

Comida, lengua e identidad en el paisaje lingüístico

Rosana ARIOLFO
Universidad de Bari

Resumen

Los procesos de globalización y los movimientos migratorios han transformado los espacios urbanos en escenarios de expresión multilingüe en los que las comunidades alófonas han establecido nuevas formas de comunicación que, a través de los textos escritos en los lugares públicos, modifican y enriquecen el paisaje lingüístico ciudadano.

El presente trabajo se centra en Génova, ciudad donde la presencia estable de la comunidad latinoamericana ha despertado el interés de los investigadores que, si bien con diferentes objetivos, han analizado el paisaje lingüístico genovés (Carpani, 2008; de Hériz, Morelli, 2012; Ariolfo, 2017, 2018).

A partir de un estudio basado en un corpus de fotos tomadas a restaurantes y tiendas de productos latinoamericanos y en 19 entrevistas suministradas a sus propietarios, el presente trabajo analiza la presencia de términos y de expresiones relativas a la gastronomía, así como la función que la alimentación cumple en la comunidad latinoamericana y en el territorio.

Del análisis emerge que el empleo de la lengua en el espacio observado está estrechamente relacionado con las distintas modalidades de integración y, por consiguiente, el estudio del paisaje lingüístico de la migración, en particular en el ámbito gastronómico, puede ser un útil indicador de integración lingüístico-cultural.

Palabras clave: paisaje lingüístico, inmigración latinoamericana, textos translingües, comida latinoamericana.

Abstract

Globalization processes and migratory movements have transformed urban spaces into spaces of multilingual expression in which allophone communities have established new forms of communication that, through texts written in public places, modify and enrich the linguistic landscape.

This work focuses on Genoa, a city where the presence of the Latin American community has aroused the interest of researchers who, although with different objectives, have analyzed the linguistic landscape of Genoa (Carpani, 2008; de Hériz, Morelli, 2012; Ariolfo, 2017, 2018).

This study, based on a corpus of photos taken of restaurants and shops selling Latin American products and on 19 interviews given to their owners, analyses the presence of terms and expressions related to gastronomy, as well as the role that food plays in the Latin American community and in the territory.

From the analysis it emerges that the use of language in the space observed is closely related to the different modes of integration and, consequently, the study of the linguistic landscape of migration, particularly in the gastronomic field, can be a useful indicator of linguistic-cultural integration.

Keywords: linguistic landscape, Latin American immigration, translingual texts, Latin American food.

1. INTRODUCCIÓN

A partir de los procesos de globalización y de los movimientos migratorios, los espacios urbanos se han convertido en escenarios de expresión multilingüe en los que las comunidades alófonas han establecido nuevas formas de comunicación que, a través de los textos escritos en los lugares públicos, han contribuido a modificar y a enriquecer el paisaje lingüístico ciudadano.

Los migrantes, obligados a abandonar sus tierras de origen, se trasladan llevando consigo a otros países los rasgos más visibles de su cultura, como la lengua, la comida, la música, el baile. Dichos elementos, fuertemente identificadores, señalan la presencia en el nuevo espacio de comunidades migrantes que, insertadas en una circunstancia histórica y social distinta de la propia, van socializando y renegociando su identidad de manera discursiva (Zimmermann, 2008: 21).

En este contexto, el paisaje lingüístico es el reflejo de un proceso en el que los migrantes, por un lado, reafirman su sentido de pertenencia a la cultura de origen y, por otro, marcan la propia presencia en la sociedad de acogida en una continua construcción de la identidad. El hecho de que la gastronomía y la comida en general sean fundamentales en la vida del migrante y de que posean un fuerte carácter identitario, independientemente de la generación o del tiempo de residencia que un individuo lleve en un espacio nuevo (De Fina, 2007: 74-75), explica la abundancia de estos elementos en áreas urbanas con asentamientos de migrantes.

A partir de un estudio basado en un corpus compuesto por fotografías tomadas a restaurantes y tiendas de productos latinoamericanos y por 19 entrevistas suministradas a sus propietarios, nos proponemos analizar la presencia y la función que la lengua y la alimentación desempeñan en la comunidad latinoamericana y en el espacio donde esta reside.

2. LA INMIGRACIÓN LATINOAMERICANA EN GÉNOVA

A partir del proceso de globalización y de las crisis económicas que hacia finales de los años noventa repercutieron en numerosos países de Latinoamérica, Italia se ha transformado en territorio de acogida de los flujos migratorios provenientes de varias comunidades de habla hispana. Dicho éxodo se dirigió primero hacia los Estados Unidos y luego hacia Europa. España fue la meta privilegiada, no solo por obvias razones lingüísticas, sino también porque en aquellos años la ex madre patria aplicaba un acuerdo especialmente ventajoso para los latinoamericanos, quienes obtenían el permiso de residencia sin necesidad de visado. Luego, una vez saturado el mercado interno, otros alcanzaron Italia, atraídos por la escasa distancia tipológica entre el español y el italiano y por la facilidad de ingreso al país. Por lo que se refiere específicamente a Génova, esta ciudad ha sido y sigue siendo una de las metas más

codiciadas por los migrantes. Efectivamente, ellos encontraron en esta ciudad buenas oportunidades de trabajo en el sector del cuidado de personas de la tercera edad por el hecho de que Liguria es una de las regiones más ancianas del país y ofrece un seguro mercado laboral en el sector asistencial en el cual en especial las mujeres podían incorporarse con facilidad. Fue justamente este último aspecto lo que condujo a un prominente carácter femenino de los flujos migratorios desde Ecuador y Perú y al consiguiente fenómeno de las *familias transnacionales* (Ambrosini *et al.*, 2005: 18), que obligaba a sus componentes a vivir alejados y a recurrir a una organización alternativa, por la enorme distancia que separa los dos continentes y los elevados costos del traslado. Gracias a las importantes remesas enviadas regularmente a sus países de origen, y para suplir la falta de la figura materna, comenzó a crearse una organización familiar, basada en la ayuda de los abuelos, denominada maternidad transnacional (Abbatecola, 2010; Erminio, 2010). Los primeros años del siglo XXI se caracterizaron por un ulterior incremento de la inmigración, basado en la reagrupación familiar. La presencia de mujeres solas, casi siempre dedicadas al cuidado de ancianos, aisladas de cualquier tipo de vida social, cedió rápidamente el paso a los núcleos familiares reconstituidos con la llegada de maridos e hijos, lo cual provocó un sorprendente crecimiento en el porcentaje de extranjeros en la ciudad. Sin embargo, en los últimos años estos disminuyeron notablemente debido a una migración de retorno en cuyo complejo proceso decisional intervinieron factores individuales, familiares y sociales: la pérdida del trabajo, debida a la crisis económica que desde hace años afecta a Italia, y las oportunidades laborales ofrecidas por los países de origen. La mejora económica del Ecuador y la política implementada por el gobierno ecuatoriano favorecieron el regreso de numerosos compatriotas con los llamados planes de retorno. No obstante, a pesar de que la población extranjera ecuatoriana ha disminuido, sigue siendo la más numerosa de toda la región. De hecho, actualmente en Génova reside el 85% del total de los ciudadanos originarios del Ecuador presentes en Liguria (Dossier Statistico Immigrazione, 2018: 346). Cabe destacar también el aumento en la ciudad del número de empresas en manos de inmigrantes que, entre 2012 y 2017, han crecido un 17,2%, mientras que las italianas han disminuido un 4,9%. En nuestra opinión, es significativo que uno de los sectores en crecimiento gestionados por latinoamericanos sea justamente el de la restauración. Esto se puede interpretar, por un lado, como una respuesta a las escasas posibilidades de crecimiento profesional que ofrece la región Liguria. En este sentido, el sector empresarial representa una vía para la auto-realización o, simplemente, una oportunidad de empleo. Por otro lado, estas empresas familiares son indicadores de los procesos de re-territorialización, de apropiación de un espacio donde “marcar terreno” y reconstruir la propia identidad.

