

TURISTIFICACIÓN E IDENTIDAD EN EL PAISAJE LINGÜÍSTICO MEXICANO EN ROMA

Alessandro Oricchio¹

1. INTRODUCCIÓN

En la última década, las metrópolis europeas han sido escenario de profundas transformaciones impulsadas por fenómenos globales como la migración, la turistificación y la gentrificación. Estos procesos han reconfigurado tanto la estructura social como la organización espacial de los entornos urbanos, acelerando dinámicas de cambio que inciden de manera significativa en la experiencia y percepción del espacio público. La creciente presencia de comunidades migrantes ha intensificado el carácter superdiverso de las ciudades (Vertovec, 2007), mientras que la turistificación y la gentrificación han introducido nuevas tensiones en los equilibrios económicos, socioculturales y, de forma cada vez más visible, lingüísticos.

En este contexto, los espacios urbanos se convierten en escenarios privilegiados para el estudio de las relaciones entre lengua, identidad y poder. La mayor visibilidad de las diásporas lingüísticas y los efectos combinados de los procesos mencionados configuran paisajes urbanos donde las prácticas lingüísticas de las comunidades migrantes son continuamente negociadas, promovidas o desplazadas. Tales dinámicas revelan cómo la interacción entre lo global y lo local no solo genera nuevas configuraciones semióticas del espacio, sino que también redefine las formas de pertenencia, reconocimiento y participación en la vida urbana.

El presente artículo se propone analizar el impacto de la turistificación, y de la gentrificación, en el paisaje lingüístico comercial mexicano en Roma, con un enfoque en su evolución diacrónica. A través de la combinación de métodos que incluyen la observación de signos comunicativos, el uso de herramientas de geolocalización y la realización de entrevistas etnográficas, el objetivo es analizar, por un lado, la presencia, visibilidad y representación de la comunidad migrante mexicana y, por el otro, del imaginario asociado a “lo mexicano” en la ciudad de Roma y cómo estas componentes se han venido reconfigurando en respuesta a los desafíos y oportunidades planteados por la creciente movilidad global, la expansión del turismo y los cambios socioeconómicos.

2. MARCO TEÓRICO

La presente investigación se sitúa en la intersección de los fenómenos urbanos y sociales contemporáneos arriba mencionados, a saber, la turistificación, la gentrificación y la migración. Procesos que, aunque diferenciados, están profundamente interrelacionados y que han tenido, y siguen teniendo hoy en día, un impacto significativo en la configuración espacial, socioeconómica, cultural y lingüística de los territorios urbanos. Por consiguiente, la visibilidad y prominencia de las lenguas en los espacios

¹ Sapienza Università di Roma.

públicos ha convertido el paisaje lingüístico (PL) en un instrumento que, por un lado, permite reconstruir la función simbólica e informativa de los signos comunicativos (Landry, Bourhis, 1997) y «observar cómo cambian las lenguas en relación con el uso que hacen de ellas los hablantes, entendidos como actores sociales que crean significados en el paisaje social en el que se mueven» (Calvi, 2024: 642), por otro, como una herramienta que «puede detectar e interpretar el cambio y la transformación social en varios niveles de escala, desde los muy rápidos e inmediatos hasta los muy lentos y graduales» (Blommaert 2013: 7), en cuanto los signos constituyen índices de prácticas y relaciones sociales que reflejan las dinámicas de cambio histórico y sociocultural de un determinado territorio. La exhibición de lenguas en los entornos urbanos, especialmente en áreas de interés turístico o de fuerte migración, «contribuye a visibilizar las innovaciones lingüísticas y sociales que desencadenan los flujos de poblaciones en movimiento» (Calvi, Ferrari, Pontrandolfo, 2021: 430) y el estudio de estas interacciones proporciona una perspectiva sobre los desafíos asociados con las nuevas dinámicas urbanas, convirtiendo el PL en una «herramienta útil para comprender procesos sociales más amplios de movilidades, economías y flujos culturales globales» (Sharma, 2021: 23).

En los estudios innovadores que sentaron las bases del PL (Nadel, Fishman, Cooper, 1977; Tulp, 1978) se evidenció la necesidad de integrar el análisis sincrónico de los signos comunicativos con la dimensión diacrónica, para profundizar en la observación de la evolución del PL a lo largo del tiempo y comprobar posibles transformaciones sociales, económicas, políticas y culturales a partir del uso de las lenguas. Eso porque «las prácticas reales que llevamos a cabo en nuestro trabajo de identidad a menudo exigen unas condiciones específicas de espacio-tiempo; un cambio en las disposiciones del espacio-tiempo desencadena un cambio complejo y masivo en los roles, discursos, modos de interacción, vestimenta, códigos de conducta y criterios para juzgar el comportamiento apropiado frente al inapropiado, etc.» (Blommaert, 2015: 3). La dimensión diacrónica en el estudio del PL, por consiguiente, puede revelar cómo fenómenos modernos, o más contemporáneos, influyen en la materialidad y distribución de los signos lingüísticos en el espacio urbano (Barni, Bagna, 2006): una perspectiva temporal que, de hecho, amplía las posibilidades analíticas, permitiendo monitorear tanto las continuidades como los cambios en el uso de las lenguas, teniendo en cuenta también la influencia de nuevos procesos.

2.1. *Turistificación, gentrificación y migración*

A partir del auge que ha cobrado la turistificación en los últimos años -especialmente en las metrópolis europeas, transformadas progresivamente en espacios globales (Duhamel, Boualem, 2011)-, es posible observar cómo este fenómeno implica procesos de transformación en las dinámicas socioeconómicas, así como en los componentes del paisaje y del entorno territorial (Ojeda, Kieffer, 2020: 144). Turistificación, además, es el vocablo incluido en las doce candidatas a palabra del año 2024 por parte de la Fundación del Español Urgente (FundéuRAE), promovida por la Real Academia Española y la Agencia EFE: en la página oficial de la fundación es posible leer la explicación del término, que indicaría «el impacto que tiene la masificación turística en el tejido comercial y social de determinados barrios o ciudades». Este fenómeno, además de ser un factor contribuyente en el aumento de los flujos turísticos, también ha sido relacionado con la turistificación del PL: en estos escenarios, de hecho, se han documentado «cambios en la señalización no directamente relacionados con la mercantilización [...] sino con adaptaciones dirigidas a los turistas, por ejemplo, carteles informativos multilingües y anuncios en varios idiomas» (Cenoz, Gorter, 2024: 372). En otras palabras, se observan

cambios en el uso de las lenguas que no dependen de las necesidades comunicativas de las distintas comunidades lingüísticas residentes en un determinado territorio, sino que responden a las expectativas de un público cada vez más internacional.

En las últimas décadas, la literatura sobre turistificación ha crecido considerablemente, enfocándose en temas como la relación entre turismo y sobreturismo (Ojeda, Kieffer, 2020; Milano, Cheer, Novelli, 2019; 2019a; Dodds, Butler, 2019; 2019a); la transformación urbana y sociolingüística bajo los efectos del turismo (Cambi, 2024) y la vulnerabilidad social (Mínguez, Piñeira, Fernández-Tabales, 2018); la relación entre turismo y sobreturismo en los paisajes urbanos y en el tejido socioeconómico de las ciudades (Barrero Rescalvo, Jover, 2021; Jover, Díaz Parra, 2020; Freytag, Bauder, 2018), y, finalmente, sobre la relación entre turismo, sobreturismo y gentrificación (Jover, Lerena Rongveaux, 2024; Jover, Cocola-Grant, Gago, 2020; Pérez, 2024; Pérez, Gómez Crespo, 2025). Estudios en continua expansión que han destacado cómo la turistificación si bien, por un lado, puede revitalizar áreas urbanas sobre todo a nivel económico, por otro, puede generar segregación socioespacial (Jouault, 2018), conflictos urbanos -como el «conflicto por el uso de la tierra, conflicto por la renta de la tierra y conflicto por la movilidad» (Del Romero Renau, 2018: 9)- y un aplanamiento cultural (Gravari-Barbas, Jacquot, 2019), más allá de las transformaciones espaciales de aquellas áreas donde el turismo ha crecido con fuerza y que sufren una expropiación física y simbólica del territorio (Barrero, Jover, 2021: 15).

La turistificación está vinculada a la gentrificación (Glass, 1964), «consistente en la transformación de zonas urbanas degradadas en zonas valiosas, con un aumento significativo del valor de la propiedad, tanto residencial como comercial» (Ciaramelli, 2021: 223). Un proceso social que busca reclamar los centros urbanos para las clases medias y altas y que implica la sustitución de la población por residentes con ingresos más altos y, generalmente, con un estatus social superior (Lees, Phillips, 2019), acelerado por la industria turística (Smith, 2002): sus efectos incluyen la valorización de las propiedades, el incremento de los alquileres y el desplazamiento de la población de ingresos bajos hacia zonas más periféricas (Gotham, 2005; Blanco-Romero, Blázquez-Salom, 2023). Si, como se ha dicho, se ha asistido a la turistificación del PL, por otro lado también los cambios que se registran en las áreas urbanas, desde un punto de vista social y comercial, afectan al PL, que «no sólo refleja la transformación, sino que actúa como estímulo y catalizador del proceso de gentrificación» (Bagni, Bellinzona, 2020: 72).

En muchos casos, la gentrificación se desarrolla paralelamente a la turistificación, generando transformaciones significativas en las áreas urbanas, tales como la proliferación de espacios de entretenimiento corporativo y servicios turísticos exclusivos (Gotham, 2005: 1099). Pero, «mientras que la gentrificación implica la sustitución del vecindario residente de nivel socioeconómico medio y/o bajo por otro de mayor poder adquisitivo, la turistificación desplaza a la población residente para introducir visitantes que se hospedan, de forma creciente, en viviendas convertidas en alojamientos turísticos» (Barrero, Jover, 2021: 17). Sin embargo, «la intensificación de la actividad turística en una zona concreta no puede identificarse estrictamente como gentrificación porque no hay sustitución de población. Más bien, turistificación parece ser un término más preciso para definir el proceso de cambio rápido de las economías urbanas impulsadas por el turismo y sus consecuencias, teniendo en cuenta también cuestiones como la transformación del comercio minorista, la apropiación del espacio público o la calidad del aire en relación con la ampliación de infraestructuras turísticas como aeropuertos y muelles de cruceros» (Jover, Díaz Parra, 2020: 5).

El tercer fenómeno relacionado con los anteriores, es decir, la migración, contribuye a aportar otra capa de complejidad en los espacios urbanos: los barrios habitados por migrantes a menudo adquieren atractivo turístico debido a su diversidad cultural, lo que

fomenta su comercialización mediante la apertura de restaurantes, tiendas y otros ejercicios comerciales asociados a productos exóticos que fomentan su carácter *cosmopolita*, término con el cual «se alude a la diversidad de ofertas culinarias, comerciales y de ocio, de todos los puntos del globo» (Pérez, 2024: 47). No obstante, este interés turístico incrementa el valor inmobiliario, acelerando la gentrificación y desplazando tanto a los migrantes como a los residentes originales y, de este modo, el panorama urbano se reconfigura como un mosaico fragmentado, donde conviven espacios hipercomercializados, zonas elitizadas y periferias marcadas por la exclusión social.

2.2. Metodología

La metodología empleada para realizar la presente investigación combina un enfoque basado en tres tipos de fuentes. Dos primarias: los signos comunicativos presentes en el espacio urbano de Roma, recogidos, catalogados y organizados en la plataforma *Paesaggi e Lingua Roma* (Mariottini, Oricchio, 2021), una herramienta digital que permite archivar, etiquetar y geolocalizar estos signos; entrevistas realizadas a actores privilegiados responsables de la producción de los signos comunicativos objeto de análisis. Una secundaria, es decir, los datos estadísticos sobre la demografía y el turismo de Roma *Capitale*, obtenidos de la base de datos del Ayuntamiento de Roma.

