



DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR

Tesina de Licenciatura en Letras

La cartelería comercial de tres pueblos bonaerenses de origen alemán.

Un estudio sobre paisaje lingüístico

Florencia Carla Gallardo

BAHÍA BLANCA

2025

ARGENTINA

Esta Tesina se presenta como trabajo final para obtener el título de Licenciada en Letras de la Universidad Nacional del Sur. Contiene el resultado de la investigación desarrollada por Florencia Carla Gallardo, en la orientación Lingüística, bajo la dirección de la Profesora Dra. Yolanda Hipperdinger.

Índice

1. Presentación.....	1
2. Objetivos de la investigación.....	4
3. Hipótesis.....	4
4. Estado de la cuestión.....	4
5. Marco teórico.....	8
6. Conformación del corpus y metodología.....	12
6. 1. Decisiones procedimentales.....	12
6.2. Clasificación de los datos.....	15
6.2.1. Las lenguas empleadas y su rubro.....	15
6.2.2. Las lenguas empleadas y su función.....	18
6.2.3. Las lenguas empleadas y sus productores.....	21
7. Análisis de datos.....	22
8. El paisaje semiótico.....	30
8.1. Carteles con recurrencias a lo alemán mediante recursos lingüísticos.....	31
8.2. Carteles con recurrencias a lo alemán mediante recursos no lingüísticos.....	33
8.3. Carteles con recurrencias a lo alemán con combinación de recursos lingüísticos y no lingüísticos.....	36
9. Resultados.....	45
10. Conclusiones.....	49
11. Referencias bibliográficas.....	51
12. Anexos.....	56
12.1. Planos de los pueblos.....	56
12.2. Modelo de entrevista.....	57

1. Presentación

Esta investigación se propone abordar la presencia del alemán en la cartelería comercial del paisaje lingüístico de tres pueblos ubicados al sudoeste de la provincia de Buenos Aires: Santa Trinidad, San José y Santa María. Dichas localidades fueron fundadas a finales del siglo XIX por inmigrantes de origen alemán procedentes de una colonización en el Volga y, actualmente, sus descendientes conservan parte de sus costumbres y tradiciones, motivo por el cual resulta de interés revisar su paisaje lingüístico para ver si el alemán ha permanecido allí.

Es de público conocimiento que la inmigración masiva en Argentina “constituyó un elemento decisivo de su poblamiento y de otros aspectos sociales, políticos, económicos y culturales de su desarrollo” (Esteban, 2010, p. 21). La llegada de masivos contingentes de extranjeros tuvo lugar en el período de modernización del país, que comenzó con las llamadas presidencias liberales en 1862 y se extendió hasta el comienzo de la Primera Guerra Mundial (Hipperdinger, 2015). Tal como señala Esteban (2010), el censo de 1914 registró un 30% de población extranjera, de los cuales un 28% procedía de países no limítrofes.

La inmigración masiva respondió a una política inmigratoria activa por parte del gobierno argentino. Como señala Bein (2012), los grupos dirigentes que llevaban adelante la construcción de la nación en el siglo XIX querían un país de “cuño europeo” (p. 1) y, en pos de este ideal, se habían propuesto repoblar “el desierto” con pobladores de dicha procedencia. Así lo indica el artículo 25 de la Constitución Nacional de 1853 (artículo que aún permanece vigente, a pesar de los cambios operados en la Carta Magna):

El Gobierno federal fomentará la inmigración europea; y no podrá restringir, limitar ni gravar con impuesto alguno la entrada en el territorio argentino de los extranjeros que traigan por objeto labrar la tierra, mejorar las industrias, e introducir y enseñar las ciencias y las artes.

Por otra parte, Esteban (2010) señala que las causas de los desplazamientos hacia nuestro país fueron principalmente de dos tipos: políticas y económicas. La migración por causas políticas (exilio, asilo, refugio o desplazamiento) “representa situaciones en las cuales los ciudadanos deben abandonar su territorio nacional por sufrir persecución de carácter político, religioso o étnico” (p. 19), mientras que las migraciones por causas económicas son

definidas como desplazamientos voluntarios de trabajadores en búsqueda de un mayor bienestar para sí o para sus descendientes.

El desplazamiento que nos atañe, la llegada de inmigrantes alemanes del Volga a nuestro país, comparte en su génesis causas políticas y económicas. Como señala Hipperdinger (2017), este grupo de origen germano que inició su radicación en Argentina a finales de la década de 1870 procedía de una colonización de más de un siglo en el Imperio Ruso, específicamente en el tramo inferior del río Volga. Habían llegado allí motivados por el segundo Edicto de Catalina II en 1763 que prometía grandes beneficios a los inmigrantes, entre ellos: “autonomía de las colonias que se fundasen, excepción del servicio militar y de las tasas ordinarias, apoyo económico y libertad de culto y enseñanza” (Hipperdinger, 2017, p. 98). La primera aldea, fundada el 29 de junio de 1764, se llamó Dobrinka y se ubicó del lado occidental o alto del Volga. Este mismo grupo, de acuerdo con Popp y Dening (1977, pp. 123-124), fundó ciento cuatro aldeas en los primeros cinco años de su asentamiento, y a finales del siglo XIX disponía de ciento noventa y cinco en ambas márgenes del río.

Sin embargo, en 1864, después de un siglo de la fundación de la primera colonia, el zar Alejandro II eliminó las prerrogativas extraordinarias que Catalina II había otorgado a los colonos alemanes. Gracias a las gestiones del gobierno alemán obtuvieron una prolongación de las mismas por diez años más, pero cumplido ese tiempo los colonos quedaron sujetos a las leyes rusas. La política de rusificación impulsada por el zar Alejandro II, que imponía, entre otras cosas, la enseñanza del idioma ruso en las escuelas y el servicio militar obligatorio para los jóvenes, sumada a la escasez de campo para cultivar, los años de sequía y malas cosechas y el temor de una eventual restricción de la libertad de culto o de conciencia, llevaron a muchos de los colonos a pensar en un nuevo proyecto migratorio (Melchior, 2012). Fue así como un grupo de alemanes decidieron dejar Rusia y emigrar rumbo a nuevas tierras entre las que podemos mencionar Canadá, Estados Unidos, Brasil y Argentina. Actualmente, existe una intensa discusión entre los historiadores en cuanto a los primeros arribos y la llegada a nuestro país, si efectivamente ocurrió desde el Volga o desde Brasil (Göttig, 2012). Sin embargo, se sabe que las primeras familias alemanas del Volga arribaron a Argentina en diciembre de 1877 y en enero de 1878. Según Göttig (2012), en esos primeros meses “llegaron 4 vapores con inmigrantes del Volga, 2 en diciembre y 2 en enero[,] con un número total de entre 1070 y 1080 personas” (p. 4). Parece que al menos uno de esos barcos sufrió un “desvío accidental” y desembarcó en el puerto de Buenos Aires, aunque los colonos deseaban desembarcar en Brasil (Weyne, 1987).

La primera colonia de alemanes del Volga en Argentina, fundada el 5 de enero de 1878, fue Santa María de Hinojo, ubicada al sur de la provincia de Buenos Aires, en el actual partido de Olavarría. Prácticamente en forma simultánea, en julio del mismo año, comenzó la colonización de los alemanes en la zona de Diamante, en la provincia de Entre Ríos. Luego, como señala Hipperdinger (2017), el mismo grupo inmigratorio fundó otras colonias agrícolas del mismo tipo en las provincias mencionadas y, posteriormente, en La Pampa y Chaco.

La comunidad inmigratoria alemana del Volga “se cuenta entre las de establecimiento más temprano en la Argentina, y por el número de sus descendientes se halla actualmente entre las de mayor importancia en el país” (Hipperdinger, 2015, p. 8). Además, se destaca porque la radicación en colonias rurales de los alemanes favoreció la conservación cultural y lingüística más que en el caso de otros grupos inmigratorios (Hipperdinger y Rigatuso, 1996).

Como se mencionó anteriormente, en la presente investigación nos centramos en el paisaje lingüístico de tres pueblos de origen alemán ubicados al sudoeste de la provincia de Buenos Aires. Según Melchior (2012), los fundadores de dichas localidades arribaron a la Argentina el 24 de septiembre de 1885 a bordo del vapor “Strasburg”. Eran, en principio, 50 familias alemanas, procedentes de las aldeas Kamenka, Hildmann, Dehler y Volmar, ubicadas en el bajo Volga. Esas familias fueron trasladadas a la primera colonia, Santa María de Hinojo. Sin embargo, al cabo de un año y medio y ante la escasez de tierras disponibles para instalarse definitivamente, acordaron trasladarse a la Estación Sauce Corto, propiedad de Eduardo Casey, y fundar, en sus inmediaciones, tres colonias que bautizaron Hildmann, Dehler y Kamenka, actualmente los pueblos Santa Trinidad, San José y Santa María del actual partido de Coronel Suárez (Melchior, 2012, p. 87).

Los pueblos a los que nos referimos anteriormente constituyen una de las principales radicaciones de la inmigración alemana del Volga en el país y, junto a otros asentamientos del mismo origen inmigratorio, han suscitado el interés de investigadores de distintos lugares del mundo y de disciplinas tan diversas como historia (Riffel, 1928; Popp y Dening, 1977; Weyne, 1987; Dos Santos, 2004; Dos Santos y Wagner, 2008; Melchior, 2012; Göttig, 2012; Walter, 2023), antropología (Graefe, 1971), sociología (Schmuker, 2014), turismo (Vazquez, 2014; Genaisir, 2018; Agüero, 2019; Birkenstok, 2021; Eberle, 2022) y gastronomía (Reichel, 2011; Melchior, 2013). En el área de la lingüística, los estudios se han centrado en el proceso de mantenimiento y cambio de lengua de los pobladores (Schmidt, 1997; Hipperdinger, 2005; Ladilova, 2019). Sin embargo, el paisaje lingüístico de sus calles aún no ha sido estudiado y es lo que nos proponemos en la presente investigación.

2. Objetivos de la investigación

Generales

- Contribuir a los estudios sobre paisaje lingüístico en la región del sudoeste bonaerense, mediante el análisis de la cartelería comercial de pueblos de origen alemán.
- Aportar datos actualizados sobre el uso del alemán en una de las principales radicaciones de descendientes de alemanes del Volga del país.

Específicos

- Identificar las lenguas presentes en la cartelería comercial de los pueblos de origen alemán del partido de Coronel Suárez y analizar su coexistencia, teniendo en cuenta configuraciones y valoraciones lingüísticas socialmente extendidas.
- Precisar si la presencia del alemán en la cartelería comercial obedece a una función *simbólica* o *informativa*.
- Ponderar la relevancia de este aspecto lingüístico en el paisaje semiótico de los pueblos estudiados.

3. Hipótesis

Según muestran los estudios de las últimas décadas, los pueblos de origen alemán presentan un bilingüismo social recesivo (Schmidt, 1997; Hipperdinger, 2005; Cipria, 2007; Feick, 2007; Ladilova, 2012) pero al mismo tiempo un marcado *ethnic revival* (Ladilova, 2012; Hipperdinger, 2015) entre sus descendientes. Considerando este hecho, y que el *ethnic revival* no requiere una simultánea revitalización lingüística, hipotetizamos que:

- la lengua predominante en el paisaje lingüístico de los tres pueblos será el español;
- la presencia del alemán en la cartelería comercial se orientará predominantemente a servir a una función simbólica.

4. Estado de la cuestión

Desde el aporte fundacional de Landry y Bourhis (1997), los estudios sobre paisaje lingüístico han ido en aumento en diferentes partes del mundo y las investigaciones realizadas

al respecto se han centrado en distintas perspectivas: se ha estudiado la presencia de diversas lenguas en comunidades prototípicamente monolingües, la expansión del inglés como lengua predominante, las diferencias entre los rótulos y textos oficiales y privados y el efecto de la política lingüística (Cenoz y Gorter, 2008).

En Argentina, los estudios sobre paisaje lingüístico han comenzado a desarrollarse bastante recientemente, pero se cuenta ya con aportes sobre algunas secciones territoriales. En la del sudoeste bonaerense, en la que se emplazan los pueblos cuyo paisaje lingüístico enfocamos, la mayor parte de los estudios pertinentes se han llevado a cabo sobre la ciudad de Bahía Blanca. Esta se encuentra ubicada a pocos kilómetros de los pueblos que son nuestro objeto de estudio y se destaca por ser la localidad de mayor importancia poblacional del sudoeste bonaerense. En torno a ella, destacamos el trabajo de Hipperdinger (2018), que se centra en el análisis de las denominaciones comerciales expuestas en el espacio público que muestran recurrencia a otras lenguas, distintas al español. La autora identifica las lenguas empleadas, repara en su distribución por rubros y analiza las razones que pueden dar cuenta de su preferencia.

