

EL USO DEL ESPAÑOL EN EL PAISAJE LINGÜÍSTICO DE UNA PEQUEÑA CIUDAD CANADIENSE

María Eugenia de Luna Villalón
DEPARTMENT OF LANGUAGES AND LITERATURES
WILFRID LAURIER UNIVERSITY

RESUMEN

Canadá es un país con dos lenguas oficiales, el inglés y el francés, por lo tanto es común que se usen ambas lenguas en el paisaje lingüístico (PL) de las diferentes ciudades canadienses. Sin embargo, en muchas de ellas las lenguas usadas en el PL van más allá del uso del inglés o el francés, y esto se debe a que Canadá tiene una población multicultural con una gran variedad de grupos etnolingüísticos, donde la presencia o ausencia de diferentes lenguas, oficiales y no-oficiales, parece reflejar la fortaleza o debilidad de cada uno de los grupos en la sociedad (Landry & Bourhis, 1997; Huebner, 2006). Es así que, con un enfoque etnográfico y sociolingüístico, este estudio muestra que en Leamington, Ontario, hay un PL multilingüe y que el uso del español en diferentes pero específicos ámbitos manifiesta la existencia de una vitalidad etnolingüística subjetiva de un grupo, los trabajadores agrícolas temporales mexicanos, que ha sido institucionalmente discriminado y percibido como inexistente y socialmente invisible.

PALABRAS CLAVE: paisajes lingüísticos, lectoescritura, Canadá, sociolingüística, lenguas en contacto

ABSTRACT

In Canada the presence of one, other, or both of the official languages of the country implies the demographic presence of a particular ethnolinguistic group, either Anglophones or Francophones, in a specific region. However, Canada is also a multicultural country with a varied ethnolinguistic population where the presence or absence of a non-official language seems to reflect the strength or weakness of an ethnolinguistic group within the society (Landry & Bourhis, 1997; Huebner, 2006). With an ethnographic and sociolinguistics approach, this study shows that in Leamington, Ontario, there is a multilingual landscape and that the use of Spanish in different, but specific, domains manifests the existence of subjective ethnolinguistic vitality of a group, Mexican agricultural temporary workers, that has been institutionally discriminated and perceived as inexistent and socially invisible.

KEY WORDS: linguistic landscapes, literacy, Canada, sociolinguistics, languages in contact

Fecha de recepción del artículo: 22 de abril de 2013
Fecha de recepción de la versión revisada: 23 de septiembre de 2013
Fecha de aceptación: 1 de octubre de 2013

Dirección de la autora:
María Eugenia de Luna Villalón
Wilfrid Laurier University
75 University Avenue West, BA416
Waterloo, On, N2L 3C5
Canada
mdelunavillalon@wlu.ca

INTRODUCCIÓN

Paisaje lingüístico (PL) es un término utilizado para describir la variedad de anuncios y señales existentes en la vía pública. Los PL son una muestra de una práctica cultural de lectoescritura donde los propietarios de negocios o los representantes de instituciones comunitarias o públicas tienen, hasta cierto punto, agentividad para decidir qué mensaje comunicar, cómo comunicarlo y qué lengua –o lenguas– usar para hacer llegar su mensaje al consumidor de determinados bienes o servicios. Los PL son un reflejo de los grupos que conforman la sociedad, es decir, de la relación entre el lenguaje y su medio ambiente social (Haugen, 1972). Por lo tanto, las sociedades multilingües pueden verse como un mercado potencial de consumidores de bienes o servicios con una necesidad de ser informados no solo en una lengua, generalmente la mayoritaria u oficial, sino también en la lengua o lenguas propias de las comunidades etnolingüísticas que conforman una región específica donde existen lenguas en contacto (Franco-Rodríguez, 2008). Es decir, los PL podrían considerarse como prácticas de lectoescritura dependientes de su localización geográfica y de la conformación de la población de un área determinada que, en ocasiones, también están sujetas a las políticas de lenguaje establecidas por los gobiernos federales o estatales.

En países como Canadá, con una política migratoria abierta, que recibe un alto número de inmigrantes pertenecientes a diferentes categorías migratorias de acuerdo a las demandas laborales (por ejemplo, inmigrantes agrícolas temporales, enfermeras, trabajadores del sector turístico, etc.), los PL de las poblaciones receptoras se transforman con base en la llegada y el número de estos inmigrantes en la región. Entonces, ¿qué es lo que realmente refleja un PL bilingüe o multilingüe?, ¿refleja la conformación de la sociedad?, ¿refleja la demanda lingüística de una región determinada? o ¿es exclusivamente una herramienta de mercadotecnia?