Los signos comunicativos, entendidos como “unidades complejas que constan de textos verbales en combinación con otras modalidades de comunicación” (Mariottini, Oricchio, 2021: 260), consideran exclusivamente manifestaciones de tipo *bottom-up* que incluyen signos «emitidos por actores sociales individuales, propietarios de comercios y empresas, como nombres de comercios, rótulos en negocios y anuncios personales» (Ben Rafael *et al.*, 2006: 14). En 2019 fueron recopilados, por quien escribe, 821 signos totales, de los cuales 747 relativos al PL comercial hispanoamericano (Mariottini, Oricchio, 2021: 275); en 2025, en cambio, y hasta el momento, los signos considerados son 201, 88 relativos al PL comercial hispanoamericano.

Para completar el marco contextual de esta investigación, se han incorporado los datos sobre el turismo en la ciudad de Roma entre 2016 y 2022, extraídos de los informes anuales del Ayuntamiento, que ofrecen una visión amplia de las transformaciones urbanas recientes y permiten situar los fenómenos de turistificación y gentrificación en una perspectiva temporal concreta.

En este contexto, se ha adoptado un enfoque etnográfico basado en la realización de entrevistas cualitativas con actores clave, identificados como interlocutores significativos en relación con las prácticas lingüísticas del PL comercial mexicano en Roma. Este trabajo de campo ha permitido reconstruir las trayectorias de visibilización, circulación y resignificación de las lenguas en el espacio urbano, arrojando luz sobre la evolución del Paisaje Lingüístico de la Migración Hispanoamericana (PLMH) en Roma (Mariottini, 2018; 2019; 2023; Oricchio, 2024a, 2024b, 2025), en el período comprendido entre 2019 y 2025.

Centramos el análisis en el caso del PL comercial mexicano, debido al notable crecimiento que ha experimentado en el intervalo observado, superando cuantitativa y cualitativamente al PL de otras comunidades hispanoamericanas presentes en la ciudad. Esta elección responde no solo a la consolidación de una presencia migratoria mexicana cada vez más articulada y visible, sino también al papel que desempeña esta comunidad en la creación de espacios de sociabilidad, consumo y producción cultural insertos en circuitos urbanos marcados por flujos turísticos y procesos de renovación urbana. El PL mexicano, por tanto, constituye un observatorio privilegiado para analizar la intersección entre prácticas migratorias, economía étnica, turistificación y reconfiguración simbólica

del espacio urbano en Roma. Cabe subrayar la inclusión de un caso de estudio relevante y emblemático, centrado en el análisis de dos restaurantes mexicanos de propiedad italiana, que permite explorar también los procesos de apropiación y mercantilización de identidades culturales en el paisaje lingüístico urbano y las prácticas de negociación de la autenticidad (Calvi, Suau Jiménez, 2023).

3. EL TURISMO EN ROMA: COMPARACIÓN DE DATOS 2016-2022

En el *Annuario Statistico* publicado por el Ayuntamiento de Roma se presentan los datos relativos al movimiento turístico en la ciudad entre 2016 y 2022. De acuerdo con las estadísticas, en el año 2016 la ciudad de Roma recibió más de 14 millones de turistas, alcanzando un máximo histórico de 19 millones en el año 2019. Sin embargo, este crecimiento experimentó un descenso significativo en el año 2020, debido a la pandemia causada por la Covid-19. Lo que se desprende observando la Tabla 1 es el número de turistas que la ciudad de Roma ha acogido, cada año, entre 2016 y 2022, indicado con el término “arrivi” (llegadas), y la reconstrucción de los datos relativos a la permanencia total de los turistas en la ciudad (“presenze”, es decir “estancias”). Lo que destaca es una marcada diferencia entre el turismo *ante covid* y *post covid*: antes de la crisis sanitaria, de hecho, el número de visitantes extranjeros superaba significativamente al de los italianos. Sin embargo, esta situación experimentó un cambio radical a partir de 2021, estabilizándose en 2022. En este último año, la ciudad ha recuperado los niveles de turismo de 2016, aunque con una mayor presencia de visitantes extranjeros en comparación con los italianos.

Tabla 1. *Llegadas y presencias en establecimientos hoteleros y de alojamiento complementario en Roma 2016-2022*

Anno	Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi alberghieri e complementari di Roma. Anni 2016-2022									
	Esercizi Alberghieri				Esercizi Complementari					
	Arrivi		Presenze		Permanenza media (giorni)	Arrivi		Presenze		Permanenza media (giorni)
v.a.	var.%	v.a.	var.%	v.a.	var.%	v.a.	var.%			
2016	11.536.239	-	26.935.666	-	2,3	2.725.197	-	7.715.470	-	2,8
2017 (*)	12.403.488	7,5	29.293.952	8,8	2,4	2.290.876	-15,9	6.268.269	-18,8	2,7
2018 (**)	12.783.861	3,1	30.144.950	2,9	2,4	6.189.518	170,2	15.305.030	144,2	2,5
2019	13.036.638	2,0	30.682.988	1,8	2,4	6.417.716	3,7	15.856.109	3,6	2,5
2020	2.508.943	-80,8	5.741.989	-81,3	2,3	1.587.404	-75,3	4.152.411	-73,8	2,6
2021	2.800.044	11,6	5.505.511	-4,1	2,0	2.704.893	70,4	6.460.542	55,6	2,4
2022	9.666.238	245,2	21.552.631	291,5	2,2	5.552.497	105,3	13.184.758	104,1	2,4

Fuente: Elaborazioni Ufficio di Statistica di Roma Capitale su dati Ente Bilaterale Territoriale di Roma e Provincia

Los datos relativos al año 2022 (Tabla 2), relativos a la procedencia, y no a la nacionalidad, de los turistas que visitaron Roma, confirman que la mayoría del turismo de la ciudad es interno, es decir procedente de Italia, seguido por el turismo europeo – con 4 millones de llegadas – el norteamericano y centroamericano. Sumando los datos relativos a todos los establecimientos hoteleros y complementarios (bed and breakfast,

casas de vacaciones, casas de huéspedes, hostales, etc.) «se registraron 15.218.735 llegadas y 34.737.389 presencias de turistas en los establecimientos de alojamiento de la capital, lo que supone un aumento del 176,5% y del -190,3%, en relación con al año anterior» (Annuario Statistico Roma Capitale 2023: 3), dato que se traduce con un número más alto de “llegadas” y una estancia promedia que se ha reducido notablemente.

Tabla 2. *Llegadas y presencias en establecimientos hoteleros y de alojamiento complementario en Roma por origen, año 2022*

Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi alberghieri e complementari di Roma per provenienza. Anno 2022								
Provenienza	Esercizi ricettivi alberghieri			Esercizi ricettivi complementari			Totale	
	Arrivi	Presenze	Permanenza media (giorni)	Arrivi	Presenze	Permanenza media (giorni)	Arrivi	Presenze
Italia	3.844.876	7.243.401	1,9	4.029.027	9.664.611	2,4	7.873.903	16.908.012
Europa	2.780.347	7.279.061	2,6	1.266.936	2.931.994	2,3	4.047.283	10.211.055
Nord America	1.656.739	3.845.263	2,3	18.069	44.241	2,4	1.674.808	3.889.504
Centro e Sud America	394.483	971.116	2,5	46.855	100.497	2,1	441.338	1.071.613
Sud Est Asia	540.742	1.172.169	2,2	22.404	52.818	2,4	563.146	1.224.987
Medio Oriente	168.218	373.229	2,2	-	-	-	168.218	373.229
Africa	-	-	-	-	-	-	-	-
Altri extra europei	280.833	668.392	2,4	169.206	390.597	2,3	450.039	1.058.989
Totale	9.666.238	21.552.631	2,2	5.552.497	13.184.758	2,4	15.218.735	34.737.389

Fonte: Elaborazioni Ufficio di Statistica di Roma Capitale su dati Ente Bilaterale Territoriale di Roma e Provincia

En la Tabla 3, en cambio, se representa el origen del movimiento turístico de Roma en el año 2022 según las diez primeras nacionalidades, ordenadas por país de procedencia: el 34,5 % de los turistas proviene de países de habla inglesa (Estados Unidos e Inglaterra), mientras que el 8,5 % proviene de países de habla española (España, Argentina y México).

Tabla 3. *Llegada de turistas extranjeros a los establecimientos hoteleros de Roma. Las diez primeras nacionalidades, año 2022*

NAZIONI	ARRIVI	
	v.a.	%
Usa	1.484.637	26,1%
Regno Unito	480.555	8,4%
Germania	406.548	7,1%
Francia	343.265	6,0%
Spagna	327.150	5,7%
Giappone	130.670	2,3%
Brasile	107.982	1,9%
Argentina	101.385	1,8%
Cina	101.152	1,8%
Messico	54.467	1,0%
Israele	53.293	0,9%
Russia	36.609	0,6%

Fonte: Elaborazioni Ufficio di Statistica di Roma Capitale su dati Ente Bilaterale Territoriale di Roma e Provincia

Por último, en la Tabla 4 es posible observar la distribución de las estructuras alojativas por área urbana de Roma: el número más alto de hoteles y estructuras complementarias se concentra en los municipios I y II, zonas que forman parte del casco histórico de la ciudad. Es preciso señalar, asimismo, el porcentaje de estructuras presentes en otros tres municipios: el V, VI y VII, ubicados en la zona este de Roma, que en los últimos años ha experimentado, y siguen experimentando, un evidente proceso de gentrificación (Pompeo, 2011).

Tabla 4. *Consistencia de los alojamientos en Roma por tipología y municipio*

Consistenza delle strutture ricettive di Roma per tipologia e municipio. Anno 2021								
Municipio	Alberghi	Esercizi complementari						Incidenza %
		Affittacamere	Bed & Breakfast	Casa per ferie	Case Vacanza	Alloggio per uso turistico (*)	Altro	
I	615	2.274	577	66	3.426	4.200	76	57,8%
II	65	171	129	30	234	611	7	6,4%
III	13	18	22	8	68	131	4	1,4%
IV	14	36	25	4	42	123	6	1,3%
V	9	41	40	7	107	371	-	3,0%
VI	16	15	31	3	13	43	3	0,6%
VII	24	115	144	14	310	670	1	6,6%
VIII	14	41	66	6	119	275	2	2,7%
IX	26	16	29	3	21	89	11	1,0%
X	10	29	46	2	160	289	15	2,8%
XI	7	14	34	5	55	170	3	1,5%
XII	15	59	75	23	227	439	4	4,3%
XIII	28	125	128	39	512	599	6	7,4%
XIV	16	20	46	25	89	211	7	2,1%
XV	11	19	21	11	34	110	15	1,1%
Totale	883	2.993	1.413	246	5.417	8.331	160	100,0%

Fonte: Elaborazioni Ufficio di Statistica di Roma Capitale su dati SUAR - Sportello Unico Attività Ricettive
(*) Dal 2020 negli esercizi complementari sono stati inseriti gli "Alloggi per uso turistico"

3.1. *La migración hispanoamericana en Roma: datos estadísticos del Ayuntamiento 2019-2023*

Según los datos demográficos del Comune di Roma² correspondientes a los años 2019 y 2023, última anualidad disponible hasta la fecha, la migración hispanoamericana ha registrado un aumento de más de dos mil residentes, que se ha distribuido de manera uniforme entre hombres y mujeres: los hombres hispanoamericanos han pasado de las 12.644 unidades de 2019 a las 13.878 de 2023; las mujeres, en cambio, han pasado de las 19.563 unidades de 2019 a las 20.625 de 2023. Al examinar la Tabla 5, se evidencia un incremento notable en el número de migrantes procedentes de ciertos países específicos: Perú (+745), Colombia (+598), Cuba (+152), República Dominicana (+85), México (+174) y Argentina (+87). Contrariamente, se observa una disminución significativa en la migración ecuatoriana, con una reducción de 1.005 residentes en el área urbana de Roma. Por otro lado, la migración procedente de El Salvador ha duplicado su presencia, con sus 835 residentes de 2019 frente a los 1.571 residentes de 2023.

² <https://www.comune.roma.it/web/it/dati-e-statistiche.page>.

