

Miroslaw Trybisz 

Universidad de Gdańsk

miroslaw.trybisz@ug.edu.pl

Características del paisaje lingüístico del Barrio Portugués en Hamburgo

Resumen:

Con el desarrollo de las relaciones sociales, aumenta el número de diversos signos gráficos que transmiten una información. Landry y Bourhis (1997) consideran que el conjunto de los signos verbales en el espacio público crea el paisaje lingüístico de un lugar. La función informativa no es la única que desempeñan estos signos. En el presente estudio se analiza el paisaje lingüístico del Barrio Portugués en Hamburgo. Se trata de un terreno colonizado por inmigrantes provenientes, esencialmente, de la península ibérica. Actualmente, la actividad económica principal en la zona es la gastronomía. La mayoría de los establecimientos lleva nombre en lenguas románicas lo que tiene un carácter puramente simbólico. Los signos verbales en alemán tienen un carácter informativo. En los menús y otras informaciones que se encuentran al nivel de la vista de los clientes, se observa mucho mejor que el alemán tiene un carácter dominante y los signos en las lenguas románicas sirven para relacionar los platos con las cocinas respectivas y crear o subrayar el ambiente del interior. Lo que puede sorprender, sobre todo a un turista extranjero, es que, en el Barrio Portugués, a pesar de que se lo considere un atractivo, no se encuentren muchos signos verbales en inglés, salvo una oferta relativamente escasa dirigida a turistas extranjeros. El multilingüismo del Barrio Portugués constituye un intento de preservar el carácter y la tradición de la zona.

Palabras clave: paisaje lingüístico, *Portugiesenviertel*, signo verbal, establecimiento gastronómico, función simbólica

Abstract:

Characteristics of the linguistic landscape of the Portuguese Quarter in Hamburg

With the development of social relations, the number of different graphic signs that convey information increases. Landry and Bourhis (1997) consider that the ensemble of verbal signs in public space creates the linguistic landscape of a place. The informative function is not the only one performed by these signs. This study analyses the linguistic landscape of the Portuguese Quarter in Hamburg. This is an area colonised by immigrants, mainly from the Iberian Peninsula. Today, the main economic activity in the area is gastronomy. Most of the establishments are named in Romance languages, which is purely symbolic. The verbal signs in German have an informative character. On the menus and other information at eye level of the customers, it is much more obvious that German is dominant and the signs in the Romance languages serve to relate the dishes to the respective cuisines and to create or emphasise the ambience of the interior. What may come as a surprise, especially to a foreign tourist, is that in the Portuguese Quarter, although it is considered an attraction, there are not many verbal signs in English, except for a relatively limited offer aimed at foreign tourists. The multilingualism of the Portuguese Quarter is an attempt to preserve the character and tradition of the area.

Keywords: linguistic landscape, *Portugiesenviertel*, verbal sign, gastronomic establishment, symbolic function

1. Introducción

La urbanización y, sobre todo, el desarrollo de las relaciones sociales ha provocado la aparición y, posteriormente, la multiplicación de diversos signos en nuestro entorno. Si los intercambios directos se apoyan en signos sonoros y esencialmente en la lengua hablada, mucha información, sobre todo la de carácter relativamente estable, se transmite con diversos signos gráficos. Algunos no pertenecen a ninguna lengua natural y, en general, son más universales, aunque su aspecto pueda cambiar entre sociedades porque casi siempre, incluso los signos icónicos, tienen un carácter arbitrario. Otros son efecto de la actividad lingüística de las autoridades, de los habitantes o empresarios

y, a veces, de los visitantes. Landry y Bourhis (1997) afirman que todos estos signos verbales que aparecen en el espacio público componen el paisaje lingüístico de un territorio concreto. Pons Rodríguez (2012: 57) puntualiza la “naturaleza verbal, estática, expositiva y pública” del signo de paisaje lingüístico.

Según Landry y Bourhis (1997), los signos que componen el paisaje lingüístico desempeñan una doble función: la informativa y la simbólica. La función informativa no es puramente semántica; además de significar algo, los signos se colocan en lugares públicos para delimitar y marcar los territorios pertenecientes a unas comunidades lingüísticas concretas. La función simbólica está vinculada con la anterior, se trata sobre todo de dar prestigio a la lengua que se usa pues los signos son marcadores de poder y de estatus.

