

Construcción identitaria de la inmigración en el paisaje madrileño: Lavapiés y San Diego

Immigration's Identity Construction in Madrid's Landscape: Lavapiés and San Diego

Ester Saiz de Lobado¹

RESUMEN

Este artículo explora de forma comparativa estrategias de construcción y negociación identitaria que los nuevos grupos étnicos y lingüísticos han reflejado en Lavapiés y San Diego, dos áreas que se caracterizan por presentar los más altos porcentajes de inmigración internacional en la ciudad de Madrid. Tras la contextualización social e histórica de ambos territorios –para ofrecer una imagen más completa de su evolución– se analizarán dos corpus de imágenes o cartografías que han recopilado muestras relacionadas con la diversidad en cada territorio; que a su vez se estudiarán desde una aproximación metodológica basada en el análisis exploratorio del paisaje lingüístico. Dichos recorridos permitirán analizar la construcción de la alteridad y de la multiculturalidad, que también llevan aparejados fenómenos aparentemente opuestos: desde la gentrificación a una nueva definición de casticismo.

Palabras clave: 1. paisaje lingüístico, 2. inmigración, 3. casticismo, 4. Lavapiés y San Diego, 5. España.

ABSTRACT

This article explores comparatively the strategies of construction and identity negotiation that the new ethnic and linguistic groups have reflected in Lavapiés and San Diego, two areas characterized by the highest percentage of international immigration, within Madrid. After the social and historical contextualization of both territories —to provide a more complete picture of its evolution— two collections of images or cartographies containing samples related to diversity in each territory will be analyzed from a methodological approach based on the exploratory analysis of the linguistic landscape. These *parcours* will allow to analyze the construction of multiculturalism and otherness, which also goes hand in hand with seemingly opposite phenomena: from gentrification to a new definition of folk identity.

Keywords: 1. linguistic landscape, 2. immigration, 3. folk identity, 4. Lavapiés and San Diego, 5. Spain.

Fecha de recepción: 8 de junio de 2020

Fecha de aceptación: 20 de noviembre de 2020

Fecha de publicación web: 30 de octubre de 2021

¹ Universidad Europea de Madrid, España, ester.saizdelobado@universidadeuropea.es, <https://orcid.org/0000-0002-0818-4495>



INTRODUCCIÓN

La tendencia migratoria en España cambió a partir de finales del siglo XX debido, entre otros factores, al crecimiento económico impulsado por la vuelta a la democracia, lo cual hizo que aumentara el número de inmigrantes que decidieron establecerse en el país para mejorar sus condiciones socioeconómicas. Según el Instituto Nacional de Estadística, en 1996 había 637 085 extranjeros empadronados en España, y en 2019 más de 5 millones. Madrid, como ciudad capital, se convirtió en la puerta de entrada en términos de recepción de inmigrantes (Alcolea Moratilla, 2000). En este contexto de cambio poblacional, se han desarrollado numerosas líneas de investigación que analizan la construcción discursiva, tanto por parte de los inmigrantes como de la sociedad española, desde perspectivas interdisciplinares, a fin de analizar mejor la presentación y representación de dichos fenómenos migratorios internacionales.

Los estudios en materia de percepción por parte de la sociedad receptora –ligados en su mayoría al discurso que proyectan los medios de comunicación– tienden a presentar encuadres negativos, a pesar de los beneficios socioeconómicos que los migrantes internacionales aportan a la sociedad española (van Dijk, 2010; Saiz de Lobado, 2018). Aunque, por otra parte, la denominada “prensa étnica” (Sanders y Zorogastua, 2017, p. 379) de Madrid también permitió un acceso a la esfera pública por parte de los migrantes: “en 2007 se contabilizaron 85 medios latinos tan solo en la Comunidad de Madrid” (Sanders y Zorogastua, 2017, p. 382). Pero en 2012 dos de los rotativos más representativos, *Latino* y *Sí, se puede*, “los periódicos más difundidos a nivel nacional y con mayor número de lectores en la Comunidad de Madrid” (Martínez Pastor y Santín, 2009, p. 130), cerraron debido a la crisis económica (Saiz de Lobado, 2015).

La segunda vertiente está relacionada con la construcción discursiva por parte de los inmigrantes, que aborda la propia creación identitaria y de negociación con el contexto; o el nivel de participación en la esfera pública por parte de los nuevos grupos étnicos y lingüísticos presentes en el territorio. Grupos que reflejan la nueva construcción discursiva a través de las trazas de interculturalidad presentes en el espacio urbano, donde se han desarrollado y reproducido “nuevas prácticas discursivas y comunicativas” (Moustaoui-Srhir, 2019, p. 11). Así, el paisaje lingüístico (PL) se concibe como un proceso de “resemiotización del espacio” (Moustaoui-Srhir, 2018, p. 199), que refleja la “apropiación de los espacios urbanos mediante nuevas prácticas lingüísticas que conforman nuevos paisajes que resisten los regímenes sociolingüísticos hegemónicos y los modelos de gobernanza y gestión de los recursos” (Martín Rojo, 2014 en Moustaoui-Srhir, 2019, p. 17).

A través de la aproximación metodológica interdisciplinar del análisis del PL, el objetivo del presente trabajo es el estudio comparativo de dos áreas de Madrid: Lavapiés, en el barrio de Embajadores, que a su vez pertenece al Distrito Centro, y el barrio de San Diego, en el Distrito de Vallecas. La finalidad es analizar la construcción identitaria por parte de grupos étnicos y lingüísticos minoritarios, o el proceso de resemiotización en dos de las áreas con mayor porcentaje de inmigración dentro de la capital española, a nivel de pluralidad lingüística y simbólica. Ambas cartografías, que reflejan un recorrido etnográfico que reúne muestras de interculturalidad, que se apoyan, fundamentan y contrastarán con estudios previos sobre el PL madrileño (Castillo Lluch y Saez Rivera, 2011; Moustaoui-Srhir, 2013; Moustaoui-Srhir, 2018; Moustaoui-Srhir, 2019; Saez Rivera y Castillo Lluch, 2012; Sáez Rivera, 2015; Saiz de Lobado

y Revilla, 2019). En el caso de Lavapiés, las muestras también han revelado trazas del proceso de gentrificación, ya que la multiculturalidad se utiliza como estrategia publicitaria (Slater, 2011; Grier y Perry, 2018; Saiz de Lobado y Revilla, 2019).

Antes de aproximarnos al análisis de la diversidad lingüística y cultural, es necesario hacer una contextualización del o de los territorio(s) a estudiar (Moustaoui-Srhir, 2019), para poder analizar qué es lo común, lo típico o castizo, que “aparece como condición y resultado de la producción social, que se transforma en una escuela de codecisión” (Saidel, 2019, p. 21), sus distintos niveles y posible evolución, que se desarrollará en la primera sección del trabajo. Tras lo cual se expondrá una revisión del PL, antes llevar a cabo el análisis descriptivo y comparativo entre ambas cartografías, para determinar las estrategias de creación y negociación identitaria desarrolladas por parte de los inmigrantes a la hora de negociar su presencia en la esfera o espacio públicos, antes de las conclusiones finales.

La originalidad de este trabajo reside en el hecho de que se ha incluido también la simbología y el discurso subyacente paralelo al análisis de las lenguas que se han encontrado en dichos territorios, como banderas e imágenes. Además, todas las muestras se han archivado en dos infografías o cartografías que permiten al lector pasear, de forma virtual, por ambos territorios. El presente trabajo se puede considerar la segunda parte o ampliación del estudio llevado a cabo por Saiz de Lobado y Revilla (2019); aunque es importante matizar que la información contenida en este artículo es inédita.

CONTEXTO TERRITORIAL: LAVAPIÉS Y SAN DIEGO (VALLECAS)

Lavapiés y el Rastro son dos áreas que conforman el barrio de Embajadores, en el Distrito Centro de Madrid. Lavapiés no es un barrio a nivel administrativo; por lo tanto, los datos extraídos de fuentes oficiales reflejarán estadísticas de todo Embajadores. Aunque el origen de este territorio es incierto, la mayoría de estudios señalan que durante la última fase del período de la Reconquista, este barrio albergó la judería madrileña (Gómez, 2006; García y Sequera, 2013), lo que marcaría a Lavapiés como territorio “diaspórico” (Moustaoui-Srhir, 2018, p. 206), ya desde su origen.