3. EL PAISAJE LINGÜÍSTICO EN CONTEXTO MIGRATORIO

El interés por el análisis del Paisaje Lingüístico (PL) en el ámbito de la sociolingüística es cada vez mayor, sobre todo a partir del incremento de los

movimientos migratorios y del proceso de globalización. Esta línea de investigación focaliza la atención en la observación de los signos escritos presentes en el ambiente urbano en general, abordándolos desde diversas perspectivas metodológicas y con distintos objetivos: cuantificar las lenguas presentes en un determinado espacio y analizar su distribución, medir la vitalidad etnolingüística de las lenguas en áreas bilingües con el propósito de intervenir en la planificación y en las políticas lingüísticas, analizar la variación y las actitudes lingüísticas de los receptores del PL, etc.

Nuestro trabajo se suma a una serie de estudios dedicados al análisis del PL genovés (Carpani, 2008; de Hériz *et al.*, 2012; Ariolfo, 2017, 2018) que, a partir del conocido estudio seminal de Landry y Bourhis (1997), han proliferado en las más variadas realidades y en distintos campos, como el de la geografía humana, la sociología, la urbanística, la lingüística, la psicología, la antropología, etc. (Backhaus, 2006; Cenoz *et al.*, 2006; Bagna *et al.*, 2007; Franco Rodríguez, 2008, 2009, 2013; Blommaert, 2013; Pons Rodríguez, 2012; Castillo Lluch *et al.*, 2013; Landone, 2015a, 2015b, 2018; Calvi, 2015, 2017, 2018; Uberti Bona, 2016, entre otros)

En efecto, a través de los textos expuestos en las calles, en las vidrieras y en el interior de negocios y restaurantes, las comunidades se hacen visibles en los contextos urbanos, donde lengua y sociedad se encuentran no solo con fines comunicativos, sino también como expresión de la vitalidad y del sentir de los integrantes de una comunidad. Por consiguiente, el paisaje lingüístico es el reflejo del sentido de pertenencia a la cultura de origen de los migrantes y un signo que marca su presencia en la sociedad que los acoge, en una continua construcción identitaria. La identidad, en efecto, es un concepto que describe un fenómeno social y como tal debe considerarse una construcción, tanto colectiva como individual. Desde esta perspectiva se rechaza cualquier visión esencialista del concepto, lo cual implica que la identidad no es algo dado, que se posee o que puede perderse, sino algo que se construye socialmente y de manera discursiva, que sufre cambios, que depende de las circunstancias histórico-sociales y que se puede modificar en cualquier momento. Más que de identidad, entonces, habría que hablar de “proceso de identificación” (Zimmerman, 2008: 21-22).

Las prácticas lingüísticas, que destacan por su movilidad y heterogeneidad, en los últimos años han recibido distintas denominaciones que subrayan dichas características. Esta variedad de términos pone de manifiesto la necesidad de encontrar nuevas herramientas teóricas y metodológicas para explicar una realidad compleja y dinámica que la lingüística estructuralista no comprende (Bonomi, 2018: 34-35). El término *translanguaging*, utilizado por Ofelia García (2009) para referirse a cómo las personas bilingües emplean con fluidez sus recursos lingüísticos para expresarse y comunicarse, sin tener en cuenta qué lengua están utilizando, es quizá el que más se adapta al contexto analizado. De hecho, el sufijo -ing subraya el concepto de movilidad o la idea de aspecto progresivo que encierra la forma del gerundio. Asimismo, el prefijo trans- comunica las formas en que las prácticas lingüísticas de las personas multilingües logran penetrar en la rigidez de los sistemas lingüísticos, superando los límites de la nacionalidad y de la identidad estática y compacta. Las prácticas discursivas híbridas, orales o escritas, favorecidas por la cercanía tipológica entre ambas lenguas, son pues la manifestación de

la interioridad de los hablantes. Como indica Bonomi, representan una estrategia a la que los hablantes recurren activa y conscientemente para negociar identidades múltiples y crear un nuevo espacio social en el que posicionarse (Bonomi, 2016: 329; Calvi, 2017: 222), un “tercer espacio transnacional que hace de puente entre el pasado y el presente” (Ariolfo, 2012: 110).

4. OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y CORPUS

El presente estudio se coloca dentro del amplio campo de la Lingüística de la Migración (Zimmermann *et al.*, 2007) y propone un análisis del paisaje lingüístico de la gastronomía y de la alimentación visible en algunos barrios de Génova, ciudad donde residen de manera estable varias comunidades latinoamericanas.

Nos proponemos ofrecer un análisis que se plantea el problema no solamente de los hechos que acontecen sino de cómo y de por qué ocurren, es decir, de la reconstrucción de los procesos que generan la realidad visible. Específicamente intentaremos:

- a. comprender la relación que se establece entre la gastronomía y el proceso de resignificación de la identidad;
- b. analizar la relación entre la identidad y los aspectos idiosincráticos que se manifiestan en el uso del lenguaje gastronómico.

Para analizar los conceptos mencionados, además de un corpus fotográfico recogido entre julio y agosto de 2018 en distintas zonas de la ciudad, contamos con un corpus de 19 entrevistas semidirigidas suministradas a los propietarios de las tiendas. En general se trata de restaurantes y, en menor medida, de negocios de productos alimenticios.

En cuanto a la metodología aplicada al material fotográfico, de acuerdo con Calvi (2017: 222) y para facilitar el análisis, clasificaremos las fotografías en: 1) unidades textuales o textos realizados por un mismo autor, cuyo contenido se encuentra exhibido en un espacio público y está ligado a dicho autor; 2) sub-unidades (por ejemplo, cada una de las vidrieras de un negocio); 3) los signos, por ejemplo, los carteles colgados en las vidrieras. Para el presente trabajo, hemos seleccionado 20 unidades de paisaje lingüístico, fotografiadas entre julio y agosto de 2018. El análisis cualitativo se basará en el material fotográfico, así como también en las entrevistas, que indagan sobre varias cuestiones:

- a. el origen (país, ciudad), la edad y los años de residencia del entrevistado en Italia;
- b. la relación entre el uso de la lengua, la comida y la identidad: por qué decidió poner la tienda o el restaurante que gestiona, el porqué del nombre del local, el tipo de comida que ofrece, el origen y la tipología de los clientes del local que atrae, la lengua empleada en los carteles y en los menús;
- c. la importancia de la comida en la vida y en la identidad del migrante: qué come normalmente en su casa, cómo se sentiría si no pudiera consumir más comida latinoamericana o si en la ciudad no hubiera tiendas ni restaurantes donde poder

consumir y comprar los productos de su tierra, si organiza reuniones o participa en eventos relacionados con la comida latinoamericana, si piensa regresar a su país de origen.

4.1 EL CORPUS

Las tiendas y restaurantes fotografiados se encuentran en distintas zonas de la ciudad (Imagen 1).

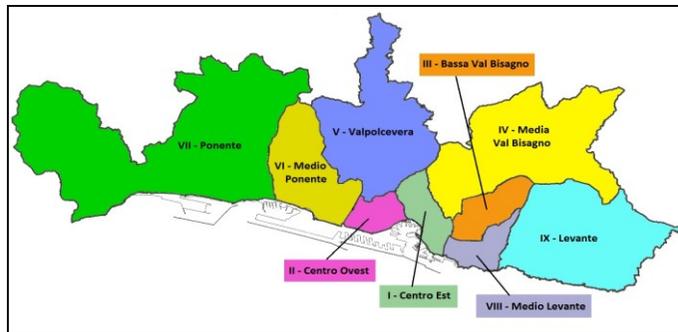


Imagen 1. Municipios de Génova

La zona del casco antiguo (*Municipio Centro Est*) se caracteriza por ser multicultural, por estar muy cerca del puerto y por ser una zona muy frecuentada por los turistas.

La zona de Cornigliano, en el *Municipio Medio Ponente*, nace como barrio residencial de la acomodada burguesía genovesa y en los años cincuenta se transforma radicalmente en una zona industrial en la que, a partir de los años 2000, se multiplican las viviendas que dan alojamiento a los inmigrantes provenientes de Latinoamérica.

Por su parte, Certosa, en el *Municipio Medio Ponente*, en los años sesenta también experimentó una consistente urbanización, por lo que hoy muchos inmigrantes de distintos orígenes residen allí de manera estable.

Particularmente ejemplar es el caso de Sampierdarena (*Municipio Centro Ovest*), zona que en los primeros años del 2000 se abrió a la llegada de los migrantes latinoamericanos, que actualmente representan el 50% de los extranjeros residentes en la zona y un cuarto de la estructura comercial del área. A pesar de que hace ya algunos años la crisis ha llevado al cierre de numerosas actividades comerciales, aún hoy esta área conserva un fuerte impulso económico. En efecto, en Sampierdarena abundan los restaurantes, las tiendas y los servicios gestionados por extranjeros, que apuntan a satisfacer las necesidades de sus compatriotas inmigrados, tratando de recrear la micro sociedad de la tierra de origen.