El estudio de Landry y Bourhis (1997), muy innovador, se aplica con éxito al análisis de las situaciones de lenguas en contacto, en las que diversas comunidades intentan ampliar el uso de sus lenguas, pero no tomó en cuenta todas las situaciones posibles. Por suerte, inspiró a otros sociolingüistas, quienes aplicaron la noción también a territorios esencialmente monolingües. Pons Rodríguez (2011) observa, entre otros, que los signos verbales pueden tener un valor puramente connotativo e indicar, por ejemplo, el tipo de productos vendidos o el país de origen de los platos que se sirven en un restaurante. Además, el uso del inglés se debe muy a menudo a la globalización y a la consideración de este idioma como la *lingua franca* para muchos dominios de especialización, como el turismo, lo que confirma, entre otros, el estudio de Bruyèl-Olmedo y Juan-Garau (2009). Los estudios de Pons Rodríguez (2011; 2012) se concentran en las marcas de corrientes de inmigración en el paisaje lingüístico.

2. Objetivo del estudio y delimitación del corpus

En el sur de Neustadt, que constituye una entidad administrativa de Hamburgo (oficialmente: Ciudad Libre y Hanseática de Hamburgo, ciudad-estado de la República Federal de Alemania), se encuentra el Barrio Portugués (*Portugiesenviertel*). Pinela Fortunato (2015: 7-8)

relata que en los años 60 y 70 del siglo XX se estableció en este terreno una comunidad de inmigrantes, que hacían parte de los llamados *Gastarbeiter* (trabajadores invitados), provenientes sobre todo de la península Ibérica porque en la zona cercana al puerto el coste de vida era relativamente barato. Junto con los obreros, llegaron también los primeros restauradores para servir los platos de la cocina española o portuguesa a los hombres que, en general, vinieron sin familias. Con el cierre progresivo de la actividad portuaria en esta zona, desde el inicio del siglo XXI, el barrio empezó a cambiar. Sobre todo, el número de inmigrantes disminuyó. Lopes Senra (2014: 494) afirma que, para la segunda generación, la lengua alemana siempre ha sido dominante e incluso en familia no se usa exclusivamente la lengua de los padres. Pero, al mismo tiempo, aparecieron nuevos cafés y restaurantes de interés tanto para turistas como para trabajadores de las oficinas cercanas.

En el presente estudio, queremos describir y caracterizar el paisaje lingüístico actual de esta zona.

El corpus será recogido esencialmente con la aplicación *Google Maps*, tanto las imágenes a pie de calle, *Google Street View*, como las fotografías de los exteriores e interiores facilitados por los usuarios.

Varios estudios evocan la utilidad de *Google Maps* en la enseñanza y aprendizaje de las lenguas extranjeras (cf. Ma 2018; Ma y Illán Bea 2023). Gracias a Méndez Chaves (2018), hemos descubierto la aplicación *Lingscape* basada esencialmente en la noción de paisaje lingüístico. Aunque apreciamos su utilidad didáctica, el número de las fotografías facilitadas en ella no es suficiente para proceder a un análisis eficaz: menos de 400 para toda la ciudad de Hamburgo y solo 3 para la zona que nos interesa en el marco del presente estudio.

En los estudios puramente lingüísticos, la utilidad de estos datos está muy a menudo limitada por cierta censura de las imágenes y su antigüedad. No obstante, se puede observar que en lo que se refiere a las zonas turísticas de Hamburgo, *Google Street View* presenta un estado relativamente reciente, de la segunda mitad del 2022, y las fotografías de los usuarios fueron transferidas en diversos periodos, pero la mayoría en 2023 y 2024. Para establecer una sincronía, no vamos

a tomar en consideración ningún dato que no proceda de los años 20 del siglo XXI.

Nos centraremos en determinar las lenguas de origen de cada uno de los signos y, en el caso de inscripciones bilingües o multilingües, precisaremos si se trata de una traducción o de la transmisión de informaciones diferentes mediante distintos códigos. Prestaremos atención a la forma gráfica únicamente si se diferencia el formato de códigos (esencialmente la fuente, el tamaño y el color) para la misma información.

Los datos y las transcripciones sin fecha procederán de *Google Street View* (imágenes a pie de calle, segunda mitad del 2022) Para cada fotografía de usuarios se indicarán el autor y la fecha (el mes y el año).

3. Análisis lingüístico

Como ya hemos mencionado, el paisaje lingüístico del Barrio Portugués está determinado esencialmente por la multitud de establecimientos gastronómicos. Vamos a empezar el análisis con las denominaciones de restaurantes y cafés o, mejor dicho, todo lo que aparece en los rótulos y toldos colocados en las paredes exteriores de los edificios o, a veces, en los escaparates. A continuación, vamos a tomar en cuenta los menús y otras informaciones que no aparecen junto con los nombres. Tomamos en consideración únicamente los signos verbales expuestos públicamente de una manera relativamente estable, en puertas, vitrinas, paneles o pizarras, que se pueden consultar sin pedir permiso. El menú del día hace parte del paisaje lingüístico si lo podemos consultar en una pared, puerta o escaparate. Otros tipos de actividad económica se van a considerar aparte. Terminaremos con un breve repaso de todos otros signos verbales, tanto los de orden administrativo como los espontáneos que muy a menudo se consideran actos de vandalismo.