Para tratar de contestar estas preguntas, primero presentaré una revisión de la literatura que me ayude a explicar qué son los paisajes lingüísticos y explicaré también qué significa la presencia o ausencia de una lengua en el PL de un entorno multilingüe de acuerdo a los estudiosos de la disciplina. Continuaré con la presentación de mi estudio, los resultados, la discusión y, finalmente, las conclusiones.

PAISAJE LINGÜÍSTICO

En 1997 Landry y Bourhis propusieron el término *linguistic landscape* (paisaje lingüístico, PL) para referirse al lenguaje escrito utilizado en “señales de la vía pública, espectaculares, nombres de calles y avenidas, nombres de establecimientos comerciales, letreros de tiendas comerciales y señales públicas de edificios de gobierno” (1997: 25)* de un territorio específico. El PL puede ser monolingüe, bilingüe o inclusive multilingüe. En el PL la vitalidad etnolingüística, objetiva o subjetiva, de las diferentes lenguas que confluyen allí se hacen evidentes. Como Huebner (2006) explica, el paisaje lingüístico delimita las fronteras etnolingüísticas y sociales de una comunidad lingüística en particular. En un sentido tradicional, hay dos tipos de anuncios o señales: privados y de gobierno (Leclerc, 1989, citado en Landry & Bourhis, 1997). Los anuncios y señales privados incluyen “anuncios comerciales en los escaparates y las instituciones empresariales (por ejemplo, las tiendas y los bancos), la publicidad comercial que aparece en el transporte público y los vehículos privados” (Landry & Bourhis, 1997: 26) y los anuncios y señales de gobierno son los que usan “los gobiernos nacionales, regionales o municipales en los siguientes dominios: señales de la vía pública, nombres de lugares, nombres de calles e inscripciones en edificios de gobierno que incluyen ministerios, hospitales, universidades, palacios municipales, escuelas, estaciones de tren subterráneo y parques públicos” (Landry & Bourhis, 1997: 26).

Por otra parte, las señales, los letreros y los anuncios que conforman el PL bilingüe o multilingüe tienen dos funciones diferentes, una función informativa y una función simbólica. La función informativa significa que estos anuncios y señales muestran que se ha llegado a un territorio donde los miembros de una comunidad etnolingüística pueden encontrar información y servicios en su lengua materna, lo cual implica que existe una alta posibilidad de que puedan comunicarse y tener acceso a servicios en su propia lengua cuando se encuentran en otro país o región lingüística (por ejemplo, español en un país donde se habla inglés) (Bourhis, 1992).

La función simbólica complementa la función informativa. La función simbólica de un paisaje lingüístico es mucho más evidente en ambientes bilingües o multilingües, donde la identidad étnica es importante y donde a la vez es impor-

* Las traducciones de las citas de Landry y Bourhis (1997) y de Giles (1977) que aparecen a lo largo del texto son de la autora (*N. del E.*).

tante poder informar a esta comunidad étnica sobre asuntos relevantes en su propia lengua. De esta manera, en ambientes multilingües, la presencia o ausencia de una lengua en el paisaje lingüístico puede mostrar la alta o baja vitalidad de la lengua de un determinado grupo etnolingüístico (Landry & Bourhis, 1997; Huebner, 2006; Franco-Rodríguez, 2008). De hecho, en entornos bilingües o multilingües, la ausencia o presencia de la lengua de un grupo etnolingüístico en un determinado territorio puede tener efectos de exclusión o inclusión a la región (Bourhis, 1992).

Entre los investigadores de esta área de estudio, Landry y Bourhis (1997) señalaron que en el contexto canadiense, el PL puede ser el marcador más visible y sobresaliente para mostrar la vitalidad etnolingüística de uno u otro grupo (es decir, la vitalidad del grupo anglófono o del grupo francófono) porque evidencia la visibilidad y, por lo tanto, el mantenimiento de lenguaje (de una lengua en específico) de cierto grupo en diferentes entornos, aun cuando estos se limiten al espacio privado. Sin embargo, Huebner (2006), que estudió el paisaje lingüístico de Bangkok describiendo una amplia variedad de usos y variaciones lingüísticas entre los diferentes vecindarios, encontró que la diversidad lingüística refleja la naturaleza de los habitantes de cada vecindario y los clientes a los que sirven los negocios e instituciones de la zona, mostrando así la estructura social, las relaciones de poder y el estatus de diferentes lenguas en cada vecindario y en la comunidad en general.

