

# **APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DEL PAISAJE LINGÜÍSTICO VIRTUAL DE LA MIGRACIÓN (PLVM): ESTRATEGIAS DE NAMING EN LAS PÁGINAS WEB DE RESTAURANTES HISPANOAMERICANOS EN ITALIA**

*Rosana Ariolfo<sup>1</sup>, Monica Palmerini<sup>2</sup>*

## **1. INTRODUCCIÓN**

A partir del trabajo pionero de Landry y Bourhis (1997), el estudio del Paisaje Lingüístico (PL) ha ido ampliando mucho sus fronteras<sup>3</sup>. El concepto de PL, tradicionalmente anclado al espacio “físico” o “real” (calles, mercados, plazas, tiendas, instituciones, etc.), en la actualidad ha llegado a extenderse también al ciberespacio o “espacio virtual”, definido por la referencia a la comunicación mediada por ordenador, principalmente en la web, a través de la interfaz del browser (Ivković, Lotheerington 2009: 17-18). El veloz desarrollo de las nuevas tecnologías y el rol fundamental que estas desempeñan en la configuración del medio virtual como espacio público de comunicación cotidiana ha impulsado la necesidad de estudiar el PL incluso en entornos digitales.

En efecto, en los últimos quince años se ha empezado a hablar también de Paisaje Lingüístico Virtual (PLV) (Ivkovic, Lotheerington, 2009; Marten *et al.*, 2012; Biró, 2018). Una excelente reseña crítica de los desarrollos más recientes en el campo de los estudios de PL es la de Moustaqoui Srrhir (2019): en ella se mencionan varios trabajos que ponen en evidencia la necesidad de extender los límites de la investigación del PL al espacio digital.

La primera contribución que plantea una reconceptualización del alcance de la noción de PL es el de Ivkovic y Lotheerington (2009: 19), que destaca que:

Analogous to the physical LL, the virtual LL serves to delineate the linguistic community and to mark language status in expressed power relations among the coexisting linguistic choices in the cyberspace community. The VLL describes the linguistic cyberscape just as the LL describes the linguistic cityscape. In this way, the VLL functions as an identity marker, providing choice in textual access and expression.

En la aportación de Marten *et al.* (2012: 4-5), por su parte, se hace hincapié en el hecho de que «nowadays a focus on static signs therefore becomes more problematic, incomplete and less clear due to the considerable impact on linguistic landscapes of digital

<sup>1</sup> Università degli Studi di Trieste.

<sup>2</sup> Università degli Studi Roma Tre.

La redacción del presente artículo y la investigación en que se basa, en todas sus fases y partes, son fruto de la estrecha y equilibrada colaboración entre ambas autoras. Solo a efectos académicos, la autoría se disgrega como sigue: Rosana Ariolfo §§ 2, 2.1, 2.2, 3.4, 4., Monica Palmerini los §§ 1, 3, 3.1, 3.2, 3.3. La bibliografía es común.

<sup>3</sup> Mencionamos aquí, en la extensa bibliografía sobre el tema, la investigación exploratoria del PLV de E. Biró (2018) y dos monografías recientes que proporcionan un panorama de la evolución del ámbito de estudio del paisaje lingüístico: Kallen (2023) y Gorter, Cenoz (2024).

screens that contain text and pictures which move, merge, change, collapse, blur and dissolve».

Thorne e Ivkovic (2015: 172) destacan el hecho de que «los medios de comunicación digitales yuxtaponen y hacen públicamente visible la comunicación de individuos que representan una gran diversidad en cuanto a ubicación espacial, posicionamiento social, antecedentes lingüístico-culturales y combinaciones de recursos semióticos que se vuelven relevantes para las acciones comunicativas en cuestión».

En un trabajo más reciente, Biró (2018: 191) considera el Internet como un conjunto complejo de PL e investiga el multilingüismo y las prácticas lingüísticas observables en los “ciberpaisajes” ofrecidos por las redes sociales, y en particular, Facebook, enfocando, así su atención en recursos de Web 2.0 (ivi: 184). De acuerdo con Biró (2018: 191), el PLV puede considerarse como un vehículo de autorrepresentación y un marcador de identidad comunitaria que muestra los patrones de interacción social propios de los individuos que participan en este específico espacio comunicativo.

La presente contribución se inserta en esta reciente línea de estudio combinándola con un ámbito de investigación ya desarrollado en el contexto italiano, el del Paisaje Lingüístico de la Migración (PLM) (Calvi, 2017, 2018; Ariolfo, 2017, 2019; Ariolfo, Capelli, 2023; Ariolfo, Mariottini, 2018, entre muchos otros). En este marco, algunos estudios demuestran que el empleo de la lengua está estrechamente relacionado con las distintas modalidades de integración de las comunidades migrantes (Gugenberguer, 2007; Ariolfo, 2012; Calvi, 2017). Asimismo, el análisis del paisaje lingüístico de la migración, en especial en el ámbito gastronómico, puede servir como indicador de integración lingüístico-cultural por ser la comida un poderoso signo de expresión del proceso de identificación (Ariolfo, 2019: 650).

El enfoque aquí planteado pretende, en primer lugar, esbozar una propuesta de modelo teórico para el estudio del PLVM y ofrecer un panorama a través de un análisis del ámbito de la comida, de las tradiciones gastronómicas y de la restauración, un sector particularmente representativo y trascendental tanto para los migrantes como para la comunidad de acogida.

En segundo lugar, se exploran las estrategias y modalidades de autorrepresentación de la identidad hispánica a través del uso de la(s) lengua(s) en el ciberespacio. Más en concreto, en la presente contribución el análisis se circunscribe al estudio de las prácticas de *naming* en el *namescape* presente en un corpus de sitios web de locales gastronómicos hispanoamericanos que se encuentran físicamente en el territorio italiano. En este sentido, es posible hablar de un espacio virtual “italiano”, por el que suelen navegar mayormente usuarios presentes en Italia.

De esta forma, el presente estudio contribuye a caracterizar el estatus sociolingüístico de las comunidades hispanas en Italia desde una nueva perspectiva: la de su manifestación en el espacio digital de Internet a través de los sitios web de los restaurantes presentes en el territorio italiano.

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1. *Constitución del corpus*

Contamos ya con numerosos estudios sobre el PL en Italia que ponen en evidencia que el sector comercial de la gastronomía es uno de los ámbitos en los que los colectivos hispanoamericanos están más presentes y visibles en los centros urbanos italianos. Esta contribución pretende ahora desplazar la atención desde el espacio físico (real) de los

locales gastronómicos gestionados por hispanoamericanos a su proyección en el espacio virtual de internet, analizando sus respectivos “sitios” web. A este respecto, cabe resaltar que, si el espacio digital tiene la ventaja de facilitar la recogida de datos, también permite comparar y caracterizar las modalidades comunicativas empleadas respectivamente en el medio virtual y en el espacio físico.

El primer paso de nuestra investigación ha sido contar con un panorama de las comunidades hispanoamericanas más presentes en el territorio italiano, dividida por regiones, a partir de las informaciones estadísticas proporcionadas por el *Dossier Statistico Immigrazione 2023* (Centro Studi e Ricerche IDOS) y las bases de datos disponibles en el sitio web del ISTAT<sup>4</sup>, el instituto de estadística nacional.

