

El paisaje lingüístico y su proyección socioespacial: una aproximación aplicada al Cádiz intramuros a través de lenguas distintas al español

The Linguistic Landscape and its Socio-spatial Projection:
An Approach Applied to Within-The-Walls Cadiz
through languages other than Spanish

VÍCTOR FERNÁNDEZ SALINAS

Universidad de Sevilla

salinas@us.es

<https://orcid.org/0000-0003-4244-1018>

Resumen: Los paisajes lingüísticos poseen gran capacidad para expresar procesos urbanos. Son instrumentos de la lingüística aplicada que ayudan a comprender mejor la ciudad. ¿Refleja el paisaje lingüístico de Cádiz a través de lenguas distintas al español los principales procesos que afectan al centro histórico?, ¿se derivan del análisis de este paisaje los principales problemas que afectan a los habitantes tradicionales de esta parte de la ciudad?, ¿se puede apuntar a qué políticas públicas hay que acudir para la solución de estos problemas? Los objetivos de esta investigación son determinar los paisajes lingüísticos que denotan el centro histórico de Cádiz; explicar cómo se concretan en la imagen de la ciudad; establecer a qué causas responden y ofrecer un primer diagnóstico y propuestas para atajar dichos problemas atendiendo a su diversidad.

Palabras clave: Lingüística aplicada, paisaje lingüístico, Cádiz intramuros, gentrificación, turistificación.

Abstract: Linguistic landscapes have great capacity to express urban processes. They are instruments of applied linguistics that help to better understand the city. Does the linguistic landscape of Cadiz reflect, through languages other than Spanish, the main processes affecting the historic centre?; are the main problems affecting the traditional inhabitants of this part of the city derived from the analysis of this landscape?; can we point to the public policies that should be aimed at solving these problems? The aims of the research are to determine the linguistic landscapes that make up the historic centre of Cádiz; to explain how they are expressed in the image of the city; to describe what causes they respond to; and to offer an initial diagnosis and proposals for tackling these problems, taking into account their diversity.

Keywords: Applied Linguistics, Linguistic Landscape, Intramural Cadiz, Gentrification, Touristification

I. Introducción

Una de las cuestiones destacadas del concepto de paisaje lingüístico es que, pese a su innata relación terminológica, se materializa poco en los estudios sobre paisaje. Adil Mostaoui Srhir plantea que en «los últimos 20 años, el Paisaje Lingüístico [...] se convirtió en enfoque de investigación sociolingüística cuyo foco de análisis es el uso de las lenguas en el espacio» (2019: 7). Se trata pues de un concepto que, aun incluyéndolo en su denominación, no emana académicamente del término genérico *paisaje*, puesto que posee un origen autónomo, y que, sin embargo, no tiene virtualidad conceptual ni aplicada sin esa relación con el espacio; relación que, no obstante, no ha hecho de este concepto una herramienta habitual del análisis geográfico a pesar de su innegable utilidad en la praxis analítica y aplicada de todo tipo de espacios (especialmente de los urbanos). El autor antes citado completa su comentario con que estos paisajes lingüísticos constituyen:

... una línea de investigación altamente interdisciplinar que usa una extensa escala de teorías, metodologías y disciplinas, como la política lingüística, la semiótica, los estudios de literacidad, la antropología, la sociología, la geografía social y humana, estudios de urbanismo, economía o turismo (2019: 7).

Este carácter interdisciplinar, aunque con una fuerte carta social (Villena, 1994), enriquece el concepto y abre campos de aplicación en distintos tipos de políticas. No obstante, este trabajo parte de la premisa de que hay tres conceptos que son básicas y sin los cuales no se puede hablar de tales paisajes lingüísticos: paisaje, espacio y signo lingüístico. A raíz de esta premisa, se plantean las siguientes preguntas de investigación centradas en el paisaje lingüístico de Cádiz:

- ¿Cuáles son las principales características del paisaje lingüístico del Cádiz intramuros?
- ¿Refleja este paisaje lingüístico a través de lenguas distintas al español los principales procesos que afectan al centro histórico; especialmente los que generan problemas o evidencian disfunciones del uso del español?
- ¿Se pueden definir distintas unidades del paisaje lingüístico de esta zona de la ciudad a partir del análisis de los signos lingüísticos que caracterizan sus paisajes?

De estas preguntas se derivan los principales objetivos del artículo. Uno de ellos es genérico: establecer una reflexión básica sobre la adecuación conceptual y metodológica del análisis de los paisajes lingüísticos. Como objetivos complementarios, se señalan los siguientes enfocados en el objeto de estudio: el paisaje lingüístico del Cádiz intramuros a partir de lenguas distintas al español:

- Explicar cómo se concretan en la imagen de la ciudad los distintos signos lingüísticos grafiados en lenguas diferentes al español
- Identificar a qué causas responden y ofrecer un primer diagnóstico y propuestas para atajar, caso de ser necesario, dichos problemas atendiendo a su diversidad.
- Esto pasa por el objetivo de relacionar el paisaje lingüístico con los principales procesos socioeconómicos y culturales que afectan al espacio urbano objeto de estudio.
- Concretar e identificar el concepto de *unidad de paisaje lingüístico* en el paisaje lingüístico de Cádiz.

Para alcanzar los objetivos señalados, se han establecido diversas estrategias metodológicas:

- a) Revisión de la literatura científica sobre paisajes lingüísticos, especialmente de aquella que ofrece un sesgo más aplicado socioeconómica y culturalmente, y sobre aspectos variados de Cádiz oportunos para la investigación.
- b) Establecimiento de criterios para la selección de signos y trabajo de campo:

Como criterio básico, y sin perjuicio de que en obras posteriores se amplíe a la lengua española o a sus variedades (incluida la andaluza), en este trabajo, tal y como se ha adelantado, se han recogido muestras de signos lingüísticos de lenguas ajenas a esta lengua. El total del muestreo asciende a 158 signos, que se distribuyen por la práctica totalidad del Cádiz intramuros (Imagen 1) y, para cada uno de los cuales, se ha realizado una ficha. La información genérica recogida para cada signo se aporta en la **tabla 1**.

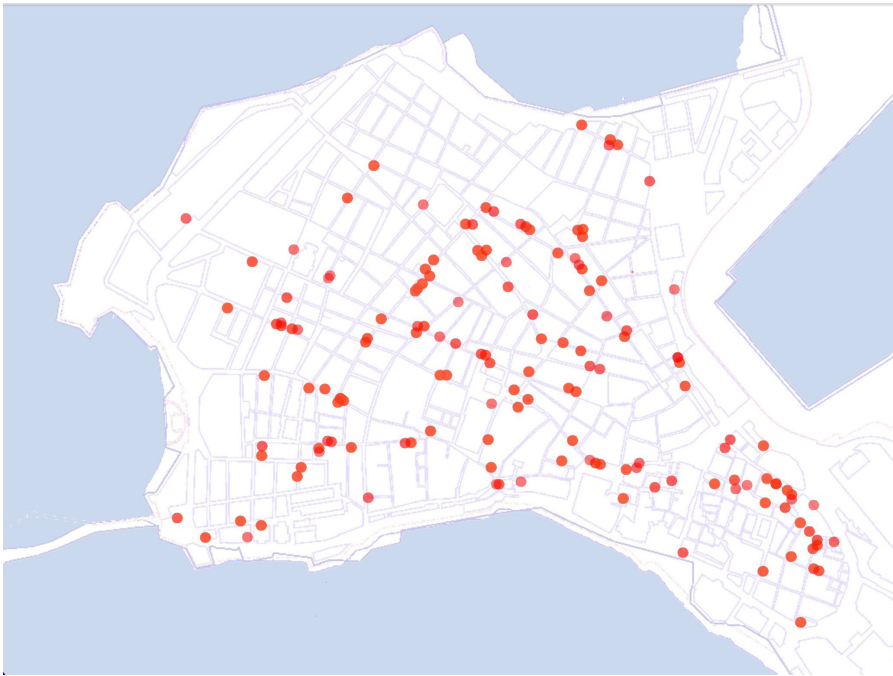


Imagen 1. Distribución del registro de signos (fuente: elaboración propia)

Signo (y origen: local o foráneo)	
Foto(s)	—
Referencias espaciales	Coordenadas geográficas: latitud y longitud (grados, minutos, segundos) y tipo de vía, número y código postal
Referencias temporales	Hora, día, mes y año
Función del soporte del signo	Comercial; conmemorativa; hostelera; información ciudadana; inmobiliaria; lúdica y recreativa; ordenación del tráfico; registre de servicios básicos; residencial; servicios educativos; servicios jurídicos y financieros; servicios personales; servicios sociales; taller o no identificable (nombre, en su caso, del local)
Tipo de espacio	Público; privado; mixto o tercer sector
Actividad (nombre)	Comercial; hostelera; servicios personales; servicios educativos; servicios religiosos; servicios jurídicos y financieros; residencial; ordenación del tráfico; otros
Código	Monolingüe; bilingüe; trilingüe; multilingüe; translingüe
Tipo de traducción	Sin traducción; replicada; complementaria o fragmentaria
Lengua	Alemán; árabe; catalán; chino: danés; español (en caso de que esté incluido en el signo con otra lengua); euskera; fenicio; griego (moderno); hawaiano; hebreo; inglés; italiano; japonés latín; polaco; portugués; suajili; sueco o tagalo
Alfabeto	Árabe; chino; fenicio; griego; japonés o latino
Discurso	Informativo; personal o expresivo; político o social; o publicitario
Direccionalidad	Producción institucional o social
Estado	Operativo; no operativo; no aplica
Capas	Estratificación; superposición o no aplica
Forma	Banderola; caballete publicitario; collage; expositor; nota; pegatina; póster; superficie o toldo
Escritura	Manual o mecánica
Dinámico	Sí o no
Palabras clave	Comercio y servicios; expresividad; avisos; identidad social; mobiliario urbano; ocio; oficinas y despachos; política; publicidad institucional; reconocimiento; turismo
Traducción	Traducción del signo al español
Comentario	Observaciones

Tabla 1. Contenido de las fichas para cada signo registrado (fuente: elaboración propia)

El trabajo de campo se realizó durante los meses de otoño (2023) e invierno (2024) y se visitaron alrededor del 90% (estimación) de las vías urbanas del Cádiz intramuros. En él se recabaron los datos registrados en la ficha y se efectuaron fotografías de los signos (habitualmente uno, dos o, en el caso de considerarse necesario, un plano más amplio para interpretar su contexto).