Consideramos también, sobre la misma ciudad, las investigaciones incluidas en el libro *Español y otras lenguas en el área dialectal bonaerense del español de la Argentina*, editado por Hipperdinger (2019). En primer lugar, el estudio de Zangla y Oostdyk sobre la presencia de otras lenguas, además del español, en las inscripciones exteriores de los dos principales centros comerciales; las autoras también analizan en qué rubros comerciales aparecen las lenguas encontradas, qué tipo de imbricación formal con el español guardan y con qué configuraciones aparecen. Lasry y Orsi también se centran en las denominaciones comerciales de la localidad escritas en inglés e italiano, teniendo en cuenta su distribución según su ubicación y rubro, así como el grado de conformidad con las pautas de la lengua de origen. Finalmente, Fernández Schmidt y Duché Mónaco se ocupan de la identificación de otras lenguas, además del español, en el ámbito comercial centrándose, específicamente, en el área léxica del rubro de la indumentaria.

El paisaje lingüístico de la ciudad de Coronel Suárez ha sido recientemente estudiado en un trabajo de autoría propia, titulado “Español y otras lenguas en denominaciones comerciales de Coronel Suárez” (Gallardo, 2024). Allí enfocamos nuestro análisis en las denominaciones comerciales expuestas en el espacio público y ubicadas en el centro de esa ciudad, especialmente aquellas que presentaban una lengua distinta al español. Los resultados fueron coincidentes con otras investigaciones sobre paisaje lingüístico en la zona donde el español es la lengua predominante y el inglés aparece en segundo lugar. El francés y el

italiano hacen su aparición en rubros que guardan estrecha relación con los orígenes de dichas lenguas, revelando un uso estilístico de las mismas (Hipperdinger, 2018). Finalmente, el alemán se destaca por estar presente en rubros que no están vinculados necesariamente con el origen de la lengua. Esto último refleja la importancia de la inmigración alemana en la ciudad y la influencia que actualmente sigue teniendo en la comunidad.

Los estudios mencionados constituyen los antecedentes más cercanos sobre paisaje lingüístico en la zona. Como se indicó anteriormente, los pueblos Santa Trinidad, San José y Santa María no han sido objeto de estudios sobre el paisaje lingüístico hasta el momento, aunque han sido extensamente estudiados por sus características lingüísticas y culturales. En el área de la sociolingüística debemos un gran aporte a Hipperdinger (1991, 1994, 1996, 2005, 2014, 2015, 2017, 2019), quien ha estudiado en detalle el proceso de mantenimiento y cambio de lengua de la comunidad alemana del Volga, así como la confluencia y alternancia de códigos con el español de Argentina. La autora también analiza cuestiones relacionadas con las actitudes lingüísticas de los pobladores, encontrando diversas posiciones hacia el vernacular alemán tales como el orgullo, la lealtad y el rechazo (Hipperdinger, 1991, 1994). Además, coincide con otros investigadores (Schmidt, 1997; Cipria, 2007; Feick, 2007; Ladilova, 2012) al encontrar un bilingüismo social recesivo (Hipperdinger, 2005) que revela un generalizado desplazamiento de la lengua de origen, pero también identificando un actual *ethnic revival* (Hipperdinger, 2015) entre los descendientes de los alemanes del Volga. La autora encuentra que el desplazamiento, que es anterior al *ethnic revival*, no se revirtió a pesar de él, es decir, el alemán no volvió a ser esperable como primera lengua, ni volvió a usarse como lengua primaria de comunicación entre los jóvenes, como era antes del desplazamiento. A partir de constatar tanto el *revival* como la no reversión del desplazamiento, plantea que el dominio de la lengua étnica no es una condición necesaria para el sostenimiento de límites étnicos ni para una autoinscripción en su marco (Hipperdinger, 2015).

Por otra parte, la comunidad de alemanes del Volga en Argentina, y específicamente los pueblos que nos convocan, han sido estudiados, también, desde disciplinas como historia, antropología, turismo y gastronomía. Muchos de los investigadores son o han sido miembros de la propia comunidad inmigratoria. Tal es el caso del pastor Jakob Riffel, nacido en Rusia y enviado a Entre Ríos, que presentó, en torno al cincuentenario de la inmigración de los alemanes, su libro titulado *Los alemanes de Rusia. En particular, los alemanes del Volga en la Cuenca del Plata (Argentina, Uruguay y Paraguay)*, publicado en alemán en 1928 y vuelto a publicar en 2008 en traducción al español realizada por sus descendientes, con edición de René Krüger (Hipperdinger, 2024).

Popp y Dening (1977), en su libro *Los alemanes del Volga*, realizan un extenso recorrido por la historia de los alemanes del Volga. En este sentido también es de destacar la tesis de Olga Weyne (1987), titulada *El último puerto. Del Rhin al Volga y del Volga al Plata*. Melchior (2012), historiador nacido y radicado en el Pueblo Santa María, también se ha enfocado en la historia de las comunidades, desde su zona de emigración a su asentamiento en los márgenes del río Volga en Rusia y finalmente la inmigración a Argentina en las últimas décadas del siglo XIX. El autor analiza los motivos y sucesos que llevaron a este grupo a emigrar tan lejos de su patria de origen. Por otro lado, el trabajo de Göttig (2012) se centra en mostrar cómo y cuándo llegaron a Argentina los distintos grupos poblacionales de alemanes del Volga, dónde se alojaron, qué traslados debieron realizar, e incluso cuáles fueron los nombres de los primeros colonos. Por último, mencionamos el trabajo del periodista suareño Dos Santos (2004), quien ha recopilado en dos tomos documentación de medios gráficos y bibliográficos con la finalidad de contar la historia del partido de Coronel Suárez, incluyendo los pueblos alemanes que forman parte de él. Posteriormente, en coautoría con Wagner (2008), ha profundizado en la historia de los alemanes del Volga y sus descendientes.

Además, han surgido propuestas mixtas que combinan relato histórico con bitácora de viaje y reportajes a referentes de las comunidades de alemanes del Volga del país, como es el caso del libro de Walter (2023) titulado *De aldeas y colonias* (Hipperdinger, 2024).

La investigación de la antropóloga Graefe (1971), sobre los alemanes del Volga en Argentina, también aporta datos respecto a los motivos que los impulsaron a emigrar, la llegada a Argentina y su posterior asentamiento, no exento de conflictos, en colonias rurales.

Desde la sociología de las religiones, el historiador Schmuker (2014) analiza las prácticas religiosas de los inmigrantes alemanes del Volga radicados en el territorio pampeano.

En lo que respecta a los estudios sobre los alemanes del Volga que se asentaron en el actual partido de Coronel Suárez, Vazquez (2014) propone una revalorización de los recursos culturales del Pueblo San José por medio de un circuito religioso. Genaisir (2018) se centra en la celebración denominada Strudel Fest que se lleva a cabo anualmente en el Pueblo Santa María y forma parte de su patrimonio turístico y cultural. Agüero (2019), por otra parte, hace foco en el patrimonio gastronómico del Pueblo Santa María y sus implicancias para el turismo local. Birkenstok (2021) analiza la música alemana como patrimonio cultural y destaca su importancia para el desarrollo del turismo de los tres pueblos alemanes. Finalmente, Eberle (2022) desarrolla su investigación en torno al turismo comunitario en el Pueblo Santa María, sus fortalezas y debilidades.

En el plano gastronómico existen publicaciones como la de Reichel (2011), que recupera un total de 180 recetas de las “abuelas alemanas del Volga” de Entre Ríos, y Melchior (2013) que incorpora en su libro más de 150 recetas tradicionales de comidas y bebidas típicas de los alemanes del Volga asentados en el partido de Coronel Suárez.

Como puede apreciarse, la investigación en torno a los alemanes del Volga y su radicación en nuestro país es copiosa y variada y cada aporte contribuye a un mayor conocimiento de quiénes fueron esos inmigrantes, cuál fue su historia y cómo su legado, cultura y lenguaje siguen impactando a sus descendientes en la actualidad.

5. Marco teórico

La investigación se enmarca en el enfoque de la sociolingüística interpretativa (Aijón Oliva, 2008), que pone el énfasis en el hablante como ser racional y autónomo que es capaz de efectuar elecciones lingüísticas en pos de una meta comunicativa.

Como oportunamente lo planteó Aijón Oliva (2008) “no se puede negar que la pertenencia a cualquier comunidad humana conlleva la sujeción a ciertas reglas y el seguimiento de ciertas pautas que señalan lo *normal* o *no marcado* en cada situación” (p. 17, destacado en el original). Sin embargo, aun considerando este hecho, en todo acto comunicativo el hablante tiene a su disposición una serie de alternativas para emitir el mensaje y ejerce su voluntad al elegir una alternativa de forma y/o significado por sobre otra. Qué determina o potencia la decisión del hablante es ya una cuestión más compleja. Los estudios que abordan la relación entre lenguaje y situación se enfrentan al mismo problema teórico:

Siempre que se toman en consideración las circunstancias externas en que se producen las elecciones lingüísticas, hay que enfrentarse, de una forma o de otra, a la misma cuestión fundamental: si sobre la elección tienen primacía esas circunstancias, con las restricciones y normas que pueden imponer, estableciendo lo que es adecuado o inadecuado desde un punto de vista social, psicológico, etc.; o si, por el contrario, es la voluntad del hablante, que incluso puede optar por transgredir esas restricciones, la que crea o transforma la situación a través de las palabras. (Aijón Oliva, 2008, p. 10)

Además de centrarnos en la voluntad y autonomía del hablante, en la presente investigación trabajamos en el marco del análisis de la lengua en el espacio. Tal como lo planteó Moustoui Srhir (2019),

las nuevas líneas de investigación sociolingüística y semiótica demostraron perfectamente que el régimen de uso de las lenguas en el espacio, independientemente de su dimensión semiótica, es también un conjunto de prácticas socio-comunicativas insertadas en unas dinámicas y unos procesos muy complejos que requieren nuevos enfoques sociolingüísticos y nuevas herramientas de análisis. (p. 8-9)

El estudio del paisaje lingüístico, como una nueva rama de la sociolingüística, ha adquirido especial relevancia desde que Landry y Bourhis (1997) utilizaron por primera vez el sintagma *linguistic landscape* para referirse a las producciones lingüísticas exhibidas en el espacio público, en su estudio sobre la vitalidad etnolingüística del francés realizado sobre población estudiantil de diversas provincias canadienses francófonas. Según los autores:

The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shops signs, and public signs on government building combines to form the linguistic landscape of a given territory, region or urban agglomeration. The linguistic landscape of a territory can serve two basic functions: an informational function and a symbolic function. (Landry y Bourhis, 1997, p. 25)

La función *informativa* delimita las fronteras territoriales de un grupo lingüístico al indicar las lenguas que se utilizan en la comunicación, mientras que la función *simbólica* tiene que ver principalmente con el valor y estatus que posee una lengua para una comunidad determinada.