Como es fácil entender, Génova es una ciudad que con los años ha experimentado una transformación de su espacio público desde el punto de vista social, lingüístico y cultural, que vale la pena estudiar por ser reflejo de una identidad urbana *in fieri*, que se expresa a través de su paisaje lingüístico.

En la tabla 1 es posible leer los nombres y las denominaciones de las diferentes categorías comerciales que se exhiben en los carteles de los locales fotografiados y su respectiva ubicación:

| Nombre del local y país de origen de la comida | Texto explicativo | Ubicación |
|--|---|------------------------------|
| Habanero (México) | Comida mexicana / Ristorante messicano / Hamburgería / Pizzeria | Albaro (zona Medio Levante) |
| El paso (Colombia) | Tavola calda / Caffetteria | Marassi (zona Medio Levante) |
| Guayaquil caliente (Ecuador) | Picantería | Foce (zona Medio Levante) |
| Así es mi Perú (Perú) | Ristorante / Gastronomía peruana – Misky Mikuy peruana – Comida rica - specialità peruviane | Casco antiguo (Centro Est) |
| Brisas Peruanas (Perú) | Rosticceria / Fast food | Casco antiguo (Centro Est) |
| Mi rico Perú (Perú) | Ristorante | Casco antiguo (Centro Est) |
| El Corrinche (Colombia) | Bar | Casco antiguo (Centro Est) |
| Carthage (Ecuador) | Restaurante | Casco antiguo (Centro Est) |
| Mamacita's (México) | Taquería – Ristorante messicano | Casco antiguo (Centro Est) |
| Mi lindo Ecuador (Ecuador) | Rosticceria / Las maravillas de mi lindo Ecuador | Casco antiguo (Centro Est) |
| Mister taco (México) | Cali-Mex Street Food, Tacos Burritos e Nachos | Casco antiguo (Centro Est) |
| Tierra nuestra (Ecuador) | Ristorante | Casco antiguo (Centro Est) |
| Veracruz (México) | Ristorante messicano / Cucina messicana / La vera cucina della tradizione messicana | Casco antiguo (Centro Est) |
| Da Da&Ró Doña Bellita (Ecuador) | Sin especificación | Sampierdarena (Centro ovest) |
| La casita (República Dominicana) | Take away / Sabor dominicano | Sampierdarena (Centro ovest) |
| Tempio Latino (Ecuador) | da Guisella | Sampierdarena (Centro ovest) |
| Kike (Ecuador) | Restaurante / Marisquería | Sampierdarena (Centro ovest) |
| La tienda (productos latinoamericanos) | Minimarket étnico | Sampierdarena (Centro ovest) |
| Carmita (Ecuador) | Take away | Sampierdarena (Centro ovest) |
| Macelleria Latino americana (productos latinoamericanos) | Macelleria | Certosa (Medio Ponente) |

| | | |
|--|--|----------------------------------|
| Mix's il buon macellaio (productos latinoamericanos) | Macelleria / Il piacere di migliorarsi | Certosa (Medio Ponente) |
| Bar Dogali - El compa (Ecuador y comida italiana) | Ristorante | Certosa/Campasso (Medio Ponente) |
| Gastronomia Dang (Ecuador/comida italiana) | Specialità latinoamericane-italiane /Il meglio dal mondo | Cornigliano (Medio Ponente) |

Tabla 1. Nombre de los restaurantes y ubicación

Como refleja la tabla 1, la mayoría de los locales son restaurantes de comida ecuatoriana y se concentran en el casco antiguo (*Municipio Centro Est*), zona multiétnica cercana al puerto, y en Sampierdarena (*Municipio Centro Ovest*), área de alta concentración de población latinoamericana. En menor medida, en el *Municipio Medio Levante*, en los barrios de Marassi, La Foce y Albaro, y en las zonas de Certosa (*Municipio Medio Ponente*) y Cornigliano (*Municipio Medio Ponente*) se concentran restaurantes y picanterías, en particular de comida mexicana y peruana, aunque también colombiana y ecuatoriana, además de carnicerías y tiendas de productos alimenticios. Se trata de locales de distinta tipología y nivel, según las zonas en donde se encuentran y el público al que se dirigen.

La mayoría de los propietarios entrevistados son latinoamericanos de primera generación, cuyas edades oscilan entre los 27 y los 64 años, y llevan residiendo en Génova entre 10 y 27 años. Algunos de los locales comerciales regentados por ellos se dirigen a la propia comunidad o a la comunidad latinoamericana en general y ofrecen comida típica regional. Otros se abren también a la comunidad local, como es el caso del restaurante El compa, donde, como explica la dueña (1), preparan también comida italiana:

(1) los platos típicos de aquí de Génova: *trofie al pesto, sugo di noci, spaghetti alla Portofino, pasta ai 4 formaggi, rigatoni all'arrabiata*, cosas así, cosas típicas que se hacen aquí, que se comen aquí. Por ahora estamos solamente con platos ecuatorianos, estamos pensando en expandir por fin esta semana, por ejemplo, hacer comida típica peruana, otro fin de semana hacer comida típica colombiana, probar... de ecuatoriano hacemos encebollado, caldo de salchicha, ceviche de concha, ceviche de pulpo, ceviche de camarón, caldo de bola, que todos los viernes tenemos, los platos a la carta, parrillada -que como la hacemos en el horno de leña es deliciosa-, pescado frito, camarones apanados. Más o menos lo que son los platos típicos del Ecuador de la costa (Bar Dogali-El compa).

Otros, como por ejemplo, El Habanero (restaurante mexicano y pizzería ubicado en el prestigioso barrio de Albaro) y Mister Taco (taquería mexicana en el casco antiguo), gestionados por italianos, son el resultado de la globalización, no de la migración económica (Calvi, 2107: 223). Las dos carnicerías, ambas ubicadas en Certosa, regentadas por jóvenes ecuatorianos, tienen un público mixto puesto que venden los cortes de carne a la que la población local está acostumbrada. Sin embargo en ambos locales es posible adquirir productos alimenticios latinoamericanos de variada índole, además de algunos cortes de carne para satisfacer la demanda de la comunidad latina (2):

(2) Los cortes los hacemos a la italiana. También hacemos la salchicha a la ecuatoriana: la preparamos con el achote, comino, ajo, orégano, hierbabuena. La longaniza, se llama. Nosotros tenemos, que la gente siempre pide... es la pata de vaca, que aquí no se usa tanto, la menudencia, la lengua, la pata de vaca, el mondongo. Y eso en cualquier carnicería no se encuentra y aquí encuentra todo lo que usted desea (Mix's – Il buon macellaio).

La clientela que acude a los restaurantes y tascas latinoamericanas suelen ser en su mayoría de origen latinoamericano. Sin embargo, los que están cerca del puerto, reciben clientes latinoamericanos y de otras nacionalidades. Los restaurantes mexicanos atraen sobre todo a una clientela italiana, como explica la entrevistada (3a):

(3a) los clientes que vienen son en un 60% jóvenes italianos. No hay muchos mexicanos en Génova, ¡aquí (en el restaurante) está presente el 50% de la población de México en Génova! (Mamacita's).

El público italiano suele acercarse con más facilidad a la comida mexicana y peruana, probablemente porque se trata de gastronomías más conocidas y más afines al paladar italiano (3 y 4):

(3) Nosotros tenemos un 30% de clientes peruanos, latinos así en general, porque vienen “aunque” del Ecuador, de República Dominicana, de Panamá, de Colombia. Es un 30%. Y el restante 70% de italianos, ingleses, franceses..., los turistas... (Mi rico Perú).

(4) La clientela es variada, porque tenemos muchachos, jóvenes, digamos, que aproximadamente vamos de los 20 a los 50 años. Pero la mayoría de nuestra clientela va de los 30 a los 45. La mayoría es de dentro de los “vícolos”, de Génova, italianos. La mayor parte es italiana, después tengo mexicanos, que son de aquí de Génova o de las ciudades aquí cerca, que saben que realmente aquí pueden encontrar la comida mexicana y entonces vienen a comer (Veracruz).