- c) Análisis de los datos. Se procedió a establecer un método analítico de carácter básicamente cuantitativo, expresado a través de cuadros y tablas, para establecer la caracterización básica del paisaje lingüístico del Cádiz intramuros. No obstante, no se obtuvieron algunos aspectos cualitativos que se entendían básicos para el desarrollo completo del trabajo
- d) Análisis espacio-sectorial y diagnóstico. Se obtuvieron a partir de los resultados tratados, incluidos los aspectos cualitativos, de forma que se relacionó el paisaje con los principales procesos socioeconómicos y culturales que afectan al espacio objeto de estudio
- e) Determinación de conclusiones y establecimiento de propuestas, en su caso, a partir a partir del análisis y diagnóstico desarrollados.

Como fuentes de la investigación, además de la bibliografía al uso sobre paisajes lingüísticos y centro histórico de Cádiz, que se aportan al final del trabajo (incluyendo la consulta en hemerotecas digitales), se utilizan los datos recabados a través del trabajo de campo ya citado para la recogida, escrita y fotográfica, de muestras de paisaje lingüístico en el espacio de referencia; de los más de doscientos registros realizados, se seleccionaron 158 para el análisis en razón de su idoneidad respecto a los objetivos y planteamientos de la investigación.

2. Estado de la cuestión y apuntes teóricos

2.1. El paisaje, su conceptualización a partir del Convenio del paisaje del Consejo de Europa (o Convenio europeo del paisaje) y su conexión con los paisajes lingüísticos

Este convenio, más conocido por la denominación del Convenio Europeo del Paisaje, supuso mucho más que una declaración de intenciones respecto

al paisaje de los países que lo ratificaron, ya que también fue un revulsivo conceptual que trocó la esencia del paisaje y la desplazó de las formas naturales o construidas por el género humano que se visualizaban en el territorio a la percepción de dichas formas, que es algo parecido y, a la vez, radicalmente distinto. «... por “paisaje” se entenderá cualquier parte del territorio tal como la percibe la población, cuyo carácter sea el resultado de la acción y la interacción de factores naturales y/o humanos» (art. 1, pto. a, Consejo de Europa, 2000).

El paisaje se elabora en el cerebro de quienes lo perciben y es, pues, un constructo social que viaja en las mentes (espacial y diacrónicamente) antes que un escenario de tendencias estabilizantes. Se han escrito ríos de tinta sobre este convenio que se aproxima al cuarto de siglo desde que fuera firmado (Déjeant-Pons, 2006; Scott, 2011). De este convenio se puede deducir que, dado su carácter holístico y comprensivo, los paisajes lingüísticos poseen, más allá de sus características lingüísticas, una gran capacidad para expresar procesos espaciales (y no solo urbanos), como suele deducirse del carácter de muchos análisis aplicados de este concepto; Fernández Juncal, 2019).

Cualquier parte del territorio se refiere, entre otras cuestiones, a que se trata de un concepto multi e interescalar. Es decir, que abarca las perspectivas amplias de valles y planicies observadas desde oteros, pero también las plazas, calles y rincones de un escenario urbano. Las escalas de detalle del paisaje, los *micropaisajes urbanos* (López Casado y Fernández Salinas, 2021, 2022), son aquellas menos desarrolladas, dado que poseen menos protagonismo en los catálogos y cartas del paisaje, pero esto no significa que estas escalas no puedan ser decisivas en la determinación del carácter de los paisajes y de su capacidad para expresar realidades a veces no tan visibles. En este sentido, los paisajes lingüísticos, aunque con evidencia patente en los paisajes por su posible definición denotativa, se significan más por aquello que connotan, por su potencialidad para sacar a la luz la parte no visible de la realidad, pero que también es paisaje, porque forman parte de su percepción; algo así como, en otra escala, como la contribución de Lorca al paisaje urbano de Granada. No será visible más que en aspectos muy secundarios (placas, carteles, etcétera), pero nadie duda de que, sin su aportación lírica, el paisaje de Granada sería percibido de otra manera.

Los paisajes lingüísticos son, pues, paisaje; si bien es un tipo de paisaje que se concreta y materializa en una escala poco habitual en los análisis de paisaje en general. Obligan a una mirada distinta al entorno, a fijarse en formas de expresión distintas y sometidas a menudo a códigos de no fácil inter-

pretación (Cenoz y Gorter, 2008). Pero los paisajes lingüísticos son también paisaje; gracias a la capacidad del lenguaje de alcanzar lugares profundos de la mente humana, su significado es extraordinariamente rico y, por presencia, a menudo también por ausencia, coadyuvan a explicar la realidad social en que se insertan, a identificar disfuncionalidades sociales de todo tipo y, en última instancia, a proponer medidas y políticas que atajen estas disfuncionalidades. En otras palabras, los paisajes lingüísticos son, probablemente más que ningún otro tipo de paisaje, una herramienta para el cambio social.

Como el resto de los paisajes, los lingüísticos son, pues, espejo de los procesos locales y globales que afectan al espacio (Gorter, 2013), pero es bien sabido que en cada escala los signos paisajísticos adquieren un significado distinto. Aunque los signos lingüísticos también aparecen en amplias perspectivas y se constituyen en elementos identitarios de primer orden y con una proyección notoria (sirvan como ejemplo las letras que componen la palabra *Hollywood* en el Monte Lee de dicha población), es en las escalas acotadas del paisaje, las del detalle, en la que los signos lingüísticos adquieren un papel protagonista respecto a otros elementos del paisaje, con sus correspondientes atributos. Con menos, no se puede decir más. La complejidad del mensaje lingüístico en las escalas próximas al 1:1 tiene pocos competidores a la hora de aportar información con la que entender la relación entre espacio y paisaje; o sobre cómo el paisaje ayuda a comprender el espacio más próximo a las personas.

2.2 La escasa atención desde la geografía a los paisajes lingüísticos

La geografía y la lingüística han tenido como principal campo en común la llamada geolingüística, geografía lingüística o también dialectología (aunque esta última con sus matices) y que se ocupa principalmente de la influencia del espacio en la diferenciación interna de las lenguas (Córdoba Henao, 2011). La geolingüística se basa en la consideración de una de las variaciones científicas básicas, la diatópica (o geográfica), cuya expresión se combina con el resto de las variaciones lingüísticas al uso: las diafásicas (o situacionales), que responden a los usos de la lengua según los contextos; las diastráticas, que tienen que ver con el sesgo que imprimen los distintos rangos sociales, de prestigio o formativos; y las diacrónicas, que se centran en los cambios acaecidos en las lenguas a lo largo del tiempo.

Pero hablar de campo aplicado y compartido entre la lingüística y la geografía es exagerado, toda vez que la mayor parte de los trabajos se han realizado desde el dominio de la lingüística, y no de la geografía. Al respecto resultan clásicos y fundamentales para la incorporación de estos estudios en España desde los años cincuenta del siglo pasado los trabajos de Manuel Alvar (1969). Incluso las reflexiones sobre el espacio se han realizado desde esa disciplina (Caravedo, 2007). En todo caso, debe señalarse la relevancia de los trabajos de autores, no en gran cantidad, que se han interesado desde la geografía por el aspecto lingüístico de la toponimia y que lo consideran relevante para la práctica geográfica:

La toponimia, ciencia de naturaleza pluridisciplinaria, puede ser un instrumento muy útil para el estudio de realidades territoriales, sean actuales o históricas. Es importante que el geógrafo, como especialista en el análisis de los procesos espaciales, tome conciencia de este hecho... (Tort i Donada, 2003: s. p.).

Esta naturaleza interdisciplinar, poco ejercida en general, encuentra eco en perfiles de investigación complejos como los presentados por el ingeniero Pascual Riesco Chueca, en quien confluyen precisamente, tanto trabajos sobre paisaje, como sobre toponimia presentados en revistas geográficas (2010).

Durante los últimos años, un campo de gran atención geográfica, el turismo y la proyección espacial de sus procesos y dinámicas, ha dado lugar a apreciar el paisaje lingüístico, aun sin denominarlo así, como un campo que cualifica los análisis y acompaña las explicaciones. Se trata sobre todo de un campo, el turístico, especialmente urbano y que tiene que ver tanto con aspectos relacionados con la *urbanización* de los escenarios urbanos, como con la estandarización a la que aboca esta realidad social, mucho más que un sector económico, y que se concentra en aspectos como la cartelería y las instalaciones publicitarias (Fernández Tabales y Santos Pavón, 2018). En algunos casos se llega a hablar de los ya citados *micropaisajes* cuando se quiere decir *paisajes lingüísticos* (López Casado y Fernández Salinas, 2021). Esta línea de trabajos utiliza los signos lingüísticos en el paisaje urbano como testimonio que refuerza y matiza los procesos, sobre todo, de la turistificación. La lengua y su proyección espacial no son elementos secundarios en la interpretación espacial.