En los últimos años, a raíz de investigaciones como la de Pons Rodríguez (2011), se ha comenzado a estudiar la presencia de otros idiomas también en el paisaje lingüístico de sociedades consideradas prototípicamente monolingües. La autora explica la presencia de esas lenguas como producto de la globalización, la rotulación comercial y las corrientes inmigratorias. Por este motivo, señala,

sólo lugares aislados de todo contacto con otras culturas y otros hablantes son realmente monolingües; las ciudades no tienen ya la unidad lingüística de antes, y el

PL [paisaje lingüístico] proporciona patentes muestras de ello; de hecho, el PL permite mayor grado de pluralidad y heterogeneidad que la sociedad de facto habitante de un lugar dado. (p. 103)

Este es el caso de los pueblos de origen alemán en torno a los cuales centramos nuestro estudio. Al llegar a la Argentina, los inmigrantes alemanes fundaron colonias que se destacaron en sus comienzos por presentar homogeneidad étnico-lingüística (Hipperdinger, 2017), al punto de ser caracterizadas como *islotos lingüísticos* (Fontanella de Weinberg, 1979; Schmidt, 1997). Sin embargo, tal como lo menciona Hipperdinger (2017), ya en la década de 1930 y como consecuencia de la crisis económica del país, algunos inmigrantes decidieron buscar nuevas radicaciones mientras que otros procuraron una inserción laboral fuera de las colonias, aumentando el contacto con no germanohablantes: “[l]a lengua del país fue volviéndose, así, parte obligada de las opciones de la comunidad inmigratoria, en una transición hacia un bilingüismo progresivamente extendido” (p.101). Además, luego de la Segunda Guerra Mundial, se impulsó el uso exclusivo del español en la educación formal. También, paulatinamente, el culto religioso fue dejando de celebrarse en alemán y, con el paso del tiempo, se sumaron otros factores que favorecieron el uso del español, como el aumento de la movilidad geográfica de los inmigrantes a partir del crecimiento de la industria automotriz, la influencia de los nuevos medios de comunicación como la radio y el aumento del empleo en la ciudad (Fontanella de Weinberg, 1978; Hipperdinger, 2024). Como sintetiza Hipperdinger (2017),

si al cuadro lingüístico inicial de diglosia interna y bilingüismo no generalizado le siguió otro con supresión de la diglosia interna y generalización del bilingüismo en una diglosia externa, dada la especialización funcional de las lenguas en contacto, el paso siguiente en el proceso fue la ruptura unidireccional de esa compartimentación de funciones, en un marco de cuasi-diglosia (Timm, 1975) orientado a la hegemonía del español. (p. 102)

Como ya lo hemos mencionado, en los últimos años, investigadores como Schmidt (1997), Hipperdinger (2005, 2008, 2014), Cipria (2007), Feick (2007) y Ladilova (2012), han detectado un bilingüismo social recesivo en los pueblos alemanes a los que nos referimos y otros del mismo origen en el país. Sin embargo, entre los descendientes de los inmigrantes

alemanes también se ha detectado un fenómeno social denominado *ethnic revival* (Ladilova, 2012; Hipperdinger, 2015).

El sintagma *ethnic revival* se vincula, en relación con cuestiones lingüísticas, con la obra de Joshua Fishman, el sociólogo del lenguaje norteamericano que fue iniciador de los estudios sobre mantenimiento y cambio de lengua, y remite a un fenómeno que ese autor consideró típico de las comunidades inmigradas que abundantemente estudió en los Estados Unidos (1974): el “renacer” del interés por la herencia cultural inmigratoria que tiende a ocurrir cuando los descendientes, ya integrados a la sociedad receptora, reconocen una parte del proceso como pérdida, por el abandono o la reducción de la atención a ciertos elementos culturales considerados “propios”, y se proponen su recuperación. (Hipperdinger, 2024, pp. 25-26, destacado en el original)

Este interés por recuperar lo que se asume como perdido, como señala Hipperdinger (2019), se evidencia a través de diversas manifestaciones, entre las que pueden citarse:

la creación de instituciones étnicas y académicas ligadas al grupo, la promoción editorial, de encuentros académicos y de espacios de comunicación virtual orientados en ese mismo sentido, el sostenimiento de ballets folklóricos y grupos musicales, la promoción de fiestas, turismo y gastronomía, etc. (p. 1081)

Las observaciones exploratorias que realizamos en los pueblos alemanes nos permitieron apreciar también en ellos manifestaciones del *ethnic revival* referido. Sobre esa base, nos propusimos investigar las manifestaciones que ese interés por los contenidos culturales propios pudieran tener en el espacio público y, particularmente, en el paisaje lingüístico de la dirección agencial *bottom-up*, esto es, el gestionado por los propios vecinos.

Para el relevamiento orientado a esa investigación, trabajamos con un corpus fotográfico que conformamos del modo que se indica *infra* (6.1.). En lo que atañe a la unidad de análisis que tomamos como base para ese relevamiento, asumimos una perspectiva “integradora” (Hipperdinger, 2022a, p. 114) y tomamos como unidad el *texto*, entendido como “toda la escritura desplegada en el ámbito público cuyo contenido está ligado al negocio, institución o particular que lo exhibe” (Franco-Rodríguez, 2008, p. 7). De tal modo,

podemos encontrar un mismo texto en uno o varios soportes y/o en un mismo soporte tanto uno como varios textos.

Complementamos nuestro estudio con entrevistas a los propietarios de los negocios que exhiben textos en alemán, con la finalidad de recabar información sobre los motivos que impulsaron dicha elección.

6. Conformación del corpus y metodología

6. 1. Decisiones procedimentales

En primer lugar, llevamos a cabo un relevamiento fotográfico exhaustivo de toda la cartelería comercial visible desde la calle y presente en las avenidas principales de los pueblos Santa Trinidad, San José y Santa María, ya que sobre esas avenidas se concentra, en los tres pueblos, la mayor cantidad de negocios. En muchos de estos, las inscripciones exhibidas incluyen tanto la denominación comercial como alguna precisión sobre el rubro, destinada a informar sobre lo que el comercio vende u ofrece (por ejemplo “Pollería” *Mis pollitos*), mientras que otros exhiben solo una de las dos opciones (por ejemplo, *Alma libre* o “Panadería y Confitería”). En el presente estudio, nos centramos principalmente en las denominaciones comerciales y abordaremos de manera secundaria las precisiones de rubro en el apartado Las lenguas empleadas y su función (6.2.2.).

Como lo adelantamos, centramos nuestro estudio en las producciones que se corresponden con las iniciativas privadas de los hablantes y su creatividad, es decir, textos producidos en dirección *bottom-up* (Ben-Rafael *et al.*, 2006, p. 10). En la dirección opuesta se encuentran aquellos textos exhibidos por agencias institucionales que se encuentran bajo el control de políticas locales, es decir, textos producidos en dirección *top-down* (Ben-Rafael *et al.*, 2006, p. 10). La principal diferencia entre estas dos categorías de textos reside en el hecho de que los primeros están diseñados más libremente según estrategias individuales, mientras que los segundos reflejan decisiones oficiales y un mayor compromiso con la cultura dominante (Ben-Rafael *et al.*, 2006).

Enfocamos en esta investigación, particularmente, las denominaciones comerciales expuestas en el espacio público. Como se mencionó en el Estado de la cuestión (4.), el estudio de las denominaciones comerciales ha sido lo más abordado en la región. Sin embargo, las investigaciones se han centrado en ciudades prototípicamente monolingües (Bahía Blanca y

Coronel Suárez). En este caso, el estudio se lleva a cabo sobre tres pueblos inicialmente bilingües y los datos recogidos servirán para apreciar cuánto incide esto último en la configuración del paisaje lingüístico estudiado.

Luego del relevamiento del corpus, que consistió en fotografiar la totalidad de los carteles con denominaciones comerciales, se procedió a clasificar estas últimas como monolingües o no, usando los criterios de detección de presencia de otras lenguas cuya utilidad ya se ha demostrado en otros trabajos. Hipperdinger (2018) propone una serie de criterios de detección de palabras provenientes de lenguas distintas del español que asumimos para nuestro trabajo. En este sentido, identificamos como expresiones en otras lenguas aquellas en las cuales encontramos:

- a) recursos grafémicos que no se emplean en la escritura convencional del español;
- b) recursos grafémicos que se emplean en la escritura convencional del español, pero no en la posición en que lo hace en la palabra de que se trata;
- c) secuencias grafémicas que no se emplean en la escritura de palabras españolas;
- d) secuencias grafémicas que se emplean en la escritura de palabras españolas, pero no en la posición en que lo hace en la palabra de que se trata. (p. 201)

Una vez identificadas las palabras o unidades que muestran alguna discordancia con el español, se corroboró si efectivamente pertenecían a otra lengua (ya que eventualmente pueden quedar abarcados por los criterios de detección, por ejemplo, también acrónimos o creaciones *ad hoc*) para separar del conjunto las que provienen del alemán, que son las que nos interesan en particular.

Como se mencionó anteriormente, centramos nuestro estudio en las producciones que se corresponden con las iniciativas privadas de los hablantes, es decir, textos en dirección *bottom-up* (Ben-Rafael *et al.*, 2006, p. 10). Por este motivo, coincidimos con Hipperdinger (2018) en que es importante diferenciar aquellos locales que llevan como denominación comercial el nombre de una marca (de acuerdo con nuestras observaciones, por ejemplo, *Miksa* o *Servimaq*), muchas veces de difusión internacional, de aquellos que parten de la creatividad de sus dueños. Una situación similar encontramos en las denominaciones comerciales compuestas por siglas y acrónimos (*J.M.J.*, *JAR*, *MG*, *ALFER*), topónimos (*Aruba*, *Bora Bora*, *San José*, *Santa María*, *San Isidro*) o antropónimos como nombres,

apellidos y apodos (*Isa, Ivana, Abigail, Faustina, María Virginia, Esmeralda, Magnolia, Giovanni, Omar, Don Mateo, Don Andrés, Don Pedro, Kaul, Fassi, Valdez, Siben, El Colo, Cacho, Niko*) que presentan diversos orígenes y, en la mayoría de los casos, suelen tener carácter de homenaje o bien aluden al propietario o responsable.¹

Hemos decidido excluir de nuestro análisis las franquicias de marcas nacionales e internacionales y las denominaciones comerciales compuestas exclusivamente por siglas y acrónimos, topónimos o antropónimos, puesto que en ninguno de esos casos hay una voluntad expresa del emisor de decir en otra lengua lo que podría decir en español. Excluyendo esos casos, hemos considerado para nuestro estudio la totalidad de los textos que contienen denominaciones comerciales, en todos los comercios ubicados en el trazado completo de las avenidas de cada pueblo. La Avenida Alemanes del Volga se destaca en importancia porque nuclea la mayor cantidad de comercios y conecta entre sí dos de los pueblos continuando su trazado hasta el acceso del tercero. Además de esta última, cada pueblo posee una avenida más sobre la que se ubican comercios y los principales edificios gubernamentales, culturales y eclesiásticos. Así, en Pueblo Santa Trinidad consideramos para nuestro análisis la Avenida Libertad, en Pueblo San José la Avenida Fundador Eduardo Casey y en Pueblo Santa María la Avenida 11 de Mayo. Incluimos en Anexo (12.1.) los planos con las calles de los pueblos para su consulta.

Otro aspecto importante de la investigación se centró en la realización de entrevistas a los comerciantes que poseen negocios con denominaciones comerciales en alemán. Se indagó, entre otras cosas, en qué fecha inauguraron el comercio, qué motivó la decisión de colocarle ese nombre y no otro, y qué valor y uso le dan a la lengua en el ámbito familiar y comunitario. Todo lo concerniente a la entrevista y sus resultados se detalla en los apartados Las lenguas empleadas y sus productores (6.2.3.) y Análisis de datos (7.).

Finalmente, decidimos incluir un breve análisis del paisaje semiótico presente en la totalidad de la cartelería relevada, incluyendo la excluida del análisis lingüístico por las razones citadas. La consideración de otros aspectos semióticos complementa la investigación sobre el paisaje lingüístico, permitiendo una caracterización más completa de las producciones *bottom-up* en los pueblos estudiados. Clasificamos, entonces, los negocios considerando los que tienen recurrencias a *lo alemán* mediante recursos solamente lingüísticos, los que utilizan recursos solamente no lingüísticos y los que presentan una combinación de ellos. Este tema se ampliará en el apartado El paisaje semiótico (8.).

¹ Esto último puede ser visto como una estrategia orientada a generar confiabilidad (Hipperdinger, 2022b).

6.2. Clasificación de los datos

Los datos obtenidos mediante el registro fotográfico y las entrevistas fueron clasificados en torno a tres ejes en relación con las lenguas empleadas: su rubro, su función y sus productores. Si bien la presente investigación se centra en el análisis de las denominaciones comerciales en alemán, en esta primera parte clasificamos la totalidad del corpus fotográfico, que incluye también otras lenguas, a fin de poder evaluar la presencia de las denominaciones en alemán sobre el conjunto.

En Pueblo Santa Trinidad, encontramos un total de 30 denominaciones comerciales, en su mayoría ubicadas sobre la Avenida Alemanes del Volga y, en menor medida, sobre la Avenida Libertad. En Pueblo San José, fueron 27 las denominaciones comerciales encontradas, ubicadas también en su mayoría sobre la Avenida Alemanes del Volga y, en menor número, sobre la Avenida Fundador Eduardo Casey. Por último, en Pueblo Santa María, recogimos un total de 17 denominaciones comerciales, mayormente localizadas en la Avenida 11 de Mayo y, en menor medida, sobre la Avenida Alemanes del Volga. Esto nos dio como resultado un total de 74 denominaciones comerciales en los tres pueblos.

Como se mencionó anteriormente (6.1.), excluimos de nuestro análisis los comercios que tienen como denominación la de franquicias, siglas y acrónimos, topónimos o antropónimos. Al excluir dichos casos, obtuvimos para nuestro análisis un total de 35 denominaciones comerciales.