Vallecas, Vallekas o el Valle del Kas, como se conoce popularmente a este antiguo municipio, emplazado en la zona sureste de Madrid, se anexionó como distrito a la capital, en 1950 (Fernández, 2007; Rodríguez Leal, 2017). El nombre de Vallecas apareció por primera vez referido a un núcleo de población en 1406 (Fernández Montes, 2007). El distrito está dividido en varios barrios: Entrevías, San Diego, Palomeras Bajas, Palomeras Sureste, Portazgo y Numancia. El barrio que ocupará este análisis es San Diego, aunque, a nivel de creación identitaria, popularmente se hace referencia a todo el distrito de Vallecas. Es singular el hecho de que la construcción identitaria pocas veces coincida con las divisiones administrativas: tanto Lavapiés como Vallecas se consideran barrios, a pesar de que ninguno de los dos se encuentra bajo esa categoría administrativa.

Como se verá a continuación, ambos territorios presentan paralelismos, como por ejemplo su desarrollo a partir de la segunda mitad de siglo XX, que se debió a los movimientos migratorios

internos del campo a la ciudad (Fernández Montes, 2007; Peñalta Catalán, 2010; Rodríguez Leal, 2017). En el caso de Vallecas influyó además el proceso de expansión del suelo urbano madrileño debido a la llegada de los nuevos habitantes y a la “transformación de la vida urbana y de la organización de la ciudad” (Otero Carvajal, 2016, p. 260). Durante los años ochenta el consumo de drogas, en particular la heroína, se convirtió en un problema endémico en ambos territorios, que se tradujo en altos niveles de inseguridad ciudadana (Peñalta Catalán, 2010; Rodríguez Leal, 2017). En contrapartida, como se verá a continuación, la proliferación de asociaciones vecinales propició un entorno favorable para quienes estaban fuera del sistema.

Según datos del Ayuntamiento de Madrid (2019), en 2018 el barrio de Embajadores albergaba 56 asociaciones vecinales, y San Diego 42. Estas organizaciones son clave a la hora de crear una identidad propia fuera del sistema, en territorios específicos, a través del desarrollo de un tejido social inclusivo que promueve el sentimiento de comunidad y el ejercicio de los derechos democráticos por parte de la ciudadanía (Cabrerizo, Klett y García-Bachiller, 2015). En el caso de Lavapiés, una gran parte de los grupos asociativos de vecinos trabajan para construir redes vecinales que intentan frenar los procesos de turistificación y de gentrificación, que ya están presentes en el territorio² (Torres, Vega y Ortega, 2018; Gil y Sequera, 2018).

Una de las actividades asociativas más representativas de Vallecas, que se celebra cada julio, desde 1982, es la Batalla Naval. Un ejemplo de casticismo posmoderno o del nuevo típico, a través de una iniciativa de resistencia ciudadana que surgió en el marco de la librería ecologista El Bulevar y que en 2019 celebró su vigésima séptima edición, que hoy en día organiza la Cofradía Marinera de Vallecas. Se trata de una guerra de agua abierta a quien quiera participar, que surgió como respuesta a la disconformidad por la adhesión de España a la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN). El colectivo proclamó de forma simbólica e irónica la independencia de Vallecas del resto del país, como puerto de mar (Fernández, 2007; Rodríguez Leal, 2017), hasta el punto de convertirse en una de las celebraciones más típicas de la capital española. Otro ejemplo de reapropiación y creación del casticismo posmoderno es el centro social la Villana de Vallecas que toma su nombre de la casi homónima obra de Tirso de Molina, escrita en el siglo XVII.

CASTICISMO MADRILEÑO

Como se ha indicado con anterioridad, no se puede realizar una aproximación sociológica a las dinámicas actuales presentes en estos territorios sin hacer referencia al casticismo madrileño, algo que se considera puro, genuino y fiel a las tradiciones: “aquel gesto, aquella actitud, donde se guarda el secreto de la propia identidad” (Galán, 2003, p. 354), o todo lo que indica costumbres y usos populares (Haidt, 2011). Aunque el inicio del casticismo se remonte al siglo XVIII, antes de que Vallecas fuera el núcleo de población que es a día de hoy, en este territorio también se ha forjado un casticismo posmoderno a través una construcción nueva de lo típico y de lo común, como veremos a lo largo del presente trabajo. A su vez, es irónico que Lavapiés sea la “quintaesencia del casticismo madrileño” (Gómez, 2006, p. 2), ya que desde sus orígenes

² Para más información sobre los movimientos asociativos en Lavapiés, consultar (Saiz de Lobado y Revilla, 2019).

el barrio se ha conformado a través de distintos procesos migratorios. Por lo tanto, en ambos territorios se produce una creación identitaria que desemboca en un nuevo típico, o una nueva capa de los múltiples niveles de casticismo, inevitablemente relacionados con los nuevos grupos culturales que habitan ambos territorios.

El casticismo madrileño más tradicional ha quedado reflejado en la lexicografía relativa a algunos de los gentilicios que se otorgan a los habitantes de la capital española, a partir del siglo XVIII, como el caso de los manolos y los majos. Manolos/as/ o manueles/as, cuyo origen es el nombre Manuel. El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2014) explica de tal nombre lo siguiente: “a partir del siglo XVIII y principios del XIX, persona de las clases populares de Madrid que se distinguía por su traje y desenfado”. Este gentilicio está ligado a las familias de judíos conversos que llamaban Manuel a su hijo mayor para indicar que habían abandonado el judaísmo. También Ramón de la Cruz utiliza esta figura del antihéroe Manolo, en su sainete dieciochesco: “Manolo, tragedia para reír, comedia para llorar”. En ese periodo pasó a ser un nombre muy típico en Lavapiés, y por lo tanto manueles y manolos se mantuvieron como gentilicio de la zona (Répide, 1995, p. 343). Otro motivo por el que los historiadores creen que es el emplazamiento de la judería madrileña y confirma su carácter como territorio diaspórico. La Asociación de Comerciantes de Lavapiés desarrolló una nueva iniciativa: el Mercado de los Manueles, en referencia a los judíos conversos que hace siglos habitaron la zona (Farmacia de Lavapiés, 2018).

Majo/a, “en los siglos XVIII y XIX [era la] persona de las clases populares de Madrid que en su porte, acciones y vestidos afectaba libertad y guapeza” (RAE, 2014). En *El barberillo de Lavapiés*, la zarzuela de Luis Mariano de Larra, obra de 1874, el autor utilizó un registro especial, “la lengua castiza” para replicar el lenguaje popular de la época:

¡La cosa es fácil!

Y ahora verá,
para ser maja
cómo hay que hablar.

(Imitando el desgarro de las majas)

*Ende que te he conocío,
no he güelto a ver a Alifonso,
pa que naide te eche el mirlo
de que m'han visto con otro.*

(Forgas, 2018, p. 119)

Como ejemplo de lenguaje castizo posmoderno se encuentra el *cheli*, muy popular en Vallecas (Rodríguez Leal, 2017, pp. 197-200). Esta jerga nació en Madrid a finales del siglo XX, junto con la democracia española y el fenómeno cultural de la movida madrileña (Gherman, 2013).

Una jerga en la “que se entretrejan voces populares antiguas con modismos nuevos, algunos de los cuales pasaron a la lengua general y resistieron el paso del tiempo” (Molina Martos, 2015, pág. 9). El cheli es “un fenómeno lingüístico cuya aparición se debe a factores sociolingüísticos y contextuales” (Gherman, 2013, p. 20). Como por ejemplo las expresiones “estar al loro ‘estar atento’, molar cantidad ‘gustar mucho’” (Molina Martos, 2015, p. 9); o bien “talego”, que quiere decir cárcel y ya está incluido en el diccionario de lengua española (DLE), que considera esta jerga como una variante lingüística.

Vallekas y Valle del Kas, como popularmente se conoce el distrito que alberga al barrio de San Diego, son dos denominaciones que encajan en este casticismo posmoderno. La presencia de la letra *k*, en lugar de la letra *c*, ha llegado a presentar una carga ideológica en castellano, incluso más fuerte que la *ñ*, a pesar de presentar un número inferior de repeticiones en el léxico (Fernández Montes, 2007; Fuentes, 2017; Rodríguez Leal, 2017). Durante la Transición española, la letra *k*, tan común en euskera, pasó a considerarse un símbolo del separatismo vasco, y en general de todo lo que pudiera romper con el orden establecido durante el periodo de la dictadura (Fuentes, 2017). El Valle del Kas presenta los mismos rasgos simbólicos e identitarios que Vallekas: toma su nombre de la Alternativa Kas (Rodríguez Leal, 2017), un programa político asociado con el grupo terrorista Euskadi Ta Askatasuna (ETA), acrónimo de País Vasco y Libertad en euskera), que se disolvió en 2018. Así, Vallekas y el Valle del Kas representan un enclave asociado a movimientos políticos y sociales críticos con el sistema, mientras que Vallecas indica el nombre administrativo de un distrito de la capital.