Por su parte, Franco-Rodríguez (2008) comparó los PL de los condados de Los Ángeles, California, y de Miami-Dade, Florida, para mostrar la utilidad de los anuncios y señales en estos territorios, así como las innovaciones lingüísticas en español, derivadas del contacto con el inglés, centrándose en el uso del léxico, las estructuras gramaticales y la ortografía. Entre algunos de los resultados, Franco-Rodríguez (2008) encontró que el uso del español es muy relevante y que compite con el uso del inglés en el PL multilingüe, y en cuanto a la selección del lenguaje, observó que esta tiene que ver con el tipo de anuncio o señal. Si los anuncios eran privados (o corporativos), el español era la lengua preferente y si eran públicos (o institucionales) se prefería la forma bilingüe (inglés/español), mostrando así que los grupos hispanos reflejan a través del PL el contexto bilingüe en el que viven. Para Franco-Rodríguez (2008) “el rasgo más sobresaliente de estos paisajes lingüísticos es su capacidad para reflejar la realidad lingüística de las comunidades donde se encuentran” (2008: 37).

En resumen, el estudio de los PL es un área que muestra el uso del lenguaje en sociedad. Es decir, el PL es un factor sociolingüístico distintivo y sobresaliente, apartado de otras variables de contacto lingüístico, que muestra y a la vez contribuye a la vitalidad etnolingüística de los diferentes grupos etnolingüísticos de un territorio determinado.

En las siguientes secciones explicaré el contexto en el que se realizó este estudio, desarrollaré el tema y discutiré los resultados.

EL ESTUDIO

Contexto

En el entorno canadiense, la presencia de una o ambas de las lenguas oficiales del país (ver Figura 1) implica la presencia demográfica de uno de los grupos etnolingüísticos que conforman los grupos mayoritarios, anglófonos o francófonos, en una región específica. Sin embargo, ya que Canadá se encuentra constituido por una población multicultural y en consecuencia una población con diferentes grupos etnolingüísticos, es inevitable encontrar, al menos en las grandes zonas metropolitanas –como lo son Montreal, Toronto o Vancouver–, la presencia de una lengua no-oficial que puede ser el árabe, el mandarín o el español, entre otras. La presencia o ausencia de una lengua minoritaria y no-oficial también parece



FIGURA 1. Lenguas oficiales en el PL canadiense

mostrar la fortaleza o debilidad de ese grupo etnolingüístico en la sociedad, así como el poder, el estatus y la alta o baja vitalidad de esa lengua en la región (Landry & Bourhis, 1997; Huebner, 2006).

Pero si bien Canadá es reconocido como un país multicultural, las ciudades pequeñas y rurales no son el mejor reflejo de esta multiculturalidad. Por lo tanto, el uso de una lengua minoritaria y no-oficial en el PL de alguna de estas comunidades salta a la vista de cualquier persona, contrario a lo que Gorter (2006) explica al decir que la variedad lingüística usada en el PL multilingüe no es algo que la población note porque es parte de la comunicación moderna normal. En Leamington, una comunidad canadiense ubicada al suroeste de la provincia de Ontario (ver mapa del municipio de Leamington en la Figura 2), el PL del centro de la ciudad hace notar a cualquier visitante que existe, al menos, un grupo etnolingüístico diferente a los anglófonos o francófonos.

Leamington tiene una alta actividad agrícola y, por lo tanto, es una de las comunidades de acogida de trabajadores agrícolas temporales que vienen a Canadá cada año procedentes de Jamaica y México, principalmente. Tiene una población de 28403 habitantes (Statistics Canada, 2012) y cada temporada recibe alrededor de 4000 trabajadores agrícolas temporales mexicanos como parte de un programa bilateral entre los gobiernos de México y Canadá para aliviar, por un lado, el desempleo en el primero de estos países y, por el otro, solucionar la de-



FIGURA 2. Municipalidad de Leamington, Ontario
Fuente: Atlas-National Resources Canada (2013)

manda laboral de trabajadores agrícolas en el segundo. Este programa funciona desde 1974 con un crecimiento sostenido hasta la fecha (UFCW, 2011).

Los trabajadores agrícolas temporales mexicanos¹ (TATM) son un grupo etnolingüístico caracterizado por su estatus transitorio, es decir, son inmigrantes provisionales (aunque con un patrón de migración cíclica marcado por las temporadas agrícolas) que viajan a Canadá sin sus familias, con visas ligadas a un solo empleador, una región en específico y un periodo determinado de trabajo que puede ir de un mínimo de seis semanas a un máximo de ocho meses. El estatus de ser un trabajador agrícola temporal pone a los miembros de este grupo en una posición precaria, ya que han sido institucionalmente discriminados, percibidos como inexistentes por el gobierno y socialmente invisibles. Después de más de treinta años de la existencia del programa, los TATM siguen siendo trabajadores temporales sin la oportunidad de integrarse a la comunidad y con pocas opciones para poder cambiar su estatus legal (De Luna, 2011).

