

Tipo: Artículo original – **Sección:** Temática variada

Integración del portugués en el paisaje lingüístico del barrio Loma Pytá de Asunción

Integration of Portuguese in the linguistic landscape of the Loma Pytá neighborhood of Asunción

Estela Mary Peralta de Aguayo

*Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Filosofía,
Instituto Superior de Lenguas, Asunción – Paraguay.*

<https://orcid.org/0000-0002-9108-0514>

e-mail: estmary@gmail.com

Analía Elisabet Vera Brítez

*Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Filosofía,
Instituto Superior de Lenguas, Asunción – Paraguay.*

<https://orcid.org/0009-0009-9507-1760>

e-mail: analaverbri16@gmail.com

Recibido: 2/7/2025

Aprobado: 6/11/2025

RESUMEN

Este trabajo examina la incorporación del portugués en el barrio Loma Pytá de la ciudad de Asunción, Paraguay; debido a que, en la última década, la zona ha recibido a migrantes provenientes del Brasil, en su mayoría estudiantes, cuya presencia se visibiliza en los rótulos de diferentes comercios de la zona. Se indaga desde la perspectiva teórica del paisaje lingüístico y la onomástica cómo se materializa esta lengua en la zona. Se adoptó una metodología etnográfica y se conformó un corpus compuesto por rótulos comerciales, igualmente se realizaron entrevistas a propietarios y empleados de los locales comerciales para indagar acerca de la motivación que promovió la designación de los establecimientos. Se percibe que los carteles son mayormente de origen privado, tienden al monolingüismo en esta lengua, así también, se distinguen hibridaciones, y no se recurre a la traducción. En cuanto a la onomástica comercial, se verifica la tendencia de incluir antropónimos, elementos locativos, coloquialismos, los cuales fueron motivados por razones culturales y remembranzas de los propietarios. De esta manera, la lengua portuguesa se consolida como una carta de presentación identitaria y distintiva.

Palabras clave: paisaje lingüístico; onomástica comercial; portugués; migración.

ABSTRACT

This study examines the incorporation of Portuguese in the Loma Pytá neighborhood of Asunción, Paraguay. In the past decade, the area has received migrants from Brazil, mostly students, whose presence is made visible through the signage of various local businesses. From the theoretical perspectives of linguistic landscape and onomastics, the study explores how this language materializes in the area. An ethnographic methodology was adopted, and a corpus was compiled consisting of commercial signs. In addition, interviews were conducted with business owners and employees to investigate the motivations behind the naming of the establishments. The findings indicate that most signs are of private origin and tend to be monolingual in Portuguese; hybrid forms are also observed, and translation is absent. Regarding commercial onomastics, there is a tendency to include

Conflictos de Interés: ninguno que declarar

Fuente de financiamiento: sin fuente de financiamiento.

DOI: <https://doi.org/10.47133/NEKITRA20250703b-A3>

BIBID: 2707-1642, 7, 3, pp. 39-50

Editor responsable: Valentina Canese. Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Filosofía, Instituto Superior de Lenguas, Asunción - Paraguay.

anthroponyms, locative elements, and colloquialisms, which are motivated by cultural reasons and personal memories of the owners. In this way, the Portuguese language becomes consolidated as an identity marker and a distinctive feature of the neighborhood.

Keywords: linguistic landscape; business names; Portuguese; migration.

Introducción

El Paraguay es un país caracterizado por su diversidad lingüística dada por la existencia de dos lenguas oficiales, el español y el guaraní. Sin embargo, la dinámica lingüística reúne otras lenguas, nacionales y extranjeras, entre las cuales se destaca el portugués en zonas fronterizas con el Brasil. En las últimas décadas, se ha visto una creciente interacción migratoria de personas procedentes de ese país en zonas urbanas como Asunción, lo que refleja procesos de movilidad, comercio y contacto cultural que merecen ser explorados desde una perspectiva lingüística y social.

De acuerdo con Calvi (2018), los procesos de globalización configuran comunidades diáspóricas, que se establecen de forma temporal en ciertos territorios y mantienen vínculos transnacionales con su país de origen y con otros grupos dispersos en distintos lugares. A la par, estas comunidades interaccionan con diversos colectivos presentes en el país de acogida y generan dinámicas de convivencia e intercambio cultural.