La dueña del restaurante colombiano “El paso” también lo confirma, poniendo en evidencia la dificultad del público italiano de acercarse a sabores nuevos (5):

(5) Al principio fue muy difícil porque la gente no conocía la cocina colombiana. Realmente los únicos que teníamos de clientes eran sudamericanos, ecuatorianos. Así, y poco a poco, fue un proceso para que la gente se adaptara un poquito a conocer o se atreviera a conocer otro tipo de cultura de comida. Realmente lo que hicimos fue mostrar lo de la Colombia, o sea una persona simple que cocina con amor y da una comida gustosa que no es pesante y que agrada al paladar de la gente. No lo sé, pero realmente con los italianos somos fuertísimos. Tenemos mucha clientela italiana si miras en Tripadvisor o en Facebook (El paso).

Las dos tiendas de productos alimenticios atraen a una clientela casi exclusivamente latinoamericana, aunque también italiana, cuando se trata de personas que forman parte de familias mixtas (6):

(6) Más allá de que aquí se conglomerara gente sudamericana, de República Dominicana, ecuatorianos, *qualche* mexicano, *qualche* argentino, pero las colonias más fuertes son Ecuador, hablo de los países de Sudamérica, que son Ecuador, peruanos, colombianos, esos son los más... al menos en Génova son las colonias más grandes. Digamos que este es un punto de encuentro donde no hay, como se dice, *questa*... que se identifican con un lugar que los representa con toda Sudamérica, no solamente con la madre patria. Gente italiana viene porque hay tantas connacionales, mujeres y hombres sudamericanos que ya al día de hoy son componentes de tantos núcleos familiares matrimonios y *via facendo*, *copias* mixtas, de culturas diversas (La tienda).

A las picanterías, típicos restaurantes especializados en comidas picantes, suele acudir más bien el ecuatoriano, aunque también turistas y trabajadores a la hora del almuerzo dado que los precios son muy abordables (7):

(7) Al mediodía viene más personal obrero, *operaio*, como se dice ¿no? Vienen bastante hombres, mujeres y de ahí el ecuatoriano que trabaja con el electricista italiano, con el *muratore* italiano. ¿A ti te gusta este tipo de comida? Te traigo. ¿Si no para qué? A veces vienen italianos solos, oficinistas vienen, tenemos unos 4 o 5 clientes oficinistas. [...] El público es más bien ecuatoriano. Es que el sudamericano es poco el que te migra. Por ejemplo el argentino tal vez viene porque tiene su ascendencia, pero no porque es empujado a emigrar. Por ejemplo, el uruguayo tú no lo encuentras aquí, el paraguayo tampoco lo encuentras aquí. Aquí encuentras más... predomina el ecuatoriano aquí en Génova, peruano, colombiano, boliviano (Guayaquil caliente).

Quienes han viajado por Latinoamérica o mantienen algún tipo de relación con latinoamericanos (vínculos familiares o de amistad) también se atreven a probar sabores diferentes de los habituales (8):

(8) La clientela son siempre ecuaodregna, però ci sono tanti italiani che sono sposadi con latine e ormai le piace tanto el mangiare nostro e arrivano qui, e tienen già en testa, sanno già quello que vienen a chiedere.” [La clientela es siempre ecuatoriana, pero hay muchos italianos que están casados con mujeres latinas y ya les gusta nuestra comida y llegan aquí y ya tienen en la cabeza, ya saben lo que vienen a pedir] (Take away Carmita).

5. LENGUA, COMIDA E IDENTIDAD

La mayoría de los nombres de los locales comerciales fotografiados están en español (El Habanero, El paso, Tierra nuestra, La tienda, El compa, La casita) y tienen una función más bien emotiva, ya que encierran distintos sentimientos, tal como lo expresan algunos de los entrevistados (9-13):

- Autenticidad:

(9) Decir *Así es mi Perú* es como decir “así se come en Perú” y hacer conocer la cocina genuina del Perú.

- Calor humano:

(10) Nosotros somos de Guayaquil, que es una ciudad bastante caliente, y también como personas, sobre todo eso, y por eso nos vino la opción de ponerle ese nombre.

- Orgullo por un logro personal o por el propio país:

(11) Lo eligió la familia el nombre, a mí me gustaba mucho El paso, porque era nuestro primer paso a algo, a una vida diferente, llena de responsabilidades. Por eso se llamó El paso.

(12) Mi rico Perú tiene tantas cosas. [...] Cuando abrimos el restaurante decidimos ponerle el mismo nombre del stand. Rico dice riqueza en todo sentido, en flora, en fauna, en minerales, entonces era la definición más exacta, al menos para nosotros, lo que queremos transmitir a los clientes es eso.

- Nostalgia:

(13) Yo he dejado el mismo nombre porque me gustó mucho. Brisas peruanas es algo que... es como sentir el... no sé..., vivir el ambiente allá en Perú ¿no? Es como un volver a renacer para mí, entonces me gustó el nombre y lo dejé.

En los términos utilizados para definir la categoría del local, en cambio, predomina el italiano, aunque en algunos se alterna con el inglés y con el español, que en muy pocas ocasiones se encuentra solo. En este caso, la función es más referencial tal vez porque el fin es especificar el tipo de local, el origen y el tipo de comida que se prepara. Por lo tanto, el empleo de varias lenguas puede estar ligado a la voluntad de atraer la atención de una clientela no solamente latinoamericana.

El inglés también aparece en las denominaciones del tipo de servicio ofrecido, *take away*, *fast food* y *street food*, nuevamente con una función claramente referencial o informativa, con el fin de llegar a un público más amplio.

Por último, en uno de los carteles (Imagen 2) aparece, en alternancia con el español y el italiano, un sintagma en lengua quechua, “Miski Mikuy¹” (seguido de su traducción “comida rica”), que llama la atención por lo exótico, pero que, al mismo tiempo, quiere subrayar el valor de la comida auténtica y genuina que se sirve en el restaurante:



Imagen 2. Alternancia de lenguas en los carteles

La elección de la lengua no es el único elemento a través del cual se afirma la identidad étnica, pues en las denominaciones de algunos locales se incluye el nombre del propietario (Marisquería Kike, Take away Carmita, Gastronomía Dang, da Da&Ró-Doña Bellita), o de su lugar de origen en forma de topónimo o de gentilicio, haciendo referencia a una identidad étnica colectiva (Veracruz, Mi rico Perú, Mi lindo Ecuador, Guayaquil caliente, Así es mi Perú, Brisas peruanas, Macelleria Latino-Europea). Hay pues un estrecho vínculo entre los nombres propios, tanto de los propietarios como de los topónimos y de los gentilicios presentes en las denominaciones de los locales comerciales y la afirmación y la reconstrucción identitaria, que se evidencia también en los discursos de los entrevistados (14-17):

(14) Take Away Carmita es comida de asporto y Carmita es mio nombre, por lo generale tutti me conoscono cosi, allora, partió con quel nome (Take away Carmita).

(15) Decir mamacita es algo muy mexicano. Si no eres mexicano o mexicana o latino, no lo entiendes, pero es algo que se colega [vincula] mucho con México. ¡Porque soy mamacita, por eso! (Mamacita's).

¹ El término correcto en quechua es Misky. Misky mikuy significa “comida deliciosa”.

(16) Quería hacer conocer la cocina genuina del Perú. Quería reflejar el sabor netamente de nuestro país. Con ese nombre quisimos hacer conocer a la gente la diversidad de sabores gastronómicos de nuestro país. Decir Así es mi Perú es como decir así se come en Perú (Así es mi Perú).

(17) ¿Macelleria Latino Europea? El nombre lo puso mi hermano: somos latinos en Europa (Macelleria Latino-Europea).

Algunos carteles contienen referencias especificativas sobre el origen de la comida que se ofrece (“gastronomía peruviiana”, “cucina messicana”, “sabor dominicano”), la bondad de los platos genuinos que se preparan (“comida rica”, “las maravillas de mi lindo Ecuador”, “il meglio dal mondo”, “la vera cucina della tradizione messicana”). Para definir la categoría de local gastronómico, además del término restaurante/ristorante, aparecen otros como picantería, como ya se ha dicho, muy característico en Ecuador, donde se sirven comidas muy picantes, o la taquería, lugar donde se preparan tacos mexicanos, o la marisquería, donde se sirven mariscos, o la tienda que, como explica el propietario (18):

(18) En Ecuador y la mayor parte de los países de habla hispana representa el *luogo dei poveri*, el lugar de los pobres, las tiendas de abarrotes, las tiendas de *géneres* varios donde pienso que la gente de clase media va, la clase alta ya se ubica en una posición supermercado (La tienda).