Metodología y recolección de datos

Este estudio sigue un enfoque etnográfico y sociolingüístico, con la recolección de datos a través de cuestionarios cortos, observaciones y fotografías del lenguaje en el medio ambiente, es decir, las palabras escritas existentes en espacios públicos (Shohamy & Gorter, 2009) de las calles principales del centro de Leamington, Ontario. La razón de seleccionar como muestra algunos establecimientos en las calles de Erie y Talbot en el centro de Leamington no es casual, se debe a que es precisamente en esta zona donde el PL es diferente al resto de la ciudad. Esto quiere decir que esta zona marca, a través del PL bilingüe/multilingüe, ciertas fronteras etnolingüísticas y sociales (Huebner, 2006) (ver Figura 3).

En la muestra participaron veinte establecimientos del área comercial principal en el centro de Leamington, ubicados específicamente en las calles de Erie y Talbot (ver Figura 4). De los veinte establecimientos, dieciocho son comerciales privados, uno es una organización no gubernamental y otro es un centro comunitario público.

¹ Estos trabajadores deben cubrir ciertos requisitos para poder ser parte del programa, como estar casados/casadas, preferentemente con hijos o ser madres solteras, tener entre 22 y 45 años de edad, tener un nivel educativo bajo (de 3° de primaria a 3° de secundaria), tener experiencia en trabajos relacionados a la agricultura, estar desempleados y provenir de una zona rural (De Luna, 2011).



FIGURA 3. PL bilingüe/multilingüe en Leamington



FIGURA 4. Ubicación de las calles Talbot St. East y Erie St. North
Fuente: Google Maps (2013)

Los datos seleccionados son una muestra para la exploración del PL bilingüe/multilingüe (Cenoz & Gorter, 2006) a través del uso del lenguaje en letreros y anuncios que sirvieron, junto con la información proveniente de los cuestionarios cortos, como las unidades de análisis. Cada establecimiento participante en esta muestra fue seleccionado con base en la presencia del español en los anuncios expuestos afuera de sus locales. Una vez detectado el uso del español (ya fuera en el anuncio principal o en la información de los anuncios en el escaparate), se recabó más información mediante fotografías y la aplicación de un cuestionario corto, con una combinación de preguntas cerradas y abiertas que tenía como objetivo entender la justificación de usar el español en el PL del establecimiento. El cuestionario fue realizado por la investigadora en español o inglés, de acuerdo a la lengua de los encuestados, ya fuera su lengua materna o su segunda lengua cuando la lengua materna era otra (es decir, árabe, alemán, indonés, italiano o portugués). De los 20 encuestados, 11 eran hombres y 9 eran mujeres con un rango de edad muy variable (desde los 17 hasta los 60 años de edad).

Resultados y discusión

En el centro de Leamington, Ontario, en las calles principales de la ciudad, el PL tiene una combinación de uso de lenguaje monolingüe (solamente español o solamente inglés), bilingüe (inglés/español) y multilingüe (inglés, francés, español, árabe, alemán y chino), donde el uso extenso del español destaca de manera sobresaliente (como se aprecia en la Figura 5), marcando así ciertas fronteras etnolingüísticas y sociales que señalan claramente una vitalidad etnolingüística del español en la región. Es decir, el uso del español en los letreros y anuncios comerciales de la muestra revela la existencia de una demanda lingüística que es el resultado de la presencia de un grupo etnolingüístico específico en el área, mexicanos o latinos, de acuerdo con los resultados del cuestionario (ver Apéndice), donde más de 50% de los participantes de este estudio claramente mencionan que usan el español en el PL por el origen de sus clientes, ya sean mexicanos o latinos; mientras que el resto mencionó como justificación de la selección de lenguaje en el PL, el tipo de productos o servicios (es decir para hispanohablantes).

Los negocios de esa zona atienden a la población hispana de la región, aunque esto no necesariamente implique que en esos establecimientos se hable español (a pesar de que parecería obvio que fuera así). Al parecer y de acuerdo a



FIGURA 5. Anuncios que destacan el uso del español

la definición de vitalidad etnolingüística de Giles (1977), que explica que “la vitalidad de un grupo etnolingüístico es aquello que hace probable que el grupo se comporte como una entidad colectiva distintiva y activa en situaciones intergrupales” (1977: 308), los hispanos en Leamington tienen una alta vitalidad etnolingüística mostrada a través del uso del español en el PL del centro de la ciudad, aunque este no se refleje de la misma manera en la comunicación oral.