Los límites temporales y, sobre todo, espaciales de este estudio no nos permitirán describir la totalidad del barrio. Intentaremos escoger los signos más representativos que muestren la multitud y la

coexistencia de los idiomas y explicar respectivamente su uso. Siempre que nos parezca oportuno, añadiremos una traducción lo más literal posible.

3.1. Nombres de los establecimientos gastronómicos (e información relacionada)

A lo largo de las calles, se encuentran cafés y restaurantes especializados en la cocina mediterránea e ibérica, esencialmente la portuguesa, española, italiana y, raras veces, latinoamericana. Los rótulos tienen por objetivo atraer la atención de los clientes potenciales. Los toldos tienen que proteger el lugar contra las condiciones atmosféricas, pero son también un espacio para repetir o subrayar la información colocada en los rótulos. A veces, la forma y la imagen pueden resultar más importantes que el texto, pero, a nosotros, no nos interesan en el contexto del paisaje lingüístico.

El restaurante Casa Ricardo (Rambachstraße 7, esquina de Karpfangerstraße) presenta su nombre en un rótulo colocado encima de la puerta principal. Debajo, se indica el tipo de comida en alemán: “Spanisches Restaurant”. En ambos lados se encuentran los logotipos de dos marcas de cerveza, una en alemán (“SEIT 1753 / Warsteiner / DAS EINZIG WAHRE”)¹ y otra en español con una línea en inglés (“CERVEZA INTERNACIONAL / San Miguel / EXPLORING THE WORLD SINCE 1890”, el logotipo usado en el territorio español, colocado también en los escaparates de Casa Ricardo, se limita a la denominación de la marca en lo que concierne el contenido verbal). En ambas calles, hay dos rótulos idénticos que se pueden percibir acercándose por la acera y que se componen de dos partes: en la parte

¹ Nuestra intención es que las transcripciones reflejen con la mayor fidelidad posible las inscripciones originales. No podemos reproducir todos los elementos del original, como la forma, el color, el tamaño de los caracteres o del fondo, pero conservamos los más simbólicos en la comunicación escrita: mayúsculas, minúsculas y signos de puntuación (o, con más frecuencia, su ausencia). El cambio de línea se indicará con una barra oblicua (“/”).

superior, se indica la denominación; en la inferior, especificaciones en dos lenguas: “Spanisches Restaurant / Tapas y Vinos”.

El rótulo del Café Sul (Ditmar-Koel-Str. 3) muestra palabras de diversas lenguas colocadas unas al lado de otras. Ahí podemos ver lo siguiente: “Pastelaria Coffee-Bar Snacks / Galão Tapas Cervejaria”, en la parte central “CAFÉ / SUL” y a la derecha “...ich kann nicht widerstehen!”. “Coffee-Bar” y “Snacks” se pueden considerar internacionalismos, sin embargo, es difícil explicar su uso justo al lado de las palabras típicamente portuguesas.

Las pizzerías, al contrario, se presentan esencialmente en italiano. Por ejemplo, en Ditmar-Koel-Str. 8, vemos el rótulo de “CIAO ANA / RISTORANTE”. Al lado, hay otro rótulo con los tipos de platos servidos: “PIZZA PASTA PESCE CARNE ANTIPASTI”. Esta información se ve repetida en los bordes de ambos toldos.

Sin embargo, en Karpfangerstraße 20 (esquina de Rambachstraße), el rótulo es trilingüe: “Ristorante & Pizzeria / L’ANCORA / WOOD FIRED PIZZA – HOLZOFEN PIZZA”.

En Ditmar-Koel-Str. 3, vemos cuatro rótulos con el nombre y el carácter del establecimiento en inglés: “brazil / lounge / BAR LOUNGE CAFE”. Justo al lado hay un restaurante con un rótulo bilingüe: “BRASILIANISCHE SPEZIALITÄTEN / Panthera / Rodizio”, el tipo de cocina se indica en alemán y la denominación, en la variante brasileña del portugués: la palabra ‘rodizio’ (sin tilde) designa un tipo de servicio proveniente de Brasil.