Por ello, el estudio del paisaje lingüístico adquiere especial relevancia, a fin de observar la dinámica de las prácticas lingüísticas que se integran en el espacio público, ya que los datos pueden informar acerca de su intervención en el contexto, ya sea para actuar o mantenerse al margen (Calvi, 2018), y los fenómenos derivados de estos. En este caso, interesa ver cómo la población brasileña presente en el barrio Loma Pytá de Asunción se integra en la comunidad, para el efecto, se plantea como objetivo analizar cómo la presencia del portugués en los nombres comerciales del barrio Loma Pytá de Asunción dispone un paisaje lingüístico que refleja procesos de territorialización simbólica, identidad migrante y estrategias de posicionamiento cultural y económico. Igualmente, los objetivos específicos esgrimidos son los siguientes: a) identificar las características lingüísticas y discursivas de la onomástica comercial en portugués presentes en el barrio; b) clasificar los nombres comerciales según su estructura onomástica; c) explorar las motivaciones identitarias, culturales y afectivas que subyacen en la elección de los nombres y d) examinar la relación entre el uso del portugués y las dinámicas de integración o diferenciación social en el espacio urbano.

Fundamentación teórica

Paisaje lingüístico y onomástica comercial

Como lo sostienen Cenoz y Gorter (2008), el estudio del PL ofrece información sobre el contexto sociolingüístico y la utilización de las lenguas en las vías públicas, lo que permite indagar tales usos respecto de la política lingüística estatal, así como las diferencias existentes entre los tipos de signos. De acuerdo con Fernández Juncal (2019), los paisajes lingüísticos, debido a su naturaleza integral y amplia, poseen una notable capacidad para reflejar procesos espaciales, que no se limitan únicamente a los entornos urbanos.

El paisaje lingüístico, adelante PL, de acuerdo con Landry y Bourhis (1997), se refiere a la visibilidad y prominencia de diferentes lenguas en señales comerciales o públicas de un territorio. Este concepto ayuda a entender el poder y prestigio de comunidades lingüísticas en

un espacio, además permite analizar la vitalidad y las relaciones entre grupos en contextos multilingües y multiculturales.

En la conformación de una PL, intervienen tanto agentes públicos que crean señales oficiales, en inglés *top-down*, como comerciantes, anunciantes, organizaciones privadas y otros individuos que colocan señales no oficiales, *bottom-up* en lengua inglesa, en el espacio público.

Por su parte, Pons (2012) lo define como el conjunto de expresiones escritas del lenguaje que se observan en el entorno público específico; por ende, el paisaje implica la percepción visual en un contexto público específico, es decir, que están dispuestos para la sociedad. Con relación al “espacio”, concordamos con Caravedo (2007, p. 1123), en que este “es en esencia social, en cuanto remite principalmente a una sociedad (o a varias) que habitan dentro de determinados límites geográficos”.

El espacio, además, como dice Caravedo (2007), envuelve un contenido simbólico-cognoscitivo que se refiere al modo en el que los hablantes conceptualizan el espacio en el que se integran, el significado que le otorgan y también el valor simbólico que conllevan. Según la autora, el espacio no es solamente una categoría objetiva ni física, sino también encierra un valor subjetivo que se plasma en los propios conceptos de los hablantes.

La onomástica, como disciplina lingüística circunscrita a la lexicología, se ocupa del estudio de los nombres propios. Esta se subdivide en antropónimia, toponimia y otras categorías como onomástica comercial (Seide y Lucas, 2018). A diferencia de los nombres comunes, estos poseen una carga simbólica y cultural que los vincula con la memoria colectiva, la identidad regional y las relaciones sociales.