De acuerdo con Huebner (2006), la diversidad lingüística en el PL refleja la estructura social y las relaciones de poder de diferentes lenguas tanto en un vecindario determinado como en la comunidad en general. En el caso de la zona del centro de la ciudad en Leamington, el uso del español no muestra la composición del vecindario, sino del mercado de los establecimientos del vecindario porque los TATM no viven en la ciudad, sino en las granjas donde trabajan (De Luna, 2011). En cuanto a las relaciones de poder, estas podrían explicarse más en relación con el propósito de captar un mercado en específico que de mostrar el español como una lengua de mayor fuerza que el inglés en esa zona en particular. De esta manera, la demanda lingüística, resultado de la presencia de los TATM, es cubierta por diferentes actores como empresarios, la comunidad y organizaciones no gubernamentales (ONG), según se aprecia en el Gráfico 1, que detalla la composición de la muestra de este estudio con una variedad de restaurantes (20%), negocios de envío de dinero (15%), tiendas de abarrotes (10%), tortillería/restaurante (5%), un cibercafé (5%), servicios telefónicos/tienda de abarrotes (5%), una barbería (5%), un bar/billar (5%), una tienda de ropa nueva y usada (5%), una ONG (5%), un centro comunitario público (5%), un restaurante/pastelería (5%) y una iglesia o centro religioso (5%).

Del total de estos establecimientos, en el anuncio principal (es decir, el nombre del establecimiento), el uso del lenguaje es el siguiente: 25% usa inglés, 30% español, 40% una selección bilingüe de inglés/español y 5% una selección multilingüe. En cuanto a los anuncios en el escaparate, es decir, el resto de los anuncios de estos establecimientos, la selección del uso del lenguaje es principalmente bilingüe en inglés/español (70%), seguido por el uso del español (20%), en mucho menor grado alemán (5%) y finalmente una selección multilingüe (5%) como puede verse en el Gráfico 2.

Lo anterior muestra que en el PL, la selección del lenguaje varía principalmente entre el inglés y el español. Pero si bien el bilingüismo (español/inglés) es la selección preferida de la muestra, ya sea en los anuncios principales o de esca-

GRÁFICO 1. Uso de español por tipo de establecimiento

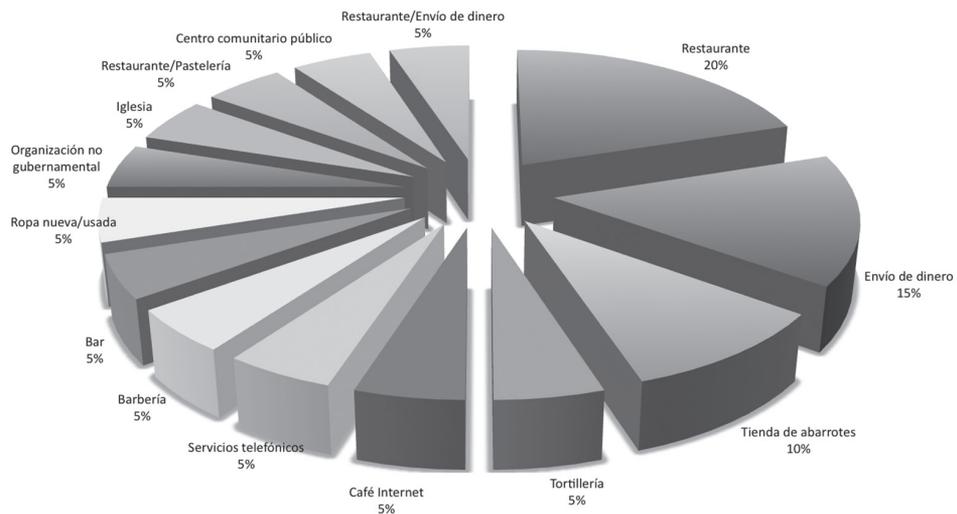
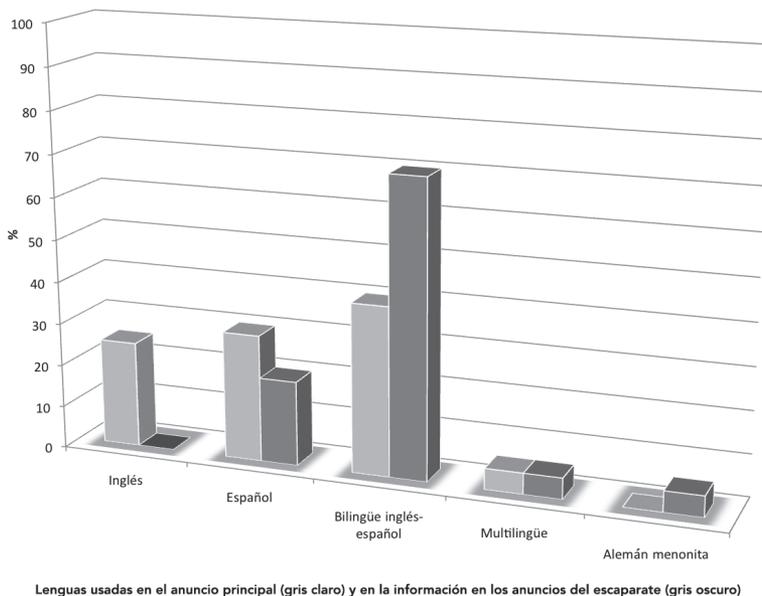