En Ditmar-Koel-Str. 8, un café invita a todos en inglés. El rótulo indica “coffee & cakes / ...meet your friends” y al lado “ESPRESSO BAR / LATTE MACCHIATO / CAKES & MORE”, en el borde del toldo podemos leer “COFFEE & ESPRESSO DRINKS ICED COFFEE DRINKS HOT DRINKS”.

Hay por lo menos dos restaurantes que sirven la cocina asiática. Por ejemplo, en Ditmar-Koel-Str. 25 aparecen cuatro rótulos idénticos con “CRAZY ASIAN TASTE / RICEBROTHERS”. En los toldos, podemos leer también “SUSHI CURRYS FRESH FOOD” y “BOWLS PHO SUMMERROLLS”.

Finalmente, hay que mencionar los pocos establecimientos típicamente alemanes como, por ejemplo, el café “Milch Feinkost” (Ditmar-Koel-Str. 22). No vamos a analizar los signos colocados en los interiores de este tipo de establecimientos ya que no se usa en estos ninguna lengua extranjera, con excepción del uso de extranjerismos adaptados.

3.2. Menús y otras informaciones

Si las denominaciones de los establecimientos se exponen en la parte exterior de los edificios y los podemos percibir desde lejos (rótulos y toldos), para consultar los menús hay que acercarse al edificio y consultar los paneles (si hay) o incluso entrar. Podemos encontrar también otras informaciones más o menos importantes: horarios, precios, ofertas especiales, eventos, publicidad, etc. No vamos a tomar en consideración las marcas que se encuentran en embalajes de los productos o recipientes en los que se sirven ya que no las consideramos suficientemente estáticas para que hagan parte del paisaje lingüístico.

Empecemos por el ya evocado café “coffee & cakes / ...meet your Friends” (Ditmar-Koel-Str. 8). Si en la información exterior se usa el inglés, al acercarse predomina el alemán.

El menú de las bebidas se encuentra en un panel fijo colado en una de las paredes cerca de la entrada. Las categorías de bebidas se exponen únicamente en alemán. Algunos nombres también son alemanes, p.ej.: “Milch”, “Apfelsaftschorle”, y otros hacen parte de internacionalismos (a veces poco conocidos), pero la explicación siempre viene en alemán, p.ej.: “Espresso Macchiato^{9,7} 2,00 / Espresso mit Milchhaube”, “Carajillo⁹ 2,50 / Espresso mit schuß Brandy”² (Tami Meier, 09.2020). En alemán se indican también los horarios del desayuno.

Las comidas se indican con tiza de colores en unas pizarras dispuestas en diversos puntos del establecimiento. La lengua única es el

² Los números en superíndice remiten probablemente a una lista de alérgenos disponible en la barra. Aparecen en la transcripción con el fin de reflejar fielmente la forma. Para los clientes en la realidad no virtual, esta también es una información implícita.

alemán; aparecen internacionalismos de tipo “Croissant”, “Chorizo” (Teresa Baptista, 03.2020), “Baguette” o “Mozarella” (Sandra Brüggemann, 02.2023), siempre con mayúscula inicial como característica para todos los nombres en este idioma.

En la entrada, podemos ver también una pizarra con la información sobre el cambio de los horarios, arriba en inglés y abajo en español. Los nuevos horarios se indican en la parte central del panel, únicamente en inglés. En el interior, hay otra pizarra con la misma información en alemán (Teresa Baptista, 03.2020). Hay finalmente otra pizarra, del otro lado de la entrada, con deseos: “Wir wünschen / euch in dieser / schweren Zeit, / viel Verständnis, / viel Geduld [...]” (Teresa Baptista, 03.2020). Probablemente todos estos textos desaparecieron con el fin de la pandemia.

Debajo del rótulo principal de Casa Ricardo (Rambachstraße 7), hay una especie de pizarra con recomendaciones en alemán: “Empfehlung! / Lammschulter / aus dem Ofen... / stets Frischen / Fisch! / Postre: / Churros”. Se destacan dos últimas palabras en español con la mayúscula inicial para ‘churros’. En la puerta, los horarios (“Öfnungszeiten [...]”) se indican únicamente en alemán, con lo que desempeñan una función esencialmente administrativa (Lissy, 08.2024).