6.2.1. Las lenguas empleadas y su rubro

Como primer criterio de clasificación, analizamos las lenguas encontradas teniendo en cuenta su recurrencia y el rubro comercial al que corresponden las denominaciones registradas. Los datos que se presentan a continuación corresponden a los tres pueblos analizados. Luego, se brindan detalles sobre cada uno en particular.

De un total de 35 denominaciones comerciales, 23 aparecen en español y 12 en otra lengua. De estas últimas, 6 se encuentran en alemán, 4 en inglés, una en latín y una en portugués.

Respecto a la distribución por rubros, los resultados fueron coincidentes con los de otros estudios sobre el tema en la región, que muestran que el español es la lengua predominante y aparece en variedad de rubros. Tal es el caso de las investigaciones realizadas

sobre la cartelería comercial de la ciudad de Bahía Blanca (Hipperdinger, 2018; Hipperdinger (ed.), 2019) y, recientemente, sobre la ciudad de Coronel Suárez, cabecera del partido homónimo (Gallardo, 2024).

De las denominaciones comerciales que aparecen en una lengua distinta al español, el alemán aparece en el rubro gastronomía; el inglés en los rubros gastronomía y bicicletería; el latín, en el rubro gastronomía; y el portugués, en el rubro materiales de construcción.

A continuación, detallamos los datos anteriormente expuestos.

Pueblo Santa Trinidad

Lengua empleada	Denominación comercial	Rubro²	Calle
Alemán	Weinhaus	Gastronomía	Av. Libertad
Español	Lavamax	Artículos para el hogar	Av. Alemanes del Volga
Español	Pura Cocina	Gastronomía	Av. Alemanes del Volga
Español	La esquina del helado	Gastronomía	Av. Alemanes del Volga
Español	El Sol	Librería	Av. Alemanes del Volga
Español	Mas que Pollos	Gastronomía	Av. Alemanes del Volga
Español	Los Abuelos	Gastronomía	Av. Libertad
Español	Aluminio Sur	Materiales de construcción	Av. Libertad
Inglés	Mecabike	Bicicletería	Av. Libertad
Inglés/español	Mr. Queso	Gastronomía	Av. Alemanes del Volga

² En lo que respecta a esta tabla y las siguientes, los rubros que se detallan fueron extraídos de la página web <https://habilitamos.com/rubros/>

Portugués	Los Minhotos	Materiales de construcción	Av. Alemanes del Volga
-----------	--------------	----------------------------	------------------------

Tabla N° 1

Pueblo San José

Lengua empleada	Denominación comercial	Rubro	Calle
Alemán	"Die familie" ³	Gastronomía	Av. Alemanes del Volga
Alemán	Los Trigales/ Der Weizen ~ Der Weisen ⁴	Gastronomía	Av. Alemanes del Volga
Español	Eterno II	Gastronomía	Av. Alemanes del Volga
Español	"Mis pollitos"	Gastronomía	Av. Alemanes del Volga
Español	El nuevo Padel	Centro de entrenamiento	Av. Alemanes del Volga
Español	El paso	Gastronomía	Av. Alemanes del Volga
Español	Vale Todo	Gastronomía	Av. Alemanes del Volga
Español	La frutería	Gastronomía	Av. Alemanes del Volga
Español	Alma Libre	Indumentaria	Av. Alemanes del Volga
Español	El Sol	Gastronomía	Av. Alemanes del Volga
Español	Del Volga	Venta de automotores	Av. Alemanes del Volga

³ Cuando empleamos comillas en las denominaciones consignadas es para reproducir las que se encuentran en la cartelería original.

⁴ La alternancia consignada se muestra en las fotografías incluidas en las páginas 24 y 25; si bien esa alternancia reviste un especial interés sociolingüístico (tal como otras que han sido constatadas previamente en diversas investigaciones sobre las lenguas inmigratorias regionales y su proceso de desplazamiento), no será objeto de una atención específica en este trabajo.

Español	Avenida	Gastronomía	Av. Alemanes del Volga
Español	La rueda	Gastronomía	Av. Fundador E. Casey
Inglés	Tomacco	Gastronomía	Av. Alemanes del Volga
Latín	Terra	Gastronomía	Av. Fundador E. Casey

Tabla N° 2

Pueblo Santa María

Lengua empleada	Denominación comercial	Rubro	Calle
Alemán	Unser Bar	Gastronomía	Av. 11 de Mayo
Alemán	WeimannHaus	Gastronomía	Av. 11 de Mayo
Alemán	Alles Gut	Gastronomía	Av. 11 de Mayo
Español	Volga	Gastronomía	Av. Alemanes del Volga
Español	Kikirikí	Gastronomía	Av. Alemanes del Volga
Español	Carcajada	Salón de eventos	Av. 11 de Mayo
Español	Fresca	Gastronomía	Av. 11 de Mayo
Español	La esquina de mis viejos	Gastronomía	Av. 11 de Mayo
Inglés	Boulevard 11	Gastronomía	Av. 11 de Mayo

Tabla N° 3

6.2.2. Las lenguas empleadas y su función

En segundo lugar, nos centramos en el análisis de las lenguas empleadas en las denominaciones comerciales y su función en el paisaje lingüístico. Esto último nos condujo a

recuperar la diferenciación entre las funciones informativa y simbólica que presentaron Landry y Bourhis en su contribución pionera (1997, p. 25). Los autores señalan que la función informativa consiste en el uso de una determinada lengua en el paisaje lingüístico con el fin de garantizar la comunicación, mientras que la función simbólica tiene que ver con la valoración que una comunidad le otorga a una determinada lengua.

A partir del relevamiento fotográfico, pudimos observar que la función simbólica se relaciona estrechamente con las denominaciones comerciales, mientras que la función informativa recae sobre las precisiones de rubro que indican los mismos comercios.

	Denominaciones comerciales	Precisión de rubro
Función Simbólica		
	Weinhaus	
	"Die familie"	
	Der Weizen ~ Der Weisen	Bäckerei
	Unser Bar ⁵	
	WeimannHaus	Restaurant
	Alles Gut	
	Mecabike	
	Mr. Queso	
	Tomacco	
	Boulevard 11	Red Wine/Beer
	Terra	
	Los Minhotos	

⁵ Cabe señalar que esta denominación incluye en sí misma una referencia al carácter del emprendimiento comercial, comprensible incluso para hispanohablantes que desconozcan el alemán por cuanto la palabra de origen inglés *bar* constituye un préstamo léxico tanto en alemán como en español.

Función Informativa		
	Lavamax	Artículos de limpieza
	Pura Cocina	
	La esquina del helado	
	El Sol	Librería
	Mas que Pollos	
	Los Abuelos	Mercadito
	Aluminio Sur	
	Eterno II	Supermercado
	"Mis pollitos"	Pollería
	El nuevo Padel	
	El paso	Despensa
	Vale Todo	Autoservicio
	La frutería	
	Alma Libre	
	El Sol	Granja
	Del Volga	Automotores
	Avenida	Autoservicio
	La rueda	Carnicería
	Volga	Autoservicio/panadería/ carnicería
	Kikirikí	Pollería

	Carcajada	
	Fresca	
	La esquina de mis viejos	Autoservicio
		Casa de bebida
		Tienda & servicio de bicicletas
		Materiales de construcción
		Autoservicio
		Casa de comidas
		Mercado natural Cocina campo
		Comidas para llevar/pizzería

Tabla N° 4

6.2.3. Las lenguas empleadas y sus productores

Tal como se ha mencionado anteriormente, partimos del relevamiento fotográfico de denominaciones comerciales que fueron pensadas y diseñadas por sus propios dueños, es decir, producidas en dirección *bottom-up*. Si pensamos la cartelería comercial en términos de actos comunicativos, entendemos que los hablantes/productores tuvieron la voluntad y la decisión de elegir una alternativa de forma y significado por sobre otra (Aijón Oliva, 2008). Esto nos llevó a preguntarnos qué fue lo que potenció esa elección y, para indagar en ello, procedimos a realizar entrevistas a los comerciantes.

Como fue explicitado en el apartado de Decisiones procedimentales (6.1.), entrevistamos solo a los dueños de comercios con denominaciones comerciales en alemán, ya que es la segunda lengua en orden de aparición, después del español. Además, como ya hemos mencionado, los tres pueblos a los que nos abocamos fueron fundados por inmigrantes alemanes del Volga y, actualmente, siguen siendo la radicación de muchos de sus descendientes. En Anexo (12.2.) presentamos las previsiones y el cuestionario de las entrevistas que realizamos.

Por último, al momento de realizar la entrevista se les informó a los entrevistados sobre el objetivo de la investigación y se les solicitó la firma de un consentimiento informado por el cual aceptaron, entre otras cosas, brindar información resguardando su identidad. El modelo de consentimiento informado se encuentra en el mismo Anexo.

7. Análisis de datos

Como se mencionó anteriormente, el alemán es la segunda lengua en orden de aparición, luego del español que es la elección no marcada. En este punto nos distanciamos de estudios afines sobre la ciudad de Bahía Blanca (Hipperdinger, 2018) y Coronel Suárez (Gallardo, 2024), donde el inglés ocupaba ese lugar y podía considerarse la opción alternativa al español.

El alemán aparece en un total de 6 denominaciones comerciales, una en Pueblo Santa Trinidad, 2 en Pueblo San José y 3 en Pueblo Santa María, tal como se detalla en la siguiente tabla.

Lengua empleada	Denominación comercial	Traducción	Precisión de rubro	Rubro	Pueblo
Alemán	Weinhaus	Casa de vino/ Casa de bebida	Casa de bebida	Gastronomía	Santa Trinidad
Alemán	“Die familie”	La familia	Autoservicio	Gastronomía	San José
Alemán	Der Weizen ~ Der Weisen	Los triguales	Bäckerei	Gastronomía	San José
Alemán	Unser Bar	Nuestro bar		Gastronomía	Santa María
Alemán	WeimannHaus	Restaurante Casa Weimann	Restaurant	Gastronomía	Santa María
Alemán	Alles Gut	Todo está bien (todo rico)	Comidas para llevar/pizzería	Gastronomía	Santa María

Tabla N° 5

En lo que respecta a su aparición por rubros, todos los comercios tienen que ver con la alimentación y, por este motivo, los hemos incluido en el rubro gastronomía. Sin embargo, como se detalla a continuación, no todos ofrecen los mismos productos.

En Pueblo Santa Trinidad, encontramos un negocio de venta de bebidas denominado *Weinhaus*, que tiene como precisión de rubro “Casa de bebida”.



En Pueblo San José, hallamos un almacén denominado *Die familie* que tiene como precisión de rubro “Autoservicio” y una panadería que lleva el nombre de *Der Weizen ~ Der Weisen* y la precisión de rubro “Bäckerei”. Esta última también presenta su traducción al español tanto en la denominación comercial (*Los Trigales*) como en la precisión de rubro (“Panadería”).





Finalmente, en Pueblo Santa María encontramos un bar denominado *Unser Bar*, sin precisión de rubro; un restaurante que lleva el nombre *WeimannHaus* y la precisión de rubro “Restaurant”; y un lugar de comidas para llevar con la denominación comercial *Alles Gut* y la precisión de rubro “Comidas para llevar/pizzería”.





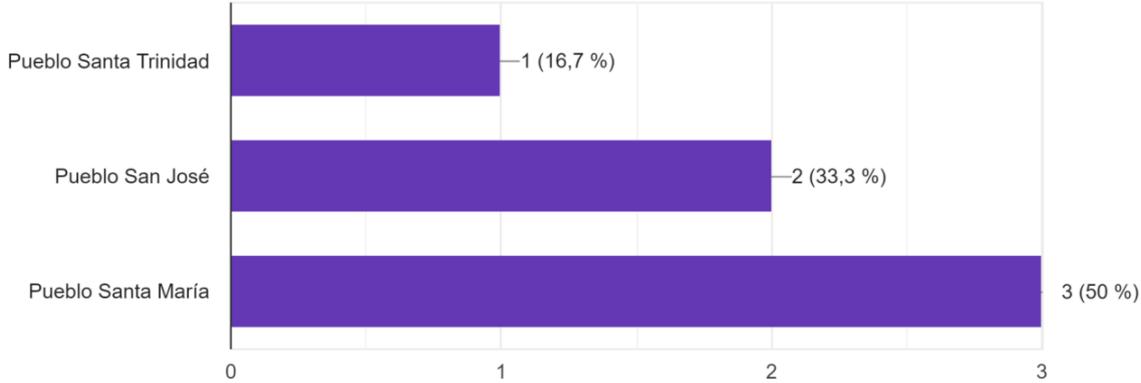
Para determinar si la presencia del alemán en la cartelería comercial está relacionada con el fenómeno social denominado *ethnic revival* (Ladilova, 2012; Hipperdinger, 2015), procedimos a analizar los resultados de las entrevistas realizadas.