Desde otra perspectiva, además, la de la memoria histórica, Pierre Nora (1984) ha demostrado que los lugares de memoria poseen, además de su

carácter especial y luminoso, una clara relación con su expresión lingüística, aspecto que también ha sido llevado al contexto geográfico (García Álvarez, 2009). Desde la conmemoración directa a través de placas a la toponimia callejera, todo encuentra explicación, aunque sea parcial, en su asiento espacial.

2.3 ¿Por qué los paisajes lingüísticos?

El estudio de los paisajes lingüísticos se centra en un concepto y metodología relativamente nuevos que procede de la lingüística aplicada y que, a su vez, coincide con una revisión y puesta al día de lo que significan la ciencia del paisaje (Besse, 2010). Lola Pons Rodríguez, lo define como «... el conjunto de realizaciones materiales del lenguaje que vemos por escrito en signos expuestos en un entorno público determinado» (2012, 55), con lo que la noción de paisaje se limita a la percepción visual en un ámbito determinado: el *entorno público*. Al utilizar esta expresión, la referencia remite, al menos en primera instancia, a los espacios públicos, que son, por definición, aquellos cuyo acceso es libre para la sociedad, aunque este acceso pueda ser objeto de cortapisas en situaciones específicas, y que, por tradición y praxis de los documentos de planeamiento urbanístico, se identifica con lugares abiertos (Schlack, 2007).

Un aspecto que está íntimamente ligado al carácter de estos espacios es el de la calidad de su imagen y uso (Ramlee, Omar, Yunus y Samadi, 2015). El espacio público, en tanto que ámbito que satisface necesidades o aspiraciones sociales (movilidad, paseo, estética urbana, transacciones económicas —desde mercadillos hasta vendedores de lotería—, etcétera), es un espacio proclive para cargarse de valores patrimoniales y simbólicos (Muñoz Carrolles, 2010). Todo lo que está en él adquiere un eco que expresa intenciones de todo tipo: desde las crematísticas a las de imposición de poder (Filipe Narciso y Ramírez Velázquez, 2016). La conformación del paisaje lingüístico de cualquier entorno, pero especialmente de los urbanos, siempre más complejos y abigarrados, posee la virtualidad de hacer aflorar tales intenciones y de hacerlas susceptibles de análisis, ya que proyectan desde mensajes oficiales a la voz de quienes solo poseen las paredes para expresarse a través de pintadas. Si el paisaje, fundamentalmente el urbano, es un muestrario, en lo que se ve (denotado) y en lo que no se ve (connotado), de lo que es, parece o quiere ser un territorio determinado, su paisaje lingüístico es, dada la ca-

pacidad de la palabra escrita para comunicar, un recurso básico para realizar una inmersión socioeconómica y cultural de cualquier entorno.

Cuando Rodrigue Landry y Richard Y. Bourhis publicaron su artículo «Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study» (1997), definieron, casi bautizaron, el paisaje lingüístico como la referencia «a la visibilidad y prominencia de las lenguas en los carteles públicos y comerciales en un territorio o región determinado» (1997: 23). Pero más interesante resulta la justificación de su trabajo, que se basa en el estudio de las «funciones informativas y simbólicas como indicador del poder relativo y del estatus de las comunidades lingüísticas que habitan el territorio» (1997: 23). Su análisis, con claras concomitancias con la psicología y la antropología, derivó en un referente básico para un concepto que, desde la lingüística, alcanzaba diversas facetas de la dimensión social de las comunidades en ciudades y territorios. Esta perspectiva, ya en el nuevo siglo, ha seguido ampliándose e incorporando lecturas más variadas (lingüística aplicada, sociolingüística, geografía cultural y otras disciplinas; Ben-Rafael, Shohamy y Barni, 2010). No obstante, un concepto de interés relacionado con el anterior es el de la denominada *vitalidad etnolingüística*. Como señala Lola Pons: «La presencia en el paisaje lingüístico sería un índice informal de vitalidad etnolingüística y, al mismo tiempo, un factor que contribuye a alimentar esa vitalidad. [...] Esta vitalidad] está determinada [...] por el número de factores sociales y estructurales que son favorables al idioma y que sostienen su supervivencia como expresión diferenciadora de un colectivo» (Pons Rodríguez, 2012: 58). Vitalidad y cambio social, dos aspectos que están implícitos en el entendimiento de lo urbano, también lo están los paisajes lingüísticos.

No obstante, la variedad en un paisaje lingüístico no siempre obedece a la presencia de comunidades que conservan su lengua (con mayor o menor vitalidad etnográfica), tampoco se ciñen solo a los estudios de dialectología social urbanos, sino que pueden obedecer a otros motivos: dar facilidades a los turistas, canalizar expresiones de grupos (a veces encuadrados en el concepto de *tribus urbanas*; Silva 2002) que buscan una identidad diferencial y que encuentran en lenguas extranjeras, sobre todo en el inglés, un medio de comunicación (Molina, 2000). Se entronca así con la manera dual de acercarse a los paisajes lingüísticos: de abajo arriba y de arriba abajo (Ben-Rafael Shohamy y Barni, 2010).

Una cuestión relevante es que, en ocasiones, los paisajes lingüísticos ofrecen una imagen distorsionada, o al menos desenfocada, de la realidad lingüística de una comunidad. Es el caso, por ejemplo, de la rotulación en

lenguas que tienen escasa presencia en la vida cotidiana, aunque poseen un apoyo institucional para evitar su declive o desaparición (Izu Belloso, 2010). Algo así ocurre con los nombres en las calles, por ejemplo, de localidades asturianas en una lengua regional que, *de facto*, se halla casi completamente desplazado, especialmente en las zonas urbanas, por el español.

2.4. *Lo efímero, lo estable y lo fósil en los paisajes lingüísticos*

Los paisajes lingüísticos como proyección de dinámicas socioespaciales

Uno de los aspectos básicos de los paisajes es su carácter mutable (Maderuelo, 2010). En consecuencia, su estudio no puede eludir la importancia que los elementos efímeros tienen también en los paisajes lingüísticos. Ni en los paisajes, en general, ni en los lingüísticos, en particular, se puede considerar que los elementos más estables deben ser considerados los jerárquicamente más valiosos en su definición: en las localidades sometidas a fuertes cambios socioeconómicos, precisamente el elemento más interesante de analizar es aquel que cambia (porque muta su forma, su estabilidad, su propia existencia, etcétera), ya que, en buena medida, es este el que define el cambio. Si el análisis de los paisajes lingüísticos es un recurso relevante para advertir y registrar el cambio social, lo efímero de los paisajes también es un elemento clave que debe ser tenido en cuenta. Si además se le añade el carácter perceptivo de los paisajes, también se evidencia que la forma de entender, valorar o rechazar un mismo signo puede alterarse a medida que muda la sociedad. Un viejo cartel puede pasar de ser, simplemente un viejo cartel, a convertirse en un elemento patrimonial relevante, tal y como sucede, a título de ejemplo, con la publicidad de *Schweppees* en el edificio Capitol de Madrid (**imagen 2**).



Imagen 2. Edificio Capital de Madrid (fuente: archivo fotográfico del autor)

2.5 Tipologías de paisajes lingüísticos y procesos urbanos a los que se asocian en la ciudad occidental

La taxonomía de los paisajes lingüísticos es una cuestión básica para orientar y facilitar su análisis. Daniel M. Sáez Rivera y Mónica Castillo Lluch proponen, en su reflexión teórica sobre la tipología de signos a partir de la aportación de Backhaus, una triple diferenciación entre paisajes lingüísticos *regulados*, *regulables* y *rebeldes* (2012: 312), de la que, sin entrar en su análisis detallado, baste aquí establecer una diferenciación entre paisajes de la oficialidad, paisajes formales y paisajes de la transgresión (que es la taxonomía que se adopta en este trabajo). O, dicho de otra forma, en el paisaje lingüístico se superponen, pero no de forma homogénea y ordenada, como en las capas de un milhojas, sino de forma abrupta y desacompañada, mensajes, *contramensajes* y, lo que coloquialmente podrían denominarse expresiones de *ideas peregrinas* o, de una forma más formal, expresiones *sin razón aparente*. Todos estos signos se acumulan y se yuxtaponen en los espacios urbanos sin una lógica fácilmente descifrable.

Se pueden determinar tres procesos por los que las lenguas ajenas al español afloran en los paisajes lingüísticos en las ciudades bien insertas en el mundo de relaciones internacionales:

- a. *El paisaje lingüístico asociado al comercio global.* Las marcas comerciales, especialmente cuando se trata de franquicias o de cadenas de presencia nacional o transnacional, han adoptado el inglés por como lengua de prestigio (seguida a distancia de otras lenguas como el francés o el italiano; Freire Latorre, 2016).
- b. *El paisaje lingüístico asociado al turismo.* En este caso, la presencia de otros idiomas obedece a una cuestión práctica: orientar a los visitantes-clientes. El desarrollo de este sector económico, que tiene como lengua franca al inglés (aunque con notable presencia de otras lenguas como el francés, el alemán o el italiano), explica buena parte del paisaje lingüístico de las ciudades turísticas (Cifuentes Rojas, Beltrán Moreno y Vasconez Mera, 2024).
- c. *El paisaje lingüístico informal.* Este es de larga tradición en la ciudad, son ya lugares comunes las pintadas halladas en las excavaciones de Pompeya (Milnor, 2014), pero ha experimentado una importante complejidad durante los últimos años. Incluye desde lo marginal y transgresor a lo personal y afectivo. Se habla incluso de estrategias de sostenibilidad urbana que se apoyan en estos productos culturales (Morales, 2019). A los grafitis, pintados sobre paredes y muros, en los que tradicionalmente el protagonismo lo tenían las lenguas locales, se añade ahora, con el llamado *arte callejero* (o *street art* en la terminología anglosajona) una creación con vocación artística, de permanencia y que, mayoritariamente utiliza el inglés como idioma vehicular. Se trata de una forma de expresión muy denotada por códigos que se corresponden con tribus urbanas, fanáticos y ultras asociados a clubes deportivos o grupos que se individualizan y se asocian a la imagen de la ciudad (Herrera y Olaya, 2011). Además, durante los últimos años, las pegatinas adheridas a señales de circulación y otros elementos del mobiliario urbano han tenido un desarrollo que podría calificarse de espectacular. Aparecen pocas veces citadas en los estudios sobre paisajes lingüísticos, aunque debe ser reseñada la tendencia durante los últimos años a denotar los espacios públicos con este tipo

de elementos. Además, son, a menudo, más que productos locales, adhesivos importados por viajeros que han incorporado entre sus pautas de comportamiento, al estilo de cerrar candados en los puentes, adherir pegatinas en objetos o paredes de los espacios públicos, con una especial predilección por las señales de tráfico. Es un fenómeno relativamente reciente, Lola Pons señalaba en su trabajo sobre el paisaje lingüístico de Sevilla de 2012 que estas pegatinas «en Sevilla no funcionan como grandes suministradoras de paisaje lingüístico» (pág. 139), pero esta circunstancia ha tomado una relevancia nueva en los últimos años. La práctica desarrollada en Nueva York y, en la actualidad, extensamente globalizada, ya ha tenido respuesta en políticas urbanas de ciudades como Berlín. Se la relaciona con los llamados *sticker art*, *sticker graffiti* y *sticker slapping* (September, 2022); es decir, se vinculan a nuevas fórmulas de arte urbano (Conklin, 2012) y se la integra, aun en su variedad, dentro del campo del activismo urbano, aunque no lejos, tampoco, de políticas de mercadotecnia de bajos coste (Behal y Sareen, 2014).

A efectos de este trabajo, y muy en relación con el mundo de las pegatinas y signos de pequeño formato, se plantea un cambio de escala en la percepción visual del espacio urbano: se sugiere mirar la ciudad con otros ojos. Mientras que la mayor parte de los elementos lingüísticos antes referidos posee clara voluntad de destacarse en el paisaje urbano, las pegatinas, pequeños grafitis o papeles encolados parten de otro concepto (sus dimensiones rara vez superan los 20 centímetros en su lado mayor o diámetro); están más vinculados a quien rastrea la ciudad de otra manera o que se los encuentra de forma casual. A estos referentes lingüísticos hay que buscarlos, no salen al paso, y responden por eso, no solo a un concepto de imagen o paisaje urbano diferentes, sino también a una forma distinta de percibir y entender la ciudad. No es objetivo de este trabajo realizar una reflexión sobre la presencia de estos pequeños elementos y los nuevos significados que aporta a la ciudad, tarea que trascendería sus objetivos, pero sí se quiere dejar constancia de que es un campo relacionado con la forma en la que las gentes hacen espacios (Wortham-Galvin, 2013) y que este *mundo pegatina*, fundamental para los análisis cualitativos de la escena urbana, aún está por explorar en la mayor parte de las ciudades españolas.

3. Aproximación al espacio del objeto de estudio: el Cádiz intramuros

Ante el cambio socioeconómico y cultural, el paisaje lingüístico se convierte en un instrumento de la lingüística aplicada que ayuda a comprender mejor la ciudad y a hacervisibles circunstancias y problemas (también sus expresiones culturales menos conocidas), a menudo invisibles en otros registros de la realidad urbana, y ofrecen información clave para elaborar políticas ciudadanas de muy distinto calado (sociales, urbanísticas, patrimoniales, etcétera). Con estas premisas, este trabajo pretende establecer un estudio de caso a partir del paisaje lingüístico del Cádiz intramuros, en el que se asienta aún un conglomerado variado de vecinos afectados por procesos de gentrificación (no tan potentes como en otras ciudades españolas, pero en todo caso preocupantes) y, con más impacto, por la poderosa, rápida e indómita turistificación. Estas cuestiones están provocando cambios de todo tipo en la imagen urbana y en las estructuras socioeconómicas y culturales que en buena manera se proyectan en el paisaje, en general, y en el paisaje lingüístico, en particular.

Las múltiples singularidades de Cádiz se muestran también en su emplazamiento. Al noroeste de una larga isla, el centro histórico se asemeja a una península con forma de puño o mano (Imagen 3). Claramente diferenciado de la expansión de la ciudad, fundamentalmente efectuada en la segunda mitad del siglo xx, el ámbito al interior de Puerta de Tierra es un interesante conglomerado de arquitectura, sobre todo, de los siglos xvii y xviii, que alberga los entornos más monumentales, el centro comercial tradicional y barrios residenciales, entre los que no son pocos los populares (Balón, Callejones, Mentidero, Santa María, Viña, etcétera). En este ámbito de 121 hectáreas, están ubicados los principales edificios simbólicos e identitarios de la ciudad (monumentos religiosos —catedral, iglesias, etcétera—, baluartes defensivos, palacios, instituciones públicas relevantes —Ayuntamiento, Diputación Provincial, varias facultades y otros espacios de representación—, paseos, parte del puerto comercial, etcétera—). El citado centro comercial tradicional, inscrito en este ámbito, acusa síntomas de anquilosamiento en lo que respecta a la presencia de las principales firmas y franquicias que aparecen en otras ciudades españolas. Durante los últimos decenios, se ha producido un desplazamiento hacia otras zonas de la ciudad y de la bahía. En el Cádiz intramuros, se mantiene, además, con dificultades y cierres continuos, un comercio tradicional familiar que resiste los embates de las

nuevas fórmulas comerciales (especialmente en el textil: *Eutimio, Isi, Tinoco*, etcétera). Frente a este declive comercial, se está produciendo un fortalecimiento de los servicios para los turistas (comerciales, personales, etcétera) y de la hostelería en general. El Cádiz intramuros es un buen ejemplo de ciudad impactada por la turistificación.



Imagen 3. Cádiz intramuros (fuente: Iberpix, Instituto Geográfico Nacional)

Desde el punto de vista demográfico, este espacio histórico, que llegó a tener 70.000 habitantes (Horozco y Morgado García, 2017), apenas alcanza hoy la mitad de esa población (34 749 en 2022), pese a que se trató de una de las primeras ciudades andaluzas en acometer una política de rehabilitación desde hace más de cuatro decenios y que mantiene niveles de ocupación residencial relativamente altos para la media andaluza (Hidalgo, 2022). El barrio de La Viña, el más popular del Cádiz antiguo, ha perdido en diez años el 44 % de su población (Ríos, 2022).

4. La caracterización del paisaje lingüístico en el Cádiz intramuros

4.1. El origen de los signos

La primera aproximación realizada al paisaje lingüístico del Cádiz histórico tuvo que ver con el origen de los signos, discriminando aquellos que tenían un origen local de los importados, dado que esta es una cuestión que cualifica el proceso de su aparición en la imagen urbana. Seis de cada diez son de origen local (**tabla 2**); esto es, y aunque se trate del uso de lenguas diferentes a la española, su utilización es por cuenta de la iniciativa local y su forma no viene impuesta por una imagen de marca exterior (como sucede, por ejemplo, en los locales franquiciados. Solo en un caso fue imposible determinar el origen del signo.

Signos	n.º	%
Local	96	60,76
Foráneo	61	38,61
No identificable	1	0,63
Total	158	100

Tabla 2. Origen de los signos (fuente: elaboración propia)

4.2. Carácter público-privado del espacio en el que aparecen los signos

Los signos lingüísticos en idiomas distintos al español se ubican fundamentalmente en espacios de titularidad privada (**tabla 3**), sean estos de uso residencial, comercial u otro. Los espacios públicos representan algo más de un tercio de los lugares en que aparecen tales signos y se vinculan, especialmente, al mobiliario urbano (señales de tráfico, sobre todo) y caballetes publicitarios, de lo que deriva un proceso de privatización de los espacios públicos y que va más allá del comúnmente identificado con los espacios de veladores y terrazas. Solo hay una entidad relacionada con el tercer sector (la tienda *Moda Re-* es un proyecto social de Cáritas Diocesana) u otro signo, un caballete publicitario, que se ubicaba entre el propio local y la plaza frontal (*Ettu Restaurante*: **imagen 4**).

Espacio	n.º	%
Público	34	21,52
Privado	122	77,22
Mixto	1	0,63
Tercer sector	1	0,63
Total	158	100

Tabla 3. Tipo de espacio en el que aparece el signo (fuente: elaboración propia)



Imagen 4. La actividad a la que se asocia el signo, plaza de la Catedral (fuente: archivo fotográfico del autor)

La función a la que se adscribe el signo no tiene por qué coincidir con su significado, dado que pueden tener intenciones completamente diferentes (por ejemplo, una pegatina antifascista en un edificio residencial; **imagen 5**). La actividad a la que se asocian más frecuentemente los signos lingüísticos es la comercial (**tabla 4**), en cuyo caso sí hay una relación entre función que acoge y signo (aunque tampoco es indispensable), seguida de la hostelera (bares, restaurantes y hoteles), de la residencial y de la ordenación del tráfico (señales). Aproximadamente ocho de cada diez signos se asocian a esas funciones. Por el contrario, las funciones que son menos proclives a estar

asociados a signos de lenguas distintas al español son los servicios religiosos, educativos y los jurídicos y financieros.