En la pared exterior de Karpfangerstraße, hay una vitrina con algunos platos sin precios, así que no se puede considerar que sea un menú. De lo que podemos leer, los nombres de platos típicos vienen en español con escasas explicaciones en alemán, los nombres de animales (que indican el tipo de carne, en este caso) y los platos internacionales, como la ensalada, únicamente en alemán: “[...] Zarzuela CASA Ricardo / Chipirones plancha (gegrillt) oder... / --- in Tontopf / Kaninchen in Rotweinsauße / verschiedene Salate / mit Beilagen / Vegetarischer Teller”. Probablemente, el propietario ha considerado que, por ejemplo, el *conejo en salsa de vino tinto* es un plato menos conocido o menos (estereo)típico que la zarzuela o los chipirones y no vale la pena explicarlo al lado del término de origen. Las variedades de ensaladas y los platos vegetarianos se sirven también en la cocina alemana, así que no valdría la pena indicarlo en español.

En una pizarra detrás del bar, hay una oferta en español: “TABLA DE IBERICOS / JAMÓN / CHORIZO / SALCHICHÓN / QUESO / € 24,--” (Zijian Hua, 09.2022). Notemos que falta la tilde de *ibéricos*. En otras dos, hay recomendaciones: en alemán en la de la izquierda, “Empfehlung / Krebsfleisch / 5,80 / Papas Arrugadas / 7,20 / Friertierte sardellen / 6,80” (a notar que uno de los platos lleva el nombre español), y únicamente en español en la de la derecha, “TAPAS / RECOMENDAMOS / PATA NEGRA / QUESO / MANCHEGO / PIMIENTOS / DE PADRON” (Sommer Locaa, 01.2024). Hay también un azulejo con un texto en español: “MANZANILLA / EL ROCIO” (Oliver Hase, 03.2024). Este elemento, como todos los signos en español en las pizarras, sirve para subrayar el ambiente del lugar.

Los menús de los restaurantes italianos tampoco son puramente monolingües. En las pizarras colocadas en varios lugares del Ristorante Ciao Ana (Ditmar-Koel-Str. 8), notamos la frase alemana “...essen wie bei Mama” arriba y otra, italiana, “Buon Appetito” abajo. Solo los platos típicos guardan la forma original, p.ej.: “Hausgemachte / Tagliolini mit / Trüffel 14,50”, “101. Loup de Mer mit / Zitronen und Rosmarin” (Ristorante Ciao Ana, 07.2014). A veces, notamos una introducción de palabras sueltas en alemán a las denominaciones complejas en italiano, p.ej.: “80) Ravioli con Ricotta, Mozzarella / Pomodoro und Basilico 17,90€”; en otros casos, hay unas explicaciones en alemán, p.ej.: “79) Gnocchi con Tartufo 18,90€ / Gefüllt m. Trüffel infr. Trüffelsauce” (Sven Feegers, 01.2024).

El menú del restaurante Beira Rio (Hafentor 3) se encuentra en una vitrina delante de la entrada, pues está accesible desde la acera. Es un texto bilingüe. El alemán siempre viene en primer lugar; todo tiene su equivalente en portugués. Pero si las clases de platos se presentan con la misma fuente, p.ej.: “Suppen – Sopas”, el tamaño de los nombres de los platos en portugués (“Fischsuppe 5,50 / Sopa de peixe”) se pone por debajo, con letra más pequeña y sin negrita (Ahmad Khalidun Ismail, 09.2023). En una pizarra colocada en los interiores, al lado de evidentes internacionalismos, a veces con errores ortográficos (“CREMÈ BRULLÈ”) hay nombres de platos en alemán, p.ej.: “Atlanticzunge mit Gambas” (Marco Anello, 07.2023). También hay

errores en estos casos. ‘Atlantik’ se escribe con una ‘k’ y el lengüado, porque probablemente se trata de este pescado, se denomina de manera popular ‘Seezunge’, aunque algunos emplean ambos nombres para referirse al cuerpo de agua en el que fue capturado el pez.

En lo que se refiere al menú del restaurante asiático Ricebrothers (Ditmar-Koel-Str. 25) colocado en una vitrina accesible desde la acera, es también bilingüe, esta vez alemán-inglés. En general, no se sigue ninguna regla para indicar los grupos de platos: de un lado vemos “SUPPEN” o “SALAD”, de otro lado “MAIN COURSE” o “BOWLS”. Algunos platos principales aparecen solo con sus denominaciones en inglés, pero la mayoría de todos los platos tiene una explicación bilingüe, p.ej.: “HAMBURGER CHICKS ^{2,8,14} 6,50€ / Hähnchenspieße mit hausgemachter Erdnusssauce / chicken skewers with homemade peanut sauce”. La traducción inglesa viene en cursiva. Hay una oferta especial únicamente en inglés: “WANT MORE / SUSHI? / CHECK / 2ND BOOTH”. La lista de alérgenos viene únicamente en alemán, probablemente se trate de un requisito legal (Michael Ortmann, 01.2025).