Tabla 5. *La migración hispanoamericana en Roma, datos 2019-2023*

LA MIGRACIÓN HISPANOAMERICANA EN ROMA 2019-2023, DATOS AYUNTAMIENTO DE ROMA		
NACIONALIDADES (AL 31 DE DICIEMBRE)	AÑO	
	2019	2023
PERÚ	12.831	13.576
ECUADOR	7.548	6.543
COLOMBIA	2.552	3.150
CUBA	1.552	1.704
REPÚBLICA DOMINICANA	1.274	1.359 (6º puesto)
MÉXICO	1.118	1.292 (7º puesto)
EL SALVADOR	835 (9º puesto)	1.571 (5º puesto)
ARGENTINA	865 (8º puesto)	952 (9º puesto)

3.2. Comunidad hispanoamericana y mexicana en Roma: distribución por municipios entre 2019 y 2023

La distribución espacial de la comunidad hispanoamericana por los quince municipios de Roma revela una ocupación del territorio relativamente uniforme, confirmando los datos de 2019 y la ausencia de un «barrio latino» (Mariottini, 2019a: 629). Sin embargo, se han identificado áreas de mayor concentración que han mantenido su continuidad en el lapso observado: en 2019, las zonas con el mayor número de residentes eran los municipios XV (4.291), XIV (3.135), V (2.902), VII (2.902) y I (2.495). En 2023, estos datos se han confirmado, con cifras moderadamente incrementadas en los municipios XV (4.684), XIV (3.385), V (3.249), VII (3.113) y I (2.488).

El Gráfico 1, que resume la evolución de la ocupación del territorio urbano de las principales nacionalidades hispanoamericanas residentes en Roma entre 2019 y 2023, confirma el desplazamiento de la comunidad objeto de estudio de las zonas centrales de la ciudad (municipios I y II) hacia áreas más periféricas, ubicadas en las zonas este y noroeste, respectivamente los municipios V, VI y VII, y XIII, XIV y XV. De acuerdo con los datos que se presentan a continuación, se evidencia un incremento poblacional y una mayor presencia de signos comunicativos asociados al español migrante en áreas específicas entre los años 2019 y 2025.

Imagen 1. Los municipios de Roma Capital³

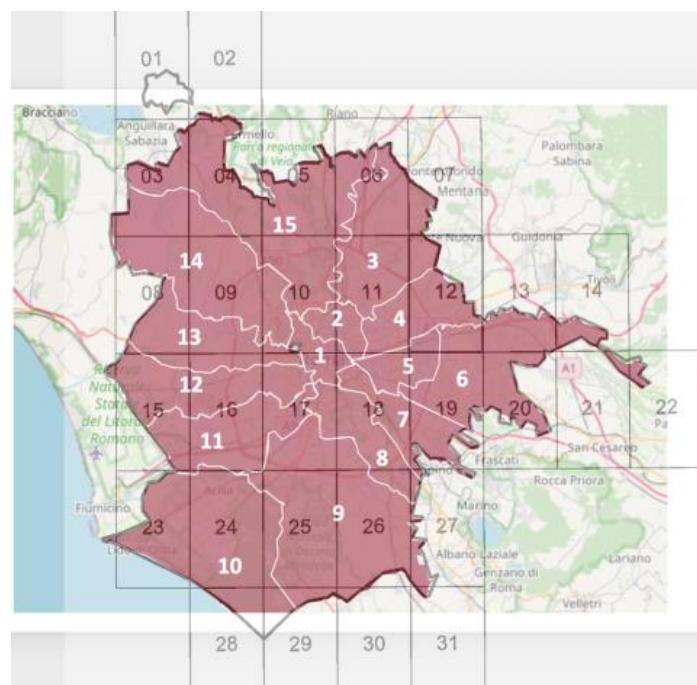
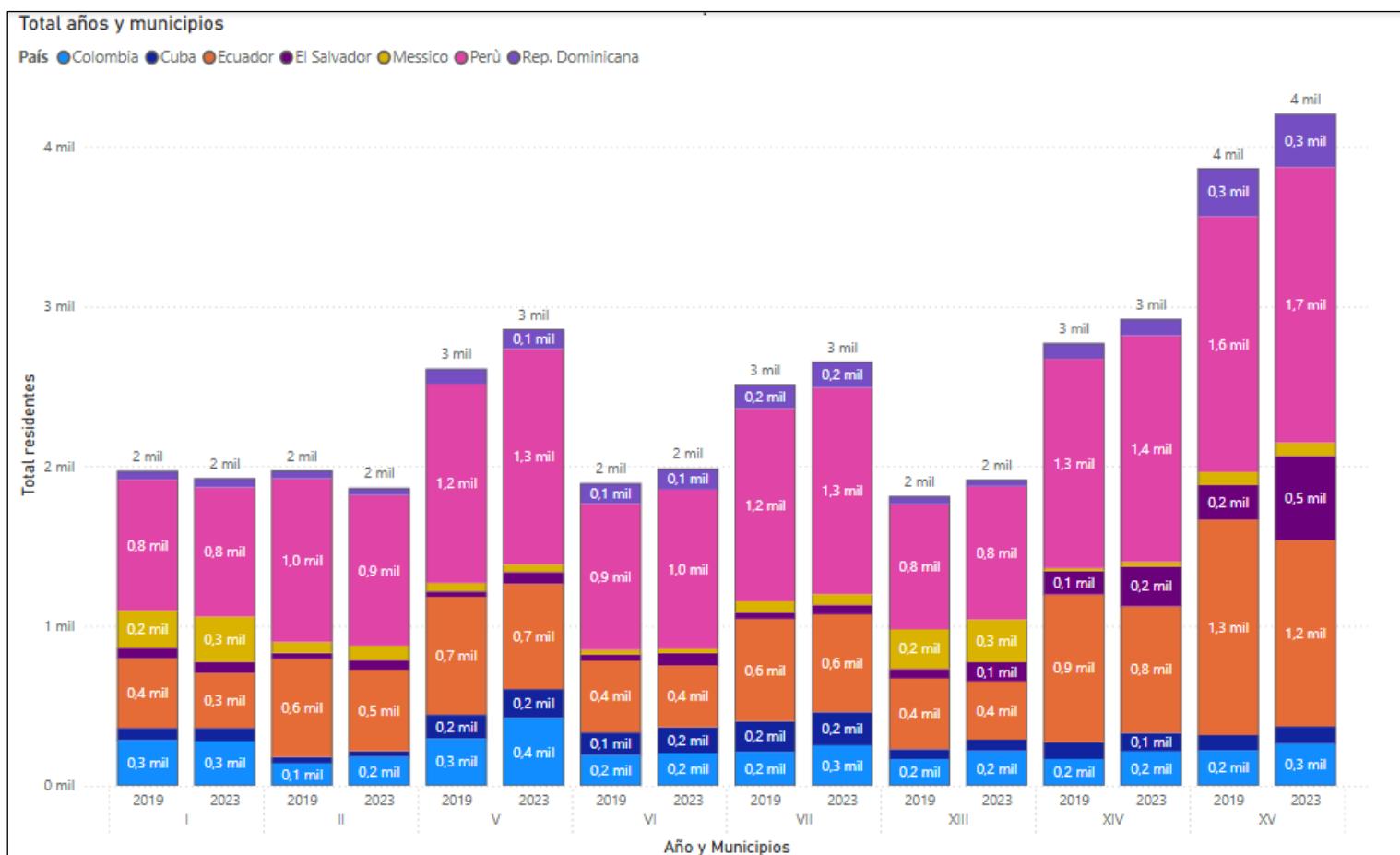


Grafico 1. Distribución residentes hispanoamericanos por municipios de Roma 2019-2023

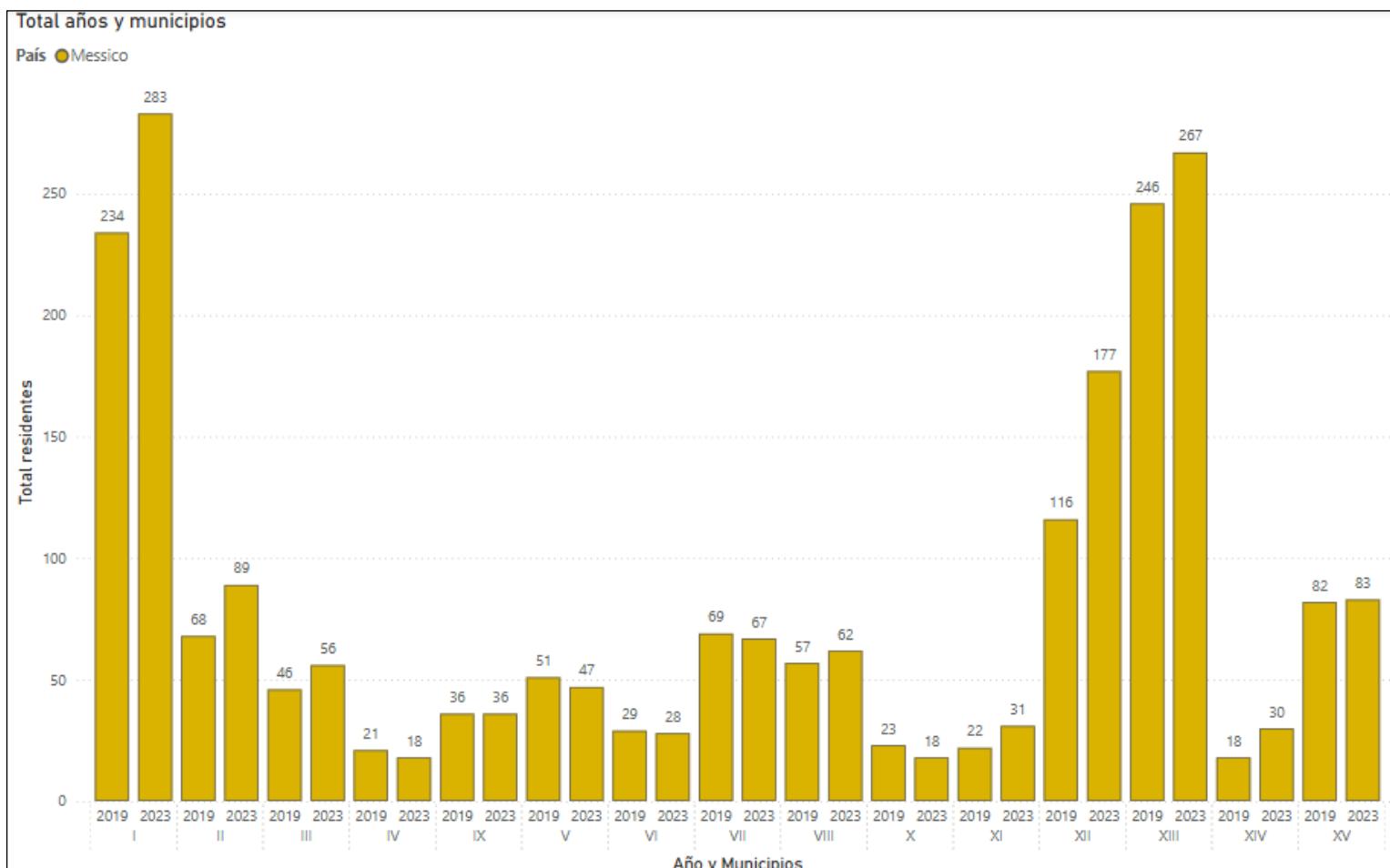


³ www.comune.roma.it

Por lo que concierne la migración mexicana en Roma, los datos evidencian un incremento del 15% en el número de residentes entre los años 2019 y 2023, que han pasado de las 1.118 unidades de 2019 a las 1.292 de 2023. En términos estadísticos, el incremento ha sido particularmente notable en lo que se refiere a la migración masculina: los hombres, de hecho, han aumentado su presencia de 126 unidades, con un aumento del 25%; las mujeres han incrementado su número de residentes de 48 unidades, con un aumento del 7%.

En cuanto a la distribución (véase gráfico n. 2), y a la evolución de la ocupación del territorio de la ciudad de Roma por parte de la comunidad mexicana, se ha registrado una continuidad en los municipios IV, V, VI, VII, IX y XV, así como un aumento del número de residentes en el municipio I – que ha pasado de 234 a 283 residentes totales – en el municipio II – de 68 a 89 residentes – y sobre todo en los municipios XII – de 116 a 177 – y XIII – de 246 a 267 residentes –. Los municipios previamente mencionados, identificados como I, XII y XIII, coinciden con las áreas que presentan la mayor concentración de ciudadanos mexicanos que residen en Roma.