En una segunda fase, hemos realizado una exploración en la web con el fin de sondear la presencia de restaurantes hispanoamericanos en el territorio italiano. Para llevarlo a cabo, hemos hecho una búsqueda a través de algunas palabras clave organizadas jerárquicamente. Primero, hemos utilizado la categoría general *ristoranti latinoamericani* e *ispanoamericani* y luego, hemos procedido por regiones y principales ciudades italianas<sup>5</sup> para luego obtener un total de 109 restaurantes de varias nacionalidades: ahondando en la búsqueda, hemos comprobado que 28 de estos restaurantes “latinos” no cuentan con una representación virtual<sup>6</sup>, mientras que 81 cuentan con una página web (Web 1.0) o bien con Facebook, Instagram, etc. (Web 2.0). En concreto, en 44 casos los locales gastronómicos cuentan con un sitio web, mientras que son 37 los restaurantes hispanoamericanos que solo están presentes en internet con una página de red social como, por ejemplo, Facebook. En la Tabla 1 se representa la distribución de los datos obtenidos a partir de la búsqueda en internet:

Tabla 1. Búsqueda de restaurantes hispanoamericanos en Italia en internet

Modalidad de representación en la web	
Restaurantes con Web 1.0	44
Restaurantes con Web 2.0	37
Restaurantes sin representación virtual (locales solo “físicos”)	28
Total restaurantes	109

Para la presente contribución hemos optado por restringir el análisis a un corpus constituido por los 44 restaurantes que cuentan con páginas web (Web 1.0), recogidos en la Tabla 2.

En este corpus resulta interesante observar el caso de comunidades poco presentes en Italia que, en cambio, aparecen sistemáticamente representadas en la oferta comercial gastronómica en internet. De hecho, no siempre el que un restaurante aparezca en el *marketplace* virtual (Kallen, 2010) italiano con una imagen “latina” es garantía de la efectiva presencia de una determinada comunidad en Italia. El caso emblemático, a este respecto, es el de algunos restaurantes mexicanos gestionados por italianos que eligen la marca

<sup>4</sup> [www.istat.it](http://www.istat.it).

<sup>5</sup> Cabe destacar que los resultados de este tipo de búsqueda están condicionados por el funcionamiento de los algoritmos de internet.

<sup>6</sup> La relación entre la nacionalidad y la modalidad de representación en la web: página web, solo Facebook e Instagram o bien ninguna forma de proyección en el entorno digital, merecería comentarios aparte, que exceden los límites de esta contribución.

hispanoamericana con fines comerciales, más relacionados con los procesos de globalización que con la inmigración o la identidad (cf. Ariolfo, 2019).

Tabla 2. *Corpus de restaurantes hispanoamericanos en Italia con página web*

Región italiana	País/región	Nombre del restaurante
Piamonte	Colombia	<i>La Finca I sapori della Colombia</i>
Piamonte	Perú	<i>Ristorante Made in Perù Specialità peruviana</i>
Piamonte	México	<i>Habanero - cocina mexicana</i>
Piamonte	Cuba	<i>La Isla Specialità Cubane</i>
Piamonte	Venezuela	<i>Caribbean Bistrot</i>
Piamonte	Argentina	<i>Volver Ristorante argentino</i>
Piamonte	Sudamericano	<i>Rosalía Cantina y cocina</i>
Lombardía	Colombia/ Rep. Dominicana	<i>Mamajuana restaurante cucina caraibica e sudamericana</i>
Lombardía	Perú	<i>Criollo II Latin show restaurant</i>
Lombardía	Venezuela	<i>Arepa'z la prima arepera a Milano Ristorante venezuelano</i>
Lombardía	Cuba	<i>La bodeguita del medio</i>
Lombardía	Colombia/ Rep. Dominicana	<i>Mitú Restaurant</i>
Lombardía	El Salvador	<i>Tamarindo Bar</i>
Lombardía	México	<i>Tacomas Comidas y Palomas</i>
Lombardía	Argentina	<i>El Gaucho Restaurante argentino</i>
Lombardía	Argentina	<i>El porteño</i>
Liguria	Perú	<i>Mi rico Perù</i>
Liguria	México	<i>Veracruz cantina mexicana</i>
Lacio	México	<i>La cucaracha Restaurante mexicano</i>
Lacio	Perú	<i>Alma criolla Ristorante - Peruviano</i>
Lacio	Argentina	<i>Baires Ristorante argentino</i>
Lacio	Perú	<i>Gusto Perù - Ristorante</i>
Lacio	Venezuela	<i>El Maíz Venezuelan food - arepera Rome</i>
Emilia Romaña	México/Latinoamérica	<i>Pa' Malú El sabor original de Latinoamérica</i>
Emilia Romaña	Venezuela	<i>Pepa l'Arepá</i>
Emilia Romaña	Argentina	<i>Mucca argentina Ristorante rooms &amp; dreams</i>
Toscana	Perú	<i>El Inca Ristorante peruviano</i>
Toscana	Perú Italia	<i>Machu Picchu Ristorante italo peruviano</i>
Toscana	México	<i>Tijuana</i>
Toscana	Cuba	<i>Sabor Cubano</i>
Toscana	Perú	<i>Quechua Cucina peruviana</i>
Toscana	Perú	<i>Julia La chorillana</i>
Véneto	Latinoamérica	<i>Bacán Cocina Latinoamericana y mezcalería</i>

Véneto	Argentina	<i>Forastero</i>
Véneto	México	<i>Cantinita beach</i>
Friul-Venecia Julia	México	<i>Pablito Ristorante messicano</i>
Friul-Venecia Julia	Argentina	<i>Argentinos</i>
Friul-Venecia Julia	Argentina	<i>Qué quilombo! Empanadas argentinas</i>
Apulia	México	<i>Taqoz - Sabor Mexicano</i>
Apulia	Argentina	<i>Amarò Cucina argentina</i>
Trentino	Venezuela	<i>La Reina Pepiada Foodtruck</i>
Trentino-Alto Adigio	México	<i>Para todos Mexican food e cocktail a Trento</i>
Sicilia	Argentina	<i>Madreselva Restaurante Argentino</i>
Abruzos	Venezuela-Colombia	<i>Fusion ristolatino</i>

En este corpus resulta interesante observar el caso de comunidades poco presentes en Italia que, en cambio, aparecen sistemáticamente representadas en la oferta comercial gastronómica en internet. De hecho, no siempre el que un restaurante aparezca en el *marketplace* virtual (Kallen, 2010) italiano con una imagen “latina” es garantía de la efectiva presencia de una determinada comunidad en Italia. El caso emblemático, a este respecto, es el de algunos restaurantes mexicanos gestionados por italianos que eligen la marca hispanoamericana con fines comerciales, más relacionados con los procesos de globalización que con la inmigración o la identidad (cf. Ariolfo, 2019).