GRÁFICO 2. Lenguas usadas en anuncios (principales y de escaparate)



parate, esto no refleja la realidad de los habitantes de Leamington; contrario a lo que encontró Franco-Rodríguez (2008) en su estudio en Los Ángeles y Miami-Dade, donde el uso de español/inglés en el PL demuestra la realidad bilingüe de los habitantes de la zona. La población (ciudadanos o residentes canadienses) de Leamington no se caracteriza por ser bilingüe en inglés y una lengua no-oficial, ya que, de acuerdo al Censo de Población de 2011 (Statistics Canada, 2012), de 27 875 personas que contestaron las preguntas relacionadas al lenguaje, 76% habla inglés en el hogar y solamente 3.78% habla inglés y una lengua no oficial² (Statistics Canada, 2012).

Por otra parte, en el mismo Censo de Población de 2011, un 4.17% de la población declaró el español como lengua preferida en el hogar y 0.74% señaló hablar español regularmente en el hogar (Statistics Canada, 2012). Es así que el uso del español en este PL parece reflejar un uso simbólico de la lengua, al marcar una zona donde se ‘habla’ español. El español parece tener un efecto de acarreo (Bourhis, 1992) porque debido a la presencia de los TATM, y por lo tanto a una demanda ‘temporal’ del español, la comunidad tiene que ajustarse a las necesidades lingüísticas de este grupo de personas (que puede llegar a representar un 22% de la población, de manera flotante durante los meses del verano), debiendo modificar y adaptar el PL a la demanda lingüística temporal (a pesar de que esta demanda no refleje la realidad lingüística de la región) para mostrar así el uso informativo del PL que provee información de bienes y servicios a un grupo etnolingüístico minoritario.

A pesar de que el español es usado en el PL, resulta interesante notar que la mayoría de los propietarios de estos establecimientos no son de origen hispano, sino que pertenecen a diferentes grupos etnolingüísticos que habitan en la región, como portugueses, indonesios, iraquíes, menonitas e italianos (ver Apéndice). Pero un dato aún más interesante –que demuestra que en este caso la selección del uso de lenguaje se hace a partir de una demanda de mercado– es que si bien la mayoría de los dueños de estos negocios pertenecen a grupos etnolingüísticos diferentes a hispanos o canadienses, con otra lengua materna (como italiano, árabe, portugués, indonesio, etc.), no exhiben anuncios o información en ninguna de esas lenguas, con excepción de los menonitas que en los anuncios de sus

² No se especifica cuáles son las lenguas no oficiales que forman parte de esta respuesta.

tiendas proporcionan alguna información en alemán.³ Cabe señalar que el uso del alemán en esos establecimientos sí tiene una correlación directa con la existencia de su grupo etnolingüístico y, por lo tanto, con la vitalidad del grupo.

Es importante mencionar que la selección de lenguaje en el PL de la muestra de este estudio señala que el uso del español es relevante –similar a lo que Franco-Rodríguez (2008) encontró en su estudio–, como puede comprobarlo cualquiera que visite Leamington. La presencia del español en el PL del centro de Leamington muestra la capacidad que tiene el PL de reflejar no solo la realidad sociolingüística de las comunidades, sino también la demanda lingüística basada en un mercado potencial (aunque temporal) de consumidores (ver Figura 6).



FIGURA 6. Anuncios en español en establecimientos de Leamington

³ En el área hay una población considerablemente numerosa que habla alemán (18% del total de la población, de acuerdo a Statistics Canada, 2012). Este grupo de menonitas –que sí son ciudadanos o residentes permanentes canadienses– se caracteriza por mantener sus tradiciones y lenguaje (no solo en Leamington sino en cualquier zona donde se encuentren).