Como indicamos en el apartado de Decisiones procedimentales (6.1.), las entrevistas fueron realizadas a los dueños de los locales con denominaciones comerciales en alemán que incluimos en este estudio.

La totalidad de los comerciantes expresó ser descendiente de inmigrantes alemanes del Volga y, al indagar sobre la generación inmigratoria, el 66,7 % indicó ser parte de la tercera generación y el 16,7 % de la cuarta generación; el porcentaje restante no respondió.

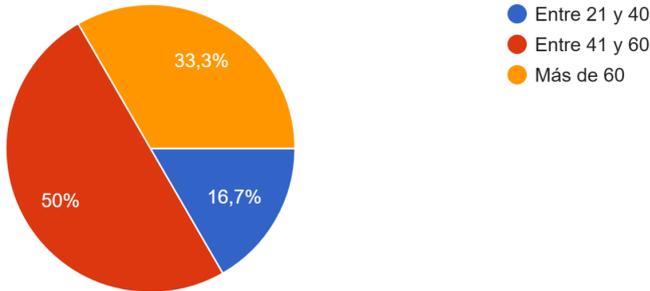
Respecto a la localidad a la que pertenecen y en la que tienen su comercio, el 50 % reside en Pueblo Santa María, el 33,3 % en Pueblo San José y el 16,7 % en Pueblo Santa Trinidad. Así lo ilustra el siguiente gráfico.

Localidad
6 respuestas

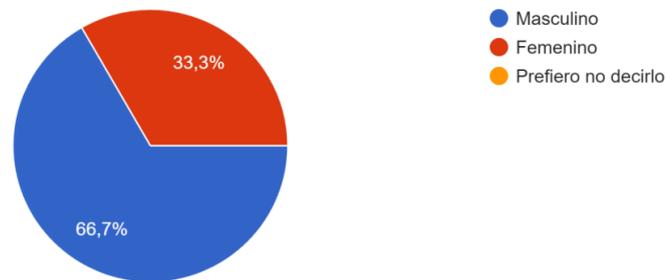


A continuación presentamos dos gráficos que detallan la edad y el género de los entrevistados.

Edad
6 respuestas

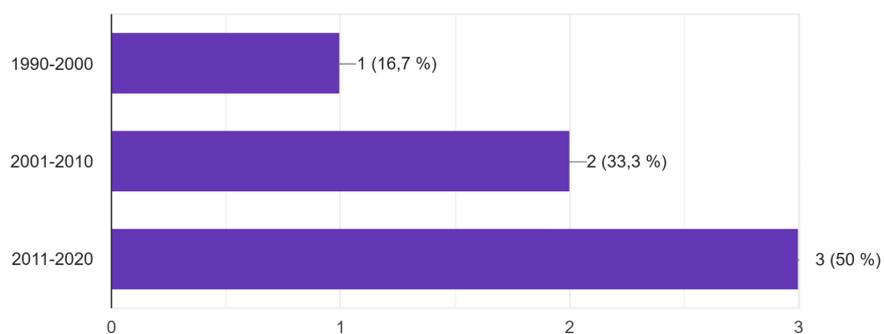


Género
6 respuestas



Al preguntar sobre el año de inauguración del comercio, las fechas mencionadas variaron desde el año 1990 al 2020, es decir que la totalidad de comercios encontrados con denominaciones comerciales en alemán “nacieron” en las últimas décadas. Además, la frecuencia de la imposición se incrementó conforme nos acercamos a la actualidad, como puede verse en el siguiente gráfico.

¿En qué año inauguró su negocio?
6 respuestas



Otra parte de la entrevista consistió en indagar sobre el uso del alemán en el comercio. Ante la pregunta: “¿Los clientes utilizan el alemán para comunicarse con usted?”, la totalidad de los comerciantes respondió afirmativamente. Por otra parte, el comerciante que había señalado pertenecer a la cuarta generación inmigratoria de alemanes del Volga aclaró:

(1) Sí, yo entiendo pero hablo poco. Al idioma lo usamos pero como un chiste. A veces viene alguien y dice algo en alemán y como las empleadas no entienden le dicen ¿¿qué?? y nos reímos. (Informante 1)

Otra respuesta incluyó precisiones sobre la edad de los clientes que utilizan el idioma para comunicarse en el comercio:

(2) En la actualidad solo los adultos mayores utilizan el dialecto alemán para comunicarse (lamentablemente los más jóvenes en su mayoría no saben el dialecto, algunos pocos solo lo comprenden) y nosotros también lo usamos, por lo cual si estamos en el negocio nos comunicamos con ellos en el dialecto alemán que se utiliza en estas colonias. (Informante 2)

Luego, ante la pregunta “¿Qué valor y uso le da usted al alemán en el ámbito familiar?, ¿y en el comunitario?”, la totalidad de los entrevistados señaló que usa el alemán en el ámbito comunitario, y la mayoría también en el ámbito familiar. Algunas de las respuestas fueron:

(3) En mi casa no hablamos pero con mis suegros sí. (Informante 1)

(4) El idioma, para nosotros, está íntimamente arraigado a nuestra cultura, representa lo que somos como grupo social, tenemos matices de pronunciación, modos que se hacen presente en lo cotidiano y aún así seguimos utilizando y valorando el idioma tanto a nivel familiar como comunitario. (Informante 2)

(5) Personalmente es mi segundo idioma. Para toda la comunidad es importante e identitario. (Informante 3)

(6) El interés va creciendo, más después de la fiesta del strudell. Todos están motivados. (Informante 4)

(7) Familiar no. Comunitario con amigos. (Informante 5)

(8) Comunicativo. Significativo. (Informante 6)

Finalmente indagamos sobre la importancia que cada uno le otorga a la cartelera en alemán y ante la pregunta “¿Es importante para usted que haya carteles en alemán en su entorno? ¿Por qué?”, la totalidad de los entrevistados respondió afirmativamente y luego dieron diversas razones para argumentar sus respuestas:

(9) Sí, más que nada por los chicos, para que vean que venimos de una cultura alemana. (Informante 1)

(10) Además de lo comunicacional, el idioma constituye un referente de identidad y por lo mismo se conforma como un elemento de socialización y de integración a una determinada comunidad social, por ello es que consideramos importante la cartelera en el idioma de nuestros antepasados. Ojalá cada vez se vean más carteles en alemán porque en la actualidad son pocos. (Informante 2)

(11) Sí, es importante ya que la lectura así como la escritura se perdió por completo. (Informante 3)

(12) Creo que sí, le da un atractivo al pueblo, se valoran las costumbres de nuestros abuelos. (Informante 4)

(13) Sí, porque no hay que perder el idioma de nuestros antepasados. Le da una identidad a nuestro pueblo. (Informante 5)

(14) Tal vez. Para que nunca se olvide de dónde venimos. (Informante 6)

8. El paisaje semiótico

Si bien los primeros estudios sobre paisaje lingüístico tuvieron como finalidad analizar la convivencia de distintas lenguas en el espacio público, actualmente los estudios han ampliado sus perspectivas incluyendo también el paisaje semiótico. En relación a este último, Calvi (2018) señaló la importancia de no olvidar el factor de la multimodalidad en el estudio del paisaje lingüístico y por lo tanto “la combinación entre signos lingüísticos y signos

icónicos (imágenes, dibujos, caracteres tipográficos, etc.)” (p.10). Siguiendo la misma línea, Moustou Srhir (2019) explica que “todo el PL está compuesto por datos semióticos (texto, imagen, gestos, colores, movimientos, sonidos)” (p.19). Bonnin y Unamuno (2019) también expresaron su preocupación de que los estudios sobre paisaje lingüístico abstraigan el componente lingüístico de la escritura y olviden el entorno semiótico. Por este motivo, hemos decidido abordar brevemente los componentes semióticos presentes en el paisaje lingüístico de los pueblos a los que nos referimos en la presente investigación. Partiendo del mismo corpus fotográfico, clasificamos los negocios considerando los que tienen recurrencias a lo alemán mediante recursos solamente lingüísticos, los que utilizan recursos solamente no lingüísticos y los que presentan una combinación de ellos.

8.1. Carteles con recurrencias a lo alemán mediante recursos lingüísticos

En Pueblo Santa María, el “Restaurant” *WeimannHaus* alude a lo alemán tanto desde su denominación comercial como desde su precisión de rubro, ya que ambas se encuentran en alemán. Al entrevistar a su dueño sobre qué había motivado la decisión de poner el nombre en alemán y si creía que esta decisión había impactado a la comunidad o había pasado desapercibida, señaló:

(15) La motivación fue la propia identidad de la casa. En la misma funcionó durante cuarenta y cinco años el registro civil y el primer teléfono público. La apertura de *WeimannHaus* marcó un antes y un después. Así se empezó a visibilizar la gastronomía típica. (Informante 3)





En este caso, si bien no hay a simple vista recursos no lingüísticos tan notorios como veremos en otros ejemplos, la historia de la casa junto con el cartel en alemán “habla” de los primeros inmigrantes alemanes del Volga y su legado.

En Pueblo San José, hallamos un comercio que se denomina “Automotores” *Del Volga*. En este, y en el caso del “Autoservicio”, “Panadería” y “Carnicería” *Volga* de Pueblo Santa María que se mencionará más adelante, la denominación comercial está en español pero para el análisis semiótico consideramos que la palabra *Volga* remite a lo étnico, puesto que hace referencia al lugar de donde vinieron los primeros inmigrantes alemanes, los márgenes del río Volga en Rusia, y del que obtuvieron el gentilicio de alemanes del Volga.



8.2. Carteles con recurrencias a lo alemán mediante recursos no lingüísticos

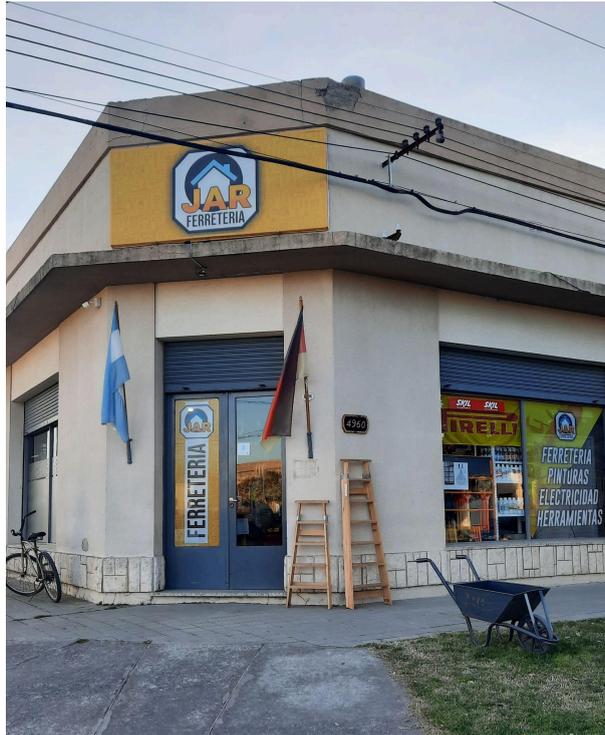
En Pueblo San José encontramos un “Supermercado” (precisión de rubro) con la denominación comercial *Eterno II* que está pintado con los colores de la bandera alemana (amarillo, rojo y negro). Lo interesante de este comercio es que los dueños son originarios de China. Creemos que esto refleja la voluntad de este grupo inmigratorio de adaptarse a la cultura del pueblo alemán en el que desarrollan su actividad económica.



En el mismo pueblo, encontramos la “Despensa” *El paso* y el local de venta de “Fiambres y quesos” *Giovanni*. Este último no fue incluido en el análisis lingüístico por poseer un antropónimo como denominación comercial. Ambos comercios tienen, en su fachada, banderines con los colores de la bandera alemana.



Otro comercio, también ubicado en Pueblo San José, posee la bandera argentina y la alemana en su entrada. Este local tampoco está incluido en el análisis lingüístico previo porque tiene una sigla como denominación comercial “JAR”.



En Pueblo Santa María también encontramos un comercio con la bandera alemana y la argentina pintadas en su cartel. Se trata del “Autoservicio y panadería” *Santa María*. Este, al igual que los casos anteriores, no fue incluido en el análisis lingüístico por tener un topónimo como denominación comercial.