Imagen 5. Pegatina de contenido antifascista en C/ Venezuela, n.º 4 (fuente: archivo fotográfico del autor)

Actividad	n.º	%
Comercial	46	29,11
Hostelería	34	21,52
Servicios personales	8	5,06
Servicios educativos	3	1,9
Servicios religiosos	2	1,27
Servicios jurídicos y financieros	7	4,43
Residencial	26	16,46
Ordenación del tráfico	22	13,92
Otros	10	6,33
Total	158	100

Tabla 4. Tipos de actividad a la que se asocia el signo (fuente: elaboración propia)

4.3 Tipos de códigos

El código más frecuente es el monolingüe, lo que indica que las traducciones simultáneas y otras fórmulas de alternancia de distintas lenguas son minoritarias en la muestra obtenida. Casi seis de cada diez signos se corresponden con este código (56,33 %, ver **tabla 5** e **imagen 6**), aunque uno de cada tres se corresponde con el código bilingüe, más adaptado a ese tipo de traducciones. El código trilingüe es el menos frecuente y el translingüe, que incorpora símbolos y otros elementos como parte del signo, se utiliza fundamentalmente en rótulos publicitarios.

Códigos	n.º	%
Monolingüe	89	56,33
Bilingüe	55	34,81
Trilingüe	4	2,53
Multilingüe	4	2,53
Translingüe	6	3,8
Total	158	100

Tabla 5. Tipos de códigos (fuente: elaboración propia)



Figura 6. Ejemplo de código monolingüe en C/ Ancha, n.º 15 (fuente: archivo fotográfico del autor)

4.4 Tipos de traducciones

Tal y como se ha adelantado más arriba, la preponderancia de los signos sin traducción es lo más característico de la muestra; casi seis de cada diez de los signos recabados se incorporan al paisaje lingüístico sin traducción (58,23 %; **tabla 6**); de lo que se deduce que se espera que quien lo visualice no precise de tal traducción y que su mensaje sea entendido, a veces, sin un conocimiento exhaustivo de las distintas lenguas. Esto es especialmente significativo en las pegatinas y mensajes publicitarios.

De las traducciones, las más abundantes son las complementarias); esto es, las que alternan al menos dos lenguas en el propio signo y en el que entrambas cooperan en su formación (**imagen 7**).

Tipo de traducción	n.º	%
Sin traducción	92	58,23
Con traducción replicada	21	13,29
Con traducción complementaria	39	24,68
Con traducción fragmentaria	5	3,17
Otros	1	0,63
Total	158	100

Tabla 6. Tipos de traducción (fuente: elaboración propia)



Imagen 7. Traducción complementaria *Iruña since 2003* en C/ Cristo de la Misericordia, n.º 5 (fuente: archivo fotográfico del autor)

4.5 Lenguas localizadas

En el trabajo de campo del Cádiz intramuros se ha registrado un total de veinte lenguas, aparte del español y sus variantes (**tabla 7**). De esos veinte idiomas, dos entran en la categoría de lenguas muertas (el fenicio y el latín), que constituyen el 4 % de los signos recogidos. Con gran diferencia, el inglés es la lengua mayoritaria, alcanzando casi dos de cada tres signos registrados. El italiano, el alemán y el francés son los idiomas más presentes tras el inglés. El resto de las lenguas, ni siquiera supera el 4 % de los signos.

Lengua	n.º	%
Inglés	126	64,3
Italiano	13	6,63
Alemán	10	5,1
Francés	9	4,59
Euskera	7	3,57
Latín	7	3,57
Chino	4	2,04
Árabe	3	1,53
Japonés	3	1,53
Portugués	3	1,53
Griego demótico (moderno)	2	1,02
Catalán	1	0,51
Danés	1	0,51
Fenicio	1	0,51
Hawaiano	1	0,51
Hebreo	1	0,51
Polaco	1	0,51
Sueco	1	0,51
Suajili	1	0,51
Tagalo	1	0,51
Total	196	100

Tabla 7. Número de signos por lengua registrada (fuente: elaboración propia)

4.6. Usos a los que se asocian los signos en otras lenguas y formas en las que se expresan

La relación entre el signo, el tipo de funciones al que se asocia y su forma ofrece algunos datos de interés (tabla 8). Así, los idiomas europeos tienen, además de una presencia mayor, un vínculo más directo con mayor variedad de formatos: desde el rótulo (que incluye todo tipo de paneles) a las notas y pegatinas. Sin embargo, otros idiomas están, con un menor número de registros, más orientados hacia ciertos usos y formatos. Así, el árabe o el chino, están más vinculados a servicios comerciales o religiosos, en el primer caso, y a los comerciales y hosteleros, en el segundo, pero ninguno de ellas aparece en pegatinas, lo que denota una presencia sesgada, a pesar de los escasos registros, de estas dos lenguas en el paisaje lingüístico del Cádiz intramuros.

Lengua	Tipos de usos a los que se asocia	Formas en la que se expresan
Alemán	Comercio (tienda de ropa, farmacia, quiosco, artesanía, souvenirs)	Expositor publicitario
	Hostelería (restaurantes)	Nota
	Mobiliario urbano (señales de ordenación del tráfico)	Pegatina
	Residencial (registros de servicios básicos)	Pósteres
	Servicios personales (pilates)	Rótulo
Árabe	Comercio (carnicería, productos espirituosos)	Rótulo
	Servicios religiosos (mezquita)	
Catalán	Comercio (tienda de ropa)	Expositor publicitario
Chino	Comercio (alimentación, quiosco)	Nota
	Hostelería (restaurante)	Rótulo
Danés	Hostelería (restaurantes)	Nota
Euskera	Mobiliario urbano (ordenación del tráfico)	Pegatina
	Residencial (registro en fachada, señal de cochera privada)	
Fenicio	Hostelería (hotel)	Rótulo

Francés	Comercio (quiosco, mercado, tienda de ropa, souvenirs, artesanía)	Caballete publicitario <i>Collage</i>
	Hostelería (apartamentos turísticos, restaurantes)	Expositor publicitario
	Servicios personales (tratamientos de belleza)	Nota
	Mobiliario urbano (señales de ordenación del tráfico)	Pegatina Rótulo
Griego moderno	Comercio (quiosco)	Nota
	Hostelería (restaurantes)	Rótulo
Hawaiano	Hostelería (restaurante)	Póster
Hebreo	Conmemoración (monumento)	Superficie
Inglés	Actividades lúdicas (casa de apuestas)	
	Comercio (local ONG, galería de arte, quiosco, productos limpieza, souvenirs, artesanía, regalos, alimentación, productos de corcho, ferretería, cigarrillos electrónicos, tienda de ropa, electrodomésticos, farmacia, cosmética, joyería, papelería, estancos, administración de lotería, actividades lúdicas y recreativas, segunda mano, bazares)	Banderola
	Residencial (fachada, registros de servicios básicos, canalizaciones de gas, rótulos)	Caballete publicitario
	Servicios educativos y formativos (colegio, academias de inglés, de oposiciones)	Expositor publicitario
	Servicios jurídicos y financieros (cajero)	Grafiti
	Servicios personales (lavandería, peluquerías, tratamiento de uñas, taller de tatuajes, pilates)	Nota
	Servicios sociales (centro social)	Pegatina
	Oficinas (local de cotrabajo, fundación)	Póster
	Hostelería (hotel, apartamento turístico, hostel, restaurante, bar)	Rótulo
	Servicios turísticos (monumento, consignas, empresas de movilidad —segways—)	Superficie
	Construcción (empresa inmobiliaria)	
Mobiliario urbano (señal de ordenación del tráfico, papelería, registro de servicios básicos)		

Italiano	Comercio (tiendas de ropa, heladería, quiosco, alimentación, papelería, souvenirs)	Expositor publicitario
	Hostelería (restaurante)	Nota
	Mobiliario urbano (señales de ordenación del tráfico)	Pegatina
		Rótulo
Japonés		Toldo
	Uso residencial (registros de servicios básicos)	Nota
	Comercio (bazar)	Pegatina
Latín	Hostelería (restaurantes)	Póster
	Residencial (información institucional)	
	Hostelería (bar)	Nota
	Servicios jurídicos y financieros (asesoramiento jurídico e inmobiliario; notaría)	Pegatina
	Actividades lúdicas (asociación)	Rótulo
	Mobiliario urbano (señales de ordenación del tráfico)	Superficie
Polaco	Hostelería (restaurantes)	Nota
Portugués		Caballete publicitario
	Comercio (quiosco)	Nota
	Hostelería (restaurantes)	Rótulo
Suajili	Hostelería (restaurantes)	Nota
Sueco	Hostelería (restaurantes)	Nota
Tagalo	Hostelería (restaurante)	Nota

Tabla 8. Lenguas, usos y formas de los signos (fuente: elaboración propia)

4.7 Algunas cuestiones sobre la condición dominante del inglés

Ante la imposibilidad de ofrecer una información más detallada por el carácter y limitaciones de una publicación como este artículo, el predominio del inglés entre las lenguas analizadas, aunque dicha circunstancia ya fuese esperada, merece un comentario más pormenorizado. De los signos analizados, en 126 aparece esta lengua anglosajona (**tabla 9**), en más de la mitad de los casos su presencia es única, es decir, no aparece en combinación con ninguna otra lengua, ni siquiera el español (**imagen 8**).

Combinación	n.º	%
Solo en inglés	67	53,17
Español antecede al inglés	28	22,22
Inglés antecede español	21	16,67
Inglés con otras lenguas, pero no español	10	7,94
Total	126	100

Tabla 9. Combinaciones de los signos en inglés con otras lenguas (fuente: elaboración propia)



Imagen 8. Sin aditivos: *Migrants welcome*, en C/ Encarnación, n.º 17
(fuente: archivo fotográfico del autor)

Cuando el inglés se combina con el español, este suele antecederlo en más ocasiones que al contrario (57,14 % frente al 42,86 %) y esto a causa de las traducciones, fundamentalmente, por las aquellas replicadas, que suelen dar prioridad al idioma local.