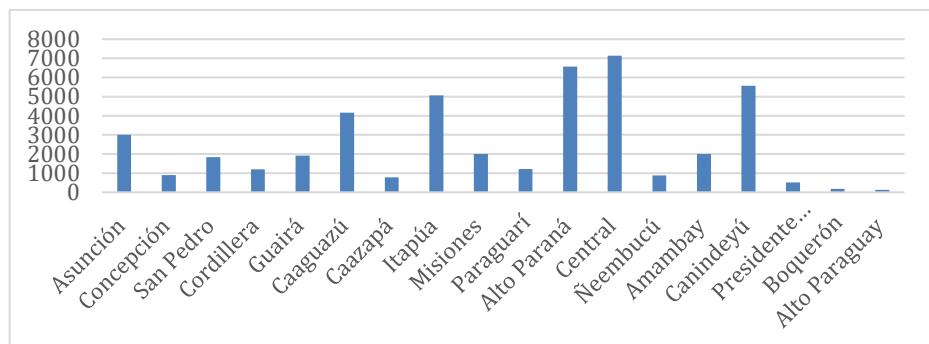
Sousa (2013) señala que una denominación comercial envuelve un motivo, está sujeta a una historia y cultura, asimismo refleja las cualidades de una región y las relaciones entre los grupos humanos. En este sentido, además de designar un establecimiento evocan recuerdos, valores y aspiraciones tanto del denominador como de la comunidad en la que se insertan.

La intersección entre onomástica y paisaje lingüístico ofrece un marco analítico para comprender cómo los nombres comerciales en portugués configuran el espacio urbano de Asunción, que combina procesos de hibridación lingüística, estrategias de mercado y dinámicas identitarias.

La migración brasileña

De acuerdo con los datos tomados del Censo Nacional de Población y Viviendas, 2022, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INE), los extranjeros de origen brasileño se distribuyen en el territorio paraguayo de la siguiente manera:

Imagen 1. Población brasilera en el Paraguay (2022)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2022).

El gráfico detalla la distribución de la población brasileña residente en el Paraguay por departamento. Los departamentos con mayor concentración son Central (7142), Alto Paraná (6565) y Canindeyú (5565). Por su parte, Asunción, la capital, cuenta con 3007 residentes de este país. Tales porcentajes manifiestan una fuerte presencia de este grupo migratorio en zonas del este y centro del país, próximas a la frontera con el Brasil. También se destacan Itapúa (5056) y Caaguazú (4164). En oposición, los departamentos como Boquerón (186) y Alto Paraguay (126) cuentan con menos migrantes procedentes del Brasil.

Metodología

Contexto de análisis

Loma Pytá se fundó en 1940, se encuentra ubicada en los límites del distrito de Trinidad, a unos 8 kilómetros del centro de Asunción. Se conformó como un asentamiento de familias humildes provenientes del interior del país, quienes accedieron a terrenos mediante cuotas accesibles o en forma gratuita. Hasta las décadas de 1960 y 1970, el área era considerada un paraje inhóspito (Municipalidad de Asunción, 2021).

Sin embargo, en los últimos años, el barrio ha experimentado un crecimiento inmobiliario, debido a la existencia de universidades que atraen a estudiantes brasileños (Aguilar, 2025). Esto supuso un incremento poblacional, ya que la presencia de migrantes se hace notar, tal es así, que ya se le ha dado de manera coloquial el nombre de Loma de Janeiro (Crónica, 2019).

Esta modificación poblacional también se materializa en el paisaje lingüístico de la zona, puesto que se advierten locales comerciales con designaciones en portugués, hecho inusual en la ciudad de Asunción. Tal situación, refuerza la idea de que el paisaje lingüístico y comercial del barrio se ve influenciado por la migración brasileña, no solo en términos de lengua y cultura, sino también en la configuración física del entorno urbano. Los comercios identificados se hallan en las calles Palo Santo, Waldino Ramón Lovera, General Bernardo O'Higgins y Mario Halley Mora.

Imagen 2. Ubicación del barrio Loma Pytá



Fuente: Google Maps (2025)

La investigación sigue un enfoque cualitativo, de alcance exploratorio y descriptivo. Mediante la observación etnográfica del paisaje lingüístico del barrio Loma Pytá, en Asunción. Este enfoque permite captar los signos lingüísticos visibles y las narrativas que los acompañan.