Gráfico 2. *Distribución residentes mexicanos por municipios de Roma*



3.3. El PLMH en Roma: datos 2019-2025

De la observación diacrónica del PLMH en la ciudad de Roma emerge un evidente incremento en el número de ejercicios comerciales hispanoamericanos: eran 48 en 2019 y

se cuenta un total de 87 (véase Tabla 6) en 2025. Esta evolución, documentada a partir de las observaciones realizadas por quien escribe, refleja un crecimiento significativo en determinadas áreas de la ciudad, como se puede observar en las imágenes comparativas n. 1 y 2, que corresponden respectivamente a los dos años considerados. Específicamente, se observa una concentración emblemática de actividades comerciales gestionadas por hispanoamericanos en el centro urbano, en los municipios I y II, y en la zona este, delimitada por un triángulo formado por los municipios V, VI y VII.

Imagen 2. Restaurantes hispanoamericanos 2019

Localización restaurantes hispanoamericanos en Roma

Año ● 2019

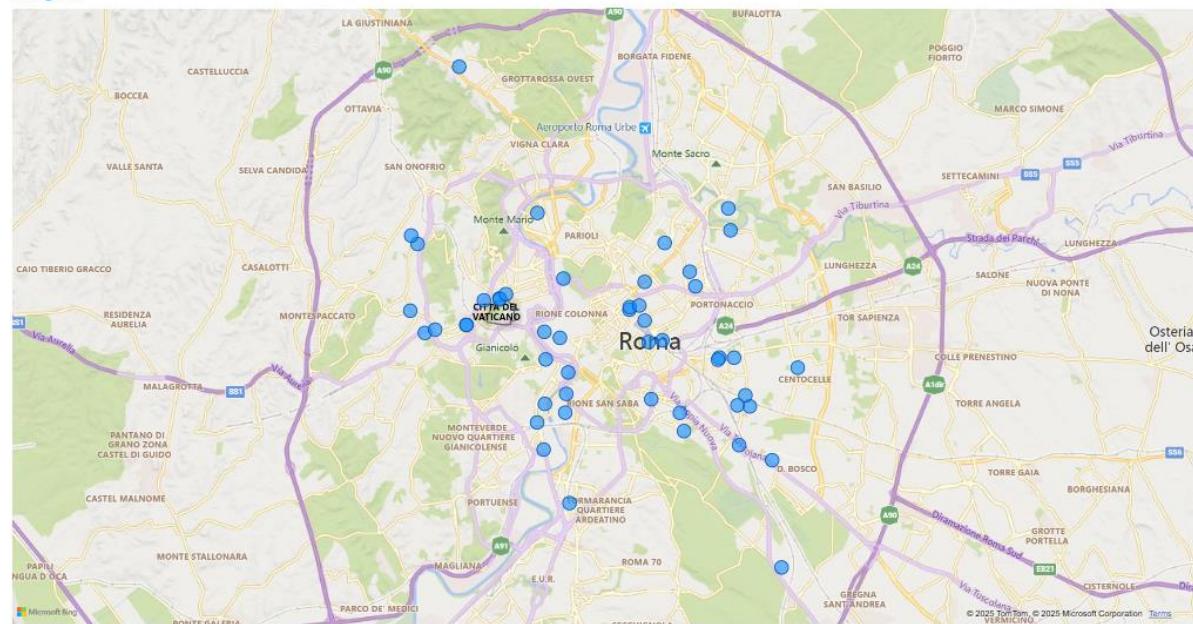


Imagen 3. Restaurantes hispanoamericanos 2025

Localización restaurantes hispanoamericanos en Roma

Año ● 2025

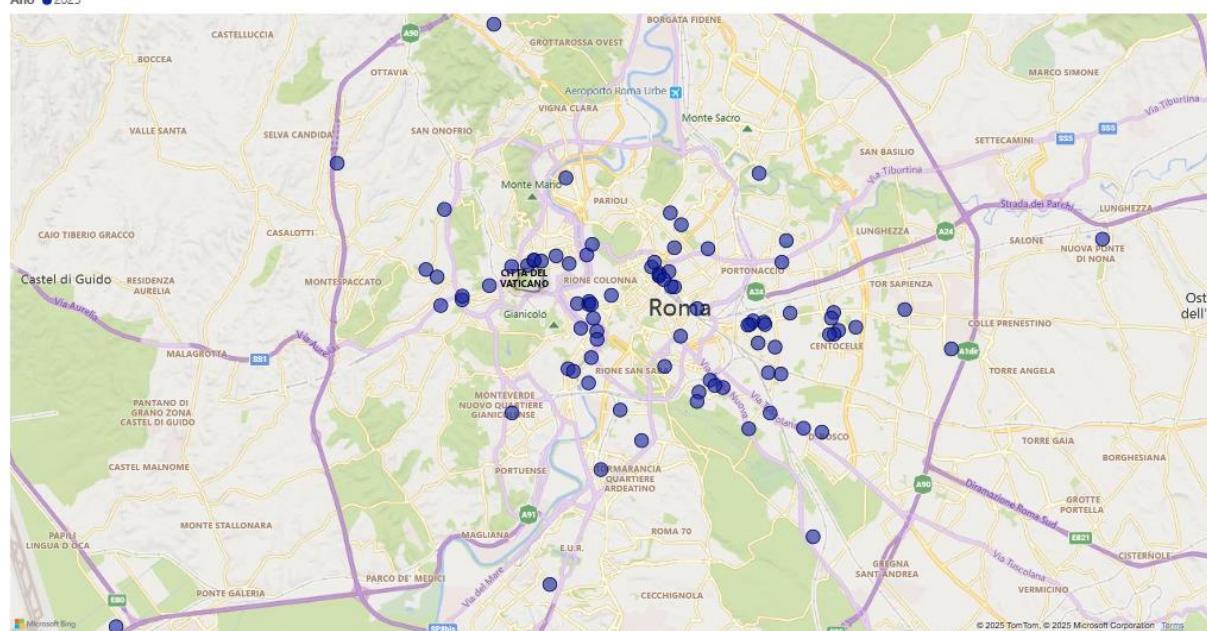


Tabla 6. *Nacionalidad restaurantes hispanoamericanos en Roma 2019-2025*

NACIONALIDAD RESTAURANTES HISPANOAMERICANOS EN ROMA 2019-2025		
NACIONALIDADES (AL 31 DE DICIEMBRE)	AÑO	
	2019	2025
PERUANA	20	35 (uno nikkei, un cocktail bar)
MEXICANA	13	32
LATINOAMERICANA (GENERAL)	5	2
COLOMBIANA	3 (uno colombovenezolano, uno colomboecuatoriano)	1
ARGENTINA	3 (una tienda de comida argentina)	10
VENEZOLANA	2	2
CUBANA	1	1
ECUATORIANA	1	2
SALVADOREÑA	0	2
TOTAL	48	87

3.4. PL mexicano en Roma: 2019-2025

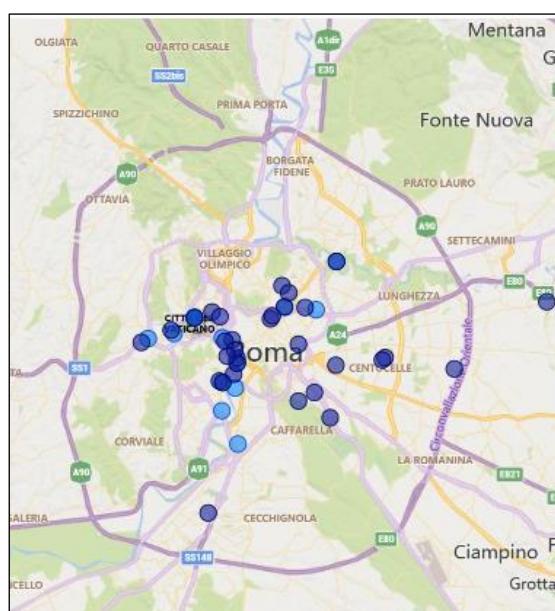
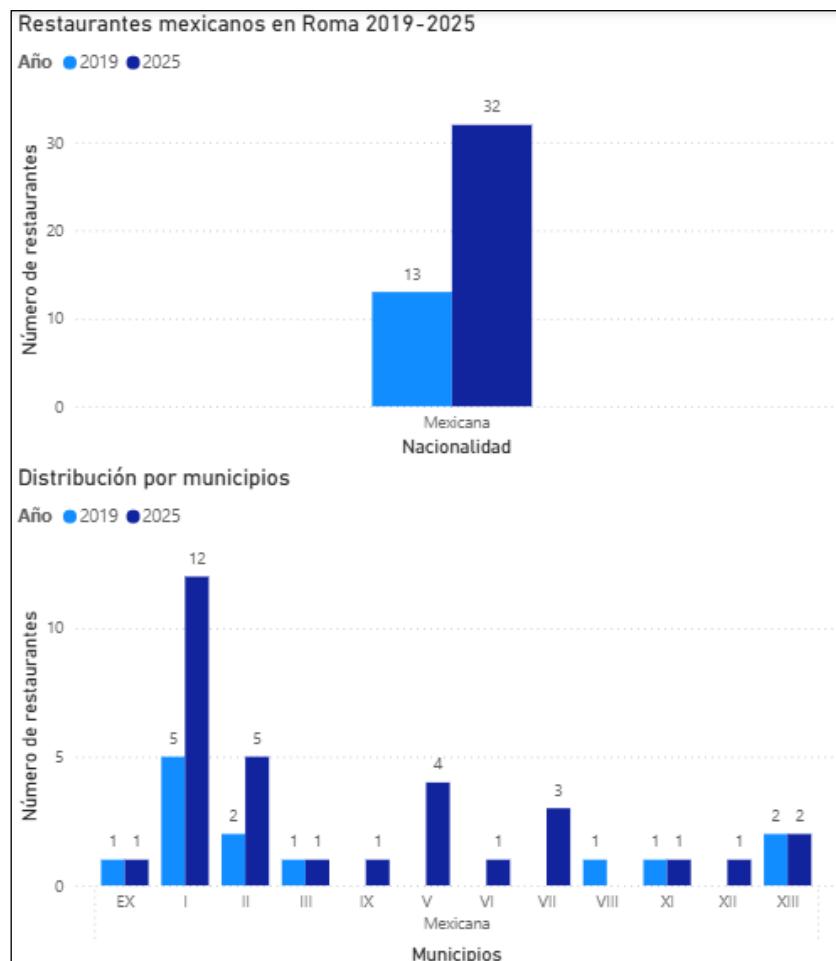
A pesar del ligero aumento en el número de residentes mexicanos en Roma entre 2019 y 2023, y a pesar de ocupar la séptima posición entre las comunidades hispanoamericanas residentes más numerosas en la ciudad, los establecimientos comerciales vinculados a la gastronomía, la lengua, la tradición y la cultura mexicana han registrado el mayor crecimiento entre todos los comercios hispanoamericanos en el periodo 2019-2025. En efecto, estos establecimientos pasaron de 13 a 32, lo que representa un incremento del 146% en su presencia dentro del tejido urbano romano. Este notable crecimiento del PL comercial mexicano no parece explicarse directamente por el aumento demográfico de la comunidad, que se mantiene relativamente estable y cuantitativamente limitada. Tal discrepancia entre presencia demográfica y visibilidad comercial sugiere que otros factores -como la creciente atracción simbólica de lo mexicano en los circuitos culturales y turísticos de la ciudad- intervienen en la configuración del PL.

Como se observa en el gráfico n. 2, el crecimiento de la población mexicana residente se ha concentrado principalmente en los municipios I y II -que corresponden al centro histórico y zonas adyacentes-, así como en los municipios XII y XIII, ubicados en el sector occidental de Roma *Capitale*. En el resto de los municipios, la distribución de residentes se ha mantenido estable respecto a 2019, sin variaciones significativas.