## 2.2. Propuesta de modelo para el análisis del PLVM

Para abordar el análisis de este tipo específico de PL, consideramos útil tener en cuenta algunos criterios cuya interacción permite caracterizar la modalidad en la que las distintas comunidades hispanoamericanas se proyectan en el espacio virtual y las funciones comunicativas e identitarias que subyacen a la imagen del local generada a través de las páginas web. En concreto, el modelo teórico de aproximación al estudio del PLVM que aquí proponemos abarca los siguientes 4 criterios:

1. La(s) lengua(s) empleada(s) en el espacio virtual de los restaurantes:
  - a. presencia de diferentes versiones del sitio web;
  - b. idiomas utilizados en las distintas secciones de la página web;
  - c. idioma/s empleados en el menú;
  - d. modalidad de empleo de la(s) lengua(s): monolingüismo/bilingüismo, presencia de traducción, *translanguaging*, etc.;
2. Los nombres de los restaurantes:
  - a. idiomas empleados en los nombres;
  - b. estructura del nombre comercial;
  - c. rasgos temáticos;
  - d. caracterización semiótica: imágenes y objetos típicos, elementos (icono)gráficos, símbolos, etc. que acompañan al texto del nombre;
3. Las autorrepresentaciones: presencia de secciones de la página web especialmente dedicadas a la presentación del local y de sus gestores; presencia y propiedades (semánticas y formales) de los textos incorporados en dichas secciones del sitio web; presencia de reseñas o comentarios, artículos de prensa e interacciones con los clientes como forma de representación “refleja”. Este componente textual de carácter

- “narrativo” autoconstruido en internet sustituye el material etnográfico que aportan las entrevistas en profundidad tradicionalmente utilizadas en los estudios del PL “real”;
4. Contenidos multimodales de la página web: elementos iconográficos (fotos, imágenes de paisajes, elementos de la flora y de la fauna, objetos tradicionales, decoraciones tradicionales, instrumentos musicales, banderas y otros símbolos), audiovisuales (videos, entrevistas, música, etc.).

En concordancia con los objetivos del presente trabajo, la investigación ahonda en el segundo criterio, esto es, el análisis de las etiquetas denominativas que aparecen en las páginas web de los restaurantes.

### 3. ANÁLISIS DE LOS NOMBRES DE LOS RESTAURANTES

En este artículo restringimos nuestro análisis al segundo criterio, esto es, las etiquetas denominativas que aparecen en las webs de los restaurantes, como uno de los recursos útiles para construir la propia imagen identitaria para su circulación en la red.

Los nombres son un aspecto central en los paisajes lingüísticos y los signos comunicativos explícitamente mencionados en el trabajo fundacional de Landry y Bourhis (1997), entre los cuales se encuentran los signos asociados a establecimientos comerciales, que a menudo incluyen nombres de diferente tipo: nombres propios, de marca comercial o de productos, etc. Además, la especial relación entre la investigación del PL y la disciplina de la onomástica, que estudia las formas y los orígenes de los nombres propios, ha sido objeto de análisis en importantes estudios, como los de Puzey (2012, 2016) y Gorter, Cenoz (2024), que nos sirven de base para extender el análisis del “*namescape*” comercial, en especial de ámbito gastronómico, al espacio público virtual de internet.

Sobre el tema de los nombres de los restaurantes específicamente aplicado al ámbito del PL “físico” italiano contamos con algunas contribuciones, como, por ejemplo, las de Ariolfo (2019) y Calvi (2021)<sup>7</sup>. En la primera se hace hincapié en las funciones comunicativas (emotiva, referencial, etc.) e identitarias (pertenencia, orgullo, nostalgia, etc.) asociadas a las prácticas denominativas observables en 19 locales gastronómicos gestionados por hispanoamericanos en el PL genovés, a través de un análisis que combina material fotográfico y entrevistas a los propietarios de los locales considerados. De esta investigación emerge que el empleo de la lengua en el ámbito de la comida está estrechamente relacionado con las distintas modalidades de integración de las comunidades involucradas, por lo que el estudio del PLM en el ámbito gastronómico puede servir como indicador de integración lingüístico-cultural.

El trabajo de Calvi (2021) explora específicamente el acto de denominación («act of naming») en 22 restaurantes peruanos de la ciudad de Milán, adoptando una perspectiva cualitativa etnográfica que combina el análisis de unidades contextualizadas de PL con lo que emerge de las entrevistas a los propietarios de los locales. La autora destaca que parece apropiado clasificar los nombres comerciales elegidos «de acuerdo con los elementos culturalmente más significativos dentro de la comunidad de pertenencia» (Calvi, 2021: 381): nombres de lugar o entidades geográficas, nombres propios, música, comida y utensilios de cocina y experiencias de vida.

Otra contribución que también afronta el tema de los nombres de los restaurantes presentes en el PL físico es la de Ariolfo y Capelli (2023), que aborda el tema de la representación y autorrepresentación de la italianidad argentina a través de los usos

<sup>7</sup> Un interesante estudio dedicado en especial a las prácticas de *naming*, pero referidas a topónimos en el contexto canadiense, es el de Casagrande (2013).

lingüísticos visibles en los signos gráficos y textuales del paisaje urbano de Buenos Aires. Dicho estudio aporta observaciones sobre los nombres de los locales fotografiados en tanto que núcleos temáticos de sentido (nombres propios y apellidos, referencias geográficas, referencias a la cocina misma, a los ingredientes, a los instrumentos e incluso a la mafia) que encierran los valores a los que se adhieren y las características identitarias más representativas.

Sobre la base de los estudios mencionados, hemos desarrollado esta línea de investigación sobre el PL, aplicándola al ámbito virtual italiano. En lo que sigue vamos a exponer algunas observaciones que emergen del análisis de los nombres de restaurantes realizado sobre el corpus de páginas web mencionado.

### 3.1. Estructura interna de las denominaciones de los restaurantes: núcleo y contorno denominativo

En primer lugar, cabe destacar que los nombres de los locales gastronómicos presentan una articulación en dos componentes básicos: un *núcleo* denominativo y un componente adjunto, que llamamos *contorno*, y que sirve para reforzar o ampliar la información primaria ofrecida en el núcleo. Esta estructura bipartita se ve, por ejemplo, en los casos de la imagen 1 donde, junto al elemento principal del nombre, respectivamente, *El Inca* (Perú), *Habanero* (Cuba), *La bodeguita del medio* (Cuba) aparece un contorno que especifica la designación: *Ristorante peruviano, cocina mexicana, Su comida criolla en*. En algunos casos, como en el argentino *El Porteño*, se recurre, en cambio, solo al núcleo (Imagen 2). Esta estructura simple es especialmente explotada cuando el nombre remite a una identidad nacional, sobre todo de Argentina: *El porteño, Argentinos*.