La lengua, cualquiera sea su función comunicativa, se transforma entonces en un signo identificador (Ariolfo, 2011: 67) que influye en la reconfiguración del paisaje lingüístico, pero que fundamentalmente demarca el territorio ocupado, destacando la propia presencia a través de los carteles y de los locales que cuentan con los elementos necesarios para ser reconocidos por las respectivas comunidades latinoamericanas y que se convierten en puentes que establecen vínculos entre la tierra de origen y el lugar de residencia.

Por lo que se refiere a los menús, en algunos casos se traduce al italiano el nombre de los platos y su respectiva explicación, en otros, solo se explica la composición y los ingredientes que estos contienen, como en el restaurante Mi rico Perú o en el restaurante Veracruz (Imagen 3).



Imagen 3. Uso de la lengua en los menús

Es muy común que el español se alterne con el italiano, lengua que se utiliza para la “traducción libre” o, como la define Calvi (2017: 229), para la “mediación informal”, pues los platos y sus explicaciones no aparecen totalmente traducidos, sino que se utiliza el italiano para traducir la distribución del menú y dar solo pocas explicaciones de los platos. Por otro lado, muchos nombres e ingredientes no encuentran su respectivo equivalente de traducción, probablemente por tratarse de términos ya conocidos incluso por la clientela italiana o porque se elige dejar los términos culturales sin traducción para causar un efecto exótico o simplemente porque se necesitaría demasiado espacio para explicarlo. Como se puede apreciar en la imagen 4, es el caso del restaurante mexicano Mamacita’s:



Imagen 4. Términos sin traducción

La alternancia entre español e italiano reflejada en los menús de los restaurantes además de que señala el interés por atraer a una amplia gama de clientes, aporta datos significativos sobre la modalidad de integración y de afirmación identitaria de la comunidad latinoamericana.

En otros restaurantes, los menús del día expuestos en la acera frente a la puerta de ingreso están escritos completamente en español y carecen de traducción o explicación, como se ve en la imagen 5. Queda claro que, a pesar de que los restaurantes abren sus puertas a cualquier cliente, la ausencia del italiano destaca una actitud tendencialmente separatista o más bien señala que el público al que se intenta llegar es en principio exclusivamente latinoamericano, en particular ecuatoriano.



Imagen 5. Menús sin traducción

Como ya se ha destacado en otro trabajo anterior (Ariolfo, 2017), el paisaje lingüístico refleja la influencia de la lengua predominante, el italiano, sobre todo en los menús en los que destacan algunas palabras y sintagmas que dan cuenta del proceso de *translanguaging* (Ariolfo, 2017: 19, Calvi, 2017: 221) que caracteriza sobre también el español oral de Génova. Algunos ejemplos (Imagen 6) son los préstamos sin modificaciones, como “offerta”, “riso marisco”, “zuppa marinera”, “cannella en ramas”, “bolon di maiale”, a veces con algunas adaptaciones morfológicas, como “patacone fritto”, “salate de polpo”, “bollone”, “cazuela di pescado”, “marisco a la piastra”, “camarone alla piastra”, “ceviche e camerone”, “spada a la piastra”.



Imagen 5. *Translanguaging*

En una realidad como la actual, caracterizada por una constante movilidad humana, ya es obsoleto seguir utilizando las categorías tradicionales de la sociolingüística para clasificar ciertos fenómenos lingüísticos derivados del contacto. Hoy el concepto de bilingüismo, cada vez más flexible y dinámico, comprende también las prácticas lingüísticas que no se dan de forma separada, sino que acepta el uso de todos los recursos del que el hablante translingüe dispone, de acuerdo a sus necesidades comunicativas.

A los textos escritos se añaden imágenes y objetos típicos, ya sea en los carteles como en el interior de los locales. Por ejemplo, en la imagen 6, destacan Los Andes y a la derecha, un águila, ambos elementos representativos del Perú:



Imagen 6. Imágenes y objetos típicos

En la imagen siguiente (Imagen 7) se puede apreciar el cartel del Bar El corrinche –que significa desorden, bulla– en el que aparecen las maracas y unos tambores, instrumentos de percusión representativos de la música colombiana:



Imagen 7. Imágenes y objetos típicos

Otro ejemplo (Imagen 8), en este caso del interior de un local, es el del restaurante colombiano El paso, donde se exhibe la bandera, el símbolo patrio por excelencia, el nombre del país, también con los colores de la bandera nacional, además de adornos y objetos característicos:



Imagen 8. Imágenes y objetos típicos

Del mismo modo, como se ha podido ver en la primera foto de este trabajo (Imagen 1), en la parte superior del cartel del restaurante Así es mi Perú, aparece la imagen de una llama, animal característico de la fauna andina.

Banderas, colores, escarapelas, instrumentos musicales, animales típicos, paisajes característicos, indumentos, etc. son elementos que tienen un fuerte valor simbólico y que aportan autenticidad reconocible naturalmente por la comunidad de origen.

6. NOSTALGIA, COMIDA E IDENTIDAD EN EL PL GENOVÉS

A partir del traslado de una cultura a otra, más o menos distintas y distantes, y sobre todo cuando la permanencia en el nuevo país es prolongada o forzada, surge el deseo de quedarse anclados a la propia identidad primaria, de mantener el vínculo con las propias raíces, con las propias costumbres y con la propia cultura.

La comida y los productos alimenticios en general constituyen una parte importantísima del bagaje cultural de los migrantes y no es casual que, al igual que en Milán (Calvi, 2017: 215), los textos que se refieren a la alimentación sean los que más están presentes en el paisaje lingüístico genovés.

Michel de Montaigne (1580), en su iluminante ensayo “De la costumbre y de la dificultad de cambiar los usos recibidos”, a través de una serie de ejemplos relativos a la diversidad cultural, muestra la fuerza implacable que ejerce la costumbre sobre el individuo, pues le entorpece los sentidos y hace que perciba las otras costumbres como extrañezas. La costumbre se transforma en un prejuicio prepotente y traidor que vuelve de alguna manera “natural” todo aquello que es cultural. Del mismo modo, un contingente de migrantes latinoamericanos que se traslada con su patrimonio de costumbres, naturalizadas, indiscutibles, intenta reproducir un simulacro de sociedad descentrada y se encuentra con una serie de ingredientes distintos a la hora de reconstruir el panorama merceológico sobre el cual volver a edificar las propias costumbres alimentarias (19):

(19) Yo vine por una situación, un cambio que puede ser una mejoría ¿no? Pero sinceramente hablando te das cuenta... después de tantos años... yo no lo aconsejo. Es un... ya se convierte en un *modus operandi*... se te hace una monotonía, se te hace una costumbre... Y es feo que una persona se acostumbre. Y es como la película -no sé si la conoces- la india María, que no eres ni de aquí ni de allá. Es una película que se llama “Ni de aquí ni de allá”. Eres extranjero acá, eres extranjero en tu propia tierra, te sientes extraño. La comida es un amor... es una idiosincrasia, es una cultura, una cosa que llevas, tú expones una cosa que te gusta dar, hacer, mi comida es mi comida. “Me gusta una rica pizza, calabrese, pizza picante, ese tipo de cosas... pero las raíces... Mi comida es mostrar a las personas lo que con paciencia, con amor puedes demostrar con la cocina, es una demostración de muchas cosas..., de que te falta tu país... Me hace sentir mal... (Guayaquil caliente).