El corpus de análisis se compone por las rotulaciones escritas en portugués presentes en las señales estáticas de los establecimientos comerciales del barrio. Se documentaron los nombres comerciales visibles en carteles, fachadas y otros soportes gráficos. Además, se

realizaron breves entrevistas a los propietarios y empleados para indagar acerca de la motivación detrás de los nombres elegidos. Los datos se organizaron a partir de una clasificación que contempla los siguientes criterios: datos del signo de la lengua utilizada, tipo de comercio, conformación de la nomenclatura comercial:

Resultados y análisis

La presentación de los resultados se realizan en dos partes, en la primera lo relativo al paisaje lingüístico y en la segunda, lo que atañe a la onomástica comercial, que al mismo tiempo contiene dos apartados, el análisis onomástico de estos y el posterior detalle de los hallazgos sobre las entrevistas efectuadas.

Optamos por fusionar la propuesta de Calvi (2018) y Fernández Salinas (2024) para analizar los elementos del paisaje lingüístico. La ficha elaborada combina elementos geográficos, lingüísticos y sociológicos (Calvi, 2018), que se resumen de este modo: ubicación geográfica, fecha de relevamiento, fotografía adjunta, categoría del signo (comercial, institucional, informal, etc.), nivel de visibilidad, estado de conservación e interacción con otros signos (superposición, competencia visual).

El paisaje lingüístico en Loma Pytá

El corpus de los rótulos analizados manifiesta un paisaje lingüístico urbano en el que el portugués se hace presente en zonas en las que los migrantes brasileños residen o transitan a diario, formando parte del circuito comercial del barrio en cuestión. Las fotografías se capturaron en septiembre del 2024, los comercios están ubicados en las calles referidas en el apartado anterior.

La selección del corpus ha sido intencional, ya que se escogieron aquellos que estaban escritos en portugués. En ese sentido, siguiendo el planteamiento de Calvi (2018), identificamos carteles monolingües en la lengua de inmigración, el portugués; lo que indica una fuerte intención de marcar identidad brasileña y atraer a una clientela familiarizada con esa lengua.

Otra cuestión vista es la hibridación lingüística, que consiste en emplear préstamos de la lengua dominante, el español, adaptados en la lengua receptora. En la *Imagen 3*, por ejemplo, se percibe que algunas informaciones están en portugués y otras en español, por un lado, se tienen un tipo de servicio ofrecido en portugués y por otro en español, que, a su vez, también proyecta el uso de anglicismos como *merchandising* y *transfer*.

Imagen 3. Uso de hibridaciones



Fuente: Archivo del trabajo de campo (2025).

No se registran traducciones al español ni al guaraní, lo que sugiere que el portugués funciona como lengua de diferenciación comercial. Este fenómeno, como lo afirma Calvi (2018), es un recurrente cuando se trata de lenguas próximas, como el portugués y el español.

Imagen 4. Cartel monolingüe en portugués



Fuente: Archivo del trabajo de campo (2025).

Se ha podido comprobar que los carteles poseen una finalidad comercial y se ubican en espacios privados. Esto refuerza la idea de que el paisaje lingüístico en esta zona pertenecen a actores individuales, principalmente migrantes, que utilizan el lenguaje como herramienta de posicionamiento económico y cultural.

La actividad comercial predominante es el de la gastronomía brasileña: cafeterías, churrasquerías y confiterías; seguidos por el rubro de los servicios técnicos y personales: reparación de celulares, la venta de artículos especializados y librerías técnicas. Se verificaron además locales que brindan servicio de cuidado personal, como barberías, peluquerías; y asesoría jurídica y educativa. Esto manifiesta la diversificación del paisaje, en que la lengua portuguesa no se restringe a la oferta de comida típica de este país, sino también con servicios afines a la actividad central de los migrantes.

La mayoría de los carteles exponen un discurso publicitario, con el fin de atraer clientes mediante la evocación de productos, sabores o servicios. Se distingue en ciertos casos un discurso informativo, en especial los que corresponden a servicios técnicos o jurídicos, lo que indica una estratificación funcional del lenguaje según el tipo de actividad.