También ha de apreciarse que en casi el 8 % de los signos en inglés, este se combina con otras lenguas que no son el español.

4.8 Los tipos de alfabetos

Muy mayoritariamente, el alfabeto que aparece con más frecuencia, casi aplastante, en el paisaje lingüístico de Cádiz es el latino, presente en casi el 95% de los signos (y deba apreciarse que esta cifra se alcanza sin tener en cuenta los signos en español, que también lo usan; **tabla 10**). Muy por detrás de este alfabeto y sin llegar en ningún caso al 2% de los signos, pueden citarse el chino, el árabe y el japonés. Respecto al fenicio se da la circunstancia que es un alfabeto sin uso actual, pero que, a modo de imagen de marca de un hotel, *Olom (eternidad)*, se utiliza para proyectar su nombre (**imagen 9**).

Alfabeto	n.º	%
Latino	157	94,59
Chino	3	1,81
Árabe	2	1,2
Japonés	2	1,2
Fenicio	1	0,6
Griego	1	0,6
Total	166	100

Tabla 10. Tipos de alfabetos (fuente: elaboración propia)



Imagen 9. Graffía del hotel *Olom* en la Plaza de la Catedral, n.º 9 (fuente: archivo fotográfico del autor)

4.9 Los tipos de discurso

Los signos referidos a discursos informativos son los más abundantes (nombres de establecimientos, horarios de visita, servicios que se prestan, etcétera; **tabla 11**) y suponen una relación de seis de cada diez muestras registradas. Le siguen los discursos políticos o sociales; es decir, aquellos que vienen determinados por un mensaje de contenido político o bien por tratarse de la forma de expresión de un colectivo social (ciudadano, deportivo, antisistema, etcétera). La relativa abundancia de signos relacionados con mensajes personales o expresivos, algo más de uno de cada diez, está directamente relacionada con las pegatinas, forma proclive a llevar alguno de estos significados que oscilan entre lo filosófico y lo íntimo y privado.

Tipo	Signos	%
Informativo	91	57,6
Político o social	31	19,62
Personal o expresivo	18	11,39
Publicitario	17	10,76
Normativo	1	0,63
Total	158	100

Tabla 11. Tipos de discurso (fuente: elaboración propia);

Los mensajes publicitarios son algo menos frecuentes que los anteriores, aunque también superan el 10 %. Solo se ha registrado un signo de carácter normativo.

4.10 Direccionalidad

La principal y muy mayoritaria fuente de direccionalidad es la de producción social, ya que atañe a más del 96 % de los signos (**tabla 12**). La de carácter institucional es mucho menos frecuente, solo cinco de los signos presenta este carácter, y tiene que ver con informaciones relacionados con las instituciones públicas, sobre todo la municipal y la autonómica.

Direccionalidad	n.º	%
Institucional	5	3,17
Social	152	96,2
Mixto	1	0,63
Total	158	100

Tabla 12. Direccionalidad de los signos (fuente: elaboración propia)

4.11 Estado de operatividad

La operatividad del signo es también un dato de interés sobre su vigencia y actualidad. En el caso de la muestra, dos tercios de los signos están operativos en el momento de la recogida de la muestra (64,56 %, **tabla 13**) y solo apenas el 5 % (5,06 %) ha perdido tal condición. Es destacable, no obstante, que tres de cada diez signos no aplican este carácter porque su fórmula no está sometida a una validez temporal concreta; esto es especialmente relevante en el caso de los signos inscritos en pegatinas.

Estado	n.º	%
Operativo	102	64,56
No operativo	8	5,06
No aplica	48	30,38
Total	158	100

Tabla 13. Operatividad del signo (fuente: elaboración propia)

4.12 Capas

La disposición en diferentes capas del signo también es un dato relevante y vinculado con el anterior. Su presencia está más relacionada con signos que se apoyan en formas más endebles y efímeras. No obstante, la mayor parte de los signos de la muestra no aplica esta circunstancia, ya que ocho de cada diez (80,38 %, **tabla 14**) no establece una relación de estratificación o superposición respecto a otros signos. De estas dos posibilidades, la superposición de capas es la más frecuente (17,72 %, sobre todo cuando se trata de pegatinas y notas sobre mobiliario urbano; especialmente en señales de tráfico —**imagen 10**— o registros de infraestructuras en fachadas). La estratificación, que implica al menos tres capas que antecedan y sigan al signo analizado, no ha

resultado muy frecuente en la realización del muestreo (no alcanza ni al 2%: 1,9).

Capas	n.º	%
Estratificación	3	1,9
Superposición	28	17,72
No aplica	127	80,38
Total	158	100

Tabla 14. Capas (fuente: elaboración propia)



Imagen 10. Signos superpuestos: señal de tráfico y pegatina (fuente: archivo fotográfico del autor)

4.13 Formas

Uno de los aspectos básicos para la determinación del paisaje lingüístico es la forma con la que los signos se presentan en el espacio urbano. Como es esperable en un contexto urbano, la diversidad de formas en las que los signos aparecen es muy amplia. Si se atiende a la frecuencia de tales formas (tabla 15), las más frecuentes en la muestra son los rótulos (38,61%), que incluyen paneles de todo tipo con una dimensión superior al folio. Dadas las

características del trabajo y la trascendencia de la aportación otorgada a las pegatinas en el paisaje lingüístico, estas suponen casi el 30 % de los signos recogidos (29,11 %) y, a cierta distancia, aparecen los signos sobre superficies (vinilos en cristales y espejos, pintadas, etcétera) y los pósteres; entre ambos alcanzan aproximadamente el 20 % de la muestra (20,25 %). Las notas, formas endebles y poco estables (hojas fotocopiadas o impresas, papeles plastificados, etcétera) y de dimensiones inferiores al folio, suponen casi el 6 % de los signos (5,7 %), en tanto que el resto se compone sobre todo de formas relacionadas con la publicidad; entre todas (caballetes, toldos, etcétera), apenas superan el 6 %.

Forma	n.º	%
Rótulo	61	38,61
Pegatina	46	29,11
Superficie	19	12,02
Póster	13	8,23
Nota	9	5,7
Caballote publicitario	4	2,53
Banderola	2	1,27
Toldo	2	1,27
Collage	1	0,63
Expositor	1	0,63
Total	158	100

Tabla 15. El signo y sus formas (fuente: elaboración propia)

4.14 Tipos de escritura

Existe un gran predominio en la muestra de signos realizados con tipo de escritura mecánica, predominio que se alza por encima de la razón de nueve de cada diez (92,4 %; **tabla 16**). Las relacionadas con la escritura manual se vinculan sobre todo a pintadas y a folios manuscritos (**imagen 11**), aunque en ocasiones aparezcan fotocopiados.

Escritura	n.º	%
Mecánica	146	92,4
Manual	12	7,59
Total	158	100

Tabla 16. Tipo de escritura (fuente: elaboración propia)



Imagen 11. Nota en local de C/ San José, n.º 74 (fuente: archivo fotográfico del autor)

4.15 *Dinamismo, erratas e incorrecciones sintácticas*

Las formas de los signos registrados son en su totalidad estáticas. Existen algunos, pocos, elementos dinámicos que soportan signos lingüísticos en el paisaje del Cádiz intramuros, pero su lengua predominante, al menos durante el trabajo de campo realizado, es el español.

En cuanto a las erratas, en el empeño de destacar aquellos errores o cuestiones de interés en la inserción de los signos, se han identificado siete casos de diferente consideración.

Las más comunes tienen que ver con la ortografía de las palabras en el idioma extranjero:

- En vez de *frutti*, se utiliza *fruti* (*Barra tutti-fruti*, C/ San José, n.º 74).
- En vez de *burger*, se utiliza *burguer* (*Big burguer*, C/ Plocia, n.º 29).
- La versión correcta es *make-up* (o simplemente *make up*), no *makeup* (*Fantasia makeup*, Plaza San Antonio, n.º 14; **imagen 12**).
- Se coloca punto tras la expresión *ok*, que no lo precisa (¿OK.?, Encarnación, 27).



Figura 12. Errata en *makeup* en Plaza San Antonio, n.º 14 (fuente: archivo fotográfico del autor)

Otras tienen que ver con aspectos de carácter sintáctico:

- *Rice* es invariable en su uso singular o plural; *rices* es, pues, una incorrección (*Try new rices made...*, C/Plocia, n.º 25).
- Se reproduce el orden sintáctico del español (sustantivo seguido de adjetivo), frente al inglés (a la inversa) y se omite el artículo en *Shorts cheapest of Spain* (C/ Pelota, n.º 5); además de que también elide la T de *T-shirts*.

Y también puede hacerse alguna precisión desde el punto de vista semántico:

- *Oratorio* es traducido por el vocablo más genérico *Church*, cuando en inglés existe la palabra *Oratory*, con un significado más adaptado al original en español (*Oratorio Santa Cueva / Church of Santa Cueva*, C/Rosario, n.º 10).