El desarraigo genera cambios en la autopercepción y en el concepto de identidad. Y estas modificaciones se producen, en primer lugar, en las costumbres alimentarias. No cabe duda de que la costumbre alimentaria es un proceso de auto-identificación formidable, una especie de verificación de lo que se es. Se es lo que se come. La costumbre vuelve natural lo cultural. A partir del momento del traslado, cuando se llega a un lugar nuevo, se toma conciencia de que lo que se considera natural es cultural y se produce un choque, porque se choca con una cultura distinta que de alguna manera impone tiempos en sus procesos. La comida constituye indudablemente uno de los principales elementos culturales que los migrantes llevan consigo tanto desde un punto de vista material, como desde un punto de vista simbólico, ya que a través de la gastronomía se establece una relación con el pasado y un lazo que en el presente favorece la cohesión de la colectividad inmigrada, reforzando el sentido de pertenencia y facilitando el mutuo reconocimiento (20 y 21):

(20) Más allá de que aquí se conglomeran gente sudamericana, de República Dominicana, ecuatorianos, *qualche* mexicano, *qualche* argentino, pero las colonias más fuertes son Ecuador, hablo de los países de Sudamérica son Ecuador, peruanos, colombianos, esos son los más... al menos en Génova son las colonias más grandes. Digamos que este es un punto de encuentro donde no hay

como se dice *questa...*, que se identifican con un lugar que los representa con toda Sudamérica no solamente con la madre patria (La tienda).

(21) A veces las personas vienen acá porque encuentran un poco sus raíces, ese calor, esas cosas que no tienen ellos, ese calor les hace falta... Es comida de fonda, acá le dicen *trattoria*, nosotros le decimos comedores, picanterías, fonda le llaman en ciertos lugares. Más se sienten llamados por eso, esa pimienta que tiene cada puestito, que se encuentran, es un punto de encuentro, sabor a casa. Es agradable servir más que todo a nuestra gente, que ellos se vayan satisfechos (Guayaquil caliente).

La proliferación de pequeños restaurantes, picanterías, tiendas de productos alimenticios, tascas y minimercados étnicos que se ven en la ciudad son la expresión de los signos de la persistencia de las costumbres que no pueden ser abandonadas, tal como sucede con la lengua. Hay entonces un paralelismo entre los procesos de modificación progresiva que se determinan en el ámbito de la lengua y los que se determinan en el ámbito del ejercicio de la propia cultura tan fundamental como es alimentarse.

En el proceso desestabilizador que implica una migración, incluso a distancia de muchos años, los ritos de la comida conservan un fuerte carácter identitario. A menudo se hacen necesarios algunos elementos que permitan mantener la propia identidad y, junto con la música y el baile, la comida es un importante marcador de identidad étnica entre estas comunidades. Saborear un plato que se prepara habitualmente en la propia tierra contribuye, por un lado, y de manera determinante, a afirmar la identidad individual y del grupo étnico. La comida es, en definitiva, un instrumento de reapropiación de la identidad, es un puente con la tierra de origen, los afectos, los lugares propios (22):

(22) Me encanta la comida italiana, es una comida muy sana. Pero el problema que *noi* latinos si no comemos una cosa latina nuestra nosotros no somos... Por ejemplo, yo la sopa tengo que verla *tutto lo giorno* y si no veo la sopa *tutto lo giorno*, un *giorno* que no la veo y ya estoy mal. Ya es el cuerpo de nosotros que es habituado a beber la, la *minestrina*, como la llaman acá, ya el cuerpo más propiamente... En cambio, mis hijos comen latino, comen árabe, italiano, comen de todo, mis hijos comen de todo, no hay nada que para ellos... “esto no quiero...”. No, todo comen (Carthage).

Vito Teti habla de “nostalgia alimentaria” (2001: 577-586), de “nostalgia de los sabores perdidos” (1999: 91) y Mark Swislocki (2009, citado en Calvi) habla de “nostalgia culinaria”. La pérdida de los sabores de casa puede generar malestar en la vida del migrante y deseos de regresar a las vivencias del lugar natal (23):

(23) Cuando ya... bueno... separada y todo eso conozco a mi actual pareja, entonces esto... a él le gustaba cocinar, a mí también me gustaba cocinar, y siempre había esa ausencia de nuestra comida, de nuestra tradición, y entonces... En casa siempre se cocinaba, se invitaba a los amigos y cosas así (Mi rico Perú).

Existe un nexo muy fuerte entre comida, costumbres alimentarias y sabores familiares con la identidad, el apego a los lugares, a las sensaciones, a las personas y a los recuerdos que componen el bagaje cultural. La comida mantiene el vínculo con la cultura de origen de manera viva, directa, física, porque se percibe de manera

instantánea, se crea un punto de contacto concreto con lo que en realidad está lejos en el tiempo y en el espacio (24):

(24) La gastronomía se me ocurrió porque mi familia tiene como una buena sazón y entonces aproveché que mi hermanita vive en España y me podía enseñar. Cocina delicioso, entonces aprendí un poco de ella y por eso la idea de hacer un localcito colombiano más que todo por buscar integrar la familia, integrar mis dos hijas, mi esposo, meterme un poquitico en este país en la cultura mía, porque uno está lejos y se siente un poco como... me hace sentir un poco a casa... (El paso).

La alimentación evoca automáticamente la tierra de origen, es por eso que varios entrevistados que manifestaron deseos o intenciones de volver a su tierra de origen comen comida del propio país y no pueden imaginar sus vidas sin hacerlo (25 y 26):

(25) ¿No comer nuestra comida? ¡Eso es como una *barzelletta* [un chiste], ja, ja! ¡Pero date cuenta de que parece un chiste! (Guayaquil caliente).

(26) Non lo so veramente, sai che non me lo metto in testa perché sempre noi abbiamo cambiato el país e sempre noi abbiamo mangiado nostra roba. Únicamente que estemos por morir y abbiamo la bocca chiusa per lasciar de mangiare. Me da gusto comerla. Ormai noi mangiamo di tutto, mangiamo la pasta, el riso, la fruta y balanceada più o meno, pero eso no lo había pensado mai... [No lo sé en verdad, sabes que no lo puedo imaginar, porque nosotros cambiamos de país y siempre comimos nuestras cosas. Únicamente que nos estemos por morir y tengamos la boca cerrada para dejar de comer. Me da gusto comerla. Nosotros ya comemos de todo, comemos pasta, arroz, fruta, y balanceada más o menos, pero eso nunca lo había pensado...] (Take away Carmita).

Por otro lado, quienes dudan si volver a su país o permanecer en Italia o emigrar nuevamente a otro sitio comen comida italiana o alternan con otras comidas cuando no están en sus restaurantes. A algunos de ellos les resultaría indiferente no poder volver a probar sus platos típicos porque ya se sienten arraigados a las costumbres italianas (27 y 28):

(27) Siendo yo mitad y mitad no sería un problema dejar ni la una ni la otra (El compa).

(28) No sé sinceramente, no me cambiaría mucho porque a mí me gusta también demasiado la comida italiana, *quindi* [entonces] a mí me vendría igual. Si es de comer todos los días la comida italiana, como. Si es todos los días la comida ecuatoriana, la como. No me hago problema por la comida. Me haría falta de vez en cuando, pero si fueran a decir que ya no puedo comer ya más, si estoy aquí, tendré que hacerlo, no es que me niego a comerla (Mix's/Il buon macellaio).

Sin embargo, hay quien considera que quitarle a una persona la posibilidad de comer la comida de su país es como robarle la identidad o parte de la vida (29 y 30):

(29) ¿No comer comida nuestra? No, no se puede decir, es como llevarle [quitarle] la identidad a una persona, como llevarle el aire para respirar, o como quien dice... no se pudiera aplicar, decir o pedir una cosa del genere [una cosa de este tipo]. Anzi [Es más], pienso yo que expandir una cultura alimentare, pienso que sería una cosa muy importante. Finora [Hasta ahora]... en España pienso que los españoles son muy abiertos, los alemanes o tedescos son muy abiertos a la cultura alimentare étnica de otros países del mundo. No se hacen ideas equivocadas o conflictos, prejuicios sobre las culturas de otros países en su modo de comer o como cultura de alimentación. En cambio, en Italia ancora se ve, todavía se ve este punto de distancia *paradossale* [paradójico]

entre la cultura de ellos de *mangiare* y *quella* que *possono incorporare* dentro de su cotidiano vivir... Tanto tanto no se adecuan a *queste*... No, no lo adoptan (La tienda).