3.3. Otros establecimientos

No hay muchos establecimientos de alojamiento en el Barrio Portugués y los que funcionan allí no guardan el carácter lingüístico de la zona.

El hotel Stella Maris (Reimarusstraße 12) tiene un toldo con su nombre en latín. En el vestíbulo, por encima de la recepción, hay una inscripción en alemán con tiza: “DURST / IST / SCHLIMMER / ALS / HEIMWEH / Hier gibst das / Heilmittel gegen / DURST” (La sed es peor que la nostalgia. Aquí es donde se da remedio para la sed). En otro lugar se ofrecen billetes: “Ohne langes / Anstehen! / Hafenrundtfahrt / Stadtrundfahrt / Miniatur Wunderland” (¡Sin larga cola! Visita al puerto. Visita a la ciudad. El Miniatur Wunderland). Por debajo, hay una caja con una pequeña inscripción bilingüe, casi sin separador, alemano-inglesa “RÜCKGABE SCHLÜSSELKARTE KEYCARD RETURN” (Barbara Schmidt, 04.2024).

A pesar de un gran rótulo de neón “HOTEL HAFENTOR” (Hafentor 3), colocado muy alto, y otro rótulo que se ve desde la acera sin que sea necesario levantar demasiado la vista, es bastante difícil encontrar la entrada. La recepción se encuentra detrás del restaurante Beira Rio.

En Dietmar-Koel-Str. 1 se encuentra la entrada y la salida del garaje de otro hotel que pertenece a una cadena internacional. Así, vemos el nombre del hotel en inglés (“CLIPPER / BOARDING / HOUSE”) con, al lado y debajo de este nombre, la información respectiva en alemán “AUSFART” (salida) a la izquierda y “EINFAHRT” (entrada) a la derecha.

También otro establecimiento relacionado con el sector turístico muestra su preferencia por el alemán. En la esquina de Johannisbollwerk y Hafentor vemos toda una serie de palabras en alemán: “Schiffsvermietung Bordpartys Hafenrundfahrten Rainer Abicht”. En el escaparate, hay también carteles con textos en la misma lengua que presentan más detalles de algunos servicios turísticos prestados por la empresa. Parece que los propietarios se centran en clientes de lengua alemana.

Como en cada urbanización, los habitantes del Barrio Portugués (y los turistas también) necesitan otros tipos de actividad económica para satisfacer sus necesidades. Todos estos establecimientos contribuyen a la creación y modificación del paisaje lingüístico.

En la esquina de Dietmar-Koel-Str. y Brauerknechtgraben, hay una farmacia que reconocemos por la inscripción “APOTHEKE”. Por debajo del rótulo se encuentra un portabicicletas con un panel que indica el nombre completo de la farmacia, “HAFEN-APOTHEKE”, y el número de teléfono; hay también un cartel publicitario con un texto en alemán (Sergejs Aleksejevs, 04.2020). Al lado, vemos una estación de carga para bicicletas eléctricas. No se puede leer bien el texto, pero se reconoce que es en alemán.

En Brauerknechtgraben 55 hay dos rótulos delante de un escaparate. En uno de ellos, podemos leer “FRISEUR” (peluquero) y en otro “INDISKRET” (indiscreto). Tanto el tipo de actividad como el nombre están en alemán. Al lado no hay rótulo sino una inscripción en el escaparate: “[S]HE / Schönheit Heilung Einklang”. La primera

parte del nombre, que es una sigla de lo que sigue, hace referencia a los pronombres personales del inglés. La segunda parte, en alemán, se refiere al tipo de actividad (armonía de la curación de belleza).

En la misma calle se encuentra el supermercado de una cadena popular en Alemania “REWE”, que tampoco en el Barrio Portugués ha cambiado el nombre. Otro supermercado, Edeka Hafentor se encuentra en la esquina de Bei den St. Pauli – Landunsbrücken y Hafentor. Las denominaciones de la tienda y de su panadería (“SCHANZEN-BÄCKEREI”) se encuentran en las paredes exteriores. En los interiores, todos los signos verbales provienen del alemán, excepto algunos internacionalismos.

A estos se pueden añadir otros ejemplos, como un comercio de vinos en Rambachstraße 13 “WEINKOST PORTUGAL”; un taller de reparación de lámparas de petróleo en Ditmar-Koel-Str. 27 con un rótulo indicando “Petroleumgeräte Zubehör Service”, indicación de la entrada, “Eingang um / die Ecke”, en uno de los escaparates, dos avisos sobre la zona de carga, “Ladezone”, en otro, y una placa en la puerta con la información “Anlieferungen / Chr. Weimeister / Hamburg”; el cajero automático en Rambachstraße con la inscripción “Geldautomat / ATM” o el parquímetro en Wolfgangsweg con el panel “AUTOMAT / Parkschein / hier lösen”.