Imagen 1. Estructura interna del nombre: núcleo denominativo + contorno



Imagen 2. *Estructura interna del nombre con solo núcleo*

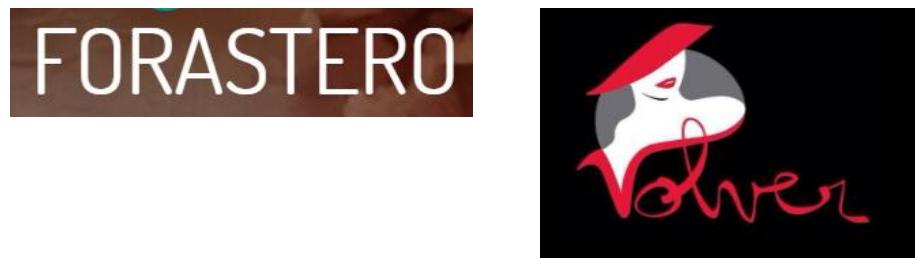


### 3.1.1. *Estructura del núcleo denominativo*

Si profundizamos en el análisis de la estructura del núcleo denominativo, encontramos diferentes conformaciones sintácticas:

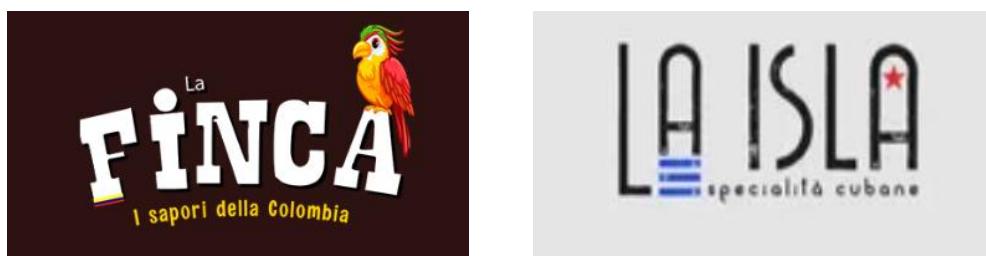
- Nombre sin determinante (Imagen 3): el nombre del restaurante solo se compone de un sustantivo sin modificadores como ocurre con los argentinos *Forastero* y *Volver*.

Imagen 3. *Núcleo denominativo con nombre sin determinante*



- Nombre con determinante antepuesto (Imagen 4): típicamente se trata del artículo determinativo, como muestran los casos de *La Finca* (Colombia) y *La isla* (Cuba), así como *El Gaucho* y *El Porteño* (Argentina).

Imagen 4. *Núcleo denominativo con nombre y artículo determinativo*



- Nombre sintagmático, en el que el núcleo denominativo muestra una estructura interna más elaborada, por la presencia de modificadores adjetivales (*La reina pepiada*, Venezuela; *Mi rico Perú*, Imagen 5) o preposicionales (*La bodeguita del medio*, Imagen 6), así como de estructuras yuxtapuestas por la secuencia de dos sustantivos (*Gusto Perú*, *Pepa l'arepa*, Imagen 7) o bien expresiones o enunciados particulares, como se ve en *Qué quilombo!* (Imagen 8):

Italiano LinguaDue 2. 2025. Ariolfo R., Palmerini M., *Aproximación al estudio del Paisaje Lingüístico Virtual de la Migración (PLVM): estrategias de naming en las páginas web de restaurantes hispanoamericanos en Italia*

Imagen 5. Núcleo denominativo con nombre sintagmático y modificadores adjetivales



Imagen 6. Núcleo denominativo con nombre sintagmático y modificadores preposicionales



Imagen 7. Núcleo denominativo con nombre sintagmático con estructura yuxtapuesta



Imagen 8. Núcleo denominativo con enunciado o expresión típica



- d) Nombre con calco sintáctico del inglés (Imagen 9): en el corpus analizado son varios los ejemplos de nombres de locales que reproducen la estructura sintáctica característica de la lengua inglesa, reconocible por la posición final del núcleo del sintagma respecto a sus complementos: *Tamarindo Bar* (y no *Bar Tamarindo*), *Caribbean Bistrot*, *Cantinita Beach*.

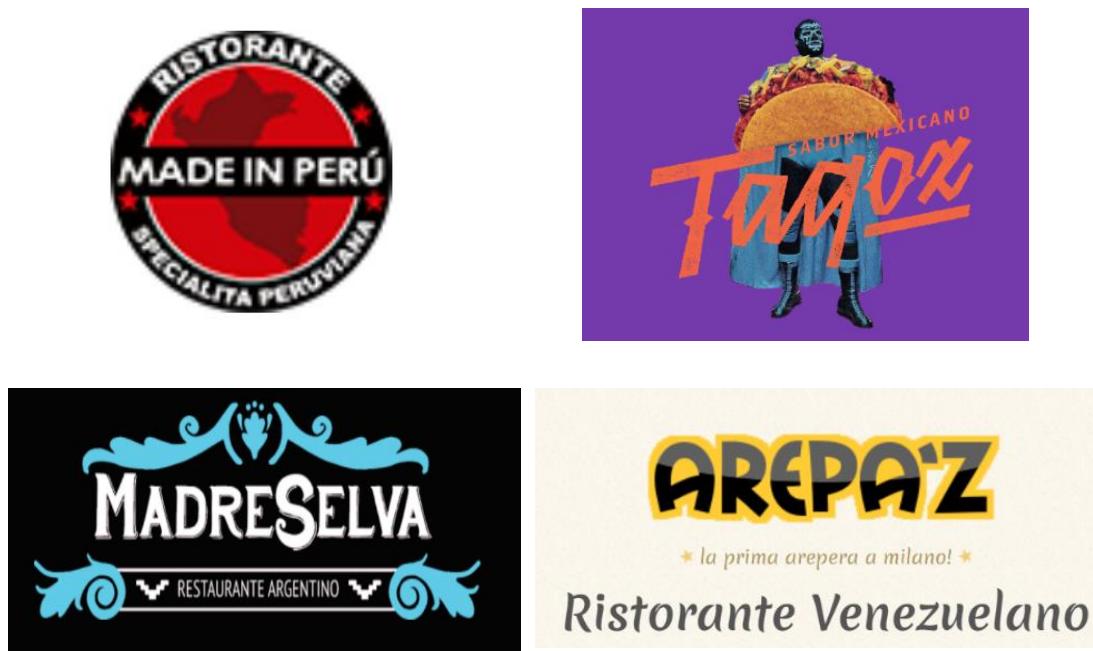
Imagen 9. Núcleo denominativo con calco sintáctico del inglés



### 3.1.2. Estructura del contorno denominativo

Si nos fijamos en la estructura del componente del contorno denominativo, observamos la predominancia casi total (99%) de adjetivos gentilicios, que denotan la nacionalidad asociada a los locales y se aplican en la mayoría de los casos al nombre *restaurante* o, en alternativa, a *specialità*, *cocina/cucina*, *sabor*. Este rasgo caracteriza especialmente los restaurantes de nacionalidad peruana, argentina y mexicana. A continuación (Imagen 10) proporcionamos algunos ejemplos:

Imagen 10. Contorno denominativo con etiquetas identitarias nacionales



Cabe destacar que en el contorno denominativo también aparecen etiquetas identitarias que hacen referencia a zonas geográficas más extensas que no indican la pertenencia a una identidad nacional concreta, sino que marcan, más bien, la asociación a una identidad regional (Ariolfo, 2019): nos referimos a los topónimos *Latinoamérica* o *le Americhe*, o también a los adjetivos *latinoamericana*, *latin / latino*, *sudamericana*, *caraibica* (ver ejemplos en la Imagen 11).