El caso registrado de usar *treze* por *trece* no es considerado errata, toda vez que se trata de un guiño ortográfico en la denominación del propio local en español (Libertad, 13; **imagen 13**)

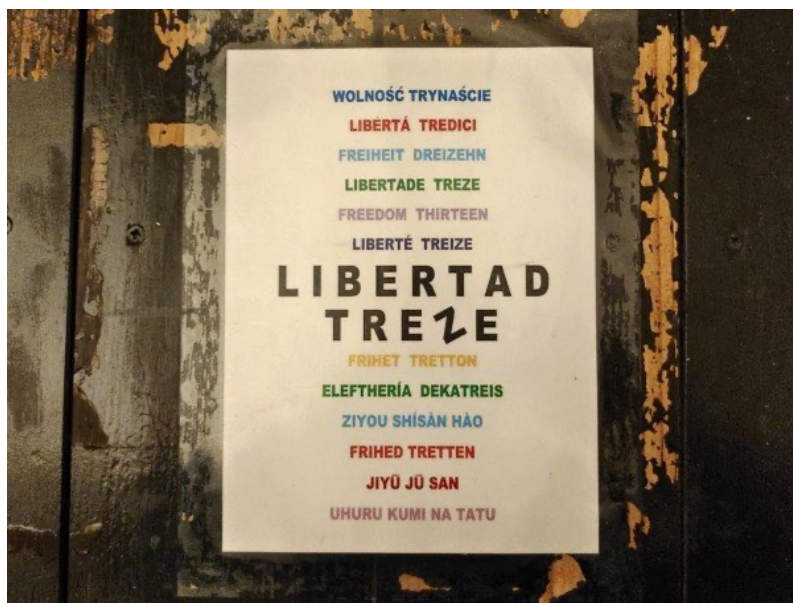


Imagen 13. Nota en el restaurante en C/ Libertad, n.º 13 (fuente: archivo fotográfico del autor)

4.16 Palabras clave

Para terminar el análisis de los signos registrados, se recogen las palabras clave que expresan mejor su sesgo e intención (Tabla 17); o, en otras palabras, lo que justifica su inserción en el espacio que ocupan. Para la determinación de la palabra clave de cada signo se ha tenido en cuenta la finalidad real de la

actividad, en su caso, que lo sustenta; de forma que una misma actividad (la hostelera, por ejemplo), se ha incluido en *Comercios y servicios* si su función está orientada a la población local, o en Turismo, si su perfil está adaptado a la clientela foránea. A la primera orientación se corresponde casi un 40 % de los registros, pero no es desdeñable el hecho de que más del 20 % de los signos tengan que ver con actividades turísticas (22,15 %).

Orientación	n.º	%
Comercio y servicios	59	37,35
Turismo	35	22,15
Política	18	11,39
Expresividad	15	9,49
Identidad social	9	5,7
Ocio	6	3,8
Avisos	4	2,53
Formación	3	1,9
Oficinas y despachos	3	1,9
Religión	3	1,9
Conmemoración	1	0,63
Mobiliario urbano	1	0,63
Publicidad institucional	1	0,63
Total	158	100

Tabla 17. Palabras clave de los signos registrados (fuente: elaboración propia)

La presencia de signos cuyas palabras clave se asocian a la política, la expresividad y la identidad social, entre todas ellas un 26,58 % del total, viene determinada por la importancia de las pegatinas como portadoras de signos lingüísticos en lengua distinta al español en el Cádiz intramuros, al que cualifican de forma muy señalada.

El resto de las palabras clave, todas ellas por debajo del 4 %, también son elementos cualificados del paisaje lingüístico; cada una de ellas con finalidades muy distintas (ocio y actividades recreativas, monumentos conmemorativos, etcétera). En todo caso, lo verdaderamente significativo es que cerca de nueve de cada diez signos (el 86,08 %) se corresponden con actividades de servicios (fundamentalmente comerciales y hosteleras de clientela local), turísticas y de expresión informal que evidencian un trajín político, identitario y expresivo muy revelador del espíritu y carácter urbanos del Cádiz intramuros.

5. La proyección de las dinámicas socioeconómicas y culturales en el paisaje lingüístico del Cádiz intramuros

5.1 Generalidades

El paisaje lingüístico de Cádiz se expresa espacialmente asociándose a las estrategias de comunicación de sus creadores. En otras palabras, a través del espacio en el que aparecen determinados signos, se pueden distinguir determinados espacios que dispersan, concentran, o refractan sus mensajes proporcionando un mapa de las intenciones con los que los distintos agentes denotan su paisaje lingüístico. En función del análisis efectuado al muestreo presentado en el punto anterior, aparecen tres ámbitos, o unidades de paisaje lingüístico, que recogen la esencia de todo lo registrado. De las proyecciones espaciales más restrictivas a las más extendidas estos tres ámbitos son (**imagen 14**): el paisaje lingüístico comercial, el turístico y el informal, basado sobre todo en expresiones políticas o personales. No son excluyentes, sino que el más amplio, el de las expresiones políticas o personas contiene a los anteriores y, en la misma lógica, el del turismo al comercial.



Imagen 14. Unidades de paisaje lingüístico en el Cádiz intramuro (fuente: elaboración propia)

5.1 *El paisaje lingüístico comercial*

El paisaje lingüístico comercial se relaciona con el centro mercantil tradicional de la ciudad: calles Columela, San Francisco, Ancha, Pelota, Compañía y sus entornos. En él se aprecia la influencia de la tendencia global a utilizar el inglés como lengua franca, pero no tanto para que sea más entendido el mensaje comercial, sino como forma de influir en la subjetividad del cliente a través del uso de la lengua que expresa los valores de una pretendida modernidad, de una sociedad juvenil y alegre (**imagen 15**), y que a menudo va ligada en su proyección publicitaria a la cultura estadounidense, de ahí que sea frecuente que los modelos o personajes relevantes que también utilizan (sobre todo actores), pertenezcan a ese ámbito geográfico que, además del dominio político, también ejerce el cultural. El francés, el italiano y otras lenguas aparecen también con relación a sectores comerciales determinados (la moda, belleza facial y corporal, etcétera). El resto de las lenguas apenas aparece y el español adopta a menudo un papel secundario. Las características de este ámbito se repiten en buena parte de los centros comerciales tradicionales de muchas ciudades españolas, europeas y de otros lugares del planeta.



Imagen 15. *Outlet* en Rosario, 10 (fuente: archivo fotográfico del autor)

5.3 El paisaje lingüístico turístico

El paisaje lingüístico del Cádiz intramuros relacionado con el sector turístico abarca un espacio mucho más amplio que el anterior; de hecho, solo se debilita en los algunos bordes de la ciudad, sobre todo en la parte noroccidental y en el barrio de Santa María. Se vincula a servicios que han sido, *ex novo*, concebidos para los turistas o que, dada su sobrevenida importancia, se trata de locales cuya clientela ha basculado de la local a la foránea (**imagen 16**). Esto último afecta mucho a los bares y restaurantes, también a algunas tiendas de productos de primera necesidad. El inglés continúa siendo la lengua más utilizada, pero, en estos casos, y más frecuentemente que en el paisaje lingüístico comercial, suele tener un sentido práctico para orientar a los turistas. Este sentido hace que el español y otras lenguas, a través de traducciones replicadas o complementarias, estén mucho más presentes que en la unidad de paisaje lingüístico comercial.



Imagen 16. Casa Manteca, en C/ Corralón de los Carros, n.º 66 (fuente: archivo fotográfico del autor)

4.3. El paisaje lingüístico informal

La tercera unidad de paisaje lingüístico, la denominada informal, abarca la totalidad del Cádiz intramuros. Se trata de un conjunto de signos muy heterogéneo en el que, no obstante, destacan los signos relacionados con mensajes políticos y expresivos, tanto personales, como de grupo (en este caso son muy abundantes los que se corresponden con los sentimientos identitarios de grupos deportivos relacionados con el fútbol). Se basa fundamentalmente en soportes endebles, sobre todo pegatinas (**imagen 17**), y se conectan a menudo con procesos globales, pero no dejan de estar presentes los que aluden a cuestiones locales (de nuevo deportivos, limpieza de la ciudad, etcétera). El inglés sigue siendo el mayoritario, pero no es inhabitual encontrar otras lenguas (alemán, italiano, etcétera).



Imagen 17. Mensaje en registro de fachada de Santo Domingo, n.º 15
(fuente: archivo fotográfico del autor)

Conclusiones

Un primer resultado de este trabajo es el de servir de ejemplo respecto a cómo los paisajes lingüísticos y aquellos que son objeto de los estudios de las

llamadas *ciencias del paisaje* (especialmente desde la geografía, pero no solo, también desde la arquitectura o las ciencias ambientales) son facetas distintas, pero pertenecientes a un mismo tronco del conocimiento. Así, el análisis de los paisajes lingüísticos coadyuva a la interpretación de los paisajes en tanto que realidades sociales fenomenológicas y perceptivas, y, a su vez, estos últimos, ofrecen un marco de referencia y entendimiento básico para la comprensión de aquellos. Trabajar conjuntamente ambas perspectivas ayuda a conocer mejor los territorios, los grupos sociales, los rasgos culturales y sus expresiones lingüísticas.

Además, en este trabajo se han establecido las características básicas y las distintas estrategias que orientan la utilización de lenguas distintas al español en el paisaje lingüístico del Cádiz intramuros. Se puede afirmar que este paisaje ayuda a comprender mejor las principales dinámicas que influyen en el devenir socioeconómico y cultural de esta parte de la ciudad y que, además, no son muy distintas a las desarrolladas en otras entidades próximas al modelo urbano occidental. No obstante, la distribución de estos signos también establece, además de paisajes lingüísticos distintos, diferencias en la intensidad de estas dinámicas, de manera que si algunos signos, como los informales, tienen una mayor dispersión, los turísticos y, sobre todo, los comerciales aparecen en ámbitos urbanos más acotados.

El inglés es el gran protagonista de todas las unidades de paisaje analizadas; ahora bien, su uso responde a distintas intenciones. Su vínculo con los usos comerciales del centro tradicional, más que una estrategia práctica para alcanzar mayor clientela foránea se dirige en primera instancia a los propios hablantes de español, que encuentran en el inglés (como sucede en todo el mundo globalizado) un reclamo subjetivo que aporta un discurso más moderno, juvenil y, utilizando un anglicismo al uso, *casual*. Las estrategias para que el español rescatase este ámbito perdido de la mercadotecnia son complejas y afectan a instancias muy diferentes cuya solución trasciende el ámbito local gaditano y que debería plantearse en políticas lingüísticas y culturales que empoderasen y prestigiasen al español en la escala global.