El gráfico n. 3 pone de manifiesto un fenómeno aún más relevante: la expansión de la oferta gastronómica mexicana no coincide con los patrones de asentamiento residencial de la comunidad. Entre 2019 y 2025, el número de restaurantes mexicanos en los municipios I y II aumentó de 7 a 17. Además, en los municipios V, VI y VII -donde no se registraba presencia de este tipo de comercios en 2019- se contabilizan ocho nuevos establecimientos en 2025. Esta desalineación entre residencia y localización comercial refuerza la hipótesis de una creciente instrumentalización simbólica de lo mexicano en contextos de consumo y ocio, en estrecha conexión con los flujos turísticos y con

dinámicas de renovación urbana, más que con la mera reproducción social de la comunidad migrante.

Gráfico 3. *Evolución de la oferta gastronómica mexicana en Roma 2019-2025*



Este primer análisis comparativo, por tanto, confirma la ausencia de correlación entre el espacio residencial de la comunidad mexicana y el espacio laboral, que coincide tan solo en la zona del municipio I, el centro de la ciudad que, sin embargo, es el área de mayor interés y flujo turístico.

Las imágenes n. 3 y 4 muestran la evolución diacrónica de los signos comunicativos del PL comercial de los restaurantes mexicanos y cómo su distribución ha cambiado en el lapso observado: destaca una mayor concentración, como se ha dicho, en las áreas del casco histórico de la ciudad, municipios I y II, y una nueva franja que se ha desarrollado en la zona este de la ciudad, concretamente en los municipios V, VI y VII, una zona que incluye el Pigneto, «un barrio semicéntrico que, desde el punto de vista de *rent gap* (Smith, 1979), reúne las condiciones ideales para el lanzamiento de proyectos de gentrificación a gran escala. Recientemente, en efecto, gracias a la presencia de centros sociales, asociaciones culturales, cines autogestionados, bistrós y restaurantes, no sólo ha cambiado profundamente el paisaje y el imaginario asociado al barrio, sino que también se ha producido un fuerte aumento de la venta y el alquiler de viviendas, en consonancia con lo formulado por las teorías del lado de la producción y el consumo especificadas anteriormente. Que existe, por tanto, un proceso de gentrificación en marcha es algo evidente» (Giantomasso, 2022: 73).

Por consiguiente, en el análisis de los signos comunicativos observados en el lapso 2019-2025 resulta necesario considerar la variable diatópica como un elemento determinante en la visibilidad del PL y, sobre todo, en el uso de las estrategias comunicativas y de las lenguas empleadas en los actos comunicativos.

Imagen 4. PL comercial mexicano 2019

Localización restaurantes mexicanos en Roma

Año ● 2019

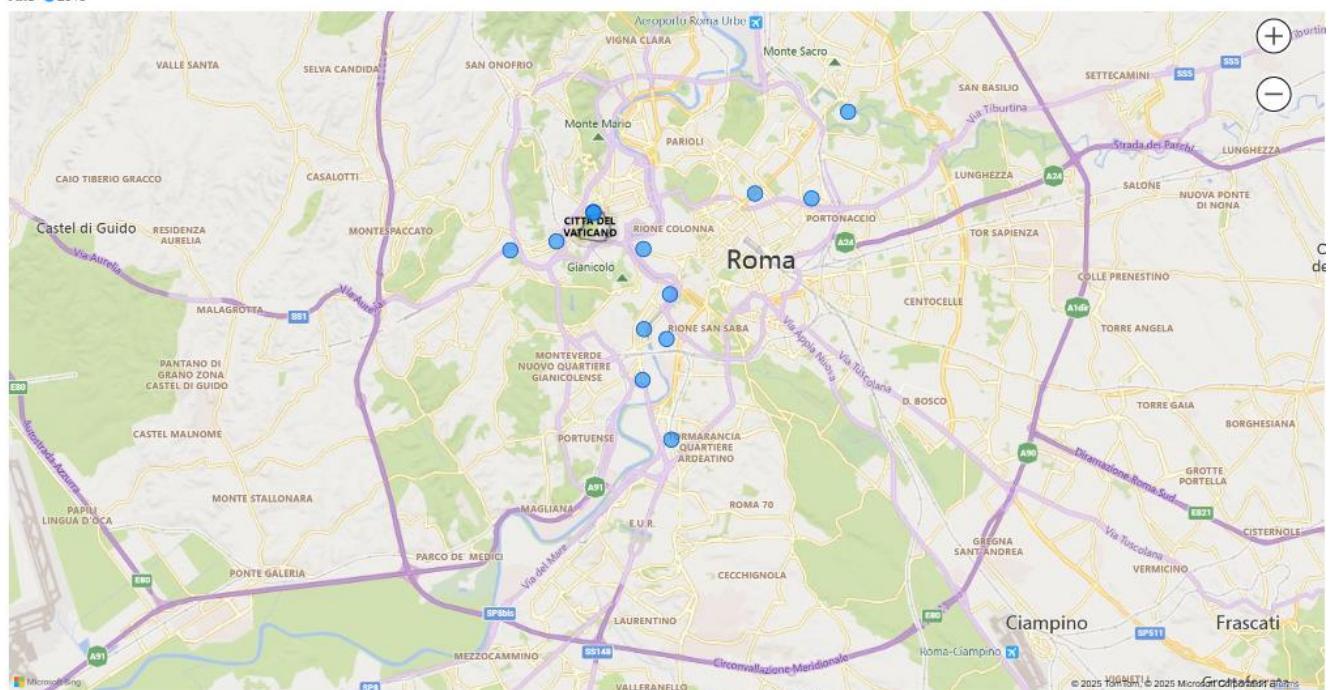
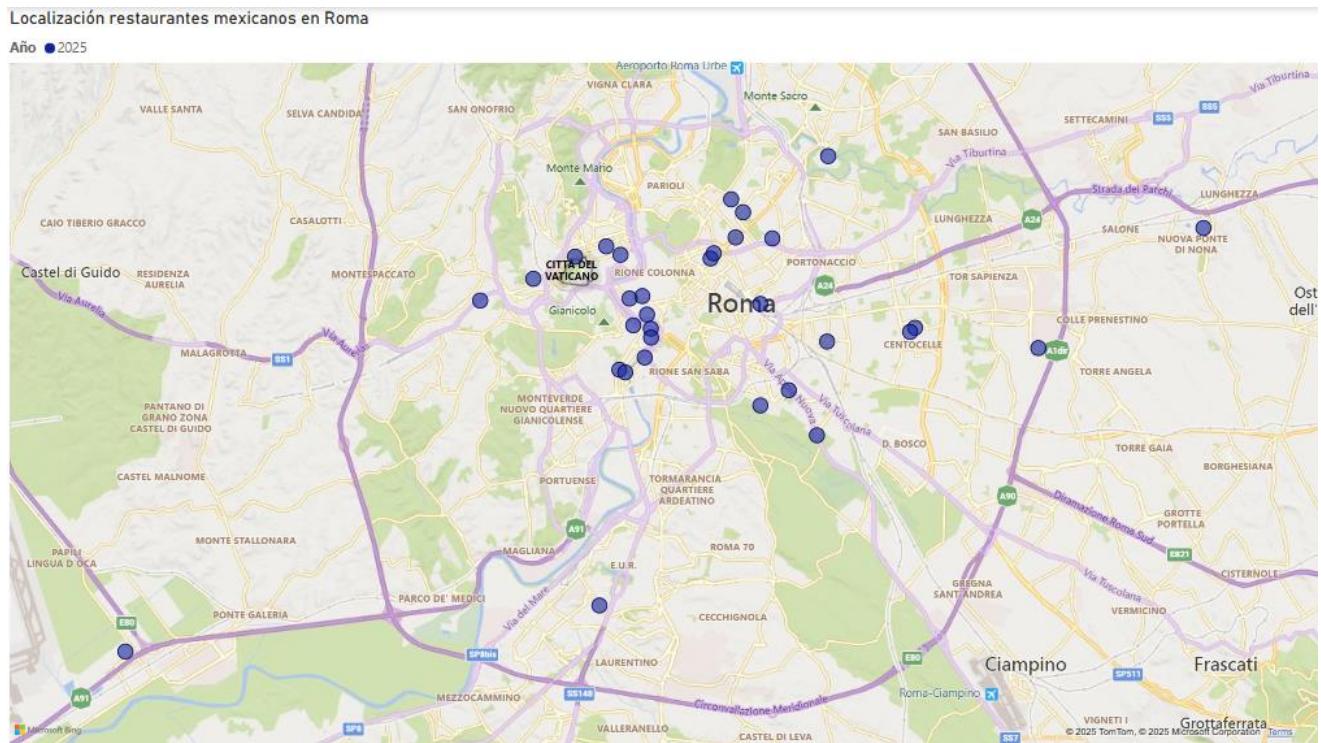


Imagen 5. PL comercial mexicano 2025



4. ANÁLISIS DIACRÓNICO DEL PL MEXICANO EN ROMA

4.1. *La Cucaracha* y *Maybu*

El primer caso de estudio se centra en dos restaurantes que pertenecen a la misma dueña, de nacionalidad mexicana: *La Cucaracha* y *Maybu*, ambos ubicados en el municipio I de Roma, por lo tanto, en el centro de la ciudad. Ambos eran operativos en el año 2019 y han confirmado su presencia en 2025, si bien con ciertas modificaciones registradas.

Imagen 6. *La Cucaracha* 2019



La Cucaracha es un restaurante que ofrece comida típica y auténtica mexicana, tales como nachos, quesadillas, tacos, fajitas que forman una pequeña parte de la amplia carta consultable en su página web: si bien los dos restaurantes pertenecen a la misma gestión, se observan disparidades en la estrategia de comunicación y sus destinatarios.

Imagen 7. *La Cucaracha* 2025



Imagen 8. *La Cucaracha* 2019 y 2025



En el caso del restaurante *La Cucaracha* lo que se deduce de la observación de los signos comunicativos que componen su unidad (Calvi, 2018) es el empleo de un código bilingüe, italiano y español, y la ausencia del inglés, pese a su ubicación en el centro de la ciudad. En el análisis diacrónico de las Imágenes 6 y 8, se evidencia una continuidad en la estrategia comunicativa implementada, así como una modificación en la ocupación del espacio: la expansión territorial observada constituye un indicio emblemático de un mayor arraigo del restaurante en el territorio urbano. Cabe señalar que, para un hispanohablante, resulta particularmente inusual el nombre seleccionado por la propietaria, que evoca a un insecto y resulta poco congruente con el nombre de un establecimiento gastronómico. Es la misma dueña que aclara el proceso de decisión de este nombre, construido a través de una encuesta, realizada antes de abrir el ejercicio comercial, dirigida a italianos de la zona y amistades locales.

E1

Te preguntarás el nombre, por qué se llama *La Cucaracha* si es un insecto y un insecto bastante sucio, como se dice en México, tanto porque cuando vino mi embajador a hacer la inauguración me preguntó, dice, oye, ¿me explicas por qué le pusiste este nombre tan feo? En México por ejemplo hay bares que se llaman La Cucaracha, pero no hay restaurantes que se llaman La Cucaracha. Lo que pasó fue que empezamos a preguntarle a la gente que conocíamos qué cosa les, le recordaba México y todos decían Cielito Lindo, la canción, margarita que era el *cocktail*, y la cucaracha, pero no era el animal, era la canción. Tanto es que la cucaracha nace como una canción, no como el animal, un insecto que nosotros que son *credo le blatte qua*, o una cosa así. Entonces este, y nace por eso, o sea porque todo el mundo conocía la cucaracha, y te la cantaban o sea la cucaracha, la cucaracha, y todos diciendo ok, se va a llamar La Cucaracha. Fue algo, a mí me gustaba muchísimo me, yo lo hubiera llamado la casa de Frida, pero en ese tiempo, hace dieciséis años, Frida Khalo todavía no había expuesto aquí y no todo el mundo sabía quién era Frida Khalo. Después como de cuatro años hubo una muestra muy grande en un museo aquí en Roma, y le dieron un espacio muy bueno y Frida Khalo subió, pero bueno a mí necesitaba en ese caso y la casa de Frida no era conocida. O sea Frida Khalo no era conocida como pintora en Italia.