Otros establecimientos usan el inglés, sobre todo en las denominaciones, como una pequeña editorial en Rambachstraße 13 que tiene dos inscripciones en el escaparate: “Electric Elephant Publishing” y “Body Kitchen”, o una boutique en Ditmar-Koel-Str. 19 “THE ART OF HAMBURG” con un rótulo con la explicación en alemán “WWW.THE-ART-OF-HAMBURG.DE / DAS KLITZEKLEINE KAUFHAUS DER KÜNSTLER” (el pequeño almacén de los artistas). En el interior, se usa tanto el inglés, “WOMEN” o “handmade”, como el alemán, “handgemacht” o “EIN HORN ZUCHT” (Markus Frey, 07.2023). Se trata también de algunos establecimientos en Johannisbollwerk, en el muro que da al exterior de la zona, como “WTM Engineers” (número 6-8) o “since 1999 / HANSEATIC CLASSIC” (número 20).

Dos consulados que tienen sus sedes en la zona usan las lenguas de los países que representan: el sueco “SVERIGES KONSULAT” (Ditmar-Koel-Str. 36) y ambas lenguas oficiales de Finlandia “SUOMMEN KUNNIAKONSULAATTI / FINLANDS HONORÄRA KONSULAT” (Ditmar-Koel-Str. 6). El sueco se nota también en la pared exterior de la iglesia nacional (Ditmar-Koel-Str. 36): “GUSTAV-ADOLFS-KYRKAN” y encima de la entrada de la iglesia danesa (Ditmar-Koel-Str. 2), hay una inscripción en danés: “BENEDIKTEKIRKEN – DANSK SØMANDSKIRKE” (Björn Hanke, 07.2021). Otras iglesias escandinavas invitan a entrar en alemán: “FINNISCHE SEEMANNMISSION” (Ditmar-Koel-Str. 6), “DIE NORWEGISCHE SEEMANNKIRCHE” (Ditmar-Koel-Str. 2).

3.4. Otras inscripciones

Se puede prever que para los signos típicamente administrativos se usa la lengua oficial del estado. Se trata, en primer lugar, de las placas con los nombres de las calles, las paradas de autobús y la estación de metro. Eso concierne también a la indicación del carril de incendios (“Feuerwehrrzufahrt”), en Eichholz, por ejemplo; la de la zona de cargas y descargas, en la misma calle, “Mo-Fr / 8 - 18 h” y “Ladezone”; la de aparcamiento, en Hafentor, por ejemplo, “P / ZONE” y “mit Parkschein” (con recibo de aparcamiento) etc. Estas informaciones no se dirigen, en general, a extranjeros.

Igualmente, las descripciones de los monumentos en placas azules colocadas en los edificios más representativos aparecen únicamente en alemán. Por ejemplo, en Ditmar-Koel-Str. 36, podemos leer lo siguiente: “GUSTAV-ADOLF-KIRCHE / Dieses Haus wurde 1907 nach Plänen des / norwegischen Architekten Th. Yderstad / zunächst für alle skandinavischen See- / leute erbaut. [...]” (Manfred Haustein, 11.2022). En este caso parece que valdría la pena internacionalizar la información, pero con ello se habría aumentado el tamaño de las placas.

En el Stinfang, que es un mirador localizado fuera de la zona de restaurantes, hay unos breves textos en alemán colocados sobre las

papeleras, como “Rein oder nicht / Rein? Das ist / keine Frage!” (*¿Limpio o no limpio? ¡Esa no es la cuestión!*).

La zona no abunda en grafitis. Hay unos en el muro de contención de Kuhlberg, en las paredes exteriores de algunos edificios en Eichholz y en el Stinfang. Se trata sobre todo de siglas y, sin conocer bien las subculturas de la zona, es difícil reconocer la lengua, con excepción de “KAROTEN BLAU”, en Kuhlberg, que parecen corresponder al alemán (caroteno azul). El código usado no sirve para informar, sino para ocultar el contenido de los mensajes dirigidos a grupos muy restrictos.

4. Conclusiones

El paisaje lingüístico del Barrio Portugués en Hamburgo tiene un carácter multilingüe, con la dominación de tres lenguas románicas (portugués, español e italiano, en el orden descendente) al lado del alemán.