Imagen 11. Contorno denominativo con etiquetas identitarias regionales



Asimismo, se da el caso de etiquetas étnicas mixtas o complejas (Imagen 12), tanto en el dominio hispánico, como se ve en los dos adjetivos coordinados en *Mamajuana. Cucina caraibica e sudamericana*, así como también entre el dominio hispanico y el italiano, como muestra el caso del adjetivo compuesto *italoperuviano* en *Machu Picchu. Bar-Ristorante italo-peruviano*.

Imagen 12. Contorno denominativo con etiquetas identitarias mixtas



### 3.2. Lenguas empleadas en los nombres de los restaurantes

Una dimensión interesante en el análisis del PLVM desde la perspectiva de observación de los nombres de los restaurantes hispanoamericanos en Italia es, por supuesto, la de la presencia y el uso de las lenguas a fin de crear la etiqueta nominal que define la identidad de los locales.

#### 3.2.1. Lenguas presentes en el núcleo denominativo

Si se tiene en cuenta el nombre en su totalidad (el conjunto de núcleo y contorno denominativo) destaca el uso monolingüe en español. Los casos más representativos a este respecto son los restaurantes mexicanos, como *Rosalía. Cantina y cocina*, y los argentinos, por ejemplo, *El gaucho* y *Qué quilombo* (Imagen 13):

Imagen 13. *Uso monolingüe español en los nombres*



Si la observación se restringe a las lenguas empleadas en el núcleo denominativo, se evidencian las siguientes estrategias:

- a) núcleo en español (Imagen 14): el recurso más frecuente en el corpus considerado es el uso del español para el núcleo de la denominación de los restaurantes (36/44 casos), sobre todo de comida mexicana, peruana y argentina:

Imagen 14. *El español en el núcleo de los nombres*



- b) núcleo en italiano (Imagen 15): solo observamos en nuestro corpus dos casos de uso del italiano para nombrar el local, ambos relativos a restaurantes asociados a la conina argentina: *Mucca argentina* y *Amarò* (nombre de un licor de hierbas italiano):

Imagen 15. *El italiano en el núcleo de los nombres*



- c) núcleo que remite a la lengua quechua, originaria del Perú (1 caso, Imagen 16), aunque en su forma ortográfica asentada en español:

Imagen 16. *Una lengua indígena en el núcleo de los nombres*



- d) núcleo con léxico inglés u orden de palabras del inglés<sup>8</sup> (Imagen 17):

Imagen 17. *La lengua inglesa en el núcleo de los nombres*

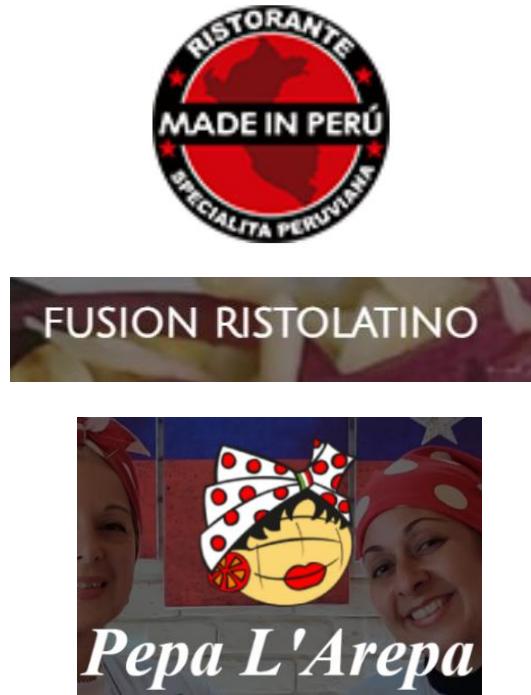


- e) núcleo híbrido, como resultado de una mezcla de códigos: en unos casos el español se mezcla con otras lenguas. Observamos, en particular (v. Imagen 18), la combinación con el inglés y el italiano, por ejemplo, en la expresión estereotipada *Made in Perú* (donde el nombre del país lleva el acento ortográfico español) y en *Fusion ristolatino*, donde *Fusion*, adjetivo inglés muy utilizado para designar una forma de cocina, se combina con una creación acrónimica (*ristolatino*) resultado de la fusión del italiano (*ristorante*) y el español (*latino*); 2) en *Pepa l'arepa* elementos lexicales del español (como

<sup>8</sup> Cf. nuestras observaciones respecto a la estructura del núcleo en el párrafo 3.1.1.

*arepa* o el nombre propio *Pepa*) confluyen con un signo ortográfico típico del italiano, esto es, el apóstrofo en *Pepa l'Arepa*:

Imagen 18. *Mezcla de códigos en el núcleo de los nombres*



### 3.2.2. *Lenguas presentes en el contorno denominativo*

La distribución de las lenguas en el componente del contorno denominativo nos proporciona un paisaje diferente. Predomina, en este caso, el uso exclusivo del italiano. Ejemplifican este grupo especialmente los restaurantes de comida peruana, argentina y colombiana, como se ve en la imagen siguiente:

Imagen 19. *El italiano en el contorno denominativo*



En un caso la lengua utilizada en el contorno denominativo es el inglés (Imagen 20): *Mitú - Spirit of Colombia* (Milán). A pesar de no aparecer en el logotipo del restaurante, la especificación *Spirit of Colombia* forma parte del nombre del local, como se puede comprobar buscando el restaurante en internet.

Imagen 20. *El inglés en el contorno denominativo*



En otros ejemplos del corpus analizado se observa en el contorno denominativo una combinación de lenguas, como, por ejemplo, en el restaurante mexicano *Para todos Mexican food e cocktails a Trento*, con la conjunción *e*, la preposición *a* y el nombre de la ciudad en italiano, o en el local de comida argentina *Mucca argentina. Ristorante, rooms & dreams*, en el que se pasa del italiano al inglés, a la hora de señalar que el local ofrece servicio de alojamiento además del restaurante. Por último, mencionamos en la imagen a continuación (Imagen 21) el caso de *El Maíz Venezuelan food arepera Rome*, donde en un contorno denominativo en inglés aparece la referencia, en español, al establecimiento (*arepera*) en el que se vende la especialidad venezolana.

Imagen 21. *Mezcla de códigos en el contorno denominativo*



En general, observamos que en el entorno virtual de las páginas web el contorno denominativo desempeña un papel más destacado en caracterizar la identidad del restaurante si se lo compara con lo que suele observarse en el PL físico, en el que no siempre está presente este elemento. El predominio del italiano en este componente más descriptivo e informativo del nombre de los locales se asocia a una función más bien conativa, es decir, la intención de llegar a un público local mayoritariamente no latinoamericano y atraer la atención de clientes locales, italianos, en primer lugar. En otros casos, esta misma función se desempeña por medio del recurso al inglés (a menudo mezclado con el español y el italiano) quizás con el fin de alcanzar un público más amplio e internacional. Cabe destacar, a este respecto, que el empleo y la contaminación con el inglés en los contornos de los nombres prevalece en los locales asociados a ciertos países de Hispanoamérica, como México, Venezuela, Argentina y Perú, y se trata de un fenómeno también probablemente asociado al prestigio que caracteriza a esta lengua en Italia y a su uso habitual en el lenguaje comercial.