Lavapiés y Vallecas en la actualidad: características socioeconómicas

A día de hoy, ambos territorios presentan características socioeconómicas muy similares: Embajadores tiene una extensión de 103 37 hectáreas, con una densidad de población de 432 habitantes por hectárea. San Diego, por su parte, cuenta con una extensión de 106 99 hectáreas, con una densidad poblacional de 376 habitantes. En términos de renta por habitante, ambos territorios registran rentas bajas dentro del conjunto de Madrid: 25 999 y 21 224 euros anuales, respectivamente, según la Renta Media de Los Hogares (Ayuntamiento de Madrid, 2018). Además, Embajadores presenta la particularidad de ser el barrio con la renta más baja por habitante de todo el Distrito Centro.

La población total de inmigrantes en ambos territorios es aproximada, puesto que la investigación solamente tiene en cuenta las estadísticas oficiales de extranjeros empadronados en el censo, que son inferiores al número real de residentes extranjeros. En 1996 residían en Madrid 54 211 extranjeros, 1.89 por ciento de la población total (Alcolea Moratilla, 2000). Los Distritos Centro y Puente de Vallecas albergaban 6 569 y 2 576 extranjeros, respectivamente, ese mismo año (Alcolea Moratilla, 2000). En 2019, según el padrón del Ayuntamiento de Madrid (2019), Embajadores presentaba una población total de 45 259 habitantes, 26 por ciento de origen extranjero y proveniente de las siguientes regiones de origen: 26.7 por ciento de Europa (+15, ampliación+28 y otros); 8.7 por ciento resto de países de la OCDE; 21.11 por ciento de América Latina, con mayor presencia de Colombia, Perú y Venezuela; 11.5% de África, provenientes en su mayoría de Marruecos y Senegal; 31.9 por ciento de Asia y Australasia, con una mayor presencia de nacionales de Bangladesh y China.

En San Diego, el 37.5 por ciento de las personas censadas son extranjeras, de una población total de 41 664 habitantes, según datos del Ayuntamiento de Madrid (2019), y provienen de las siguientes áreas geopolíticas: 17 por ciento de Europa; 1.1 por ciento del resto de países de la OCDE; 52.5 por ciento de América Latina, con representación mayoritaria de Honduras, República Dominicana, Colombia, Perú y Venezuela; 15.4 por ciento de África, mayoritariamente de Marruecos y Senegal; por último, 13.99 por ciento de Asia, siendo China el país más representado.

El desarrollo de ambos barrios y su identidad están íntimamente ligados al proceso de asimilación, a su vez influidos por grupos culturales y contraculturales diversos: un “*melting pot* a la madrileña” (Gómez, 2006, p. 3). Una nueva forma de casticismo intercultural que ha evolucionado durante el siglo XXI, hasta convertir a estos territorios en lugares “de encuentro entre grupos sociales complejos y diferenciados, que exhibe(n) la condición sociocultural de la vida urbana” (Ramírez Kuri, 2015, p. 9), y que muestran “dinámicas de cambio demográficas y sociolingüísticas que se han manifestado visiblemente en su paisaje lingüístico multilingüe” y en una neoconstrucción simbólica del territorio (Moustaoui-Srhir, 2018, p. 198).

PAISAJE LINGÜÍSTICO (PL)

La principal función del PL es la de cartografiar la diversidad lingüística de un territorio para así analizar la presencia de grupos lingüísticos minoritarios (Barni y Bagna, 2015) y étnicos. Landry y Bourhis (1997), pioneros en el estudio de PL, lo definieron como:

[...] la lengua que aparece en la señalización de las calles, en las vallas publicitarias, en los nombres de las calles y de los lugares públicos, en la publicidad y cartelería comercial y en los mensajes que se encuentran en los edificios gubernamentales, que forma el Paisaje Lingüístico de un territorio, de una región o de una aglomeración urbana determinada” (Landry y Bourhis, 1997, p.25).³

Esta definición enfatiza la importancia de los signos lingüísticos en edificios oficiales o comunicación top-down, o de arriba abajo, que se caracteriza por ser emitida por parte de las autoridades. Shohamy y Gorter (2008, p. 1) propusieron una definición más amplia: “las lenguas que se encuentran en nuestro entorno, las palabras e imágenes que aparecen en los espacios públicos y que se han convertido en el centro de estudio de esta nueva área de conocimiento, que se conoce con Paisaje Lingüístico”⁴.

En esta nueva versión se incorpora la comunicación *bottom-up*, de abajo a arriba, que subraya su carácter no oficial. Además, los autores también incorporan en esta nueva definición sonidos,

³ Traducción de la autora de “the language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combine to form the Linguistic Landscape of a given territory, region, or urban agglomeration” (Landry y Bourhis, 1997, p.25).

⁴ Traducción de la autora de “language in the environment, words and images displayed and exposed in public spaces, that is the center of attention in this rapidly growing area referred to as Linguistic Landscape” (Shohamy y Gorter, 2008, p.1)

imágenes y grafitis (Shohamy y Gorter, 2008). Jaworsky y Thurlow (2010) ampliaron el concepto de PL al referirse al paisajismo semiótico en el que el discurso escrito interactúa con otras modalidades discursivas, como por ejemplo la gráfica, la comunicación no verbal y la arquitectura del entorno, para incluir en el análisis una mayor contextualización y explicación histórica, que permita entender y analizar el motivo por el que ciertos símbolos o trazas semióticas aparecen en determinados lugares físicos.

Además, en los estudios de PL la lengua inglesa funciona como *lingua franca*, asociada a los procesos de globalización y de obtención de beneficios económicos (Shohamy E., 2007; Maly, 2016). También hay que señalar el carácter interdisciplinar de esta metodología, que hace que sea fácil de combinar con un amplio rango de disciplinas, como, entre otros, con los estudios urbanos o la sociología, como en este caso (Blommaert, 2013; Barni y Bagna, 2015; Moustoui-Srhir, 2019; Leeman y Modan, 2009).

Es importante matizar que ambas cartografías no tendrán en cuenta exclusivamente palabras en idiomas extranjeros. Debido a la relación y proximidad lingüística y cultural con los migrantes latinoamericanos, se ha ampliado el rango de muestras de interculturalidad para incluir palabras en variantes distintas de español (Saez Rivera y Castillo Lluch, 2012; Sáez Rivera, 2015), que designen productos típicos de Latinoamérica, o simbología que represente esta diversidad, y por lo tanto, la negociación identitaria dentro del territorio. Un constructo muy ligado a dicha creación identitaria es la exhibición de simbología, por ejemplo: aunque no de forma exclusiva, las banderas de los lugares de origen, que transforman el PL cultural de un territorio a través de una estrategia semiótica de negociación de identidad, que aumenta el grado de visibilidad de un determinado grupo (Hanauer, 2012). Las construcciones multiculturales del espacio público, en este caso de Lavapiés y San Diego, se unen al concepto de *territorio diaspórico*, en el que miembros de un mismo grupo cultural socializan en parte debido a bienes y servicios dirigidos a estas comunidades específicas (Moustoui-Srhir, 2019; Moustoui-Srhir, 2018; Riesco Sanz, 2008), que también ayuda a establecer y conservar la identidad de grupo (Pappenhagen, Scarvaglieri y Redder, 2016).

Asimismo, hay que recordar que las expresiones de multiculturalidad en ciertos territorios no solo indican el grado de vitalidad etnolingüística. No hay que olvidar que la multiculturalidad se ha convertido en generador de desarrollo socioeconómico (Rath, 2017) dentro del mundo globalizado, y se perfila como una estrategia comercial relevante dentro de los procesos de turistificación y *gentrification* de un determinado territorio (Grier y Perry, 2018; Blockland y van Eijk, 2010). En el caso de Lavapiés, estas tendencias se han visto confirmadas a través de estudios de PL (Moustoui-Srhir, 2018; Saiz de Lobado y Revilla, 2019) y sociológicos (Torres, Vega y Ortega, 2018; Gil y Sequera, 2018).

APUNTES METODOLÓGICOS

Ambas cartografías se han creado gracias al programa de acceso libre *StoryMap*, o mapas que cuentan historias, desarrollado por *Knightlab*, un grupo interdisciplinar de investigación, que aúna a periodistas e informáticos de la *Northwestern University*. Dicho programa permite almacenar imágenes y archivos de audio que se pueden compartir, junto a su ubicación

geográfica. También permite editar y actualizar las cartografías, una función muy útil para llevar a cabo estudios diacrónicos (Barni y Bagna, 2015); además es fácil de replicar.