FIGURA 7. Anuncios para atraer a los TATM

Finalmente, en cuanto a los recursos lingüísticos usados en el PL, es posible ver que el más usado es la mezcla de lenguaje (español/inglés) y en menor grado el uso de préstamos léxicos, como extranjerismos adaptados (por ejemplo, *farma*, en lugar de *farm* ‘granja’) (ver Figura 7). La razón por la cual es posible que no exista un mayor uso de recursos lingüísticos, como serían los calcos léxicos, neologismos, falsos cognados, etc., se debe quizás a que los TATM son inmigrantes temporales y que, por lo tanto, no se ha dado un proceso natural de lenguas en contacto en la región que se pueda ver reflejado en el PL. Por otra parte, también es posible que sea debido a que los PL usan la lengua escrita y esta tiende a usarse en una variedad estándar donde el uso del español oral, con otro tipo de fenómenos lingüísticos como los antes mencionados, no siempre se logran ver reflejados. Por último, el hecho de que casi la mitad de los propietarios de los establecimientos que conformaron la muestra de este estudio no son hispanos, hace suponer que estos busquen ayuda para traducir la información que quieren llevar a los consumidores y, por lo tanto, la lengua usada en las traducciones sea la estándar, aunque con influencias del inglés, como puede observarse en las traducciones que incluyen transferencias literales, falta de acentos y de signos de puntuación.

En resumen, este estudio muestra que el PL de Leamington nos da información importante de la composición sociolingüística de la zona. El uso del idioma español en el PL es evidente y la selección del uso del lenguaje se hace con base

en la presencia de un grupo etnolingüístico determinado –mexicanos o latinos–, ya que los miembros de este grupo son un mercado potencial de consumidores de bienes y servicios.

CONCLUSIONES

En Leamington hay un PL bilingüe/multilingüe en el centro de la ciudad, donde es fácil percibir que el español (una lengua minoritaria y no oficial en Canadá) tiene una alta vitalidad lingüística en comparación con otras lenguas minoritarias que aparecen como subordinadas. El español parece tener un poder y estatus que no poseen las lenguas de otros grupos en la región. Este estatus se asocia con un mayor uso de la lengua derivado de un incremento de la presencia de hispanohablantes en la ciudad. Sin embargo, esto no es necesariamente cierto, se trata de una percepción, ya que en el PL del centro de la ciudad de Leamington el uso del español en diferentes dominios manifiesta la existencia de una vitalidad etnolingüística subjetiva de un grupo étnico –los TATM–, un grupo que ha sido discriminado institucionalmente y percibido como socialmente invisible a pesar de que cada temporada agrícola arriban a la región desde hace 39 años. Esta vitalidad del español puede entenderse como subjetiva porque es relativa, es decir, está condicionada a una demanda de mercado temporal y no precisamente a un aumento real y permanente de la población hispana, ni al incremento del poder o el estatus del español sobre el inglés, no obstante sí existir un efecto de acarreo. Más bien, el español es un marcador de una demanda de mercado a la que se ha respondido de manera simbólica al informar en esta lengua a un grupo etnolingüístico determinado, es decir, al proveer información en español a los TATM.

BIBLIOGRAFÍA

- ATLAS-NATIONAL RESOURCES CANADA (2013). Mapa de Leamington [imagen]. Consulta: 23 de marzo de 2013 en <<http://atlas.nrcan.gc.ca/site/english/toporama/index.html>>.
- BOURHIS, R. (1992). *La langue d'affichage publique et commerciale au Québec. Plan de recherche pour l'élaboration d'une loi linguistique*. Quebec: Conseil de la langue française.
- CENOS, J. & D. GORTER (2006). Linguistic landscape and minority languages. *International Journal of Multilingualism*, 3 (1): 67-80.

- DE LUNA, MARÍA E. (2011). *Mexican temporary agricultural workers in Canada: a language and migration approach* (Tesis doctoral, University of Western Ontario, 2011).
- FRANCO-RODRÍGUEZ, J. (2008). El paisaje lingüístico del Condado de Los Ángeles y del Condado de Miami-Dade: propuesta metodológica. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (CLAC)*, 35: 3-43.
- GILES, H. (1977). *Language, ethnicity and intergroup relations*. Michigan: American Press.
- GOOGLE MAPS (2013). Mapa donde se ubican las calles Talbot St. East y Erie St. North. [Versión electrónica. Consulta: 7 de abril de 2013 en <[GORTER, D. \(2006\). *Linguistic landscape. A new approach to multilingualism*. Clevedon: Multilingual Matters.

HAUGEN, E. \(1972\). The ecology of language. En A. Dil \(ed.\). *The ecology of language: essays by Einar Haugen* \(pp. 325-339\). Stanford, California: Stanford University Press.

HUEBNER, T. \(2006\). Bangkok's linguistic landscape: environmental print, codemixing and language change. En D. Gorter \(ed.\). *Linguistic landscape: a new approach to multilingualism* \(pp. 31-51\). Clevedon: Multilingual Matters.

LANDRY, R. & R. BOURHIS \(1997\). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16 \(23\): 23-49.

SHOHAMY, E. & D. GORTER \(2009\). *Linguistic landscape. Expanding de scenery*. Nueva York: Routledge.