Un proceso de negociación que si, por un lado, ayuda a construir una conexión con la comunidad autóctona, ya que los italianos reconocían la canción de *La Cucaracha* como rasgo distintivo de México, por otro lado, ha contribuido a matizar la función identitaria del signo comunicativo, que adquiere valor simbólico para los residentes de la comunidad de acogida excluyendo los que proceden, o que tengan orígenes, de México. Este proceso, además, se refleja también en la exposición de los signos comunicativos: como se puede apreciar en las Imágenes 6 y 7, resulta evidente la prominencia de la lengua española con respecto al italiano. La identificación del tipo de negocio, en el rótulo principal al neón (Imagen 6), es en lengua italiana (“ristorante”), que por lo tanto cumple una función informativa (Mariottini, 2023), aunque la indicación del tipo de gastronomía ofrecida aparece en lengua española (“mexicano”). Como confirman las palabras de la entrevistada, los destinatarios son principalmente italianos, aspecto bien reflejado en los signos comunicativos utilizados para la promoción de la actividad.

E1

La Cucaracha nace cien por ciento mexicano, al inicio no funcionaba porque mucha gente, mucho italiano, en *La Cucaracha* nosotros trabajamos con cien por cientos italianos, eh digamos que tenemos turistas pero nuestro, digamos que, nuestro pan de cada día es la gente italiana. Nosotros trabajamos por la embajada mexicana haciéndole los caterings a ellos, y los mexicanos que viven en Roma sí vienen pero no mucho, te explico porque, es fácil. Un mexicano puede venir el día que no tiene gana de cocinar, pero para nosotros por ejemplo pagar doce euros un plato de enchiladas cuando tu vas a Messico y te traes las salsas, no la pagan. Aquí por ejemplo se dice que el mexicano sea como precio igual al chino, y no es cierto, porque nuestros productos son muy caros, o sea el producto mexicano exportado a Italia sale bastante caro, entonces cuando vas a ver un poco los precios y vas a Castroni por ejemplo en Roma donde es un lugar donde hay étnico, es carísimo, o sea, una salsa mexicana es cara, en comparación a una salsa china [...]

Si bien el nombre carece de valor simbólico para los que pertenecen a la comunidad mexicana, la prominencia de la lengua española desarrolla su papel de signo identificador (Ariolfo *et al.*, 2011), aunque la afinidad lingüística entre el italiano y el español favorece

la comprensión para un público local (*mexicano- messicano*, por ejemplo): esta estrategia se ve reforzada mediante el uso de un ícono (Imagen 8) – el sombrero – que, por asociación, comunica al público la idea de México: «de hecho, no debemos olvidar la multimodalidad del PL, en el que no sólo las palabras, sino también los gráficos, los colores, las imágenes y los objetos sirven para crear significados» (Calvi, 2017: 226). El sombrero, por lo tanto, adquiere una función simbólica, ya que funciona como «forma de simplificación, tipización o, diríamos, de ‘esencialización cultural’» (Mariottini, 2023: 719).

Como dicho anteriormente, al lado de *La Cucaracha* se encuentra *Maybu*, un Tex Mex que, según las palabras de la entrevistada, “es la hermana, que se cree americana, de *La Cucaracha*”: el nombre es un acrónimo formado por las palabras margaritas y burritos, cuya interpretación no resulta evidente de manera inmediata, especialmente para el público autóctono.

Imagen 9. *Maybu* 2019



Imagen 10. *Maybu* 2019

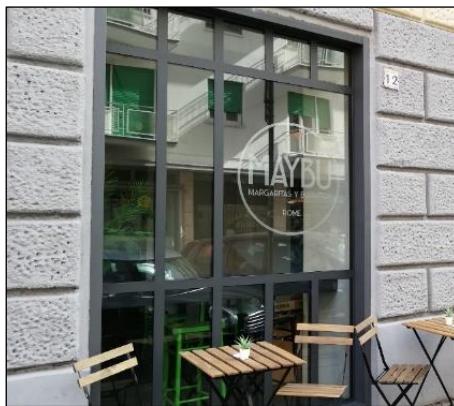


Imagen 11. *Maybu* 2019



Imagen 12. *Maybu* 2025



Imagen 13. *Maybu* 2025



Imagen 14. *Maybu* 2025



Lo que destaca en la observación diacrónica entre 2019 y 2025 es una evolución de los signos comunicativos que aparecen en los escaparates del restaurante y, sobre todo, una intensificación del uso del inglés que, en 2019, se limitaba exclusivamente a la denominación del lugar (*Rome*) y a algunas promociones del menú (*drinks, free refill*). En 2025, en cambio, la prominencia del inglés resulta evidente: el texto *Fresh mexican food*, presente en todos los escaparates, convierte al inglés en la lengua más prominente, y se trata de un caso de *translanguaging*, ya que se registra el uso de «lenguas diferentes que no traducen los mismos contenidos de una lengua a otra, sino que contienen mensajes distintos, dirigidos a diferentes destinatarios» (Calvi, 2018: 156). Al investigar el origen de los clientes, se ha registrado que, citando las palabras de la dueña, “el cincuenta por ciento son italianos, veinte por ciento son mexicanos, y el otro son americanos, o, si no, en el otro cincuenta por ciento podemos meter los turistas”. Sin embargo lo que define de forma significativa la función y los destinarios del restaurante, es lo que la dueña añade en la entrevista:

E1

Maybu es la hermana que se cree americana de *La Cucaracha*, nosotros tenemos otro restaurante que se llama *La Cucaracha*, y es mexicano, este es un Tex Mex, se llama *Maybu* porque Ma que sería margarita, y burrito, per cui è margarita

y burrito sin, avvicinandoli è *Maybu*. Tenemos clientes mexicanos, digamos que aquí se divide, el cincuenta por ciento son italianos, veinte por ciento son mexicanos, y el otro son americanos, o si no en el otro cincuenta por ciento podemos meter los turistas porque el turista luego llega y dice después de una semana de pasta quiero mi comida, como todos no? Entonces vienen por eso también. *Maybu* organiza fiestas pero es más para chicos americanos, porque ellos lo reconocen como una comida de ellos, como si fuera comida americana porque es un Tex Mex, en el otro restaurante si tenemos caterings [...] y hacemos fiestas a estilo mexicano al cien por ciento.

El cambio de código, por consiguiente, se atribuye a dos factores principales: la ubicación del restaurante en una zona altamente turística y sujeta al fenómeno de la turistificación, y la composición demográfica de su clientela que procede principalmente de Estados Unidos y México. De acuerdo con los datos del *Annuario Statistico de Roma Capitale*, el 57% de las estructuras receptoras se concentra en el municipio I (Tabla 4), lo que confirma la presencia de un turismo relevante en la zona. Esta evolución en la conformación de los signos comunicativos refleja la necesidad de dirigirse a un público más heterogéneo a través de un código de comunicación internacional como el inglés.

4.2. CÚCARA MÁCARA

El restaurante mexicano *Cúcura Mácara*, en cambio, ubicado en el municipio III, se encuentra en una zona residencial distante del centro urbano, caracterizada por una baja afluencia de turistas y una significativa participación de la comunidad local. El restaurante lleva muchos años en esta zona: fue inaugurado en 1996, lo que lo convierte en el restaurante mexicano más antiguo de la ciudad y ofrece comida auténtica mexicana. La dueña, según se lee en la página web del restaurante, llegó a Italia en 1989 y, a los pocos años, decidió abrir el restaurante para ofrecer "los verdaderos sabores de la tradición mexicana". Por lo que concierne la ubicación del restaurante, que pertenece a un área residencial en la cual no se registran movimientos turísticos, la elección por parte de la dueña se debe a la asociación entre el barrio escogido, *Città Giardino*, y las áreas coloniales mexicanas:

E2

Nella faticosa ricerca del ristorante da rilevare, attraverso pubblicazioni che potevi consultare sui maggiori quotidiani della capitale, fu proprio nella rubrica cessione attività di Porta Portese (un periódico de anuncios) che trovai l'annuncio desiderato. Si trattava di una vecchia e tipica trattoria di quartiere zona Città Giardino, che ovviamente non conoscevo perché vivevo dall'altra parte della città (viale Gregorio VII) e per capire meglio dovetti cercare addirittura la via sull'insostituibile Tutto città (un mapa de las calles de Roma) per presentarmi all'appuntamento con il proprietario. Una volta arrivata a Viale Gottardo il giorno dell'incontro rimango piacevolmente affascinata dal quartiere Città Giardino, che ricordava molto i centri coloniali delle città storiche del mio paese e mi innamorai subito delle scalette e del balconcino presenti all'entrata della "Trattoria da Luca" in vendita. Da lì l'accordo commerciale e poi via con i lavori di ristrutturazione.

Al observar la fachada del restaurante se deduce una sobriedad comunicativa, que apunta a dos tipos de informaciones esenciales: el nombre del restaurante, en lengua española, y la tipología del restaurante, que en cambio aparece en lengua italiana. El uso restringido de lenguas, limitado al español y al italiano, y la simultánea ausencia del inglés,

no pueden interpretarse como casual, sino que se articula con su emplazamiento (Scollon, Scollon, 2003), es decir, con la ubicación geográfica y social del restaurante, que se encuentra en un barrio periférico y, como se ha dicho, en un área con escaso movimiento turístico. En este sentido, según los tres ejes propuestos por Blommaert y Maly (2014), resulta evidente cómo los signos están dirigidos a un público local, o autóctono, e hispanoamericano y, por lo tanto, a una comunidad de proximidad. La evolución diacrónica de la fachada (Imágenes 15 y 16) muestra una clara continuidad entre los signos de 2019 y de 2025: el código de comunicación utilizado se mantiene bilingüe italiano-español, con el español que adquiere una función simbólica e identificativa, ya que comunica a través del nombre la connotación del restaurante.

Imagen 15. *Cúcara Mácaro 2019*



Imagen 16. *Cúcara Mácaro 2025*



Cúcara Mácaro, de hecho, remite al estribillo de una canción infantil mexicana, desconocida en Italia y de difícil comprensión por parte del público italiano. Por consiguiente, pertenece al español migrante diáspórico (Mariottini, 2023), ya que parece una selección léxico-discursiva dirigida a la propia comunidad mexicana para comunicar la autenticidad de la propuesta gastronómica, aunque la elección “del nombre del restaurante lo decidió mi marido, porque le gustaba el recuento que hacía con sus nietos mexicanos cuando estaban en el jardín jugando”.

Imagen 17. *Cúcara Mácaro 2019*



Imagen 18. Cúcara Mácaro 2025



El uso de la lengua italiana, en cambio, cumple una función descriptiva e informativa, y se dirige a los miembros de la comunidad local (el menú es bilingüe italiano y español): sirve para definir el tipo de restaurante y para dar más informaciones sobre días y horarios de apertura, que no aparecen en lengua española. De hecho, lo confirma la tipología de público al que se dirigen los signos comunicativos:

E2

dirti quale tipo di clientela frequenta il ristorante è ovviamente facile, perché la comunità messicana in Italia è molto piccola, quindi abbiamo sempre cercato di conquistarci una fetta di mercato tra quelle persone che avevano visitato il Messico o che erano pronti a scoprire la nostra proposta culinaria. Pochi invece i turisti che arrivavano in quella che era viale Gottardo degli anni 2000... una strada isolata, buia e per niente commerciale. Fu quindi una scommessa con me stessa e con quelle che erano le tendenze e i consigli dei più "navigati" ristoratori della capitale di quegli anni.

La ausencia de turismo corresponde a la ausencia de la lengua inglesa, que no aparece en los menú, ni en los carteles que promocionan la oferta del restaurante: como el tercer municipio pertenece a una zona de la ciudad en que no se han registrado, hasta hoy, procesos de turistificación, la estrategia comunicativa del restaurante confirma que los destinatarios son de dos tipologías: los italianos, autóctonos, y los mexicanos.