Para crear ambos recursos, se registraron las trazas de interculturalidad presentes en ambos territorios a través de teléfonos inteligentes y excluyendo a viandantes. Dichas trazas incluyen lenguas y grafías extranjeras, variantes de español de Latinoamérica, así como símbolos que indiquen interculturalidad y etnodiversidad. Todas las muestras se encuentran numeradas dentro de cada cartografía y se anima encarecidamente al lector o lectora a acceder a ambos recursos mientras consulta el siguiente apartado. La cartografía de Lavapiés (ver: <https://tinyurl.com/y77fclw2>) original contiene 141 imágenes tomadas en noviembre- diciembre de 2016, que recolectaron un grupo de estudiantes de Comunicación Intercultural de la Universidad Europea de Madrid, como parte de una actividad sobre diversidad.

Para esta publicación, se ha vuelto a revisar el territorio, sin encontrar cambios significativos dentro de las categorías que se incluyen en este análisis. A nivel sociológico es importante recordar que entre el 2016, año de recopilación del PL de Lavapiés, y el 2019, fecha de recopilación del PL de San Diego, la población migrante de Embajadores solo creció un punto y medio, según datos del Ayuntamiento de Madrid (Ayuntamiento de Madrid, 2019). Hay que matizar que este estudio solo tendrá en cuenta aquellas imágenes de Lavapiés que pertenezcan a categorías con equivalencias en la cartografía de San Diego (ver <https://tinyurl.com/ycohebwz>).

Este ajuste metodológico se ha traducido en la creación de la categoría Locutorios (tiendas con varias cabinas telefónicas para realizar llamadas internacionales) y en la omisión de las categorías Grafiti, Posters y Tiendas de artesanía, ya que en San Diego no se encontraron muestras de dichas la estas categorías, ver Saiz de Lobado y Revilla (2019) –. El número final de muestras que se utilizarán en el análisis descriptivo del PL para establecer similitudes y diferencias entre ambos territorios en la cartografía de Lavapiés es de 111 imágenes, y de 60 en el caso de la cartografía de San Diego.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Como apuntan Güel, Parella y Valenzuela (2015, p. 45), la globalización ha cambiado radicalmente la “cartografía de la ciudad global”, así como la concepción de su espacio. En este caso, se traduce en la llegada de migrantes internacionales que se ha incrementado de forma sustancial en ambos territorios, durante los últimos decenios. Puesto que el PL en San Diego no incluye grafitis ni pósteres, como ya se ha adelantado, todas las muestras serán de economías o negocios étnicos, concepto que surgió en Estados Unidos, en los años setenta (Güell, Parella y Valenzuela, 2015; Garcés, 2011), que analiza “la diversidad de formas que presenta lo comercial en espacios urbanos dinamizados por la presencia de los inmigrantes” (Garcés, 2011, p. 3). Además, no solo revitalizan zonas deprimidas, sino que “reproduce modelos socioculturales propios de origen” (Güell, Parella y Valenzuela, 2015, p. 39).

Estos negocios minoritarios establecidos por inmigrantes, se caracterizan por la procedencia extranjera de sus empleadores, trabajadores, clientela y productos (Light, Sabagh, Bozorgmehr y Der-Martirosian, 1994). Se desarrollan cuando la “economía general” no satisface las

necesidades de los nuevos grupos “bazares, locutorios, carnicerías *halal*, colmados, etcétera” (Güell, Parella y Valenzuela, 2015, p. 39). En este contexto también emerge un tipo de negocios que a pesar de tener un fuerte componente étnico (productos, propietarios o trabajadores), está dirigido al público en general, no solamente a grupos étnicos o culturales específicos. Dichos establecimientos se conocen como negocios interétnicos, y son los que presentan un mayor número de apariciones en los estudios de ambos territorios, como suele ser la tónica general (Calvi, 2018; Güell, Parella y Valenzuela, 2015; Riesco Sanz, 2008).

Como ya se ha mencionado con anterioridad, a pesar de que diversos estudios apuntan a una gentrificación de Lavapiés relacionada con su carácter multicultural, es importante recordar que se trata de un proceso circular, más que de una dualidad. La Tabla 1 incluye las seis categorías en las que se han dividido las muestras de ambas cartografías.

Cuadro 1. Resumen cartografías PL de Lavapiés y San Diego

Categorías	Lavapiés		San Diego	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Tiendas de alimentación	25	22.5	23	38.33
Peluquería y tiendas de productos de belleza	15	13.51	11	16.,6
Locutorios	3	2.7	9	15
Otras	7	6.3	2	3.3
Restaurantes	34	30.6	14	23.3
Moda y accesorios	27	24.3	1	1.5
Total	111	100	60	100

Nota: Lavapiés, n= 111; San Diego, n= 60

Fuente: elaboración propia.

Aunque la diferencia en la cantidad de muestras que contiene cada cartografía pueda considerarse un impedimento para realizar un estudio comparativo, es importante indicar que la cantidad de negocios totales presentes en Embajadores de 2 813, es casi el doble del número presente en San Diego de 1 611 negocios, según los últimos datos disponibles del censo de locales del Ayuntamiento de Madrid de 2018 (Ayuntamiento de Madrid, 2019). Por lo tanto, los datos de la muestra están en consonancia con la distribución de negocios generales en cada territorio, dentro de los cuales se incluyen también aquellos étnicos e interétnicos.

Todas las muestras se encuentran numeradas dentro de dos cartografías virtuales que no se han incluido en el artículo por cuestiones tecnológicas. Se anima encarecidamente al lector o lectora a acceder a ambos recursos en [Saiz de Lobado \(2016\)](#) y [Saiz de Lobado \(2019\)](#) para consultar en la lectura el siguiente apartado.

Tiendas de alimentación

En esta primera categoría, las imágenes de la cartografía de Lavapiés⁵ reflejan los siguientes idiomas: español, árabe, chino, inglés, bengalí y francés. En el caso de San Diego,⁶ todos los casos presentan idioma español, y en solo dos casos, árabe y chino. Varios autores (Calvi, 2018; Moustaoui-Srhir, 2018) han señalado que el uso del idioma del país de acogida es la estrategia más común en el entorno de las economías interétnicas, para así llegar a un grupo más amplio de consumidores, como ya se ha comentado con anterioridad.

Dentro de esta categoría, las carnicerías⁷ juegan un rol determinante en la creación de significado y negociación identitaria. En ambos territorios se han encontrado trazas culturales y lingüísticas que indican que dichos establecimientos respetan las restricciones alimenticias musulmanas, a través de la palabra *halal* en alifato y/o transcrita al alfabeto (Moustaoui-Srhir, 2018; Saiz de Lobado y Revilla, 2019). En el caso de San Diego, las fruterías interétnicas, un total de tres, especifican que distribuyen “productos latinos” y, al igual que en el caso de las carnicerías, también se dirigen al público en general⁸. Si bien no debería existir una barrera idiomática insondable entre España y los países de Latinoamérica, el PL también muestra léxico en variantes americanas de español que remiten a “realidades específicamente americanas que no se conocen o apenas se conocen en España y no tienen equivalente en el léxico del español peninsular” porque la realidad a la que hacen referencia no existe en España (Haensch, 2002, p. 37).

Estos “exotismos” también se conocen como “*culture specific vocabulary*” o vocabulario de civilización” (Haensch, 2002, p. 37), como por ejemplo, los coconetes y las yaroas, dulces típicamente dominicanos, como se puede apreciar en la muestra 24 de la cartografía de San Diego. Ninguna está presente en el DLE, aunque coconetes sí se encuentra en el Diccionario de Americanismos (ASALE, 2010).

En un estudio sobre el PL madrileño centrado en la variedad dominicana, Sáez Rivera (2015) registra que la mayoría del léxico en variante dominicana se encuentra en cartelería de tiendas de alimentación y hostelería, como en el caso de la muestra que nos ocupa. Dicho estudio se basó en la lista de léxico disponible por parte de los migrantes hispanohablantes en Sevilla (Pons, 2011). En el caso de la cartografía de Lavapiés, la muestra 24 contrasta con el ejemplo anterior: también se trata de una pastelería, pero en este caso se utiliza la palabra “dulce” en seis idiomas y tres grafías distintas, como estrategia comercial que utiliza la interculturalidad como reclamo comercial, ya que el establecimiento no está enfocado a un grupo cultural específico (Saiz de

⁵ Muestras para consultar en cartografía virtual: 17, 20, 21, 22, 24, 27, 28, 29, 40, 54, 55, 66, 70, 73, 80, 86, 90, 92, 103, 127, 129, 131, 134, 136, 138.

⁶ Muestras para consultar en cartografía virtual: 1, 3, 7, 9, 12, 14, 16, 18, 24, 28, 30, 37, 44, 45, 47, 48, 53, 54, 55, 56, 58, 59, 60.

⁷ Muestras de Lavapiés, n=7, 21, 22, 28, 66, 134, 136, 138 y San Diego, n=6: 12, 18, 44, 45, 47, 55. Para consultar en cartografías virtuales.

