOUI SRHIR, A. (2018): “Recontextualización sociolingüística y superdiversidad. El árabe en el paisaje lingüístico del barrio de Lavapiés en Madrid”, *Lingue e Linguaggi*, 25, pp. 197-225. <https://doi.org/10.1285/i22390359v25p197>
- MUNOZ 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. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ANRE/article/view/ANRE1010220103A> (Fecha de consulta: 02/07/2022).
- PAREDES GARCÍA, F. (2005): “El léxico de los colores: convergencias y divergencias en grupos sociales de Madrid”, ALFAL (ed.), *XIV Congreso Internacional ALFAL. Memorias. Vol. I*, Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León, pp. 131-140.
- PAREDES GARCÍA, F. (2015): “Funciones subjetivadoras del diminutivo en el habla de Madrid”, Cestero Mancera, A. M., Molina Martos, I. y Paredes García, F. (eds.), *Patrones sociolingüísticos de Madrid*, Berna: Peter Lang, pp. 117-153.

- PERALTA CÉSPEDES, M. (2017): *Convergencia y divergencia en el español de hablantes dominicanos en Madrid*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/43011/> (Fecha de consulta: 15/09/2022).
- PILLER, I. (2003): “Advertising as a site of language contact”, *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, pp. 170-183. <https://doi.org/10.1017/S0267190503000254>
- PINTO PAJARES, D. (2021): “El españolismo lingüístico en el alumnado madrileño de Bachillerato”, *Revista Española de Lingüística Aplicada*, 34(2), pp. 642-670. <https://doi.org/10.1075/resla.19014.pin>
- PONS RODRÍGUEZ, L. (2012): *El paisaje lingüístico de Sevilla. Lenguas y variedades en el escenario urbano hispalense*, Sevilla: Diputación de Sevilla.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2005): *Diccionario panhispánico de dudas*, Madrid: Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española.
- SÁEZ RIVERA, D. (2014): “El Madrid plurilingüe y pluridialectal: nueva realidad, nuevos enfoques”, Zimmermann, K. (ed.), *Prácticas y políticas lingüísticas: Nuevas variedades, normas, actitudes y perspectivas*, Madrid/Frankfurt am Main: Iberoamericana/Vervuert, pp. 403-440.
- SAIZ DE LOBADO, E. (2021): “Construcción identitaria de la inmigración en el paisaje madrileño: Lavapiés y San Diego”, *Migraciones Internacionales*, 12. Disponible en: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-89062021000100120&script=sci\\_abstract](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-89062021000100120&script=sci_abstract) (Fecha de consulta: 02/10/2022).
- SAIZ DE LOBADO, E. y REVILLA GUIJARRO, A. (2019): “Analysis of Lavapiés through its Linguistic Landscape and the Press”, *Open Linguistics*, 5, pp. 466-487. <https://doi.org/10.1515/opli-2019-0025>
- SANCHO PASCUAL, M. (2015): “Integración sociolingüística de los inmigrantes ecuatorianos en Madrid: datos sobre el diminutivo según los corpus Ispie-Madrid y PRESEEA-Madrid”, Cestero Mancera, A. M., Molina Martos, I. y Paredes, F. (eds.), *Patrones sociolingüísticos de Madrid*, Berna: Peter Lang, pp. 155-176.
- SOLÍS CASCO, I. M. (2015): *Aulas de enlace: un análisis de las políticas lingüísticas educativas en la Comunidad de Madrid*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Disponible en: <http://e-spacio.uned.es/fez/view/tesisuned:Educacion-Imsolis> (Fecha de consulta: 28/08/2022).