### 3.3. Rasgos temáticos

Otros estudios sobre el PL físico han puesto de relieve, en relación con los nombres de locales gastronómicos, que algunas categorías léxicas funcionan como núcleos de sentido y ponen en evidencia las virtudes y los valores con los que una determinada comunidad hispana se identifica (Ariolfo, Capelli, 2023: 70). De manera análoga, esta clasificación de base temática puede aplicarse a la descripción del PL virtual. De hecho, en el léxico empleado en los nombres de los restaurantes del corpus aquí analizado también se evidencian algunos rasgos temáticos recurrentes: el ámbito gastronómico, la tipología de local gastronómico, los topónimos y las referencias locativas, los nombres de persona (nombres propios, nombres de personas caracterizadas por su hábitat de pertenencia), la música tradicional (*Volver*, *Madreselva*, *La cucaracha*), las referencias al lenguaje (*Qué quilombo!*).

En general (Imagen 22), los restaurantes de comida mexicana, venezolana y peruana son los que más eligen emplear nombres de ingredientes y platos típicos (*Habanero*, *Tamarindo*, etc.). Los locales peruanos destacan especialmente por la prevalencia y la variedad de etiquetas que en el nombre tematizan la esfera de la gastronomía (*gusto, sabor, Mi rico Perù*, etc.). Asimismo, se puede destacar la presencia difusa de una categoría semántica más abstracta que se basa en la referencia al concepto del gusto y la autenticidad del sabor de una determinada cocina nacional o regional (*i sapori della Colombia, specialità cubane, el sabor original de Latinoamérica*, etc.).

Imagen 22. Tema gastronómico



En los nombres de los restaurantes que constituyen nuestro corpus, la referencia locativa, a través de la indicación del lugar o país de procedencia o de la etnicidad, apunta

claramente a la exigencia de manifestar la identidad y de marcar el vínculo y la pertenencia al lugar de origen o a las raíces indígenas que caracterizan la identidad cultural del país. La deixis locativa (Imagen 23) se manifiesta en forma de topónimos (*Colombia, Mitú, Perú*), adjetivos de procedencia (*argentino, mexicana, cubano, etc.*) y de origen étnico (*Criollo, Alma criolla, Machu Picchu, El Inca*).

Imagen 23. Referencia locativa, país de procedencia y etnicidad



Una clase semántica muy recurrente en los nombres de los restaurantes, necesaria por su valor informativo, es la referencia al tipo de local gastronómico (Imagen 24): *restaurante/ristorante, cantina/cantinita, bodega/bodeguita, bistrot, bar, arepería, mezcalería, foodtruck, etc.*

Italiano LinguaDue 2. 2025. Ariolfo R., Palmerini M., *Aproximación al estudio del Paisaje Lingüístico Virtual de la Migración (PLVM): estrategias de naming en las páginas web de restaurantes hispanoamericanos en Italia*

Imagen 24. *Tipo de local gastronómico*



## Caribbean Bistrot



Otro ámbito temático que resulta interesante destacar es la referencia a los nombres de persona, entre los que prevalece la alusión a mujeres, a través de nombres propios (Imagen 25): *Mamajuana*, *Julia la chorillana*, *Rosalía cantina y cocina*, *Pa' Malú*, *La Reina Pepiada*, *Pepa l'Arepá*.

Imagen 25. *Nombres de mujeres*



En algunos casos (Imagen 26), la referencia a las personas y a su hábitat de pertenencia también funciona como herramienta para transmitir la conexión con las raíces identitarias, como en el caso del restaurante *El gaucho* (campo) o *El porteño* (puerto, ciudad de Buenos Aires).

Imagen 26. *Nombres de personas y entornos típicos*



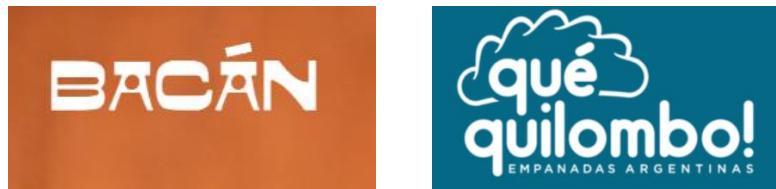
Los restaurantes de comida argentina y mexicana son los únicos que recurren, en cambio, a la referencia a la música tradicional en el nombre de sus restaurantes como signo identitario: *Madreselva* y *Volver* (Imagen 27) son dos tangos argentinos muy conocidos y *La cucaracha* es una tradicional canción mexicana.

Imagen 27. *Referencias a la música tradicional*



Por último, cabe señalar dos casos (Imagen 28) en los que la creación del nombre del restaurante se basa en la selección de palabras o expresiones lingüísticas características de algunos países o zonas de Hispanoamérica (*Bacán*, *Qué quilombo!*).

Imagen 28. *Referencias a palabras o expresiones típicas*



### 3.4. Caracterización semiótica de los nombres

Al componente propiamente verbal que constituye los nombres de los restaurantes en las webs de los locales, se añaden aspectos semióticos<sup>9</sup>, elementos iconográficos

<sup>9</sup> Cf. El enfoque de Jaworski, Thurlow (2010: 2), en el que se destaca el carácter semiótico de todo PL: «[...] all landscape is semiotic, i.e. its meaning is always construed in the act of socio-cultural interpretation».

simbólicos, imágenes y objetos típicos que aportan contextualización identitaria al logotipo del local. El contexto iconográfico suele estar caracterizado, en su conjunto (Imagen 29), por elementos que remiten a la naturaleza de un lugar (palmeras, flores, animales y aves típicas), a la cocina tradicional (ingredientes, vajilla y utensilios), a la ropa, accesorios y decoraciones típicas (vestimenta tradicional, adornos, guardas decorativas y trajes tradicionales), a la música (trajes de bailes típicos, objetos relacionados con la tradición musical) y a los símbolos patrios (estrellas, banderas, colores patrios).

Imagen 29. *Variedad de elementos iconográficos en los nombres*



Los logos en los que más están presentes los elementos iconográficos son aquellos de los restaurantes de comida típica nacional. Entre ellos, los que más acuden a este tipo de contextualización simbólica son los restaurantes argentinos, que, además de la referencia a elementos gastronómicos (empanadas), suelen integrar en los nombres las guardas tradicionales, accesorios de baile u otros símbolos nacionales (bandera y colores patrios, sol, sombrero de tango).

Los restaurantes peruanos también tienden a contextualizar iconográficamente los logos de sus nombres a través de símbolos patrios, como el mapa del Perú, los colores de la bandera nacional, u objetos autóctonos, como las máscaras tradicionales. En el caso de los nombres de los restaurantes mexicanos, se recurre a la caracterización semiótica a través de los colores nacionales, aunque también los elementos estereotipados (el sombrero mexicano, el habanero) cumplen una función comercial-identitaria.