(30) Ah, no sabría, porque prácticamente uno está habituado a sus raíces. Porque si uno dice bueno, me voy a vivir a la China y voy a comer solo chaulafán, *comunque* [de todos modos] es una cosa que también lo hacen en nuestro país y que uno también viene aprendiendo de allá. Al decir que uno no va a comer cierta cosa es como que una parte de nosotros como que moriría ¿no? Porque es como que venga yo le diga a cualquiera: tú ya no puedes comer nada de lo que viene hecho en tu país o exportado. Entonces uno dice púchica, queda siempre con esas ganas que la única parte donde puede ir es regresándose a su país a comerlo de nuevo (Bar Dogali).

Los entrevistados que manifestaron no tener intenciones de volver porque “ya tienen sus vidas hechas”, “ya tienen familia” y han echado “nuevas raíces”, comen comida italiana y alternan con otras comidas, incluso con la propia, cuando no se encuentran en el restaurante. Algunos incluso se acostumbrarían sin problemas a dejar de comer comida típica, pues se trataría de una medida saludable, por tratarse de una gastronomía que se caracteriza por ser “pesada”, de difícil digestión (31):

(31) ¡Lo hicieran! sería para mi bien, es una comida muy pesada que es muy difícil de digerir, el arroz es muy difícil, la menestra igual. Digamos el arroz en la manera en que nosotros lo cocinamos ¿no?, con sal, aceite, es muy pesado. Lo como porque ya te queda la tradición nuestra. Como acá los italianos comen siempre la pasta, pasta, pasta, nosotros, arroz arroz, arroz (Macelleria Latino Europea).

Otros, a pesar de sentirse en parte italianos o de amar la cultura italiana, afirman que no podrían dejar de saborear sus platos típicos o, por lo menos, buscarían introducir algún ingrediente que les permitiera reconocer un sabor familiar (32-35):

(32) Yo muero no es posible, no es posible vivir sin chile no es posible, lo dice el corazón, lo dicen mis huesos, lo dice el sangre, no se puede (Mamacita's).

(33) Si es una cuestión que ya no puedes comer mexicano... cuando se voltean ¡ya me voy a comer unos tacos! No, no podría renunciar a la comida mexicana, es como para un italiano la pasta o la pizza. Sí, puedes por un poco de tiempo no comerla, pero después necesitas comer esa comida... yo no soy italiana, yo soy cincuenta y cincuenta. Nací aquí, pero soy cincuenta y cincuenta. Yo nací aquí, yo crecí aquí, cursé mis estudios aquí, pero yo siempre he ido a México, sobre todo antes de empezar la escuela, de empezar los estudios, yo me iba meses, pasaba meses aquí y otros cuantos meses en México, o sea que mi vida siempre fue en los dos países... (Veracruz).

(34) Yo creo que me quitarían media vida, sí, porque yo pienso que nuestra cultura, nuestras costumbres... Es muy difícil uno de la noche a la mañana dejarlas. Yo amo la cultura de acá y amo la cultura de todas partes del mundo porque me gusta cocinar comida española, comida francesa, comida italiana, eh... pero mi comida me falta, *veramente*, mi comida me falta. No podría vivir sin comer mi comida colombiana... (El paso).

(35) No sabría qué responderte en este momento porque, *unque* [también] cuando nosotros, por ejemplo, te digo comemos la pasta del día martes, nosotros la comemos siempre buscando el gusto latino, el gusto caliente, por ejemplo comemos con tanto ají. Para el peruano, si no es picante, no es comida. Entonces nosotros comemos con tanto ají. O si comemos la pasta al pesto, le ponemos ají, si es una pasta *ai frutti di mare*, le metemos ají o buscamos de repente un poco de papa, porque nosotros no estamos acostumbrados a comer el pan en el *pranzo* [en el almuerzo] o con la pasta, entonces buscamos eso. Creo que *alla fine* [al final] el ser humano se adapta a todo, pero buscaría

comunque [de todos modos] siempre mis raíces, aunque uno coma italiano o comiera cualquier otra cosa, se busca sus raíces (Mi rico Perú).

Tal como sucede en Milán, las prácticas culinarias se desarrollan tanto en la esfera hogareña, como en los restaurantes o en los espacios públicos donde los latinoamericanos son protagonistas y marcan su presencia en el espacio social (Calvi, 2015: 217). En efecto, la mayoría de los entrevistados organiza eventos en los propios restaurantes o participa en ferias y eventos organizados por las asociaciones de migrantes, por los Consulados de sus países, o bien al aire libre. Por otro lado, cuando la comida se comparte, esta actúa de trámite entre culturas, como una especie de rito de socialización intracultural, aunque también como terreno de mezcla y apertura intercultural, favoreciendo la integración con otras comunidades (36 y 37):

(36) En el restaurante, es una ocasión para compartir nuestra comida con los otros peruanos (Así es mi Perú).

(37) Sí, por ejemplo, hemos estado en la fiesta peruana el día de la madre que hicieron los peruanos Hemos comido la comida de ellos, en un círculo lucano, hicieron una fiesta en un círculo. Esta semana fue la fiesta de los peruanos solamente que no pudimos asistir porque teníamos otro evento, porque eran las fiestas de Guayaquil ahora el veinti... el sábado que fue veinticinco, pero lo hicieron este sábado. Estuvimos en una discoteca por el IKEA... (Guayaquil caliente).

Los eventos importantes como las fiestas patrias, por dar un ejemplo, se suelen festejar en los restaurantes, sobre todo en los restaurantes peruanos, y también, si el espacio lo permite, siempre hay lugar para el karaoke o simplemente se invitan cantantes o se acompaña la comida con música autóctona moderna o folklórica. En efecto, es casi imposible entrar en un restaurante latinoamericano y no escuchar música.

Comer juntos adquiere un valor identitario en la medida en que ya no se está en otro país, sino en una proyección temporal del propio país, por lo cual los migrantes se sienten en un ambiente familiar, la comida es el puente que los aferra al “allá” y los une al “acá”. Es una ocasión para juntarse y pasarlo bien, un motivo para socializar con la propia comunidad, otras comunidades latinas y también con la comunidad italiana. En este contexto, el sentimiento de nostalgia ya no encuentra espacios amplios dentro de estas manifestaciones, percibidas como momentos de fiesta, que sirven como vehículos de socialización e integración y que ayudan a construir una identidad global, colectiva.

7. CONCLUSIONES

El estudio del PL, a pesar de que ya ha sido bastante estudiado, sigue siendo prometedor pues propone, sobre todo en contextos de migración, claves de lectura de un espacio comunicativo híbrido, en el que la pertenencia cultural y la identidad se actualizan continuamente. Desde esta perspectiva dialéctica, y a través de una metodología que combina material fotográfico con entrevistas, hemos podido observar que el empleo de la lengua en dicho espacio está estrechamente relacionado con las distintas modalidades de integración (Guguenberguer, 2007; Ariolfo, 2012; Calvi, 2017), es decir, que detrás del empleo alternado del italiano y del español, o del uso exclusivo de una u otra lengua en los menús y en los nombres de tiendas de productos alimenticios

y restaurantes fotografiados se ocultan las intenciones, las necesidades, las emociones de quienes dan vida a dichos comercios. De esta manera, el estudio 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.

Por último, en tiempos de globalización y de continuos movimientos migratorios, la lengua, que es reflejo de dichos procesos, debe observarse desde la misma óptica desde la que se analizan los fenómenos en devenir. El *translanguaging* es una estrategia lingüística más a la que el individuo bilingüe recurre para expresarse de manera dinámica e integrada en las lenguas que conoce. Sería deseable que esta práctica no se estigmatizara y se considerara un efecto natural y legítimo de la movilidad que caracteriza la sociedad contemporánea.