STATISTICS CANADA \(2012\). Leamington, Ontario \(Code 3537003\) y Essex, Ontario \(Code 3537\) \(table\). Census Profile. 2011 Census. *Statistics Canada Catalogue no. 98-316-XWE*. Ottawa, Released October 24, 2012. \[Versión electrónica. Consulta: 7 de abril de 2013, en <<http://www12.statcan.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=E>>\].

UFCW, UNITED FOOD AND COMMERCIAL WORKERS CANADA \(2011\). *The status of migrant farm workers in Canada, 2010-2011*. Canadá: UFCW.](http://maps.google.ca/maps?client=safari&rls=en&oe=UTF-8&redir_esc=&q=leamington+ontario+talbot+%26+erie+street&um=1&ie=UTF-8&hq=&hnear=0x883ac0e14b1f5071:0x444631e91a7d42a7,Talbot+St+E+%26+Erie+St+N,+Leamington,+ON&gl=ca&sa=X&ei=6phUdXYJaKp2gXu1YGwCw&ved=0CDAQ8gEwAA>)

APÉNDICE

TABLA 1. Resultados del cuestionario

NOMBRE	TIPO DE NEGOCIO	LOCALIZACIÓN	ORIGEN DEL DUEÑO	LENGUA MATERNA DEL DUEÑO/ ENCARGADO	LENGUA(S) USADA(S) EN EL NOMBRE DEL LUGAR	LENGUA(S) USADA(S) EN LA INFORMACIÓN DE LOS ANUNCIOS	MOTIVACIÓN DE USAR EL ESPAÑOL EN EL PL
1. El Charro Variety	tienda de abarrotes	Erie St. 71	iraquí-canadiense	árabe	inglés; español	inglés; español	productos hispanos
2. Tortilla Learnington	tortillería/ restaurante	Erie St. 69	alemán	alemán	inglés	alemán; español	productos hispanos
3. BTS Internet World	cibercafé	Erie St. 23	indonesio	indonesio	inglés	inglés; español	clientes mexicanos
4. Max Products	tienda de abarrotes/ envíos de dinero	Erie St. N. 3	guatemalteco	español	inglés	inglés; español	clientes latinos
5. El Campeón	tienda de abarrotes	Talbot St. 64	costarricense	español	español	inglés; español	clientes latinos
6. México Rápido Mex	envío de dinero/ servicios telefónicos	Talbot St. 54	mexicano	español	español	español	clientes mexicanos
7. Mastronardis Barbering and Hair Styling	barbería	Talbot St. 50	italiano	italiano	inglés	inglés; español	clientes mexicanos
8. El sarape	restaurante	Talbot St. 40	mexicano	español	español	español	clientes mexicanos
9. El Palacio Sports Café-La Cantina	bar/billar	Talbot St. 38	mexicano	español	inglés; español	inglés; español	clientes mexicanos
10. Los Compadres Barbacoa	restaurante	Erie St. 39	mexicano	español	español	inglés; español	clientes mexicanos

TABLA 1. Resultados del cuestionario (continuación)

NOMBRE	TIPO DE NEGOCIO	LOCALIZACIÓN	ORIGEN DEL DUEÑO	LENGUA MATERNA DEL DUEÑO/ ENCARGADO	LENGUA(S) USADA(S) EN EL NOMBRE DEL LUGAR	LENGUA(S) USADA(S) EN LA INFORMACIÓN DE LOS ANUNCIOS	MOTIVACIÓN DE USAR EL ESPAÑOL EN EL PL
11. FinMex (Canada), Inc.	envíos de dinero	Erie St. 53	canadiense	español	español	español	clientes mexicanos
12. Ría envíos de dinero	envíos de dinero	Erie St. 54 ½	italo-canadiense	inglés	español	inglés; español	clientes latinos
13. Tacos Tonny	restaurante	Erie St. 52	mexicano	español	inglés; español	inglés; español	clientes mexicanos
14. Tienda El Paisita	ropa nueva y usada	Talbot 26	salvadoreño	español	español	inglés; español	clientes mexicanos
15. Community Education Centre	centro comunitario	Talbot 100	gobierno canadiense	NA	inglés	inglés; español; francés; árabe; alemán; chino	servicios para latinos
16. Mexican Variety Store	tienda de abarrotes	Talbot 114	mexicano-menonita	alemán	inglés	inglés; español	productos hispanos
17. Mexican Restaurant and Taco House	restaurante	Talbot 113	portugués	portugués	inglés	inglés; español	clientes mexicanos
18. Frontier College	ONG	Talbot 99	organización canadiense	inglés	inglés	inglés; español	servicios para latinos
19. Templo Cristiano de Learnington	iglesia	Talbot 39	español	español	español	inglés; español	servicios para latinos
20. Los Compas	restaurante/panadería	Talbot 2	mexicano	español	español	inglés; español	clientes mexicanos