Es común encontrar ambas banderas también en monumentos y carteles de entrada o salida de los tres pueblos analizados. Si bien esto excede el presente estudio, a continuación presentamos un ejemplo de un cartel ubicado a la entrada del Pueblo Santa Trinidad.



8.3. Carteles con recurrencias a lo alemán con combinación de recursos lingüísticos y no lingüísticos

En Pueblo Santa Trinidad encontramos un “Taller de Carpintería”, exceptuado en el análisis lingüístico previo por no exhibir denominación comercial, que posee en su cartel la frase “Adhesión Kerb 2002”, haciendo alusión a una fiesta típica del pueblo. Además, las letras aparecen en amarillo, rojo y negro, los colores que componen la bandera de los pueblos alemanes.



Genaisir (2018), desde el área de turismo, señala:

La historia de los inmigrantes y la repercusión que la misma ha tenido sobre sus costumbres, lenguaje y gastronomía han abierto las puertas al sector turístico. Esto se pone de manifiesto en la existencia de fiestas que rinden homenaje a sus celebraciones y costumbres. Las más tradicionales son las Kerb. Estas son las fiestas patronales que se festejan en cada una de las colonias: en el mes de octubre en Santa Trinidad, en el mes de mayo en San José y en septiembre en Santa María. (p. 4)

Entre las actividades que se realizan y a las cuales se puede asistir, encontramos: misas programadas, un desfile cívico institucional, torneos de Kossier (un típico juego alemán) y muestras de distintas instituciones con propuestas vinculadas a las tradiciones y cultura alemana (Turismo Coronel Suárez). La siguiente imagen retrata un momento de la celebración y en ella puede apreciarse los colores de la bandera alemana, tanto en el atuendo de los niños como en las cintas que sostienen.



Kerb Santa Trinidad⁶

También en Pueblo Santa Trinidad, la “Casa de bebida” denominada *Weinhaus* exhibe un pequeño cartel a su izquierda que hace alusión a la fiesta típica denominada Kerb, antes mencionada. En esta oportunidad el cartel aparece como recordatorio de la celebración realizada en 1996 y, junto a la frase “Homenaje a la música”, muestra la imagen de un hombre tocando el bandoneón.



⁶ Imagen extraída de <https://www.coronelsuarez.tur.ar/pueblo-santa-trinidad-2/>



Refiriéndose a los pueblos que son nuestro objeto de estudio, Birkenstok (2021) afirma que la música es “parte de las manifestaciones que estructuran la historia y cultura local” (p. 8). El apego a las expresiones musicales es subrayado de manera constante en los estudios sobre este grupo inmigratorio y ocupa un lugar importante en sus celebraciones, como puede apreciarse en la siguiente fotografía:



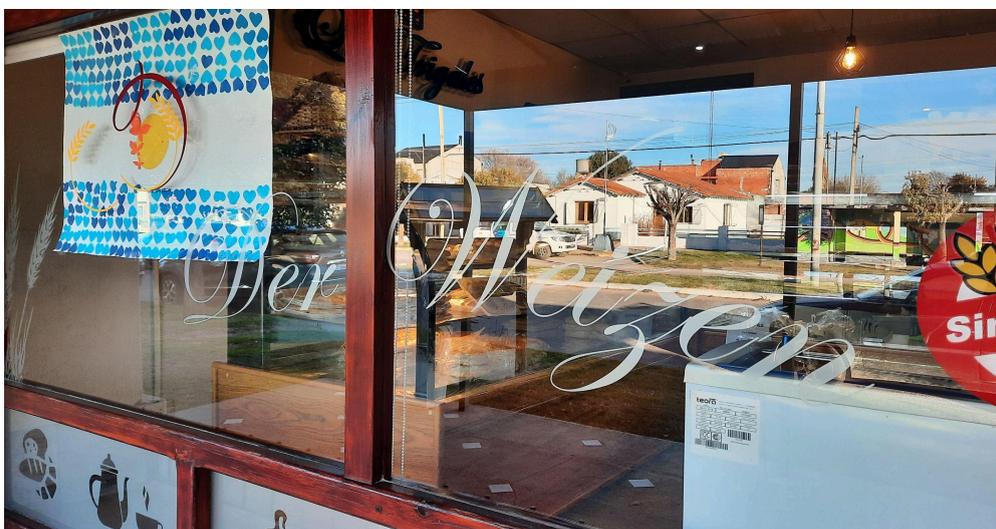
Strudel Fest en Pueblo Santa María⁷

⁷ Imagen extraída de <https://www.coronelsuarez.tur.ar/pueblo-santa-maria-2/>

Siguiendo con nuestro análisis, pudimos constatar que el “Autoservicio” *Die familie* en Pueblo San José presenta, además de la denominación comercial en alemán, la imagen de dos niños con ropa típica alemana. Además, el nombre del comercio (*Die familie*) está escrito en color negro con un resaltado en amarillo, y la precisión de rubro (“Autoservicio”) en amarillo, rojo y negro, aludiendo a los colores de la bandera de los pueblos alemanes del Volga.



También en Pueblo San José se ubica la panadería *Los Triguales* que, como ya hemos mencionado, tiene su traducción al alemán en la precisión de rubro (“Bäckerei”) y en la denominación comercial (*Der Weizen ~ Der Weisen*). Agregamos que, como recurso no lingüístico, luce pintada en su cartel la bandera argentina y la alemana.





En Pueblo Santa María, encontramos el “Autoservicio”, “Panadería” y “Carnicería” *Volga* que con su denominación comercial, como se mencionó anteriormente, remite al lugar de donde vinieron los primeros inmigrantes alemanes. Junto a su denominación comercial, el comercio refiere a lo alemán también desde los colores del cartel, que son los de la bandera alemana.





La cervecería *Unser Bar*, también en Pueblo Santa María, posee, además de la denominación comercial en alemán, siete banderas alemanas y ocho argentinas pintadas en las paredes, postes y en el cartel principal. En este último también se destaca la imagen de dos vasos de cerveza y, en uno de los laterales del local, la imagen de una mano sosteniendo otro vaso.



Birkenstok (2021) en su tesis enumera las fiestas que se celebran en los pueblos alemanes que son nuestro objeto de estudio:

En cuanto a los acontecimientos programados se destacan: en Pueblo Santa Trinidad, Die Volga Fest; en San José, Fullsen Fest, Fiesta de la Carneada y la Fiesta de la Cerveza; mientras que en Pueblo Santa María, se lleva a cabo la Strudel Fest. Por otro lado, en todas las localidades se desarrollan las kerb, que son las fiestas patronales en celebración a su respectivo santo patrono. (p. 53)

A continuación presentamos una fotografía que ilustra el desarrollo de la Fiesta de la Cerveza:



Fiesta de la Cerveza en el Club Germano de Pueblo San José⁸

Otro comercio con combinación de recursos lingüísticos y no lingüísticos que aluden a lo alemán, es la casa de “Comidas para llevar” y “Pizzería” *Alles Gut*.

⁸ Imagen extraída de <https://www.lanuevaradiosuarez.com.ar/tradiciones/fiesta-de-la-cerveza-en-el-club-germano-de-pueblo-san-jose-20241.html>



Además de la denominación comercial en alemán, el cartel posee la bandera alemana y la argentina pintadas en sus extremos. Destacamos, también, la tipografía utilizada para la denominación comercial *Alles Gut*, para la precisión de rubro “Pizzería” y para el nombre del pueblo en el cual se ubica el comercio: “Pueblo Santa María”. Dicha tipografía es conocida como letra gótica y se la suele vincular con el estilo de escritura alemana, como lo indica la siguiente cita y ejemplo extraído del *Manual de paleografía latina* de Marcos García (2011):

La gótica fue usada en todo el mundo latino hasta el S XV, si bien su uso siguió vigente en Alemania hasta el siglo XVI por razones religiosas, no desapareciendo de hecho en este país en su variante “fraktur” hasta el siglo XX en que fue prohibida su utilización por un decreto de Hitler promulgado en enero de 1941. (p. 55)

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
Mayúsculas procedentes de áreas inglesas y germanas. Típico aspecto “Old English”. Siglo XV.

9

⁹ Imagen extraída de https://revistagrafos.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/03/manual_paleograf.pdf

9. Resultados

En este apartado presentamos los resultados obtenidos a partir de la clasificación y análisis de los datos y en relación a los objetivos propuestos en el presente estudio.

En primer lugar, observamos que después del español, que es la lengua predominante, aparece el alemán en el paisaje lingüístico de los tres pueblos analizados. Esta elección no resulta extraña puesto que estamos en presencia de tres localidades que fueron fundadas por inmigrantes alemanes del Volga y sus descendientes aún hoy conservan muchas de sus costumbres y tradiciones.

Al analizar las lenguas empleadas y su rubro pudimos constatar que el alemán aparece solamente en el rubro gastronomía. En su estudio sobre el paisaje lingüístico de la ciudad de Bahía Blanca, Hipperdinger (2018) señala que las denominaciones comerciales en alemán no se concentran por rubros pero la mayoría de ellas se vinculan con “modos de comportamiento (*Schnell*) o productos –como la cerveza artesanal (*Wir können*) y ciertos automotores (*Autowagen*)– asociados a la misma procedencia que la lengua” (p. 210, destacado en el original). En los pueblos que son nuestro objeto de estudio, los comercios que tienen denominaciones en alemán no están asociados a la procedencia de dicha lengua. Esto mismo advertimos en nuestro estudio sobre el paisaje lingüístico de la ciudad cabecera de Coronel Suárez (Gallardo, 2024), como se indica en el Estado de la cuestión (4). Allí constatamos la presencia del alemán en denominaciones comerciales diversas (una fábrica de chocolates, una heladería artesanal, una cervecería y un comercio de venta de indumentaria masculina) y no necesariamente asociadas a la misma procedencia que la lengua (a excepción de la cervecería). Concluimos entonces que esto se debía a la fuerte presencia de descendientes de inmigrantes de dicho origen en la ciudad.

Luego, al analizar las lenguas empleadas por su función, observamos que la función simbólica se hace presente en las denominaciones comerciales, mientras que la función informativa recae sobre las precisiones de rubro que, generalmente, se encuentran en español. En lo que respecta a las denominaciones comerciales en alemán, tres poseen la precisión de rubro en español (*Weinhaus*, “Casa de bebida”; *Die familie*, “Autoservicio”; *Alles Gut*, “Comidas para llevar/pizzería”); una posee el nombre y la precisión de rubro en español y en alemán (*Los Trigales*, “Panadería”; *Der Weizen ~ Der Weisen*, “Bäckerei”); un comercio tiene la precisión de rubro en alemán (*WeimannHaus*, “Restaurant”) y otro presenta la denominación comercial sin precisión de rubro (*Unser Bar*). Los dos últimos comercios mencionados (*WeimannHaus* y *Unser Bar*) se encuentran en Pueblo Santa María, la localidad

más alejada en términos geográficos de la ciudad cabecera de Coronel Suárez. Esto puede indicar una mayor confianza de los dueños de los comercios de que el alemán presente en sus carteles será reconocido y comprendido por los pobladores.

Finalmente, al analizar las lenguas empleadas en relación a sus productores pudimos confirmar que la totalidad de los comerciantes se reconocen descendientes de inmigrantes alemanes del Volga y en su mayoría (66,7 %) pertenecen a la tercera generación.

El 50 % de los comerciantes tiene entre 41 y 60 años, el 33,3 % más de 60 y el 16,7 % entre 21 y 40. Sin embargo, descubrimos que los comercios analizados no tienen más de 27 años de antigüedad. Este dato refleja que el interés y la voluntad de los descendientes por revitalizar la cultura y la lengua de sus antepasados ha crecido en los últimos años.