4.3. *Pico's Taquería Roma*

Como último caso de estudio observamos los restaurantes *Pico's Taquería Roma*, una mini cadena de dos establecimientos que pertenecen a una misma propiedad - dos hombres italianos - y que están situados en dos zonas distintas: Trastevere, perteneciente al municipio I, y Pigneto, ubicado en el municipio V. La distancia entre los restaurantes es aproximadamente 8 km (imagen n. 18) y ninguno de ellos existía en 2019. *Pico's Trastevere*, en realidad, nació en 2018, pero bajo otra forma:

E3

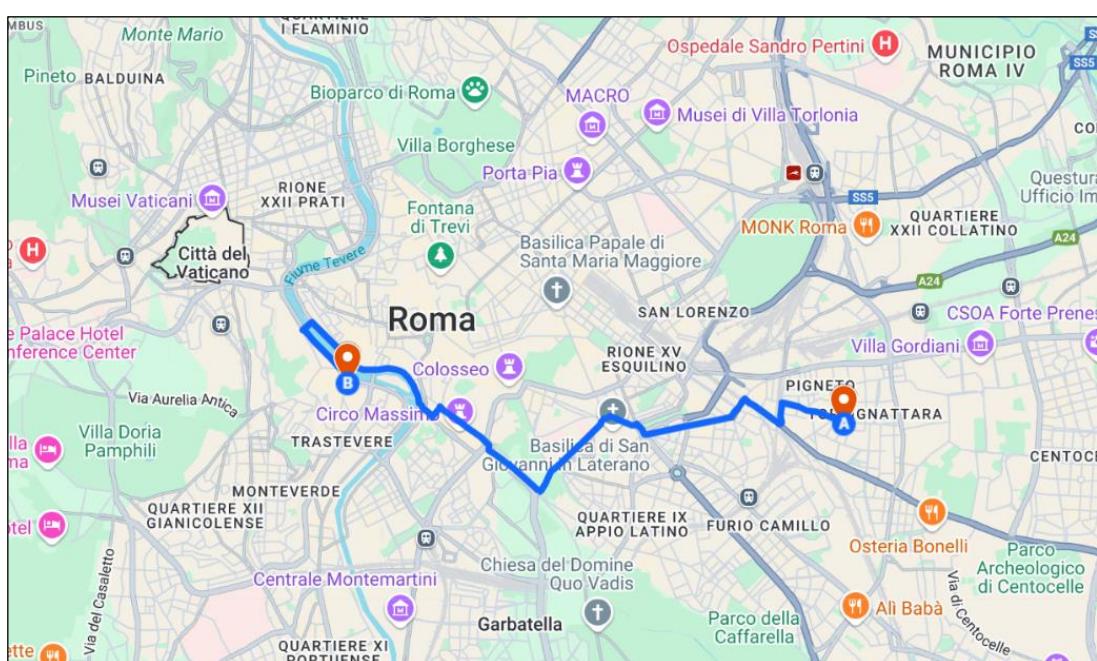
era un vero e proprio street food, era stata la prima taquería a Roma ed era proprio la riproduzione di una taquería originale messicana, quindi un posto piccolino dove c'era un banco cucina a vista dove si preparava appunto tutti i cibi a vista e abbiamo avuto un grande successo e la gente non c'entrava più perché c'erano solamente 16-20 posti a sedere massimo,

y se transladó a la sede actual en 2022. *Pico's Pigneto*, en cambio, abrió en 2023, porque

E3

dopo un anno di Trastevere abbiamo deciso di aprire anche la seconda sede a Pigneto, che è un'altra zona di movida romana.

Imagen 19. Distancia entre los dos *Pico's Taquería*



En este caso se plantea un doble análisis: el primero se refiere a la evolución diacrónica de los signos que pertenecen al *Pico's Trastevere*, recogidos entre 2023 y 2025; el otro se centra en la comparación entre los dos restaurantes ubicados en las zonas de Trastevere y Pigneto.

Por lo que concierne a *Pico's Trastevere*, observando las imágenes n. 19 y 20 relativas al año 2023 destaca la ausencia de un rótulo principal y la presencia de una pizarra que ofrece información sobre la oferta gastronómica del restaurante: aparecen dos códigos lingüísticos, el español, que tiene una evidente prominencia, y el inglés, que desarrolla una función complementaria, es decir, sirve para ofrecer información adicional sobre la tipología de restaurante (*mexican grill*) y las propuestas culinarias (*bowl salads*). El español, en cambio, por un lado, desempeña una función informativa, presentando la oferta del restaurante a través de un discurso monolingüe; por otro, contribuye a reforzar la experiencia de autenticidad en los visitantes, ya que «la autenticidad es uno de los conceptos clave en la bibliografía sobre el turismo, en contraposición con el de mercantilización» (Calvi, Suau-Jiménez, 2023: 11).

Imagen 20. *Pico's Taquería Trastevere 2023*



Imagen 21. *Pico's Taquería Trastevere 2023*



Cambia notablemente el PL del ejercicio comercial en 2025: observando las imágenes n. 21 y 22, de hecho, llama la atención la presencia de un rótulo principal con el nombre del restaurante en español y la especificación “sabor a México”, como también la prominencia de la lengua inglesa (*Ice cold Sangria; Taco Tuesday*). La función del inglés, presente también en 2019 aunque en menor medida, se explica con la ubicación del restaurante y, sobre todo, con el tipo de clientela a la que se dirige:

E3

Qui a Trastevere diciamo che durante la settimana a pranzo la clientela è prettamente americana (statunitense) o turisti americani, già ti avevo accennato che per gli americani la cucina messicana è comfort food. Ci sono tanti studenti americani essendoci delle università americane qui a Trastevere (John Cabot University) mentre poi a pranzo nel weekend ci sono anche famiglie italiane, girano anche più italiani. I turisti sono 80 per cento americani, il 20 per cento che rimane un po' di tutto il mondo, tanti indiani perché a loro piace appunto il piccante e quindi è il cibo più simile alla loro cucina.

Imagen 22. *Pico's Taquería Trastevere 2025*



Imagen 23. *Pico's Taquería Trastevere 2025*



La variación lingüística registrada entre 2023 y 2025, por lo tanto, se explica según la clientela que acude al restaurante, por la mayoría estadounidense, por la presencia en las proximidades de la universidad John Cabot, y para dirigirse a un público internacional como los turistas. A nivel identitario la definición “Sabor a México” es una construcción dialógica que remite a la idea de autenticidad, ya que el nombre

E3

nasce fondamentalmente dalla salsa principale messicana, il *pico de gallo*, che è una salsa cruda formata da pomodoro, coriandolo, succo di lime e cipolla, appunto il *pico de gallo*. Inizialmente la nostra idea era quella di avere differenti tipi di *pico de gallo*, addirittura ce n’era anche uno carnivoro con il *cicharrón* di maiale e quindi da lì Pico’s. Poi comunque sia è un nome spagnoleggiante, insomma messicano, che ricorda un po’ il Messico.

En palabras de Calvi (2012: 24) «es una de las estrategias recurrentes para anticipar la fruición del producto turístico, creando la ilusión de estar ya allí; y es precisamente uno de los aspectos que distinguen a los anuncios turísticos de otros tipos de publicidad».

Imagen 24. *Pico's Taquería Trastevere 2025*



Imagen 25. *Pico's Taquería Trastevere 2025*



Autenticidad construida también a través de otros dos elementos, la mano de obra empleada y el uso constante de la lengua española:

E3

nei nostri ristoranti lavorano attualmente tre dipendenti messicani mentre prima erano cinque [...] tutti quanti noi dello staff parliamo sia spagnolo che inglese, molti nostri dipendenti non sono messicani ma sono latinoamericani quindi parlano ovviamente la lingua spagnola.

Otro aspecto que destaca es la organización de fiestas típicas mexicanas:

E3

noi organizziamo delle feste a tema messicano che coincidono con la festa di indipendenza messicana, il 15/16 settembre, poi il 5 di mayo che è più una festa Tex Mex che una festa messicana vera e propria [...] e organizziamo il *día de los muertos* in concomitanza con Halloween che è il 31 ottobre, día de los muertos è il 2 novembre quindi noi facciamo questo tour de force 31 ottobre 1 novembre 2 novembre. Poi organizziamo delle feste con balli, ballerini e *mariachi* per l'anniversario di Pico's, [...] e poi noi ogni venerdì e sabato nella sede di Trastevere e Pigneto, solitamente sono il venerdì a Trastevere il sabato a Pigneto abbiamo i *mariachi* fissi che suonano, vanno in giro per i tavoli, sono molto apprezzati.

Pico's Pigneto, por su parte, aunque mantiene el mismo formato, varía en cuanto a elementos reconducibles a la comunicación: como se evidencia en las imágenes n. 25-28, el inglés aparece como tercera lengua en el menu para subrayar la posibilidad del *delivery* que, sin embargo, es un anglicismo que forma parte del vocabulario de la lengua italiana en uso. Ese cambio comunicativo se explica con el tipo de clientela del restaurante: a diferencia de Trastevere, de hecho, en el Pigneto

E3

la clientela cambia totalmente essendo appunto una zona di movida, essendoci molti ai airbnb c'è qualche coppia di stranieri però la maggior parte della clientela del Pigneto è italiana, siamo sull'ordine 90/95 per cento. Messicani vengono, messicani per fortuna vengono sia turisti che messicani che vivono in Italia, che vivono a Roma, al Pigneto c'è qualche messicano un po' hipster.

Imagen 26. *Pico's Taquería Pigneto 2025*



La elección de la zona del Pigneto, como ha afirmado el dueño, ha sido en parte casual, en parte debida a la rentabilidad de un área en fuerte expansión comercial:

E3

La sede di Pigneto è nata perché le mura del ristorante Pigneto sono di un mio amico di famiglia, aveva questo locale che gli andava male sempre sfitto,

quando era affittato gli affittuari non gli pagavano gli affitti e quindi a un certo punto è riuscito a liberare il locale dai vecchi titolari gestori che non lo pagavano, insomma erano morosi e quindi ci siamo inseriti noi e sta andando molto bene.

Pigneto es una zona de movida, por lo tanto “il commercio è più semplice” y, como está caracterizado por una clientela esencialmente autóctona, es decir italiana, presenta incluso pequeñas variaciones en lo que concierne la oferta gastronómica:

E3

I menù fondamentalmente sono gli stessi: quello di Pigneto per ragione di spazi in cucina è ristretto ma anche qui la clientela di Pigneto è differente dalla clientela di Trastevere e quindi praticamente stiamo cercando di cambiare alcuni tipi di piatti di offerta gastronomica però di base il 90 per cento è la stessa.

Imagen 27. *Pico's Taquería Pigneto 2025*



Imagen 28. *Pico's Taquería Pigneto 2025*



Imagen n. 29. *Pico's Taquería Pigneto 2025*



4. CONCLUSIONES

El análisis diacrónico del PL comercial mexicano en Roma entre 2019 y 2025 ha evidenciado un aumento significativo en la visibilidad de esta comunidad durante el periodo observado. Este incremento se debe, por un lado, a la interacción entre procesos sociales y culturales de alcance global -como la migración, la turistificación, la gentrificación y la renovación urbana- y, por otro, a la capacidad adaptativa y dinámica del PL mismo, que refleja transformaciones continuas en las formas de presencia simbólica en el espacio urbano. El PL emerge así como un espacio de negociación identitaria atravesado por tensiones entre autenticidad, visibilidad comercial y estrategias de autorrepresentación, como exemplifica el caso emblemático de *La Cucaracha*.

Las estrategias comunicativas adoptadas por los distintos establecimientos comerciales varían en función de la localización geográfica (variables diatópicas) y del tipo de destinatario. *La Cucaracha* mantiene una continuidad simbólica en el tiempo, privilegiando el español como marcador de autenticidad cultural. *Maybu*, en cambio, opta por una estrategia de proyección internacional basada en el uso predominante del inglés, orientada a un público mixto compuesto por locales, turistas y visitantes estadounidenses. *Cúcaro Mácaro*, ubicado en la periferia urbana, despliega una estrategia híbrida que alterna español e italiano, reflejando una comunicación situada y flexible. Los distintos locales de *Pico's Taquería* adaptan su código lingüístico según el contexto: en Trastevere, zona marcadamente turística, predomina el inglés; en Pigneto, área sujeta a procesos de gentrificación, se observa un uso bilingüe (italiano-español) más vinculado a públicos locales y multiculturales.

De forma general, en las zonas de mayor afluencia turística se registra un uso trilingüe que prioriza el inglés como lengua vehicular, mientras que en las áreas periféricas - caracterizadas por una menor presión turística- prevalece un modelo comunicativo bilingüe (italiano-español), más acorde con los destinatarios habituales: población autóctona y comunidades migrantes hispanoamericanas, especialmente mexicanas.