Imagen 5. Función publicitaria e informativa



Fuente: Archivo del trabajo de campo (2025).

Puede verse en el cartel de la *Imagen 5* que además del nombre del negocio, se adicionan detalles de los tipos de servicios incluidos, además, la imagen que acompaña a los textos ilustra el foco comercial del entorno: estudiantes universitarios. Estos corresponden a actores sociales no institucionales, cuya escritura ha sido efectuada de forma mecánica en formatos estándares como carteles frontales y menús. No se identificaron elementos dinámicos ni capas superpuestas, lo que sugiere una estética utilitaria, directa y legible, cuyo reconocimiento sea inmediato.

Siguiendo la perspectiva de Caravedo (2007), estos elementos constituyen signos de territorialización simbólica, en los que los migrantes brasileños proyectan su identidad, cultura y aspiraciones en el espacio urbano. El uso del portugués en este barrio además de identificar al comercio reconfigura el espacio social y lo transforma en un enclave lingüístico híbrido.

La onomástica comercial en portugués en Loma Pytá

En consonancia con el pensamiento de Moutinho y Coimbra (1998), los nombres comerciales desempeñan una doble tarea: por una parte, permiten distinguir de manera singular a cada establecimiento dentro del entorno urbano; por otra, expresan intenciones simbólicas, culturales y estratégicas que revelan tanto la identidad del negocio como su forma de posicionarse en el mercado.

A partir de los criterios desarrollados en estudios previos sobre onomástica comercial urbana, se propone clasificar los nombres comerciales del barrio Loma Pytá en función de su estructura y motivación lingüística. Esta clasificación permite observar la manera en que los nombres comerciales actúan como herramientas de identificación, diferenciación y persuasión, tal como lo señalan diversos autores en el campo de la toponimia aplicada.

- **Designaciones con base antropónima**

En este grupo, se incluyen los nombres propios, hipocorísticos o antropónimos que remiten al propietario o a figuras con valor simbólico. Ejemplos como *Ateliê da Jô* y *Mikaelly Cakes*, un antropónimo y un hipocorístico, los cuales apelan a la cercanía cultural y afectiva, y refuerzan la identidad del negocio. Esta estrategia ha sido descrita como una forma de personalización y evocación simbólica en la nominación comercial.

Imagen 6. Designación de base topomonímica



Fuente: Archivo del trabajo de campo (2025).

Sousa (2013) sostiene que la denominación comercial está sujeta a una historia y cultura que se manifiesta en el nombre propio. Este establecimiento brinda la confección de uniformes

médicos, cuya denominación se expresa en portugués *Ateliê da Jô*, en que el hipocorístico Jô, de Joana, es un acortamiento que proyecta cercanía y afectividad como lo señala Morera (2017). Es una estrategia de diferenciación lingüística, que apela a la identidad brasileña del público objetivo.

- **Designaciones con base toponímica o gentilicia**

Otro recurso habitual en la creación de nombres comerciales es incluir elementos espaciales, como referencias a barrios, calles, números de locales o incluso topónimos tanto locales como extranjeros. Así, la dimensión geográfica se incorpora como parte principal del nombre y contribuye a su identidad (Moutinho y Coimbra, 1998). En ese sentido, se utilizan gentilicios o topónimos que refuerzan la procedencia regional o nacional. En el corpus examinado, se constataron casos en lo que se esgrimen gentilicios como *Café Mineiro* y el de un topónimo *Churrascaria Brasil*. Estos nombres rememoran la geografía brasileña y funcionan como marcadores de pertenencia y procedencia.

Imagen 7. Designación de base locativa



Fuente: Archivo del trabajo de campo (2025).

En la *Imagen 7*, se verifica que el nombre del local pone de relieve cuestiones interesantes, el hecho del sustantivo café y adjetivo gentilicio relativo a Minas Gerais. La denominación comercial puede evocar recuerdos y valores regionales, como señala Sousa (2013), en este caso, el adjetivo “mineiro” alude a una zona brasileña reconocida mundialmente por la producción cafetera, lo cual le otorga una impronta de calidad al local y a la vez hace un guiño a la cultura brasileña.