⁸ Muestras para consultar en cartografía virtual: 1, 7, 9.

Lobado y Revilla, 2019). Otra estrategia comercial para anunciar empanadas argentinas en la muestra 90 de la Lavapiés, es un dibujo de Mafalda, personaje creado por el historietista argentino Quino, muy conocida en todo el mundo hispánico, que cuenta las bondades de los productos que se venden en esa tienda.

Las muestras 56 y 37 de la cartografía de San Diego representan dos tiendas de alimentación que han seguido estrategias distintas a la hora de transmitir su carácter interétnico: la primera a través de las banderas de Bulgaria, Ucrania y Polonia, lo que se refuerza con la mención geográfica *Este*; mientras que la segunda recurre a una imagen que recuerdan una geolocalización explícita, Machu Picchu, en Perú.

Peluquerías y tiendas de productos de belleza

En el caso de Lavapiés,⁹ los idiomas que más repeticiones contienen en el corpus de imágenes son: español, inglés, árabe, bengalí y francés. A excepción de la muestra 4, en la que solo aparece el idioma bengalí, el resto de muestras contienen español. En el caso de San Diego¹⁰ son: español, chino e inglés, aunque el uso de este último no cumple ninguna función a nivel de construcción del espacio por parte de los inmigrantes, como ya se ha explicado.

Otro de los rasgos que resultan llamativos en ambos corpus de imágenes, a la hora de analizar la construcción semántica y semiótica del espacio, es la inclusión en la cartelería comercial de modelos racializadas. Hasta principios del siglo XXI, en España no existía una demanda de productos específicos para personas de otras etnias, ni tampoco necesidad de publicitarlos, ya que la población de origen extranjero era casi inexistente. Estos establecimientos modifican la construcción etnográfica del espacio urbano y reflejan rasgos propios de estos grupos étnicos, como se puede apreciar en la imagen 1. Es interesante el uso de la lengua inglesa, que en este caso es meramente simbólico, en contraposición con el uso en los locutorios, en las que la lengua inglesa funciona como *lingua franca*.

⁹ Muestras para consultar en cartografía virtual : 4, 11, 13, 16, 23, 31, 71, 74, 76, 108, 110, 111, 118, 133, 137.

¹⁰ Muestras para consultar en cartografía virtual: 5, 8, 11, 13, 22, 25, 34, 38, 41, 43, 50.

Imagen 1. Muestra 133



Fuente: Cartografía de Lavapiés (Saiz de Lobado, 2016).

En esta muestra varios rasgos identifican ambos establecimientos como negocios étnicos: el origen del cabello con el que se realizan las extensiones, la India; además, en las muestras se explicita el grupo étnico: afrolatinos, al que acompaña la imagen de modelos racializadas. Si bien es cierto que la presencia de esta cartelería reclama y refleja una participación activa en el espacio público a través de la visibilidad de colectivos minoritarios, los ejemplos anteriores contienen una relevancia simbólica, relacionada con la xenofobia. El pelo natural que se utiliza en estos establecimientos se caracteriza por ser oscuro y muy lacio, lo que contrasta diametralmente con las características de la clientela principal de este tipo de establecimientos, que es de descendencia africana y cuyo cabello presenta características distintas en cuanto a densidad y encrespamiento (Kringen y Novich, 2018).

Desafortunadamente, en Estados Unidos y en Europa el estándar de belleza está ligado a la piel clara y a un cabello más lacio, atributos que comparten quienes se encuentran en la parte superior de la pirámide social, lo que influye en el hecho de que mujeres negras intenten cumplir con los estándares de belleza caucásicos, que se conoce como “*Lily Complex*” (Jones y Shorter-Gooden, 2004, citado en Kringen y Novich, 2018, p. 201). Esa búsqueda para alterar la apariencia física de forma sistemática para conformar con los ideales de belleza blancos, se traduce en un tipo de racismo estructural e ideológico, en una supremacía blanca que asocia valores negativos (Johnson y Bankhead, 2014; Joseph-Salisbury y Connelly, 2018), no solo al color de piel, sino también al tipo de cabello, que es el segundo mayor estigma de las mujeres negras (Joseph-Salisbury y Connelly, 2018).

Locutorios

Dentro de esta categoría, los idiomas que se reflejan en el PL de Lavapiés¹¹ son español, inglés y chino; los mismos que en las imágenes que pertenecen a la cartografía de San Diego.¹² En estos casos, el uso de la lengua inglesa tampoco indica un reclamo para un grupo cultural concreto. Los locutorios también forma parte de la economía étnica; se encuentran en barrios con población inmigrante y se consideran espacios de socialización y de encuentro (Martínez, Peñaranda-Cólera, Vitores y Iñiguez-Rueda, 2011). Por ejemplo, la muestra 78, ubicada en Lavapiés, refleja la transmisión semántica de espacio de encuentro a través de la bandera del país y de la especificación del origen geográfico.

Según datos del Ayuntamiento de Madrid, en 2018 operaba un total de 49 locutorios en Embajadores, y 50 en San Diego. Es muy importante matizar que en el caso de las muestras de Lavapiés, muchos locutorios son mixtos, pues conviven con otros negocios, como por ejemplo, de alimentación, y por motivos de clasificación, se ha dado preferencia al tipo de negocio principal. Estas cifras contrastan con los barrios con la renta por habitante más alta de la capital: El Viso, que registra un locutorio, y Valdemarín, que no registra ninguno; además, presentan un porcentaje de residentes de origen extranjero inferior al de los territorios que nos ocupan: 10.5 y 9.4 por ciento de su población total, respectivamente.

Otras

Este grupo es el más ecléctico y contiene las muestras de categorías que presentan menos de dos repeticiones. La cartografía de Lavapiés¹³ ha reflejado los siguientes idiomas: español, chino, bengalí, árabe y multilingüe (más de siete idiomas). En el caso de San Diego¹⁴, dentro de esta categoría, aparecen los idiomas español y árabe. Como ya se explicó con anterioridad, existen muchas asociaciones vecinales y culturales que promueven el tejido social de ambos territorios (ver muestra 1, en la cartografía virtual de Lavapiés y muestra 52, en la cartografía virtual de San Diego).

La muestra 17 de la cartografía de San Diego muestra un ejemplo que está relacionado con el comercio de esclavos y la colonización de América: la santería, que también apareció en el corpus de imágenes de Saez Rivera y Castillo Lluch (2012). Se trata de una religión afrocubana que se desarrolló en el siglo XIX entre los esclavos negros que los españoles exportaban a América para que realizaran trabajos forzosos en las plantaciones. Tiene sus orígenes en las creencias Yoruba del África Occidental, hoy en día Benín y Nigeria, con influencias de otros cultos y religiones (Saldívar Arellano, 2009; Rossbach de Olmos, 2007).

Dentro de esta categoría, la lavandería multilingüe de la cartografía de Lavapiés (Saiz de Lobado, 2016), muestra 51, es un ejemplo de turistificación y gentrificación, que contrasta con el ejemplo de la farmacia, muestra 9 de la misma cartografía, en la que los empleadores españoles han incluido las lenguas árabe y china como estrategia inclusiva, que reconoce y legitima a

¹¹ Muestras para consultar en cartografía virtual: 78, 114, 126.

¹² Muestras para consultar en cartografía virtual: 4, 10, 19, 21, 23, 26, 27, 33, 42.

¹³ Muestras para consultar en cartografía virtual: 1, 8, 9, 12, 25, 51, 130.

¹⁴ Muestras para consultar en cartografía virtual: 17, 52.

ambas comunidades (Moustaoui-Srhir, 2018). Ninguno de estos dos casos forma parte de la economía étnica, pero la estrategia multilingüe de cada establecimiento es muy representativa de las distintas funciones que cumple la multiculturalidad lingüística y cultural en el territorio: en el primer caso se trata una estrategia de marketing, mientras que en el segundo se legitima el uso de dos lenguas extranjeras que tienen una alta representación en Lavapiés.

Restaurantes

En el caso de Lavapiés, esta categoría presenta más del doble de repeticiones que en la cartografía de San Diego (Saiz de Lobado, 2019) (ver Tabla 1), datos que concuerdan con los del Ayuntamiento de Madrid (2019), que contabilizó en 2018 la cantidad de 488 negocios de hostelería relacionados con comida y bebida en Lavapiés, frente a 219 muestras registradas en San Diego. Las lenguas presentes dentro de esta categoría son, en la cartografía Lingüística de Lavapiés¹⁵: español, bengalí, inglés, italiano, árabe, chino y turco. Es importante recordar que, según Torres, Vega y Ortega (2018), los establecimientos relacionados con la hostelería son un factor relacionado de forma directa con el índice de gentrificación y turistificación de una determinada zona, como en el caso de Lavapiés.