En su tesis doctoral, Ladilova (2012) afirma que la revitalización debe entenderse como una tendencia a desafiar la pérdida de la cultura alemana del Volga: “die Revitalisierung ist also eine Antwort auf den mit der Integration verbundenen Verlust der wolgadeutschen Kultur und ist als eine Tendenz zu verstehen, diesem Verlust zu trotzen” (p. 149). Hipperdinger (2015) recupera estas ideas y señala:

Así, si la asimilación cultural y lingüística ha desleído los contenidos culturales propios del grupo, la continuidad de su existencia en tanto tal se percibe ligada a una *recuperación*, percepción y propósito estos últimos que la misma autora inscribe en el marco de un *ethnic revival* de la comunidad. (p. 10, destacado en el original)

Al realizar las entrevistas, pudimos vislumbrar un sentimiento de pérdida del alemán como producto de la asimilación lingüística del español, tal como lo expresa el Informante 3: “la lectura así como la escritura se perdió por completo”. Sin embargo, también pudimos confirmar una fuerte voluntad de recuperar la lengua y fomentar su visibilidad en la cartelería comercial. Todos los entrevistados respondieron que creían que era muy importante la cartelería en alemán y las principales razones que formularon fueron: para que los chicos “vean que venimos de una cultura alemana” (Informante 1); porque “el idioma constituye un referente de identidad” (Informante 2); “para que nunca se olvide de dónde venimos” (Informante 6); porque “no hay que perder el idioma de nuestros antepasados” y lo que “le da una identidad a nuestro pueblo” (Informante 5); porque así “se valoran las costumbres de nuestros abuelos” (Informante 4).

Al indagar sobre el uso del alemán en el comercio, la totalidad de los entrevistados afirmó usar la lengua para comunicarse con sus clientes y en algunos casos admitieron

utilizarla también en el ámbito familiar. Sin embargo, el comerciante que pertenece a la cuarta generación inmigratoria señaló “yo entiendo pero hablo poco” (Informante 1) y otro comerciante aclaró que “solo los adultos mayores utilizan el dialecto alemán para comunicarse (lamentablemente los más jóvenes en su mayoría no saben el dialecto, algunos pocos solo lo comprenden)” (Informante 2). Esto nos da la pauta de que, como ya ha sido indicado por otros investigadores, los pueblos alemanes estudiados presentan un bilingüismo social recesivo.

En lo que respecta al análisis del paisaje semiótico, consideramos algunos comercios que no incluimos dentro del análisis lingüístico por tratarse de los casos exceptuados que se detallan en el apartado de Decisiones procedimentales (6.1) pero que presentan algunos recursos no lingüísticos que remiten a la cultura alemana.

Encontramos así, de un total de 75 comercios¹⁰ (31 en Pueblo Santa Trinidad, 27 en Pueblo San José y 17 en Pueblo Santa María), 14 que poseen alguna recurrencia a lo alemán en su paisaje semiótico. Clasificamos dichos comercios según presentan recursos lingüísticos, no lingüísticos o una combinación de ellos para remitir a la cultura alemana. De 14 comercios, 2 emplean solamente recursos lingüísticos, 5 utilizan solamente recursos no lingüísticos y 7 poseen recurrencias a lo alemán mediante combinación de recursos lingüísticos y no lingüísticos. A continuación, detallamos lo expuesto mediante la siguiente tabla.

Recursos lingüísticos	Recursos no lingüísticos	Combinación de recursos
WeimannHaus	Eterno II	Taller de Carpintería (Kerb)
Del Volga	El paso	Weinhaus
	Giovanni	Die familie
	JAR	Der Weizen ~ Der Weisen
	Santa María	Volga
		Unser Bar

¹⁰ La diferencia entre este cómputo y el consignado en la página 15 se debe a que en Santa Trinidad registramos, también, un comercio que no posee denominación comercial.

		Alles Gut
--	--	-----------

Tabla N° 6

En relación a los recursos no lingüísticos implicados, encontramos que 7 comercios emplean banderas alemanas, ya sean pintadas o de tela, 4 locales presentan en su fachada o en sus carteles los colores de la bandera alemana (amarillo, rojo y negro)¹¹, 3 comercios emplean imágenes que tienen alguna relación estrecha con la cultura alemana y un local utiliza tipografía que se considera de origen alemán. A continuación, presentamos el listado de los comercios con los respectivos recursos empleados.

Recursos no lingüísticos	Comercios
Banderas alemanas	El paso
	Giovanni
	JAR
	Santa María
	Der Weizen ~ Der Weisen
	Unser Bar
	Alles Gut
Colores	Eterno II
	Taller de Carpintería
	Die familie
	Volga
Imágenes	Weinhaus

¹¹ Como se ve en la fotografía de la página 31, también en *WeimannHaus* se han empleado los colores de la bandera alemana en la fachada, aunque de un modo discontinuo que distingue ese caso de los de tipo convergente que computamos aquí.

	Die familie
	Unser Bar
Tipografía	Alles Gut

Tabla N° 7

10. Conclusiones

En la presente investigación nos hemos dedicado a analizar la presencia del alemán en la cartelería comercial del paisaje lingüístico de tres pueblos de origen alemán: Santa Trinidad, San José y Santa María, ubicados al sudoeste de la provincia de Buenos Aires.

Luego del relevamiento fotográfico, analizamos las lenguas empleadas según su rubro, según su función y según sus productores. Además, estudiamos el paisaje semiótico de los comercios relevados y los clasificamos teniendo en cuenta si presentaban recurrencias a lo alemán mediante recursos lingüísticos, no lingüísticos o una combinación de ambos. Sobre la base de lo expuesto y teniendo en cuenta los objetivos y las hipótesis formuladas, presentamos las siguientes conclusiones.

El español es la lengua predominante en el paisaje lingüístico de los tres pueblos, seguido del alemán que es la segunda lengua en orden de aparición. Mientras que el español aparece en variedad de rubros, el alemán lo hace solamente en el rubro gastronomía y en comercios no asociados al origen de la lengua. Esto último refleja la fuerte presencia de descendientes de alemanes del Volga en los tres pueblos, algo que pudimos confirmar, también, mediante las entrevistas realizadas.

La presencia del alemán en la cartelería comercial sirve más a la función simbólica que a la informativa. Mientras que la primera recae sobre las denominaciones comerciales, la segunda lo hace sobre las precisiones de rubro que, en general, se encuentran en español. En Pueblo Santa María, la localidad más alejada en términos geográficos de la ciudad cabecera de Coronel Suárez, encontramos la mayor cantidad de negocios con denominaciones comerciales en alemán (tres de un total de seis) y dos de ellos se destacan por poseer la precisión de rubro en alemán o no tener precisión de rubro. Esto puede indicar una mayor confianza en los dueños de los comercios de que los pobladores podrán comprender el alemán presente en sus carteles.

En coincidencia con otros investigadores, encontramos un bilingüismo social recesivo que es percibido por los mismos pobladores y, conjuntamente, un marcado *ethnic revival* presente en el discurso de los comerciantes y en la cartelería comercial que se ha desarrollado en los últimos años.

Los recursos no lingüísticos presentes en el paisaje semiótico de los pueblos estudiados consisten principalmente en el uso de banderas y colores que remiten a la bandera alemana, pero también se emplean imágenes y tipografía vinculada con la escritura gótica alemana. Así como el español convive en muchos casos con el alemán, en la mayoría de los casos en los que hallamos banderas alemanas encontramos, también, banderas argentinas. El paisaje semiótico da cuenta, y específicamente en las nuevas generaciones, de un sentimiento compartido de doble patria: la que los inmigrantes tuvieron que dejar atrás y la que los recibió.¹²

Resta preguntarse cómo impactará a futuro en la comunidad y específicamente en las nuevas generaciones este creciente interés y voluntad de los pobladores por recuperar y revitalizar la cultura y la lengua de sus antepasados, los alemanes del Volga, y hasta qué punto este deseo se irá materializando en el paisaje lingüístico de los pueblos.

¹² Al respecto consultar: Canal Encuentro. (27 de abril de 2017). *Dos patrias: Alemanes del Volga (capítulo completo)* - Canal Encuentro HD [Archivo de video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=94fyDAZMd4c&ab_channel=CanalEncuentro

11. Referencias bibliográficas

AGÜERO, J. (2019). *Patrimonio gastronómico tradicional y su puesta en valor turístico – recreativo. Estudio de caso: Colonia Santa María, Coronel Suárez*. Bahía Blanca, Universidad Nacional del Sur - Departamento de Geografía y Turismo.

AIJÓN OLIVA, M. A. (2008). Elección lingüística y situación comunicativa: un dilema teórico. *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna*, N° 26, pp. 9-20.

BEIN, R. (2012). Argentinos: esencialmente europeos... *Quaderna*, N° 1, pp. 1-17.

BEN-RAFAEL, E. *ET. AL.* (2006). Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel. En D. Gorter (ed.), *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*, pp. 7-30. Multilingual Matters.

BIRKENSTOK, P. (2021). *Turismo cultural-creativo y patrimonio inmaterial. La música de las colectividades alemanas en Coronel Suárez como atractivo turístico*. Bahía Blanca, Universidad Nacional del Sur - Departamento de Geografía y Turismo.

BONNIN, J. Y UNAMUNO, V. (2019). Paisajes lingüísticos latinoamericanos: razones a favor, en contra y un montón de artículos. *Signo y Seña*, N° 35, pp. 1-6.

CALVI, M. V. (2018). Paisajes lingüísticos hispánicos: panorama de estudios y nuevas perspectivas. *LynX Panorámica de Estudios Lingüísticos*, N° 17, pp. 5-58.

CENOZ, J. Y GORTER, D. (2008). El estudio del paisaje lingüístico. Euskadi.

CIPRIA, A. (2007). Language loyalty and self-esteem 250 years after first migration: Volga German Communities in Entre Ríos, Argentina. *Southern Journal of Linguistics*, N° 31, pp. 1-19.

DOS SANTOS, H. (2004). *120 años 1882-2002 en la Historia de Coronel Suárez*, Tomos I y II. Carhué, Talleres Gráficos de Imprenta Feller.

DOS SANTOS, H. Y WAGNER, N. (2008). *Origen y desarrollo de los pueblos Santa Trinidad, San José, Santa María*. Coronel Suárez, Fénix.

EBERLE, C. (2022). *Turismo comunitario en la colonia Santa María, Coronel Suárez: fortalezas y debilidades*. Bahía Blanca, Universidad Nacional del Sur - Departamento de Geografía y Turismo.

ESTEBAN, F. O. (2010). Dinámica migratoria Argentina: inmigración y exilios. *América Latina Hoy*, Vol. 34, pp. 15-34.

FEICK, D. (2007). Einstellungen zum Deutschen und Möglichkeiten des Spracherhalts in einer wolgadeutschen Sprachinsel in Argentinien. En Y. Hipperdinger

(comp), *Estudios sobre contacto inter- e intralingüístico*, pp. 59-120. Bahía Blanca, Universidad Nacional del Sur.

FONTANELLA DE WEINBERG, M. B. (1978). Algunos aspectos de la asimilación lingüística de la población inmigratoria argentina. *International Journal of the Sociology of Language*, N° 18, pp. 5-36.

----- (1979). *La asimilación lingüística de los inmigrantes. Mantenimiento y cambio de lengua en el sudoeste bonaerense*. Bahía Blanca, Universidad Nacional del Sur.

FRANCO-RODRÍGUEZ, J. M. (2008). El paisaje lingüístico del Condado de Los Ángeles y del Condado de Miami-Dade: una propuesta metodológica. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, N° 35, pp. 3-43.

GALLARDO, F. (2024). Español y otras lenguas en denominaciones comerciales de Coronel Suárez. *X Jornadas de Investigación en Humanidades*. Bahía Blanca, Universidad Nacional del Sur.

GENAISIR, M. (2018). *La Strudel Fest como patrimonio cultural del Pueblo Santa María, Coronel Suárez. Propuestas para dinamizar el evento como atractivo turístico*. Bahía Blanca, Universidad Nacional del Sur - Departamento de Geografía y Turismo.

GÖTTIG, J. L. (2012). *Los primeros contingentes de Alemanes del Volga en la Argentina. Una aproximación histórica*.

GRAEFE, I. B. (1971). *Zur Volkskunde der Rußlanddeutschen in Argentinien*. Wien, Schendl.

HIPPERDINGER, Y. (1991). Aspectos sociolingüísticos del bilingüismo alemán-español de los alemanes del Volga de Coronel Suárez. En M. B. Fontanella de Weinberg *et al.*, *Lengua e inmigración. Mantenimiento y cambio de lenguas inmigratorias*, pp. 63-86. Bahía Blanca, Universidad Nacional del Sur.

----- (1994). *Usos lingüísticos de los alemanes del Volga*. Bahía Blanca, Universidad Nacional del Sur.

----- (2005). *Die Sprache(n) der Wolgadeutschen in Argentinien*. Wien, Praesens.

----- (2008). *Los tuyos, los míos, los nuestros*. Emergentes (socio)lingüísticos del contacto en el sudoeste bonaerense. En S. Lubén Jones (comp.), *Investigaciones en la Patagonia III*, pp. 12-29. Trelew, Universidad Nacional de la Patagonia.