La actividad económica dominante en la zona es la gastronomía. La mayoría de los establecimientos llevan nombres en lenguas románicas, los signos verbales en alemán tienen un carácter informativo: se trata de informar a los clientes potenciales que tipo de cocina es o que tipo de platos se sirven. Las inscripciones en las lenguas románicas tienen mucho más un carácter simbólico: subrayan lo específico del lugar y tienden a atraer el interés de los paseantes. En menús y otras informaciones que se encuentran al nivel de la vista de los clientes, se observa mucho mejor que el alemán tiene un carácter dominante y, si se usan signos en las lenguas románicas, es sobre todo para relacionar los platos con las cocinas respectivas y, de nuevo, crear o subrayar el ambiente del interior.

Lo que puede sorprender, sobre todo a un turista extranjero, es que, en el Barrio Portugués, a pesar de que se lo considere un atractivo, no se perciben muchos signos verbales en inglés. Podemos avanzar dos hipótesis para explicarlo: de un lado, hay una tendencia a preservar el carácter del enclave, pero la alta frecuencia de los signos en alemán parece refutar la hipótesis; de otro lado, podemos observar que esta es una tendencia general en Alemania: la traducción de la información útil al inglés, tanto al escrito, como al oral, no es tan frecuente como

en otros países de la Unión Europea, lo que confirma también nuestras observaciones sobre las informaciones de orden administrativo o publicitario. Hay también una oferta gastronómica, relativamente escasa, dirigida a turistas extranjeros y presentada en inglés.

En lo que se refiere a otros establecimientos, hay que distinguir entre los de carácter nacional, que usan casi únicamente el alemán, y los internacionales, cuyas denominaciones se prestan al inglés. La administración local se limita al uso del alemán, incluso en los textos destinados principalmente a turistas.

Las restricciones de extensión no nos han permitido examinar en detalle la comunicación extralingüística (forma, tamaño, color e imagen) que desempeña un papel relevante en la recepción y comprensión del mensaje.

Reasumiendo, el multilingüismo del Barrio Portugués no resulta de ninguna competición entre grupos sociales de diversas lenguas ya que la posición favorecida del alemán es incontestable. El uso de las lenguas extranjeras, y sobre todo las románicas, constituye más bien una prueba de enriquecimiento y un intento de preservar el carácter y la tradición de la zona, desde siempre acogedora para inmigrantes.

Bibliografía

- BRUYÈL-OLMEDO, A., JUAN-GARAU, M. (2009), “English as a *Lingua Franca* in the Linguistic Landscape of the Multilingual Resort of S’Arenal in Mallorca”, *International Journal of Multilingualism*, 6(4), 386-411, <https://doi.org/10.1080/14790710903125010>.
- LANDRY, R., BOURHIS, R. (1997), “Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study”, *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23-49, <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>.
- LOPES SENRA, T. (2014), “O português de herança falado na Alemanha: conhecimento dos tempos verbais”, [en:] Moreno, A., Henriques da Silva, M., Falé, I., Pereira, I., Veloso, J. (eds.), *Textos Seleccionados, XXIX Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*, APL, Porto, 493-450, https://apl.pt/wp-content/uploads/2017/09/43_SENRA.pdf, 11.03.2025.

- MA, Y. (2018), “El paisaje lingüístico: una nueva herramienta para la enseñanza de E/LE”, *Foro de Profesores de E/LE* 14, 153-163, <https://doi.org/10.7203/foroele.14.13344>.
- MA, Y., ILLÁN BEA, J.D. (2023), “El paisaje lingüístico para la enseñanza de contenidos socioculturales en la clase de ELE”, *Revista Internacional de Lenguas Extranjeras* 19, 25-40, <https://doi.org/10.17345/rile19.3658>.
- MÉNDEZ CHAVES, J. (2018), “De la calle al aula: El paisaje lingüístico de Logroño”, *Belezos: Revista de cultura popular y tradiciones de La Rioja* 38, 82-85, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6708041.pdf>, 11.03.2025.
- PINELA FORTUNATO, I.M. (2015), *Aprendizagem do Português como língua não materna na Alemanha: relato de uma experiência no Ensino Básico Alemão*, Lisboa, Universidade Nova de Lisboa, https://run.unl.pt/bitstream/10362/15729/1/Tese_Final.pdf, 11.03.2025.
- PONS RODRÍGUEZ, L. (2011), “Hispanoamérica en el paisaje lingüístico de Sevilla”, *Itinerarios*, 13, 97-129.
- PONS RODRÍGUEZ, L. (2012), *El paisaje lingüístico de Sevilla. Lenguas y variedades en el escenario urbano hispalense*, Sevilla, Diputación de Sevilla.