BIBLIOGRAFÍA

- ABBATECOLA, Emanuela (2010): “Essere madri e padri a distanza”, en Ambrosini, Maurizio; Abbatecola, Emanuela (eds.): *Famiglie in movimento. Separazioni, legami, ritrovamenti nelle famiglie migranti*, Genova: Il melangolo, pp. 91-139.
- AMBROSINI, Mauro; QUEIROLO PALMAS, Luca (2005): *I Latinos alla scoperta dell'Europa. Nuove migrazioni e spazi della cittadinanza*, Milano: Franco Angeli.
- ARIOLFO, Rosana; CARPANI, Daniela; SANFELICI, Laura (2011): “La lengua como signo identificador: los desafíos educativos en el contexto multicultural genovés”, *Lengua y Migración*, 2 (1), pp. 53-72.
- ____ (2012): *Attitudes lingüísticas, inmigración y escuela. Un aporte para la reflexión y la práctica educativa*, Lecce: Libellula.
- ____ (2017): “Visibilidad y percepción del español en el paisaje lingüístico genovés”, *Lingue e Linguaggi*, 21, pp. 7-25.
- ARIOLFO, Rosana; MARIOTTINI, Laura (2018): *Paisajes lingüísticos de la migración. Contextos mediáticos, urbanos y formativos*, *Lingue e Linguaggi*, Special Issue, Lecce: Università del Salento.
- BAGNA, Carla; BARNI, Monica; VEDOVELLI, Massimo (2007): “Italiano in contatto con lingue immigrate: nuovi modelli e metodi per il neoplurilinguismo in Italia”, en Consani, Carlo; Desideri Paola (eds.): *Minoranze linguistiche. Prospettive, strumenti, territori*, Roma: Carocci, pp. 270-290.
- BACKHAUS, Peter (2006): “Multilingualism in Tokyo: A look into the Linguistic Landscape”, *International Journal of Multilingualism*, 3 (1), pp. 52-66.
- BLOMMAERT, Jan (2013): *Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes: Chronicles of Complexity*, Bristol: Multilingual Matters.
- BONOMI, Milin (2016): “Lengua e identidad transnacional en las comunidades latinas en Italia”, *Spanish in Context*, 13 (3), pp. 323-342.
- ____ (2018): *Mestizos globales. Transnacionalismo y prácticas discursivas en la población hispana en Italia*, Milano: Franco Angeli.

- CALVI, Maria Vittoria (2015): “Orizzonti multiculturali nel paesaggio linguistico milanese”, en Calvi, Maria Vittoria; Perassi, Emilia (eds.): *Milano: città delle culture*, Roma: Edizioni di Storia e Letteratura, pp. 467-476.
- ___ (2017): “Cibo e identità nel paesaggio linguistico milanese”, en Bajini, Irina *et al.* (eds.): *Parole per mangiare. Discorsi e culture del cibo*, Milano: LED, pp. 215-237.
- ___ (2018): “Español e italiano en el paisaje lingüístico de Milán ¿Traducción, mediación o translanguaging?”, *Lingue e Linguaggi*, 25, pp. 145-172.
- CARPANI, Daniela (2008): “Dallo spagnolo all’italiano e ritorno. La lingua immigrata tra strada e scuola”, en Capanaga, Pilar; Carpani, Daniela; de Hériz, Ana Lourdes (eds.): *Convergencias y creatividad. El español en el umbral del tercer milenio*, Bologna: Bononia University Press, pp. 25-38.
- CASTILLO LLUCH, Mónica; SÁEZ Rivera, Daniel Moisés (2013): *Paisajes lingüísticos en el mundo hispánico*, *RILI Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 11 (21), Madrid: Iberoamericana, Frankfurt: Vervuert.
- CENOZ, Jasone; GORTER, Durk (2006): “Linguistic Landscape and Minority Languages”, *International Journal of Multilingualism*, 3 (1), pp. 67-80.
- (Dossier Statistico Immigrazione 2018) Centro Studi e Ricerche IDOS, Roma: Edizioni IDOS.
- DE FINA, Anna (2007): “Parlando di mangiare. La costruzione interazionale dell’identità”, en Ciliberti, Anna (ed.): *La costruzione interazionale di identità. Repertori linguistici e pratiche discorsive degli italiani in Australia*, Milano: Franco Angeli, pp. 68-89.
- ERMINIO, Deborah (2010): “Dalla maternità transnazionale al ricongiungimento: la molteplicità dei percorsi”, en Ambrosini, Maurizio; Abbatecola, Emanuela (eds.): *Famiglie in movimento. Separazioni, legami, ritrovamenti nelle famiglie migranti*, Genova: Il melangolo, pp. 19-90.
- FRANCO-RODRÍGUEZ José Manuel (2008): “El paisaje lingüístico del condado de Los Ángeles y del condado de Miami Dade: propuesta metodológica”, *Círculo de Lingüística aplicada a la Comunicación*, 35, pp. 3-43.
- ___ (2009): “Interpreting the linguistic traits of linguistic landscapes as ethnolinguistic vitality: methodological approach”, *Revista Electrónica de Lingüística Aplicada*, 8, pp. 1-15.
- ___ (2013): “An Alternative Reading of the Linguistic Landscape: The case of Almería”, en Castillo Lluch, Mónica; Sáez Rivera, Daniel Moisés (eds.): *Paisajes lingüísticos en el mundo hispánico*, *RILI Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 21, Madrid / Frankfurt: Iberoamericana / Vervuert, pp. 109-134.
- GARCÍA, Ofelia (2008): *Bilingual Education in the 21st Century: A Global Perspective*, Hoboken, New Jersey: Wiley-Blackwell.
- GUGUEBERGUER, Eva (2007): “Aculturación e hibricidad lingüísticas en la migración: propuesta de un modelo teórico-analítico para la lingüística de la migración”, *RILI Revista internacional de lingüística iberoamericana*, 10, Madrid / Frankfurt: Iberoamericana / Vervuert, pp. 21-46.

- LANDONE, Elena (2015a): “L’incontro polilinguistico della scrittura di strada. Cronache della complessità milanese contemporanea”, en Calvi, Maria Vittoria; Perassi, Emilia (eds.): *Milano città delle culture*, Roma: Edizioni di Storia e Letteratura, pp. 488-494.
- ____ (2015b): “Polilinguismo nella scrittura murale urbana. Note sulla lingua spagnola”, *Lingue e Linguaggi*, 15, pp. 177-199.
- ____ (2018): “Las imágenes lingüísticas del paisaje urbano de la migración. Una reflexión metodológica de enfoque pragmático”, *Lingue e Linguaggi*, 25, pp. 81-106.
- LANDRY, Rodrigue; BOURHIS, Richard Y. (1997): “Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study”, *Journal of Language and Social Psychology* 6, pp. 23-49.
- MONTAIGNE, Michel de (1580): “De la costumbre y de la dificultad de cambiar los usos recibidos”, en *Ensayos*, 1 (22), (Edición digital de la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Alicante, 2003, consultada el 8 de noviembre de 2018: http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/ensayos-de-montaigne--0/html/fefb17e2-82b1-11df-acc7-002185ce6064_83.html#I_31_)
- MORELLI, Mara; DE HÉRIZ, Ana Lourdes (2012): “Comunicación y mediación en el ámbito sanitario del territorio genovés”, en Cassol, Alessandro; Gherardi, Flavia ; Guarino, Augusto; Mapelli, Giovanna; Matte Bon, Francisco; Taravacci, Pietro (eds.): *Il dialogo. Lingue, letteratura, linguaggi, culture*, Roma: AISPI Edizioni, pp. 315-323.
- PONS RODRÍGUEZ, Lola (2012): *El paisaje lingüístico de Sevilla. Lenguas y variedades en el paisaje urbano hispalense*, Sevilla: Diputación de Sevilla.
- SWISLOCKI, Mark (2009): *Culinari Nostalgia: Regional Food Culture and the Urban Experience in Shanghai*, Stanford: Stanford University Press.
- TETI, Vito (1999): *Il colore del cibo. Geografia, mito e realtà dell'alimentazione mediterranea*, Roma: Meltemi/Gli Argonauti.
- ____ (2001): “Emigrazione, alimentazione, culture popolari”, en Bevilacqua, Piero; De Clementi, Andreina; Franzina, Emilio (eds.): *Storia dell'emigrazione italiana*, Roma: Donzelli, pp. 575-597.
- UBERTI BONA, Marcella (2016): “Esempi di eteroglossia nel paesaggio linguistico milanese”, *Lingue Culture Mediazioni/Languages Cultures Mediation*, 3 (1), pp. 151-166.
- ZIMMERMANN, Klaus (2008): “Política lingüística e identidad: una visión constructivista” en Süsselbeck, Kirsten; Mühlshlegel, Ulrike; Masson Peter (eds.): *Lengua, Nación e Identidad. La regulación del plurilingüismo en España y América Latina*, Madrid / Frankfurt: Iberoamericana / Vervuert, pp. 21-42.
- ZIMMERMANN, Klaus; MORGUENTHALER García, Laura (2007): *Lengua y migración en el mundo hispanohablante*, RILI Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana, 5 (10), Madrid / Frankfurt: Iberoamericana / Vervuert.