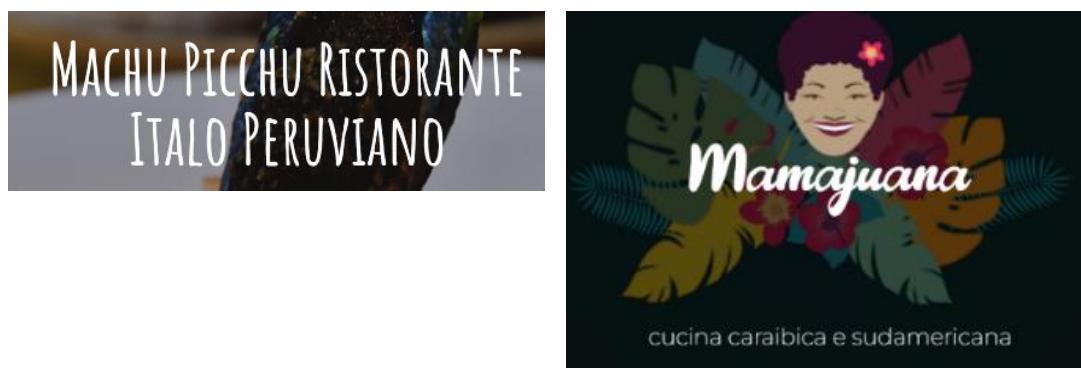
Imagen 30. *Elementos iconográficos referidos a comida y símbolos patrios*





Como se ha apuntado antes, una categoría representativa empleada con frecuencia es la de los símbolos patrios (banderas, estrellas, sol, colores nacionales), fácilmente identificables con una nación determinada. Banderas, colores, animales típicos, ingredientes, ropa y otros elementos característicos tienen un fuerte valor simbólico y aportan autenticidad reconocible de forma natural por la comunidad de origen (Ariolfo, 2019). Es interesante observar que, por el contrario, los nombres de los locales que hacen referencia a una identidad regional (latinoamericano, sudamericano, etc.) o mixta (italo-peruviano) recurren menos a la contextualización iconográfica simbólica identitaria, es decir, no emplean símbolos patrios, sino más bien acuden a elementos menos connotados, como utensilios de cocina (una olla humeante) o tipificaciones personales (un rostro de una mujer mulata).

Imagen 31. *Caracterización iconográfica de restaurantes con identidad mixta*



En el corpus, por fin, destaca el caso de los restaurantes colombianos y dominicanos (Imagen 32), que, alejándose de la tendencia general optan, en cambio, por utilizar símbolos que pertenecen a la fauna que caracteriza el territorio, como la cacatúa y el jaguar.

Imagen 32. Referencias iconográficas a la fauna típica



#### 4. CONCLUSIONES

En esta contribución hemos planteado una nueva perspectiva de observación del PL en su aplicación al espacio digital de Internet, a través del análisis de páginas web de restaurantes hispanoamericanos que cuentan con locales físicos ubicados en distintas ciudades italianas. Nuestra propuesta apunta, de esta manera, a desarrollar una nueva línea de investigación en el panorama específico de los estudios del PL en el contexto italiano, que se caracteriza por el especial interés en el fenómeno de la migración hispanoamericana. El Paisaje Lingüístico Virtual de la Migración se manifiesta como una interesante evolución del PL físico en el ciberespacio, que hoy en día se ha convertido en una dimensión ulterior, un nuevo espacio en el que nos desenvolvemos cotidianamente y en el que están presentes las comunidades migrantes, en especial en lo referente al ámbito de la oferta gastronómica.

Este estudio esboza una aproximación teórica para abordar el análisis de este tipo específico de PL en el que diferentes criterios interactúan y se entrelazan. Dentro de los límites concedidos para la presente contribución, nos hemos centrado en uno de los posibles aspectos del análisis, en particular, en lo que podríamos definir la “tarjeta de presentación” de los restaurantes hispanoamericanos en Italia que cuentan con páginas web, es decir la construcción de los signos comunicativos correspondientes a los nombres con los que los locales se proyectan en Internet. Hemos considerado, en particular, específicamente la estructura del nombre comercial (distinguiendo entre un núcleo y un contorno denominativo), la presencia y la modalidad de empleo de idiomas en la denominación de los restaurantes, los rasgos temáticos predominantes y los aspectos relacionados con la caracterización semiótica (íconos y objetos típicos, elementos (ícono)gráficos, símbolos, etc.) que acompaña la conformación del nombre. A pesar de que en este artículo se ha optado por no aplicar de manera integral la propuesta teórica esbozada, sino que se ha ahondado exclusivamente en el estudio de uno de sus criterios, a nuestro entender, el análisis contribuye a arrojar luz sobre la modalidad en que las distintas comunidades hispanoamericanas presentes en el territorio italiano se proyectan en el espacio virtual comercial.

Por lo que se refiere a la distribución por regiones de los restaurantes hispanoamericanos en Italia que cuentan con páginas web, cabe subrayar su preponderancia en el norte de la península y su casi total ausencia en el sur del país. Esto probablemente se debe no solo a la mayor numerosidad de las comunidades hispanoamericanas asentadas en el norte del país, sino también al arraigo a la comida tradicional autóctona propio de las regiones de sur de Italia y a la dificultad que conlleva para un emprendimiento gastronómico alcanzar el éxito en un contexto con estas características.

En lo que atañe a las nacionalidades de los locales gastronómicos considerados, predominan los de origen mexicano, peruano y argentino, tal vez porque la cocina típica

de estos países cuenta ya con “más crédito” en el territorio italiano: la mexicana, por ser la primera cocina de Hispanoamérica en haber penetrado en el suelo italiano; la argentina, por cuestiones de afinidad histórica y por la gran tradición relacionada con la carne; la peruana, por haber alcanzado en los últimos años un notable prestigio a nivel mundial (que la hace “más confiable” por ser más conocida y contar con una difusión internacional).

Con respecto al uso de las lenguas en el nombre de los restaurantes, podemos destacar la presencia de un continuo lingüístico, que va desde el monolingüismo en español hasta el monolingüismo en italiano, pasando por el empleo combinado de ambas lenguas y, en algunos casos, del inglés, a través de fenómenos de mezcla de códigos. Representamos esquemáticamente este continuo de la siguiente manera:

Tabla 3. *Continuo lingüístico en los idiomas empleados*

Monolingüe español	Núcleo español y contorno italiano	Mezcla/hibridación con el inglés	Monolingüe italiano
--------------------	------------------------------------	----------------------------------	---------------------

Como consideración general acerca de la imagen que los restaurantes ofrecen de sí, podemos subrayar la relación que se establece entre la expresión identitaria de comunidad y el uso del idioma, los rasgos temáticos y los elementos simbólicos que confluyen en los nombres de los locales y en sus logotipos.

El idioma español, presente fundamentalmente en el núcleo de los nombres de los restaurantes, es utilizado en mayor medida en los nombres de los locales mexicanos y argentinos. El italiano, lengua cuyo uso caracteriza sobre todo los contornos denominativos, cumple una función más bien informativa y marca la voluntad de acercarse o dirigirse al contexto local italófono. En general, los restaurantes peruanos son los que más emplean el italiano. El uso del inglés, observado sobre todo en el caso de los locales del área caribeña, denota una identidad más cercana al mundo anglófono, así como también la intención de llegar a un público internacional y elevar el estatus del local, considerado el prestigio del que goza el inglés en el *naming* comercial, en especial en Italia.