- **Designaciones descriptivas del tipo de comercio**

Una estrategia utilizada en la elaboración del nombre comercial es incluir los sustantivos que explicitan el rubro comercial, esta resulta ser la forma más recurrente de designar a los locales. Algunos hacen referencia a uno de los productos ofertados en el local como como *Mikaelly Cakes-Confiteria* y *Café, Churrascaria e Pizzaria Brasil*.

A este tenor, otros comercios incluyen el tipo de actividad que realiza o el servicio que se ofrece, como *Assistência Técnica. Consultoria Universitária-Livraria e Artículos Médicos*, *Figaro Barberia-Corte de Cabelo*. Este tipo de denominación favorece la identificación del servicio ofrecido y responde a una método referencial predominante en el paisaje lingüístico urbano.

- **Designaciones híbridas o mixtas**

Los carteles comerciales exhiben la mixtura del español y portugués; español, portugués e inglés como en *Mikaelly Cake's-Confitería* y *Café* o *Figaro Barbería-Corte de Cabelo*. Esta mixtura lingüística refleja la diversidad sociolingüística del entorno.

Imagen 8. Designación comercial híbrida. Fuente: Archivo del trabajo de campo (2025).



La *Imagen 8* evidencia con claridad el uso de la lengua portuguesa en el rótulo, incluso la unidad monetaria se asigna en reales y no en guaraníes que es lo esperable. Al mismo tiempo se advierte que la palabra “barbería” está escrita en español, en lugar de *barbearia*, también se distingue ciertas idiosincrasias, como la falta de tilde en Fígaro.

- **Designaciones con expresiones coloquiales o culturales**

Algunos nombres se crean con expresiones idiomáticas o referencias culturales propias del portugués brasileño, como *SimBora Café & Restaurante*, en que la interjección informal “simbora” que se utiliza para estimular la retirada o salida según el diccionario *Priberam* (2025), es una expresión utilizada para indicar que el hablante de manera conjunta con otra pretende irse, en portugués “ir embora”.

Asimismo, se pudo advertir el nombre de *Café da Mulata*, en que el sustantivo controversial, en su sentido primario, aluden a una persona nacida de la unión de descendiente de un parente blanco y madre negra o viceversa, además, por extensión se aplica para referirse a una persona piel morena o acastañada como lo define el diccionario *Priberam* (2025). El rótulo comercial contiene un apoyo gráfico que acompaña al texto ilustra el significado del nombre, tal como se puede distinguir en la *Imagen 9*. Por ende, se puede afirmar que las expresiones culturales y coloquiales estimulan la memoria afectiva del consumidor.

Imagen 9. Designación comercial con elementos coloquiales.



Fuente: Archivo del trabajo de campo (2025).

Las narrativas del espacio vivido: motivaciones de la onomástica comercial

Como dice Malinowski (2015), la indagación de los espacios vistos y vividos permite ampliar el conocimiento de los elementos paisaje lingüístico y saber por qué se componen de esta manera. Llevamos a cabo entrevistas no estructuradas, o informales, con algunos propietarios y empleados de los locales, cuyas respuestas se resumen a continuación.

• La motivación

La entrevista mantenida con los informantes manifiestan motivaciones ligadas a la identidad personal y cultural de sus propietarios. Por ejemplo, con relación al local *Ateliê da Jô*, el nombre proviene de la propietaria, Jô. Del mismo modo, el *Café Mineiro* hace referencia a la procedencia del dueño, Minas Gerais, y evoca, según este, la tradición familiar de tomar café en la infancia. En tanto, el establecimiento *Simbora*, tal como se detalló anteriormente, es una expresión coloquial y los entrevistados aludieron que significa ‘vamos allá’ y fue escogida para dar la identidad brasileña al local, además de atraer a estudiantes y residentes.

“... a gente tinha que colocar um nome brasileiro [...] para a pessoa saber que aqui é um estabelecimento brasileiro (Informante 2, 2024).

“O que eu quero transmitir para eles, eu quero tipo com essa palavra Sim Bora, eu quero falar para eles que aqui tem uma comida brasileira, uma comida tipo da nossa região que é Goiás...” (Informante 1, 2024).