Esta investigación subraya, por tanto, el valor analítico de un enfoque integrado que combine el estudio del PL con la observación etnográfica, el análisis temporal y la evaluación del impacto de procesos globales. A través de este enfoque es posible observar cómo los signos comunicativos en el espacio público no solo reflejan identidades en construcción, sino que también se adaptan activamente a los desafíos de transformación urbana en contextos cada vez más fluidos, multiculturales y multilingües.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ariolfo R., Carpani D., Sanfelici L. (2011), “La lengua como signo identificador: los desafíos educativos en el contexto multicultural genovés”, in *Lengua y Migración*, 2, 1, pp. 53-72.
- Bagna C., Bellinzona M. (2020), “Linguistic landscape, multilingualism urban and gentrification”, in Venturi S., Paone S., Carpi E., *Scenari urbani in trasformazione. Dialoghi interdisciplinari sul quartiere della stazione di Pisa*, ETS, Pisa, pp. 57-80.
- Barni M., Bagna C. (2006), “Per una mappatura dei repertori linguistici urbani: nuovi strumenti e metodologie”, in De Blasi N., Marcato C. (a cura di), *La città e le sue lingue. Repertori linguistici urbani*, Liguori, Napoli, pp.1-43.

- Barrero M., Jover J. (2021), “Paisaje de la turistificación: una aproximación metodológica a través del caso de Sevilla”, in *Cuadernos Geográficos*, Universidad de Los Andes, Merida, pp. 13-34.
- Ben Rafael, Shohamy A., Amara M. H., Trumper-Hecht N., (2006), “Linguistic landscape as symbolic construction of the public space: The case of Israel”, in *The International Journal of Multilingualism*, 3, pp. 7-30.
- Blanco-Romero A., Blázquez-Salom M. (2023), *Spanish tourism geographies. Geographies of tourism and global change*, Springer, Cham.
- Blommaert J. (2013), *Ethnography, superdiversity and linguistic landscapes: Chronicles of complexity*, Blue Ridge Summit: Multilingual Matters, Bristol.
- Blommaert J., Maly I. (2014), “Ethnographic linguistic landscape analysis and social change: a case study”, in *Tilburg Papers in culture studies*, 100: <https://repository.tilburguniversity.edu/server/api/core/bitstreams/fdbc1972-645b-451a-9e32-bbf4b524d490/content>.
- Blommaert J. (2015), “Chronotopic identities”, in *Tilburg papers in culture studies*, 144: <https://repository.tilburguniversity.edu/server/api/core/bitstreams/fc977cf4-d3f4-4066-b9d7-f896d22b281c/content>.
- Calvi M. V. (2012), “Forme partecipative nel discorso turistico in lingua spagnola”, in Agorni M. (a cura di), *Comunicare la città*, FrancoAngeli, Milano.
- Calvi M. V. (2017), “Cibo e identità nel paesaggio linguistico milanese”, in Bajini I., Calvi M. V., Garzone G., Sergio G. (a cura di): *Parole per mangiare. Discorsi e culture del cibo*, Milano: LED, pp. 215-237.
- Calvi M. V. (2018), “Paisajes lingüísticos hispánicos: panorama de estudios y nuevas perspectivas”, in *LynX. Panorámica de Estudios Lingüísticos*, 17, pp. 5-58.
- Calvi M. V., Ferrari S., Pontrandolfo G. (2021), “Lo italiano en el paisaje lingüístico de Buenos Aires”, in *Lengua, cultura, inmigración. Confluenze, Rivista Di Studi Iberoamericanis*, 13, 2, pp. 428-474.
- Calvi M. V., Suau Jiménez F. (2023), “La negociación de la autenticidad en el lenguaje dialógico del turismo digital”, in *Spanish Context*, 20, pp. 130-153.
- Calvi M. V. (2024), “Paesaggio linguistico, variazione e trasformazioni sociali. Introduzione”, in *Italiano LinguaDue*, 16, 1., pp. 641-646: <https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/23868>.
- Cambi L. (2024), “Il banco delle lingue: il paesaggio linguistico del mercato di S. Lorenzo (FI) come specchio di una città-museo”, in *Italiano LinguaDue*, 16, 1, pp. 757-778: <https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/23874>.
- Ciaramelli F. (2021), “La gentrificación tra l'esclusione sociale e diritto all'inclusione”, in Ferrari G. F (a cura di) *Le smart cities al tempo della resilienza*, Milano: Mimesis, pp. 223-233.
- Del Romero Renau L. (2018), “Touristification, sharing economies and the newgeography of urban conflicts”, in *Urban Science*, 2, 4, 104: <https://www.mdpi.com/2413-8851/2/4/104>.
- Dodds R., Butler R. (2019), “The phenomena of overtourism: a review”, in *International Journal of Tourism Cities*, 5, 4, pp. 519-528.
- Dodds R., Butler, R. (2019a), *Overtourism: Issues, realities and solutions*, DeGruyter, Berlin-Boston.
- Duhamel P., Boualem K. (2011), *Tourisme et mondialisation*, Editions Espaces tourisme & loisirs, Angers.
- Freytag T., Bauder M. (2018), “Bottom-up touristification and urban transformations in Paris”, in *Tourism Geographies*, 20, 3, pp. 443-460.
- Giantomasso C. (2022), “Nel segno della gentrification: un possibile quadro interpretativo per l'analisi di quartieri «in transizione»”, in Trillo Santamaría J. M., Lopez L., Lois

- González R. C. (a cura di), *Geografía social, Permanencias, cambios y perspectivas futuras*, Instituto Universitario de Estudos e Desenvolvimento de Galicia, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, pp. 69-76.
- Glass R. (1964), *London: Aspects of Change*, MacGibbon & Kee, London.
- Gotham K. F. (2005), “Tourism gentrification. The case of New Orleans’ Vieux Carre”, in *Urban Studies*, 42, 7, pp. 1099-1121.
- Cenoz J., Gorter, D. (2024), *A panorama of linguistic landscape studies*, Multilingual Matters, Bristol.
- Gravari-Barbas M., Jacquot S. (2019), “Mechanisms, actors and impacts of the touristification of a tourism periphery: the Saint-Ouen flea market”, in *Paris. Int JTour Cities*, 5, 3, pp. 370-391.
- Jouault S. (2018), “Fences, gates and enclosures in the continental Caribbean: a reflection on tourism, local societies and socio-spatial segregation”, in *Norois*, 247, pp. 77-94.
- Jover J., Cocola-Gant A., Gago A. (2020), “Tourism, gentrification and neighbourhood change: an analytical framework. reflections from southern european cities”, in Oskam J. A. (ed), *The Overtourism Debate, NIMBY, Nuisance, Commodification*, Emerald, Bingley (UK), pp. 121-135.
- Jover J., Díaz-Parra I. (2020), “Who is the city for? Overtourism, lifestyle migration and social sustainability”, in *Tourism Geographies*, 24, 1, pp 9-32.
- Jover J., Rongvaux N. L. (2024), “«Something went wrong»: Introduction to the special issue on gentrification and touristification in Latin America and the Iberian Peninsula”, in *Journal of Urban Affairs*, 46, 6, pp. 1103-1109.
- Landry R., Borhis R. (1997), “Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality. An empirical study”, in *Journal of language and social psychology*, 16, 1, pp. 23-49.
- Lees L., Phillips, M. (2019), *Handbook of gentrification studies*, Edwarg Elgar Publishing, Cheltenham (UK).
- Mariottini L. (2018), “Paisaje lingüístico y migración latinoamericana en Roma”, in *Anuario Lingüístico*, Istituto de Literatura y Lingüística, La Habana, 46, pp. 219-247.
- Mariottini L. (2019), “Políticas lingüísticas y migración latinoamericana en Roma. Mono y plurilingüismo en los signos comunicativos del espacio público”, in *Lenguajes de la Política*, Università degli studi di Napoli “L’Orientale”, pp. 85-113.
- Mariottini L., (2019a), “Narrative urbane. Dai segni linguistici alle pratiche sociali di integrazione”, in *L'accoglienza delle persone migranti – Modelli di incontro e di socializzazione*, Eds One Group, L'Aquila, pp. 627-634.
- Mariottini L. (2023), “Paisaje lingüístico y encuadres: el español en Roma”, in *Orillas Rivista d'Ispanistica*, 12, pp. 703-725.
- Mariottini L., Oricchio A. (2021), “Paesaggi e Lingua Roma. Desarrollo de una plataforma geolocalizada como herramienta para el estudio del paisaje lingüístico del español migrante en Roma”, en *Cuadernos Aispi*, pp. 257-280.
- Milano C., Cheer M. J., Novelli M. (2019), “Overtourism and tourismphobia: A journey through four decades of tourism development, planning and local concerns”, in *Tourism Planning & Development*, 16, 4, pp. 353-357.
- Milano C., Cheer J., Novelli M. (2019a), *Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel and tourism*, CABI, Wallingford (UK).
- Mínguez C., Piñeira M. J., Fernández-Tabales A. (2019), “Social vulnerability and touristification of historic centers”, in *Sustainability*, 11, 16, 4478: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/16/4478>.
- Nadel E., Fishman J. (1977), “English in Israel: a sociolinguistic study”, in Fishman J. A., Cooper R. L., Conrad A. W., *The spread of English. The sociology of English as an additional language*, Newburry House Publ., New York, pp. 137-167.

- Ojeda A. B., Kieffer M. (2020), "Touristification. Empty concept or element of analysis in tourism geography?", in *Geoforum*, 115, pp. 143-145.
- Oricchio A. (2024a), "Paisaje lingüístico de la migración hispanoamericana en Roma: signos y percepciones", in Mariottini L., Palmerini M. (a cura di), *Avances en los estudios de lingüística hispánica: perspectivas teóricas y aplicadas entre lengua y sociedad*, Dickinson, pp. 414-451.
- Oricchio A. (2024b), "Identità, visibilità e territorio. Pratiche di riterritorializzazione della comunità migrante ispanoamericana a Roma", in *Migrantes, XXXIII Rapporto Immigrazione 2024*, pp. 62-72.
- Oricchio A. (2025, in stampa), "Lengua, fútbol y migración hispanoamericana: (re)construcciones identitarias a través de la AS Roma", en *Lengua y Migración*, 2, 18.
- Pérez F. T. (2024), "Gentrificación en Russafa (Valencia). De barrio de inmigrantes a cosmopolitismo cool", in Dirección General de Bellas Artes y de Conservación y Restauración de Bienes Culturales, *Anales del Museo Nacional de Antropología*, 23, pp. 37-50.
- Pérez F. T., Gómez-Crespo P. (2025), "Relaciones vecinales, gentrificación y turistificación en barrios multiculturales centrales: reflexiones a partir de Russafa (Valencia) y Lavapiés (Madrid)", in *Migraciones*, Publicación del Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones, Madrid, 62, pp. 1-21:
<https://doi.org/10.14422/mig.2024.024>.
- Pompeo F. (2011), *Pigneto Banglatown: migrazioni e conflitti di cittadinanza in una periferia di Roma*, Meti, Roma.
- Scollon R., Scollon S.W. (2003), *Discourse in place*, Routledge, New York-London.
- Sharma B. K. (2021), "The scarf, language, and other semiotic assemblages in the formation of a new Chinatown", in *Applied Linguistics Review*, 12, 1, pp. 65-91.
- Smith N. (1979), "Toward a theory of gentrification: A back to the city movement by capital, not people", in *Journal of the American Planning Association*, 45, 4, pp. 538-548.
- Smith N. (2002), "New globalism, new urbanism: Gentrification as global urban strategy", in *Antipode*, 34, pp. 427-450.
- Tulp S. M. (1978), "Reklame en tweetaligheid Een onderzoek naar de geografische verspreiding van franstalige en nederlandstalige affiches in Brussel", in *Taal en sociale integratie*, 1, pp. 261-288.
- Vertovec S. (2007), "Super-diversity and its implications", in *Ethnic and Racial Studies*, 30, 6, pp. 1024-1054.
- UNWTO World Tourism Organization (2018), *Overtourism: understanding and managing urban tourism growth beyond perception*, Madrid:
<https://doi.org/10.18111/9789284420070>.