La imagen que los restaurantes ofrecen de sí es también el producto de los rasgos temáticos que emergen de sus denominaciones. Entre los nombres de los locales mexicanos, peruanos y del área caribeña prevalece el recurso a los ingredientes y a los platos típicos, mientras que los argentinos recurren a la música tradicional, a las expresiones del lenguaje o al elemento locativo.

De esta autorrepresentación en los nombres también se desprende la referencia a una identidad nacional, que se manifiesta preferentemente a través del empleo de símbolos patrios (Argentina, Perú), de elementos pertenecientes a la naturaleza propia de un territorio (área caribeña) e incluso por medio del recurso a estereotipos (México); la identidad regional y mixta (*caraibica e sudamericana/italoperuviano*, etc.), en cambio, tiende a expresarse a través de la referencia, verbal o semiótica, a rasgos físicos de etnicidad o a los instrumentos genéricos utilizados en la cocina. Como apuntan Gorter y Cenoz (2024: 357-358), en ciertos casos, no se puede excluir el uso de lo “hispanoamericano”, “latinoamericano” o “sudamericano” también con fines comerciales, puesto que «due to market forces, names of companies and products often lead to the commodification of commercial names, of a language or of multilingualism itself».

En este artículo nos hemos ceñido a un análisis exploratorio de las prácticas de *naming* en el *namescape* ofrecido por un corpus de páginas web de restaurantes hispanoamericanos

en Italia<sup>10</sup>, cuyos resultados sugieren una variedad de implicaciones que aquí apenas hemos explorado y discutido. Sin embargo, confiamos en que el modelo teórico más amplio esbozado para el estudio del PLVM, que, desde luego, se tiene que afinar y desarrollar tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo, pueda enriquecer el panorama de los estudios sobre el PL de la migración en Italia y ofrecer, en general, múltiples elementos de reflexión sociolingüística y cultural acerca de la centralidad de Internet como nueva dimensión del espacio público que hoy en día ocupa un lugar central en la vida y en la construcción de la identidad de individuos y comunidades que conviven en nuestras sociedades, y que ya no puede no recibir atención en una investigación actual y actualizada sobre el PL y sobre el PL de la migración.

Cabe destacar también, que la aproximación teórica propuesta puede ser explotada de diferentes maneras en futuras investigaciones. Por un lado, ahondando en el análisis de un solo criterio, tal como se ha llevado a cabo en este trabajo; por otro, aplicando el modelo integral a estudios de caso, para poner de manifiesto de manera aún más clara el potencial de análisis de la perspectiva teórica esbozada y la manera en que todos los factores considerados interactúan y se entrelazan, así como también las ventajas de extender al estudio del PL al ámbito virtual.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ariolfo R. (2012), *Actitudes lingüísticas, inmigración y escuela. Un aporte para la reflexión y la práctica educativa*, Libellula Edizioni, Lecce.
- Ariolfo R. (2017), “Visibilidad y percepción del español en el paisaje lingüístico genovés”, in *Lingue e Linguaggi*, 21, pp. 7-25.
- Ariolfo R. (2019), “Comida, lengua e identidad en el paisaje lingüístico genovés”, in *Orillas. Rivista d'Ispanistica*, 8, pp. 629-652.
- Ariolfo R., Capelli F. (2023), “El italiano en el paisaje lingüístico de Buenos Aires como campo de disputa de la representación y autorrepresentación de la italianidad en Argentina”, in *Revista Lengua y Migración*, 15, 2, pp. 64-106.
- Ariolfo R., Mariottini L. (eds.) (2018), *Paisajes lingüísticos de la migración. Contextos mediáticos, urbanos y formativos*, Numero speciale di *Lingue e Linguaggi*, 25.
- Biró E. (2018), “More than a facebook share: exploring virtual linguistic landscape”, in *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica*, 10, 2, pp. 181-192.
- Calvi M. V. (2017), “Cibo e identità nel paesaggio linguistico Milanese”, in Bajini I., Calvi M. V., Garzone G., Sergio G. (eds.), *Parole per mangiare. Discorsi e culture del cibo*, LED, Milano, pp. 215-237.
- Calvi M. V. (2018), “Español e italiano en el paisaje lingüístico de Milán. ¿Traducción, mediación o translanguaging?”, in *Lingue e Linguaggi*, 25, pp. 145-172.
- Calvi M. V. (2021), “The act of naming in the Hispanic linguistic landscape of Milan”, in Gubitosi P., Ramos Pelliccia M. F. (eds.), *Linguistic landscape in the Spanish-speaking world*, John Benjamins, Amsterdam, pp. 365-392.
- Casagranda M. (2013), *Procedure di naming nel paesaggio linguistico canadese*, Tangram Edizioni Scientifiche, Trento.
- Centro Studi e Ricerche IDOS (2023), *Dossier Statistico Immigrazione 2023*.

<sup>10</sup> En otro trabajo en preparación nos proponemos indagar otro criterio de análisis establecido en nuestro modelo, es decir, las formas de “autorrepresentación” que se pueden rastrear en el conjunto de textos de mayor o menor extensión presentes en las páginas web de los restaurantes hispanoamericanos recogidos en nuestro corpus (v. § 2.2).

- Gorter D., Chenoz J. (2024), “What’s in the names?”, in Gorter D., Cenoz J., *A panorama of linguistic landscape studies*, Multilingual matters, Bristol, pp. 357-368.
- Gugenberguer E. (2007), “Aculturación e hibridad lingüísticas en la migración: propuesta de un modelo teórico-analítico para la lingüística de la migración”, in *RILI Revista internacional de lingüística iberoamericana*, 10, pp. 21-46.
- Ivkovich D., Loetherington H. (2009), “Multilingualism in cyberspace: Conceptualizing the virtual linguistic landscape”, in *International Journal of Multilingualism*, 6, 1, pp. 17-36.
- Jaworski A., Thurlow C. (2010), “Introducing semiotic landscapes”, in Jaworski A., Thurlow C. (eds.), *Semiotic landscapes: Language, image, space*, Continuum, London, pp. 1-40.
- Kallen J. L. (2010), “Changing landscapes: Language, space and policy in the Dublin linguistic landscape”, in Jaworski A., Thurlow C. (eds.), *Semiotic landscapes: language, image, space*, Continuum, London, pp. 41-58.
- Kallen J. L. (2023), *Linguistic landscapes. A sociolinguistic approach*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Landry R., Bourhis R. (1997), “Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study”, in *Journal of Language and Social Psychology*, 16, pp. 23-49.
- Marten H. F., Van Mensel L., Gorter D. (2012), “Studying minority languages in the linguistic landscape”, in Gorter D., Marten H.F., Van Mensel L. (eds.), *Minority languages in the linguistic landscape*, Palgrave-MacMillan, Basingstoke, pp. 1-15.
- Moustaoui Srhir A. (2019), “Dos décadas de estudios del paisaje lingüístico: enfoques teórico-metodológicos y nuevos desafíos en la investigación”, in *Signo y Seña*, 35, pp. 7-28.
- Puzey G. (2012), “New research directions in toponomastics and linguistic landscapes”, in *Onoma*, 46, pp. 211-226.
- Puzey G. (2016), “Linguistic landscapes”, in Hough C. (ed.), *The Oxford Handbook of names and naming*, Oxford University Press, Oxford, pp. 395-411.