El presente trabajo quiere dejar constancia documental de un negocio interétnico, el Baobab, en la imagen 2, el primer restaurante de comida senegalesa que se abrió en Lavapiés y que toma su nombre de uno de los árboles más representativos del continente africano. Dicho establecimiento cerró sus puertas a principios de 2020, como indica el diario *El País*: “Hachazo al Baobab, símbolo del Lavapiés multicultural. El conocido restaurante de comida africana cierra este domingo a causa de la venta del inmueble, en un barrio cada vez más gentrificado” (Ezquiaga Fernández, 2020, s/n).

¹⁵ Muestras para consultar en cartografía virtual: 2, 3, 10, 19, 26, 36, 53, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 65, 69, 75, 77, 79, 83, 84, 85, 87, 88, 89, 91, 96, 97, 102, 106, 107, 109, 110, 115, 132.

Imagen 2. Muestra 102



Fuente: Cartografía de Lavapiés (Saiz de Lobado, 2016).

En el caso de San Diego,¹⁶ las muestras presentan los siguientes idiomas: español, turco, inglés, chino, quechua, italiano y urdu. La imagen 3 muestra un cartel multilingüe en quechua, inglés y español. La palabra *inka*, que se transcribe con *c* en castellano e inglés, es un guiño al pueblo precolombino peruano. En este caso, además, el cartel publicitario hace referencia a la leyenda de El Dorado, a través de la palabra oro en inglés.

Imagen 3. Muestra 29



Fuente: Cartografía de San Diego (Saiz de Lobado, 2019).

¹⁶ Muestras para consultar en la cartografía virtual: 2, 6, 15, 29, 31, 32, 35, 36, 39, 40, 46, 49, 51, 57.

Por ejemplo, en las muestras 31, 35, de la cartografía de San Diego, se puede apreciar la negociación a nivel de creación identitaria a través del uso de banderas de Ecuador y Perú, como en categorías anteriores.

La muestra 36 de San Diego, un restaurante de *kebaps*¹⁷ utiliza una estrategia inclusiva, que aúna lenguas y referentes culturales de aquí y de allá, y presenta una alta carga semiótica, ya que hace un guiño directo a los hinchas del equipo de fútbol Rayo Vallecano, a través de su cartelería comercial: *Rayo Doner Kebap*. La estrategia es muy similar a la de la farmacia de Lavapiés (Farmacia de Lavapiés, 2018); la principal diferencia es que, en este caso, se trata de una construcción propia del colectivo inmigrante, no una legitimización de su existencia por parte de los autóctonos.

La muestra 57 de la cartografía de San Diego, Bar “*El Sanguchón*”, es muy relevante a nivel léxico. La palabra *sanguchón* es un aumentativo de la palabra *sanguchito* o bocadillo, que pertenece a la variante dialectal peruana. Se trata de un préstamo naturalizado que se ha adaptado a la grafía española (Mestre-Mestre y Molés-Cases, 2019) y proviene de la palabra inglesa *sándwich*, otro ejemplo de vocabulario de civilización. A pesar de que *sanguchito* no aparece en el Diccionario de Americanismos, sí lo hacen *sánguiche* y *sanduche*.

Moda y accesorios

La única tienda de moda de la cartografía de San Diego, muestra 19, presenta cartelería comercial en español *Moda Americana & Colombiana* y la particularidad de geolocalizar la proveniencia de la mercancía. La cartografía de Lavapiés¹⁸, por su parte, incluye cartelería comercial en español, chino, bangladesí y francés. En esta categoría, el idioma chino está muy presente, ya que, en 2005, el 79 por ciento de los comercios mayoristas de Embajadores estaban regentados por ciudadanos de este país de Asia Oriental (Riesco, 2008); ver muestra 98, cartografía de Lavapiés. La muestra 99 de Lavapiés, remite a un pasado colonial doble en Senegal, el árabe y el francés: *Khalifat Côture*. Además, los colores de la cartelería comercial representan la bandera de Senegal. La palabra *Khalifat* remite a nivel léxico al islam y a la colonización árabe; mientras que la lengua francesa remite al segundo período de colonización política, lingüística y cultural (McLaughlin, 2001; Goke-Pariola, 1993).

APUNTES FINALES

El análisis de ambas cartografías o paseos etnográficos virtuales ha revelado que las lenguas que han registrado un mayor número de repeticiones en Lavapiés han sido español, árabe, chino, bengalí e inglés. En el caso de San Diego, han sido: español, árabe, chino, inglés. Las lenguas

¹⁷ La terminación *p* indica que la palabra es turca; mientras que la terminación *b* indica la transcripción del árabe; la segunda ya se considera un préstamo integrado en español, ya que aparece como sin cursiva en el DLE.

¹⁸ Muestras para consultar en la cartografía virtual: 7, 30, 39, 45, 46, 47, 49, 50, 52, 68, 93, 94, 98, 99, 100, 101, 104, 105, 113, 117, 119, 120, 122, 123, 124, 125, 128.

presentes en ambos territorios están en consonancia con los grupos de nacionales que más representación tienen en el territorio, según las fuentes oficiales. Hay que recordar que, de acuerdo con las fuentes mencionadas con anterioridad, más de 95 por ciento de los casos totales de ambas cartografías contienen español, que es la estrategia más típica para ampliar el rango de consumidores y demuestra la esperada construcción jerárquica del espacio entre la lengua mayoritaria y las minoritarias y que la lengua inglesa funciona como *lingua franca* en este contexto, en la mayoría de casos.

Las categorías en las que se han dividido las muestras de ambas cartografías también han arrojado datos interesantes. Como se puede observar en la Tabla 1, la categoría Tiendas de alimentación presenta un porcentaje de apariciones dentro del total de cada cartografía, que en el caso de San Diego es superior –casi 16 puntos porcentuales–. El principal motivo para esta diferencia es el hecho de que Lavapiés está inmerso en un proceso de gentrificación, por lo tanto tiene más negocios dedicados al ocio, como se puede apreciar en el caso de las muestras que engloban la categoría Restaurantes, que también es presenta más repeticiones porcentuales en el caso de Lavapiés.

Por otra parte, la categoría Peluquerías no presenta diferencias demasiado acusadas, ya que son precisamente estos territorios donde los nuevos grupos étnicos y culturales construyen el nuevo concepto de típico, a través de los negocios interétnicos. La categoría Locutorios también presenta una importante diferencia porcentual entre ambos territorios, como se ha explicado con anterioridad debido a que en el caso de Lavapiés muchos locutorios se combinan con negocios de otro tipo, que son la actividad principal. La categoría Moda y accesorios presenta los datos más dispares entre ambas categorías, debido a la cantidad de negocios de venta al por mayor que se encuentran en Lavapiés. Por último, la categoría Otras presenta muestras muy eclécticas, que incluyen asociaciones y reflejos de grupos culturales desarrollados a través del colonialismo, como en el caso de la santería.

CONCLUSIONES

Los barrios de Lavapiés y San Diego han presentado cambios sociodemográficos muy relevantes en los últimos decenios. En ambos territorios se ha iniciado un proceso de cambio sobre el concepto de lo que es típico: una reinención y reajuste del casticismo madrileño, que se ha convertido en un casticismo intercultural y refleja esta nueva identidad, que va más allá de la mezcla entre lo auténtico y lo nuevo típico. En este contexto, el PL ha posibilitado la aproximación al estudio del proceso de configuración del espacio urbano por parte de la población inmigrante, que abarca todas las trazas semióticas que transmiten interculturalidad, así como aquellas que indican el posterior proceso de gentrificación. Además, las cartografías etnolingüísticas han reflejado que 16 por ciento de las muestras totales presentan estrategias de construcción y negociación de la identidad a partir de simbología gráfica que remite a los países de origen.

Por ejemplo, en el caso de las muestras en español, son varias las estrategias para indicar la presencia de inmigrantes de origen latinoamericano: no solo a través del uso de otras variantes del idioma, sino a través de simbología, banderas, geolocalizaciones o personajes populares. En los casos de países con pasado colonial, aunque las variantes y los exotismos puedan resultar

estimulantes a nivel etnográfico, las muestras incluidas en el PL también revelan trazas de dicho pasado.

Por otra parte, la mención de la procedencia geográfica de la gerencia, plantilla y clientela de los establecimientos, sobre todo a nivel de productos, es una estrategia que aparece en 32.8 por ciento del total. A nivel lexicográfico, como futura vía de investigación sería interesante analizar la inclusión por parte del DLE de palabras relacionadas con la gastronomía de idiomas culturalmente más alejados de España, como el caso de los préstamos integrados *halal* o *kebab*; así como la no inclusión de léxico en otras variantes de español por parte del DLE, pero sí del Diccionario de Americanismo, como en el caso de la voz dominicana *coconetes*. No olvidemos que para que este nuevo casticismo se pueda implementar, la sociedad española tendría que adoptar la alteridad como parte de lo común y lo típico, y la lexicografía es un claro reflejo de la inclusión a nivel lingüístico. De hecho, sería muy interesante analizar las ideologías subyacentes que priorizan la inclusión de ciertos vocablos sobre otros, por parte de los diccionarios normativos.