“...tem uma diferença do meu estabelecimento da zona, é assim um comércio, todo mundo vende açaí aqui, mas tem um diferencial porque é um local brasileiro, é um local bacana e vem muitos paraguaios aqui a querer conhecer o local”. (Informante 2, 2024).

En todos los casos, el nombre funciona como una proyección personal o cultural y están cargados de memoria afectiva.

• Función del nombre

Desde el punto de vista comunicativo, los nombres desempeñan funciones identitarias y evocativas. Por ejemplo, *Ateliê da Jô* vincula el comercio con la figura de la propietaria y transmite el sueño cumplido de instalar un negocio propio. *Café Mineiro* alude una práctica tradicional y que genera curiosidad por el producto. *Simbora*, además de representar la cultura de Goiás y la comida típica, cumple una función apelativa, pues invita a entrar y compartir. De este modo, los nombres identifican al comercio y al mismo tiempo transmiten valores, emociones y vínculos culturales.

• Relación con el espacio

En relación con el entorno, los locales comerciales atraen tanto a brasileños como a paraguayos, y manifiestan una apertura hacia una clientela mixta. Aunque el idioma portugués se utiliza como impronta de autenticidad, los propietarios reconocen la necesidad de adaptación lingüística y se comunican en español, e incluso en guaraní. Esta flexibilidad lingüística facilita la integración en el contexto local y refuerza el vínculo con la comunidad.

“...tem uma diferença do meu estabelecimento da zona, é assim um comércio, todo mundo vende açaí aqui, mas tem um diferencial porque é um local brasileiro...” (Informante 4, 2024).

Por tanto, estas marcas lingüístico-culturales en el espacio público urbano no solo comunican servicios o productos, además de ser medios de comunicación, contribuyen en la formación de identidades y memorias culturales. Exponerlas en el espacio público es una forma de hacerlas visibles y destacar su importancia en la configuración social.

Paisaje y onomástica en diálogo

Los resultados obtenidos permiten responder a la pregunta principal del estudio, en la que se articulan las perspectivas de Calvi (2018) y Caravedo (2007). Por un lado, se constata que los migrantes brasileños en Loma Pytá conforman un paisaje lingüístico que refleja prácticas transnacionales, mediante el uso del portugués como lengua de identificación, diferenciación y conexión con su país de origen, en línea con la noción de comunidad diaspórica propuesta por Calvi. Por otro lado, los signos comerciales analizados funcionan como marcas de territorialización simbólica, dado que proyectan una apropiación subjetiva del espacio urbano, tal como lo plantea Caravedo. Esta doble dimensión: transnacional y simbólica se manifiesta en la elección de nombres comerciales que evocan lugares, personas, expresiones culturales y afectivas, lo que refuerza la identidad brasileña en un entorno urbano paraguayo.

Los hallazgos evidencian varios fenómenos lingüísticos y socioculturales que se articulan en la onomástica comercial en portugués del barrio Loma Pytá. En primer lugar, se confirma la hibridación lingüística que combina el portugués con el español y, en algunos casos, con el inglés. Esta mixtura es una estrategia comunicativa cuya finalidad es captar la atención de distintos públicos, pero particularmente la comunidad brasileña residente en Asunción.

La composición sintáctica de los nombres comerciales permite entrever patrones recurrentes que combinan el tipo de comercio con elementos identitarios. Por ejemplo, el uso de gentilicios o expresiones coloquiales identifican el origen cultural del producto o servicio, y apelan a la memoria afectiva del consumidor. Estos patrones sintácticos desempeñan una función persuasiva.

Desde una perspectiva sociolingüística, los nombres comerciales examinados evidencian cambios sociales en el barrio estudiado. La existencia de negocios orientados a estudiantes brasileños, la oferta de productos típicos de Brasil y el uso del portugués como lengua de contacto exteriorizan una transformación demográfica y cultural en la zona. El paisaje lingüístico refleja las dinámicas migratorias y los procesos de integración cultural.