----- (2014). *Lengua e inmigración. Cátedra sobre inmigración: los alemanes de Rusia en la Argentina*. Buenos Aires, ISEDET.

----- (2015). Ethnic revival: actitudes, políticas y usos lingüísticos de los alemanes del Volga en la Argentina. *Lengua y migración*, Vol. 7, N° 2, pp. 7-27.

----- (2017). Las lenguas inmigratorias en la Argentina. El caso de los alemanes del Volga. *Sociedad y Discurso*, N° 30, pp. 92-114.

----- (2018). Coexistencia interlingüística en un paisaje lingüístico urbano. Español y otras lenguas en denominaciones comerciales de Bahía Blanca (Argentina). *Itinerarios*, N° 27, pp. 193-216.

----- (2019). Los alemanes del Volga en la Argentina: manifestaciones actuales de un proceso de mantenimiento y cambio de lengua. *VI Jornadas de Investigación en Humanidades: homenaje a Cecilia Borel*. Bahía Blanca, Universidad Nacional del Sur.

----- (2022a). De palimpsestos y otros usufructos en el paisaje lingüístico: intervenciones sobre mensajes previos. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, N° 91, pp. 113-125.

----- (2022b). Estrellatos y ausencias en un paisaje lingüístico argentino: el caso de Bahía Blanca. Conferencia dictada en el *V Congreso Latinoamericano de Glotopolítica*. Montevideo, Universidad de la República.

----- (2024). Lenguas inmigratorias y políticas lingüísticas en la Argentina: la comunidad alemana del Volga. Conferencia dictada en el *IX Encuentro Nacional de Asociaciones de Descendientes de Alemanes del Volga*. Alpachiri, FADADAV - Asociación de Descendientes de Alemanes del Volga de Alpachiri.

HIPPERDINGER, Y. Y RIGATUSO, E. (1996). Dos comunidades inmigratorias conservadoras en el sudoeste bonaerense: dinamarqueses y alemanes del Volga. *International Journal of the Sociology of Language*, N° 117, pp. 39-61.

HIPPERDINGER, Y. (ED.) (2019). *Español y otras lenguas en el área dialectal bonaerense del español de la Argentina*. Bahía Blanca, Universidad Nacional del Sur.

LADILOVA, A. (2012). *Kollektive Identitätskonstruktion in der Migration. Eine Fallstudie zur Sprachkontaktsituation der Wolgadeutschen in Argentinien*. Frankfurt am Main, Peter Lang.

----- (2019). Ruso en el habla de los alemanes del Volga en Argentina. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, Vol. 29, N° 1, pp. 109-121.

LANDRY, R. Y BOURHIS, R. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, Vol. 16, N° 1, pp. 23-49.

MARCOS GARCÍA, J. J. (2011). *Manual de paleografía latina*. España, Edición del autor.

MARCOS, M. E. E HIRIART, E. L. (2023). *Alemanes del Volga en Guaminí: su legado*. Bahía Blanca, EdiUPSO.

MELCHIOR, J. C. (2012). *Historia de los alemanes del Volga: Alemania-Rusia-Argentina*. Pueblo Santa María, Edición del autor.

----- (2013). *La gastronomía de los alemanes del Volga*. Pueblo Santa María, Edición del autor.

MORALES SCHMUKER, E. (2014). El lugar de la religión: espacios sagrados y prácticas de sacralización de los alemanes de Rusia en la Pampa Central: Colonia Santa María, 1908-1939. Instituto de Investigaciones "Dr. José M. Mora". *Secuencia*, N° 90, pp. 121-145.

MOUSTAOU SRHIR, A. (2019). Dos décadas de estudios del Paisaje Lingüístico: enfoques teórico-metodológicos y nuevos desafíos en la investigación. *Signo y Seña*, N° 35, pp. 7-26.

PEDELABORDE, A. (2018). *El turismo cultural en la localidad de Coronel Suárez: el aporte de las colectividades italiana y española*. Bahía Blanca, Universidad Nacional del Sur - Departamento de Geografía y Turismo.

PONS RODRÍGUEZ, L. (2011). Hispanoamérica en el paisaje lingüístico de Sevilla. *Itinerarios*, Vol. 13, pp. 97-129.

POPP, V. Y DENING, N. (1977). *Los alemanes del Volga*. Buenos Aires, Edición de los autores.

REICHEL, S. (2011). *Arte culinario de nuestras abuelas alemanas del Volga*. Entre Ríos, Ediciones Del Clé.

RIFFEL, J. (1928). *Die Rußlanddeutschen, insbesondere die Wolgadeutschen am La Plata (Argentinien, Uruguay und Paraguay). Festschrift zum 50-jährigen Jubiläum ihrer Einwanderung (1878-1928)*. Paraná, Edición del autor.

SCHMIDT, A. (1997). *Kollektive Zweisprachigkeit in einsprachiger Umgebung. Eine Wolgadeutsche Sprachinsel in Argentinien*. Kiel, Westensee-Verlag.

VAZQUEZ, C. G. (2014). *Puesta en valor de los recursos culturales de Pueblo San José a través de un circuito religioso*. Bahía Blanca, Universidad Nacional del Sur - Departamento de Geografía y Turismo.

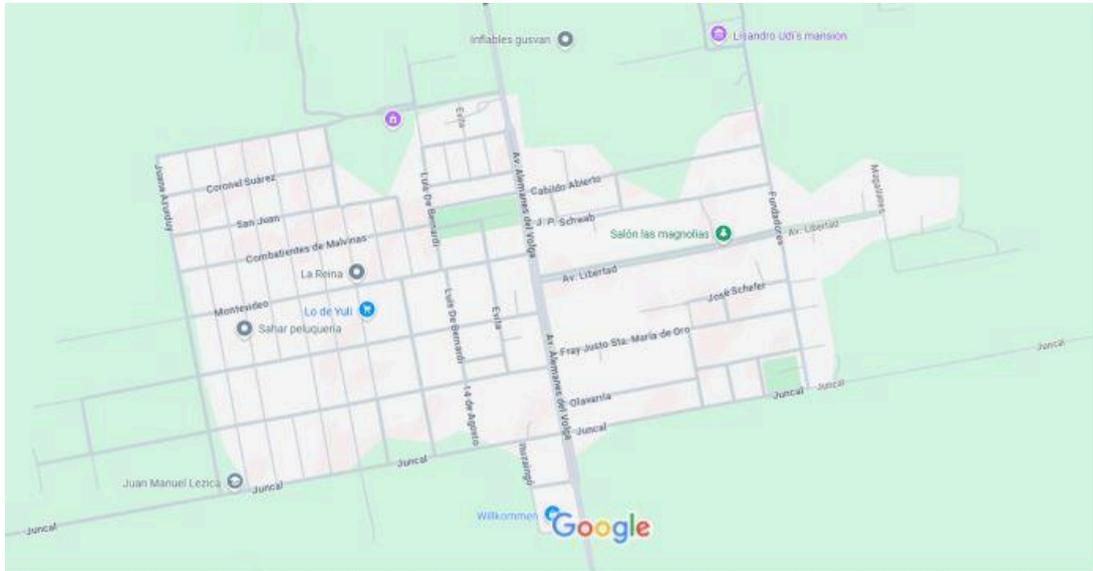
WALTER, H. (2023). *De aldeas y colonias*. La Plata, Imás.

WEYNE, O. (1987). *El último puerto. Del Rhin al Volga y del Volga al Plata*. Buenos Aires, Instituto Torcuato Di Tella.

12. Anexos

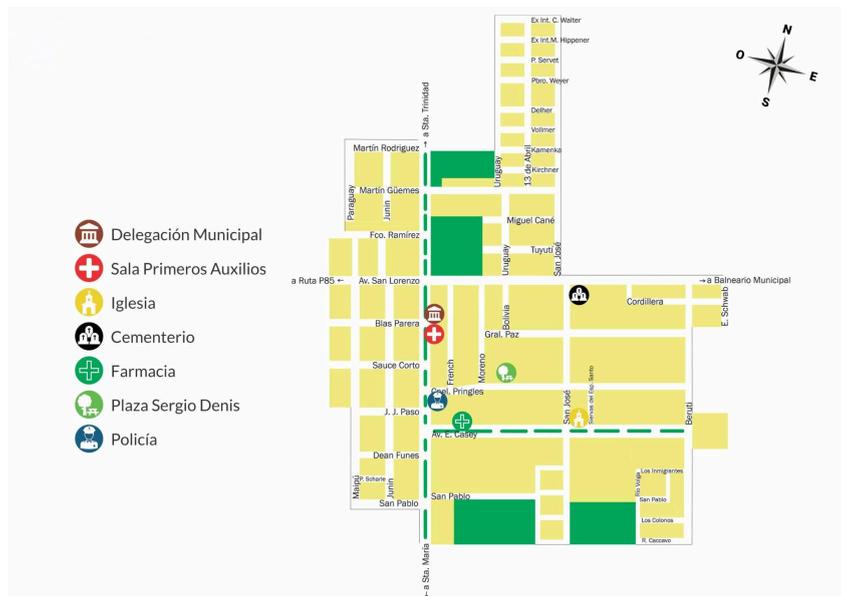
12.1. Planos de los pueblos

Pueblo Santa Trinidad



Fuente: Google Maps¹³

Pueblo San José



Fuente: Turismo Coronel Suárez¹⁴

¹³ Imagen extraída de https://www.google.com/maps/@-37.4878385,-61.9258788,16z?entry=tту&g_ep=EgoyMDI1MDIxOS4xIKXMDS0JLDEwMjExNDU1SAFQAww%3D%3D

¹⁴ Imagen extraída de <https://www.coronelsuarez.tur.ar/wp-content/uploads/2022/06/PlanoSanJose.jpg>

Pueblo Santa María



Fuente: Turismo Coronel Suárez¹⁵

12.2. Modelo de entrevista

Datos personales

Edad (entre 21-40, 41-60, 60+):

Género:

Localidad:

Descendiente de inmigrantes alemanes del Volga (SÍ o NO). En caso afirmativo indicar de qué generación inmigratoria.

Cuestionario

- ¿En qué año inauguró su negocio?
- ¿Qué motivó la decisión de poner el nombre del comercio en alemán? ¿Cree que esa decisión ha impactado a su comunidad o ha pasado desapercibida?
- ¿Los clientes utilizan el alemán para comunicarse con usted?

¹⁵ Imagen extraída de <https://www.coronelsuarez.tur.ar/wp-content/uploads/2022/07/PlanoSantaMaria.jpg>

- ¿Qué valor y uso le da usted al alemán en el ámbito familiar?, ¿y en el comunitario?
- ¿Es importante para usted que haya carteles en alemán en su entorno? ¿Por qué?

Consentimiento informado para entrevista¹⁶

Hemos tomado contacto con usted para la realización de una entrevista, en el marco de la investigación para la tesina de Licenciatura en Letras titulada “La cartelería comercial de tres pueblos bonaerenses de origen alemán. Un estudio sobre paisaje lingüístico” de Florencia Carla Gallardo, dirigida por la doctora Yolanda Hipperdinger de la Universidad Nacional del Sur. El objetivo de la investigación es aportar datos actualizados sobre el uso del alemán en una de las principales radicaciones de descendientes de alemanes del Volga del país. Antes de empezar, necesitamos que manifieste si está de acuerdo con participar, luego de notificarse de algunas cuestiones que le leeremos a continuación.

Su participación en esta entrevista es totalmente voluntaria y gratuita, y no tendrá beneficio ni riesgo alguno. No implicará para usted ningún tipo de perjuicio si decide no participar, así como tampoco implicará un perjuicio si decide interrumpir su participación en cualquier momento una vez comenzada la actividad, si usted así lo desea. La confidencialidad de sus datos está garantizada por la Declaración de Helsinki y todas sus enmiendas, y por la ley de Habeas Data N° 25.326 y sus modificaciones de protección de datos personales, de modo tal que no pueda identificarse lo que usted plantee con su nombre. Si decide participar, debe saber que la información que nos dé será analizada por un equipo profesional, sin que su nombre figure en ningún momento. Si hay algo que no le quedó claro o tiene alguna duda puede preguntarme, ahora o en cualquier momento de la entrevista. En caso de estar de acuerdo, comenzamos.

¿Está de acuerdo?

SÍ _____ NO _____ (marque con una X)

Persona participante:

¹⁶ El modelo fue extraído de tps://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/oad_cartilla_2_modelos_consentimiento_informado_para_cuestionarios_entrevistas_y_grupos_focales_0.pdf

Firma:

Fecha: de..... de 2024