A pesar de que el fenómeno de gentrificación y turistificación ya parece ser un hecho en Lavapiés, es cierto que la multiculturalidad como estrategia comercial convive con la multiculturalidad real, y con una nueva percepción del espacio típico o castizo: se desarrollan mutuamente en procesos cíclicos, aunque San Diego todavía no presenta un nivel tan alto de gentrificación, con todo lo que conlleva a nivel social. Así, el PL se ha perfilado como una herramienta que ha desvelado distintos estratos de realidades paralelas e interrelacionadas –interculturalidad, nuevo casticismo, colonialismo, gentrificación–, y en muchas ocasiones relacionadas los desequilibrios de poder y el análisis crítico del entorno.

Como futuras líneas de investigación, dentro del proyecto nacional INMIGRA3-CM H2019/HUM-5772 [Comunidad de Madrid] en el que se enmarca este estudio, se prevé medir la presencia de la lengua inglesa en los signos, negocios o estrategias publicitarias, así como en la elección del léxico utilizado o traducido, por ejemplo, en las cartas de restaurantes, como variable para analizar el grado de gentrificación del territorio. La presencia de léxico hispanoamericano en contextos no vinculados con la migración, como por ejemplo en cartas de restaurantes que no pertenezcan a minorías étnicas; que a su vez remite a una aculturación de los platos típicos de las comunidades migrantes, un fenómeno que indica la negociación entre la cultura de origen y la destino, en el que ambas se definen y reinterpretan a través de la negociación, como el caso del curry en los *pubs* de Reino Unido (Jamal, 1996). También sería interesante ampliar los territorios a otros barrios e incluso pueblos aledaños, para conseguir una panorámica completa del PL de la Comunidad de Madrid.

REFERENCIAS

- Alcolea Moratilla, M. Á. (2000). Análisis espacial y medioambiental de la inmigración en el municipio de Madrid. *Observatorio Medioambiental*, (3), 53-75.
- ASALE. (2010). *Diccionario de Americanismos*. Madrid: Santillana.

- Ayuntamiento de Madrid. (2019). *Locales abiertos con Tipo de acceso Puerta de calle y Agrupados, clasificados por Actividad económica*. Recuperado de <http://www-2.munimadrid.es/CSE6/control/seleccionDatos?numSerie=04020400032>
- Ayuntamiento de Madrid. (2018). De Renta neta media de los hogares (Urban Audit). Recuperado de <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/El-Ayuntamiento/Estadistica/Areas-de-informacion-estadistica/Economia/Renta/Urban-Audit/?vgnnextfmt=default&vgnnextoid=6d40393c7ee41710VgnVCM2000001f4a900aRCRD&vgnnextchannel=ef863636b44b4210VgnVCM2000000c205a0aRCRD>
- Barni, M. y Bagna, C. (2015). The critical turn in LL. New methodologies and new items in LL. *Linguistic Landscape*, 1(1-2), 6-18. <https://doi.org/10.1075/ll.1.1-2.01bar>
- Blokland, T. y van Eijk, G. (2010). Do People Who Like Diversity Practice Diversity in Neighbourhood Life? Neighbourhood Use and the Social Networks of ‘Diversity- Seekers’ in a Mixed Neighbourhood in the Netherlands. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 36(2), 313-332. <https://doi.org/10.1080/13691830903387436>
- Blommaert, J. (2013). *Ethnography, superdiversity and linguistic landscapes. Chronicles of complexity*. Bristol: Multilingual Matters.
- Cabrerizo, C., Klett, A. y García-Bachiller, P. (2015). De alianzas anómalas a nuevos paisajes políticos. Madrid, Lavapiés y otras geografías de lo común. *Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 5(2), 163-178. Recuperado de http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/cabrerizo_klett_garcia
- Calvi, M. V. (2018). Español e italiano en el paisaje lingüístico de Milán ¿Traducción, mediación o translanguaging?. *Lingue e Linguaggi*, 25, 145-172.
- Castillo Lluch, M. y Sáez Rivera, D. (2011). Introducción al paisaje lingüístico de Madrid. *Lengua y migración*, 3(1), 73-88.
- Ezquiaga Fernández, M. (11 de enero de 2020). Hachazo al Baobab, símbolo del Lavapiés multicultural. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/ccaa/2020/01/10/madrid/1578684368_334248.html
- Farmacia de Lavapiés. (26 de septiembre de 2018). Se estrena El Mercado de los Manueles, una iniciativa para promover el comercio de Lavapiés. [página web]. Recuperado de <http://www.farmacialavapies.com/noticias-barrio/mercado-de-los-manueles-promueve-comercio-lavap>
- Fernández Montes, M. (2007). Vallecas, identidades compartidas, identidades enfrentadas: La ciudad, el pueblo y el campo, el suburbio y el barrio. *Disparidades. Revista de Antropología*, 62(1), 33-83. <https://doi.org/10.3989/rdtp.2007.v62.i1.26>
- Fernández, E. L. (2007). La fiesta y los movimientos sociales en la promoción de una identidad de barrio. La “Batalla Naval” de Vallekas. *Disparidades. Revista de Antropología*, 62(1), 145-165. <https://doi.org/10.3989/rdtp.2007.v62.i1.29>
- Forgas, E. (2018). Lengua coloquial y diálogo dramático: la lengua castiza de J. Dicenta. *Universitas Tarraconensis. Revista de Filología*, (14), 119-133.
- Fuentes, J. F. (2017). Usos ideológicos de la letra ‘K’ en la España contemporánea: sobre el cambiante significado de un símbolo. *Ariadna histórica. Lenguajes, conceptos, metáforas*, (6), 9-27.
- Galán, P. (2003). Europa: una cuestión de identidad (entre el casticismo y el multiculturalismo). *Anales de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas*, (80), 345-368.

- Garcés, A. (2011). Comercio inmigrante y economías étnicas: síntesis y críticas de los debates vigentes. *Polis. Revista Latinoamericana*, (29), 1-20.
- García, E. y Sequera, J. (2013). Gentrificación en centros urbanos: Aproximación comparada a las dinámicas de Madrid y Buenos Aires. *Quid 16. Revista del Área de Estudios Urbanos*, (3), 49-66.
- Gherman, C. (2013). Una novedosa arquitectura social y lingüística del Madrid de los 80. *Buletinul Științific al Universității Tehnice de Construcții București Seria: Limbi Străine și Comunicare*, 6(2), 17-21.
- Gil, J. y Sequera, J. (2018). Expansión de la ciudad turística y nuevas resistencias. El caso de Airbnb en Madrid. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, (41), 15-32. <https://doi.org/10.5944/empiria.41.2018.22602>
- Goke-Pariola, A. (1993). Language and Symbolic Power: Bourdieu and the Legacy of Euro-American Colonialism in an African Society. *Language and Communication*, 13(3), 219-34.
- Gómez, M. (2006). El barrio de Lavapiés, laboratorio de interculturalidad. *Dissidences. Hispanic Journal of Theory and Criticism*, 1(2), 1-42.
- Grier, S. y Perry, V. (2018). Dog parks and coffee shops: Faux diversity and consumption in gentrifying neighborhoods. *Journal of Public Policy & Marketing*, 37(1), 23-38.
- Güell, B., Parella, S. y Valenzuela, H. (2015). La economía étnica en perspectiva: del anclaje a la fluidez en la urbe global. *Alteridades*, (50), 37-50.
- Haensch, G. (2002). Español de América y español de Europa. *Panace*, 3(7), 37-64.
- Haidt, R. (2012). Los Majos, el “españolísimo gremio” del teatro popular dieciochesco: sobre casticismo, inestabilidad y abyección. *Cuadernos De Historia Moderna*, 155-173. https://doi.org/10.5209/rev_CHMO.2011.38675
- Hanauer, D. (2012). Transitory Linguistic Landscapes as Political Discourse: Signage at Three Demonstrations in Pittsburgh, USA. En C. Hélot, M. Barni, R. Janssens y C. Bagna, *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change*, (p. 139-154). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). Población residente por fecha, sexo y edad. Recuperado de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=31304>
- Jamal, A. (1996). Acculturation: the symbolism of ethnic eating among contemporary British consumers. *British Food Journal*, 98(10), 12-26.
- Jaworski, A. y Thurlow, C. (Eds.). (2010). *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*. Londres: Continuum.
- Johnson, T. y Bankhead, T. (2014). Hair It Is: Examining the Experiences of Black Women with Natural Hair. *Open Journal of Social Sciences*, 2(1), 86-100. <http://doi.org/10.4236/jss.2014.21010>
- Joseph-Salisbury, R. y Connelly, L. (2018). If your hair is relaxed, white people are relaxed. If your hair is nappy, they're not happy': Black hair as a site of 'post-racial' social control in English schools. *Social Sciences*, 7(11), 219-231.
- Kringen, A. L. y Novich, M. (2018). Is it 'just hair' or is it 'everything'? Embodiment and gender repression in policing. *Gender, Work & Organization*, 25(2), 195-213.