La adaptación comercial es otro aspecto relevante, puesto que los propietarios de los establecimientos utilizan el portugués como herramienta de diferenciación. En las entrevistas, se destaca la intención de transmitir cercanía y autenticidad a través del nombre, por tanto, las narrativas del espacio vivido refuerzan la idea de que el nombre comercial no es solo una etiqueta, sino una declaración de identidad y una estrategia de posicionamiento.

Consideraciones finales

En síntesis, el análisis del paisaje lingüístico del barrio Loma Pytá pone de manifiesto que la onomástica comercial en portugués cumple una función comercial y que constituyen una forma de apropiación simbólica del espacio urbano por parte de comunidades migrantes. Estas denominaciones reflejan tanto la dimensión transnacional de los flujos migratorios (Calvi, 2018) como la carga simbólica y cognitiva del espacio habitado (Caravedo, 2007). Asimismo, el portugués se consolida como una lengua de prestigio, auténtica y con sentido de

pertenencia, que permite a los migrantes brasileños posicionarse cultural y económicamente en el contexto asunceno.

El estudio de la onomástica comercial en portugués en el barrio Loma Pytá permite comprender cómo la lengua se convierte en un recurso simbólico y comercial en contextos urbanos multiculturales. Los nombres de los establecimientos analizados reflejan procesos de hibridación lingüística, adaptación al mercado y construcción identitaria, en un entorno marcado por la presencia creciente de migrantes brasileños.

Este trabajo contribuye así al estudio del paisaje lingüístico urbano en el país y abre nuevas líneas de investigación sobre la relación entre lengua, comercio e identidad en espacios de frontera y migración.

Referencias

Aguilar, M. (2025, 10 de febrero). El fenómeno Loma Pytã: estudiantes extranjeros seducen a desarrolladores inmobiliarios. *Forbes Paraguay*.

Calvi, M. V. (2018). Español e italiano en el paisaje lingüístico de Milán: ¿Traducción, mediación o translanguaging? *Lingue e Linguaggi*, 25, 145–172.

Caravedo, R. (2007). El espacio en la lingüística de la variación. En R. M. Castañer y J. M. Enguita (Coords.), *In memoriam Manuel Alvar* (pp. 1119–1129). IFC/CSIC.

Cenoz, J. y Gorter, D. (2008). *El estudio del paisaje lingüístico*. Hizkunea. https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/artik22_1_cenoz_08_03/es_cenoz/artik22_1_cenoz_08_03.html

Fernández Juncal, C. (2019). Paisaje lingüístico urbano y rural: parámetros de caracterización. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 21, 39–54. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.2019.21>

Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Censo Nacional de Población y Viviendas 2022: Loma Pytã pasó a ser "Loma de Janeiro"*. (2019, 14 de marzo). Crónica. <https://www.cronica.com.py/2019/03/14/loma-pyta-paso-loma-janeiro/>

Malinowski, D. (2015). Linguistic landscapes and lived spaces. En E. Shohamy y D. Gorter (Eds.), *Linguistic landscape in the city* (pp. 191–207). Multilingual Matters.

Morera, M. (2017). *Cortesía, apodos e hipocorísticos en español: fundamentos lingüísticos*. Arco/Libros.

Moutinho, L. de C. y Coimbra, R. L. (1998). O nome é a alma do negócio: estudo linguístico dos nomes das lojas em Portugal. En *Actas do XIII Encontro da Associação Portuguesa de Linguística* (Vol. 2, pp. 93–104). APL.

Pons Rodríguez, L. (2012). *El paisaje lingüístico de Sevilla: Lenguas y variedades en el escenario urbano hispalense*. Diputación de Sevilla.

Priberam. (2025). *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. <https://dicionario.priberam.org>

Seide, M. S. y Lucas, P. (2018). Os topônimos comerciais da cidade de Naranjal, Paraguai. *Confluência: Revista do Instituto de Língua Portuguesa*, (54), 164–195.

Sousa, A. M. de. (2013). Para a aplicação da toponímia na escola. *Cadernos do CNLF*, 17(2), 294–306. http://www.filologia.org.br/xvii_cnlf/cnlf/02/24.pdf