- Landry, R. y Bourhis, R. (1997). Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study . *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23-49. <https://doi.org/10.1177%2F0261927X970161002>
- Leeman, J. y Modan, G. (2009). Commodified language in Chinatown: A contextualized approach to linguistic landscape. *Journal of Sociolinguistics*, 13(3), 332-362. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2009.00409.x>
- Light, I., Sabagh, G., Bozorgmehr, M. y Der-Martirosian, C. (1994). Beyond the ethnic enclave economy. *Social Problems*, 41(1), 65-80. <https://doi.org/10.2307/3096842>
- Maly, I. (2016). Detecting social changes in times of superdiversity: An ethnographic linguistic landscape analysis of Ostend in Belgium. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 42(5), 703-723. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2015.1131149>
- Martín Rojo, L. (2014). Taking over the Square: the role of linguistic practices in contesting urban space. *Journal of Language and Politics*, 13(4), 623-652.
- Martínez Pastor, E. y Santín, M. (2009). Publicaciones para inmigrantes: Estudio de las informaciones y la publicidad dirigidas a la comunidad inmigrante. *Doxa Comunicación*, (9), 125-144.
- Martínez, L. M., Peñaranda-Cólera, M. C., Vitores, A. y Iñiguez-Rueda, L. (2011). Los locutorios como espacios de integración: las tecnologías de la información y la comunicación en la construcción de redes e identidades. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 10(1), 243-270. <http://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol10-Issue1-fulltext-132>
- McLaughlin, F. (2001). Dakar Wolof and the configuration of an urban identity. *Journal of African Cultural Studies*, 14(2), 153-172.
- Mestre-Mestre, E. M. y Molés-Cases, T. (2019). Promoción de ciudades Patrimonio de la Humanidad: estudio sobre la traducción del léxico relacionado con la gastronomía. *Quaderns de Filologia-Estudis Lingüístics*, 24(24), 329-347. <https://doi.org/10.7203/qf.24.16315>
- Molina Martos, I. (2015). La variable sociolingüística-/s/en el distrito de Vallecas (Madrid). En A. M. Cestero Mancera, I. Molina Martos y F. Paredes García (Eds.), *Patrones sociolingüísticos de Madrid*, (pp. 91-116). Oxford: Peter Lang.
- Moustaoui-Srhir, A. (2013). Nueva economía y dinámicas de cambio sociolingüístico en el paisaje lingüístico de Madrid: el caso del árabe. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 11(1), 89-108.
- Moustaoui-Srhir, A. (2018). Recontextualización sociolingüística y superdiversidad. El árabe en el paisaje lingüístico del barrio de Lavapiés en Madrid. *Lingue e Linguaggi* , 25(Número especial), 197- 225.
- Moustaoui-Srhir, A. (2019). Dos décadas de estudios del Paisaje Lingüístico: enfoques teórico-metodológicos y nuevos desafíos en la investigación. *Signo y seña*, 35, 7-26. <https://doi.org/10.34096/sys.n35.6935>
- Otero Carvajal, L. E. (2016). La sociedad urbana y la irrupción de la Modernidad en España, 1900-1936. *Cuadernos de historia contemporánea*, 38, 255-283. <https://doi.org/10.5209/CHCO.53678>
- Pappenhagen, R., Scarvaglieri, C. y Redder, A. (2016). Expanding the Linguistic Landscape Scenery? Action theory and ‘Linguistic Soundscaping. En R. Blackwood, E. Lanza y H. Woldemariam (Eds.), *Negotiating and contesting identities in Linguistic Landscapes*, (pp. 147-162). Bristol: Bloomsbury.

- Peñalta Catalán, R. (2010). Dos espacios multiculturales de Madrid: Lavapiés y la Puerta del Sol. *Ángulo Recto: Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, 2(2), 111-117.
- Pons, L. (2011). Hispanoamérica en el paisaje lingüístico de Sevilla. *Revista Itinerarios*, (13), 97-129. Recuperado de <http://itinerarios.uw.edu.pl/hispanoamerica-en-el-paisaje-linguistico-de-sevilla>
- Real Academia Española (RAE). (2014). *Diccionario de la lengua española (DLE)*, [versión 23.3 en línea]. Madrid: Espasa. Recuperado de <https://dle.rae.es>
- Ramírez Kuri, P. (2015). Espacio público, ¿espacio de todos? Reflexiones desde la ciudad de México. *Revista mexicana de Sociología*, 77(1), 07-36.
- Rath, J. (2017). The Transformation of Ethnic Neighborhoods into Places of Leisure and Consumption. *Center for Comparative Immigration Studies. Working Paper*, (144), 1-20. Recuperado de https://ccis.ucsd.edu/_files/wp144.pdf
- Répide, P. (1995). *Las calles de Madrid*. Madrid: La Librería.
- Riesco Sanz, A. (2008). ¿Repensar la sociología de las economías étnicas? El caso de la empresariedad inmigrante en Lavapiés. *Migraciones*, (24), 91-134.
- Rodríguez Leal, S. (2017). *De Vallecas al Valle del Kas. Otra Transición*. Madrid: Radio Vallecas.
- Rosbach de Olmos, L. (2007). De Cuba al Caribe y al mundo: La santería afrocubana como religión entre patrimonio nacional(ista) y transnacionalización. *Memorias*, (7), 129-160.
- Sáez Rivera, D. (2015). Viajes lingüísticos de ida y vuelta: el español de los dominicanos en Madrid y su plasmación en el Paisaje Lingüístico. En J. Barzen, H. Geiger y S. Janson (Eds.), *La Española - Isla de Encuentros*, (pp. 171-195). Tübingen, Alemania: Nar Verlag.
- Sáez Rivera, D. y Castillo Lluch, M. (2012). The Human and Linguistic Landscape of Madrid (Spain). En C. Hélot, M. Barni, R. Janssens y C. Bagna (Eds.), *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change*, (pp. 309-328). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Saidel, M. L. (2019). Reinenciones de lo común: hacia una revisión de algunos debates recientes. *Revista de Estudios Sociales*, (70), 10-24.
- Saiz de Lobado, E. (2015). *Presa e inmigración en España (Comunidad de Madrid) e Italia (Roma): Análisis de la información y análisis metafórico desde una perspectiva estadístico-lingüística* (tesis de doctorado). Universidad de Alcalá de Henares, Madrid.
- Saiz de Lobado, E. (2016). *Cartografía lingüística de Lavapiés*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y77fclw2>
- Saiz de Lobado, E. (2018). Metáfora y percepción: análisis de la ideología subyacente en el discurso jurídico sobre inmigración. *Lengua y migración*, 10(1), 57-78.
- Saiz de Lobado, E. (2019). *Cartografía lingüística de Vallecas*. Recuperado de <https://tinyurl.com/ycohebwz>
- Saiz de Lobado, E. y Revilla, A. (2019). Analysis of Lavapiés through its Linguistic Landscape and the Press. *Open Linguistics*, 5(1), 466-487.
- Saldívar Arellano, J. M. (2009). Orishas, demonios y santos. Un acercamiento al sincretismo de la santería, caso Catemaco, Veracruz. *Gazeta de antropología*, 25(1), 1-7.

- Sanders, K. y Zorogastua, J. (2017). Los inmigrantes y la prensa étnica en España: evolución, transcendencia y situación actual de una prensa especializada en inmigración. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 379-396.
- Shohamy, E. (2007). Reinterpreting globalization in multilingual contexts. *International Multilingual Research Journal*, 1(2), 127-133.
- Shohamy, E. y Gorter, D. (2008). *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. Abingdon: Routledge.
- Slater, T. (2011). Gentrification of the City. En G. Bridge y S. Watson (Eds.), *The New Blackwell Companion to the City*, (pp. 571-585). Oxford: Blackwell.
- Torres, E., Vega, A. y Ortega, G. (2018). The gentrification process at Lavapiés Neighborhood. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 1(3), 41-70.
- Van Dijk, T. (2010). Análisis del discurso del racismo. *Crítica y Emancipación*, (3), 65-94.