El paisaje lingüístico ligado al turismo sí posee una finalidad más práctica de cara a que los visitantes de otras lenguas, pero que sobre todo tengan un buen conocimiento del inglés, puedan acceder a los recursos de todo tipo que la ciudad les ofrece. En este sentido, se puede afirmar que Cádiz está bien señalizado (en todos los matices semánticos de esta palabra).

Por su parte, el paisaje lingüístico informal, a su vez en consonancia con el de otras poblaciones globales, ha observado también en Cádiz la explosiva

generalización del fenómeno *pegatina* como un interesante medio de transmitir informaciones muy variadas que ha superado en número y significado a los grafitis y pintadas tradicionales. Las registradas tienen que ver, sobre todo, con contenidos políticos, deportivos, de expresiones personales, etcétera. No hay estrategias respecto a estos signos, a parte de las que dispongan los responsables de la limpieza urbana; al contrario, resultan muy valiosos para conocer procesos que no aparecen en otras formas de expresión ciudadana (colectiva o individual) y, excepción hecha del relativo impacto que puedan tener en la imagen y ornato urbanos, son fundamentales para cualificar los análisis políticos y socioculturales del Cádiz intramuros (como de cualquier ciudad en la que aparezcan).

Este trabajo ha pretendido contribuir, también, a demostrar que la lingüística, y sus paisajes, no son ciencia que se ejerza y legitime en despachos al margen de la realidad social a pie de calle, sino que su aplicación coadyuva a un mejor conocimiento de los problemas sociales y, en consecuencia, a proponer soluciones en conjunción con otras disciplinas que mejoren las condiciones de vida de los habitantes de ciudades y territorios.

Bibliografía

- Alvar, Manuel (1969).** *Estructuralismo, geografía lingüística y dialectología actual*, Madrid, Gredos.
- Ben-Rafael, Eliezer; Shohamy, Elana; y Barni, Monica (2010).** «Introduction», en Elana Shohamy, Eliezer Ben-Rafael y Monica Barni (eds.), *Linguistic Landscape in the City*, Bristol/Bufalo/Toronto, Multilingual Matters, pp. xi-xxviii.
- Besse, Jean-Marc (2010).** «El espacio del paisaje», en AA. VV., *III Jornadas del Doctorado en Geografía 29-30 de septiembre de 2010 La Plata, Argentina. Desafíos teóricos y compromiso social en la Argentina de hoy*, La Plata (Argentina), Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Doctorado en Geografía, pp. 1-12, https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.1488/ev.1488.pdf.
- Behal, Vikas y Sareen, Sania (2014).** «Guerilla marketing: A low cost marketing strategy», *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 3, 1, pp. 1-6.
- Caravedo, Rocío (2007).** «El espacio en la lingüística de la variación», en Rosa M. Castañer y José M. Enguita (coord.), *In memoriam in Manuel Alvar*, Zaragoza, IFC/CSIC, pp. 1119-1129.
- Cenoz, Jaseone; y Gorter, Durk (2008).** «El estudio del paisaje lingüístico», *Hizkunea*, 22, www.euskara.euskadi.net/r59-bpeduki/es/contenidos/informacion/artik22_1_cenoz_08_03/es_cenoz/artik22_1_cenoz_08_03.html.
- Cifuentes Rojas, Mary Thalía; Beltrán Moreno, Miguel Esteban; y Vasconez Mera, Pablo Luis (2024).** «La importancia del uso del idioma inglés en la industria hotelera y turística», *Revista InveCom*, 4, 2, pp. 1-27, <https://doi.org/10.5281/zenodo.10558680>.
- Conklin, Tiffany Renée (2012).** *Street Art, Ideology, and Public Space*, Portland, Portland State University, https://pdxscholar.library.pdx.edu/open_access_etds/761/.
- Consejo de Europa (2000).** *Convenio europeo del paisaje*, Estrasburgo, Consejo de Europa, <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=09000016802f3fbd>.
- Córdoba Henao, Gloria Andrea (2011).** «Geografía, lingüística y geolingüística. Una propuesta para comprender el contacto dialectal», *Forma y Función*, 24, pp. 47-60, <https://www.redalyc.org/pdf/219/21922416003.pdf>.
- Déjeant-Pons, Magelonne (2006).** «The Euro-

- pean landscape convention», *Landscape Research*, 31, 4, pp. 363-384, https://www.researchgate.net/publication/272539238_The_European_Landscape_Convention.
- Fernández Juncal, Carmen (2019)**. «Paisaje lingüístico urbano y rural: parámetros de caracterización», *Revista de Estudios Culturales de la Universidad Jaume I*, XXI, pp. 39-54, <http://dx.doi.org/10.6035/clr.2019.21>.
- Fernández Tabales, Alfonso; y Santos Pavón, Enrique (2018)**. «La difícil convivencia entre paisaje urbano y turismo: clasificación de conflictos y propuestas de regulación a partir del análisis comparativo de normativas locales», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 78, pp. 180-211, <https://doi.org/10.21138/bage.2715>.
- Filipe Narciso, Carla Alexandra y Ramírez Velázquez, Blanca Rebeca (2016)**. «Discursos, política y poder: el espacio público en cuestión», *Territorios*, 35, pp. 37-57, <http://dx.doi.org/10.12804/territ35.2016.02>.
- Freire Latorre, Cristina (2016)**. «La importancia del inglés en el comercio internacional», *Empresarial*, 10, 40, pp. 51-57, <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/73>.
- García Álvarez, Jacobo (2009)**. «Lugares, paisajes y políticas de memoria: Una lectura geográfica», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 51, pp. 175-202, <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/1137/1060>.
- Gorter, Durk (2013)**. «Linguistic landscapes in a multilingual world», *Annual Review of Applied Linguistics*, 33, pp. 190-212.
- Herrera, Martha Cristina; y Olaya, Vladimir (2011)**. «Ciudades tatuadas: arte callejero, política y memorias visuales», *Nómadas*, 35, pp. 99-116, http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-75502011000200007&script=sci_arttext.
- Hidalgo, José A. (2022, 18 de enero)**. «El casco antiguo de Cádiz pierde el 24 % de sus vecinos en este siglo», *Diario de Cádiz*, 18 de enero de 2022, https://www.diariodecadiz.es/cadiz/casco-antiguo-pierde-vecinos-siglo-Cadiz_o_1648336801.html.
- Horozco, Agustín de; y Morgado García, Arturo (2017)**. *Historia de Cádiz*, Cádiz, Universidad de Cádiz.
- Landry, Rodrigue; y Borhis, Richard Y. (1997)**. «Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study», *Journal of Language and Social Psychology*, 16, 1, pp. 23-49, https://www.researchgate.net/publication/247744019_Linguistic_Landscape_and_Ethnolinguistic_VitalityAn_Empirical_Study.
- López Casado, David y Fernández Salinas, Víctor (2021)**. «Micropaisajes turísticos. Otras evidencias en el escenario urbano del nuevo paradigma del turismo», en Ricardo Pie Ninot, Carlos Rosa, Josep María Vilanova Claret y Enrico Porfido (coords.), *Turismo y Paisaje 2. Sobre arquitectura, ciudades, territorios y paisajes del turismo*, Valencia, Tirant Humanidades, pp. 355-372.
- (2022). «El análisis de los micropaisajes urbanos como fuente complementaria para el estudio de los procesos de turistificación», *Tlalli. Revista de Investigación en Geografía*, 7, pp. 41-66, <https://doi.org/10.22201/ffyl.26832275e.2022.7.1810>.
- Maderuelo, Javier (2010)**. «El paisaje urbano», *Estudios Geográficos*, 71, 269, pp. 575-600, <https://estudiosgeograficos.revistas.csic.es/index.php/estudiosgeograficos/article/view/322>.
- Milnor, Kristina (2014)**. *Graffiti and the li-*

- terary landscape in Roman Pompeii*, Oxford, Oxford University Press, disponible parcialmente en <https://acortar.link/pZVmFv>.
- Molina, Juan Carlos (2000)**. «Tribus urbanas y juventud», *Última Década*, 13, pp. 121-140, <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362000000200007>.
- Morales, Gema (2019)**. «El grafiti como estrategia de desarrollo sostenible de la imagen del espacio urbano», *Revista Arquitectura +*, 4, 7, pp. 14-32, <https://doi.org/10.5377/arquitectura.v4i7.8766>.
- Moustauoi Srhir, Adil (2019)**. «Dos décadas de estudios del Paisaje Lingüístico-enfoques teórico-metodológicos y nuevos desafíos en la investigación», *Signo y Seña*, 35, pp. 7-26, <https://doi.org/10.34096/sys.n35.6935>.
- Muñoz Carrobles, Diego (2010)**. «Espacios públicos de comunicación: calles y plazas», en Eugenia Popeanga Chelaru, Edmundo Garrido Alarcón, Diego Muñoz Carrobles y Rocío Peñalta Catalán (eds.), *Ciudad en obras: Metáforas de lo urbano en la literatura y en las artes*, Berna, Peter Lang, pp. 87-105.
- Nora, Pierre (1984)**. *Les lieux de mémoire*, París, Gallimard.
- Pons Rodríguez, Lola (2012)**. *El paisaje lingüístico de Sevilla. Lenguas y variedades en el escenario urbano hispalense*, Sevilla, Diputación de Sevilla.
- Ramlee, Maimunah; Omar, Dasimah; Yunus, Rozyah Mohd; y Samadi, Zalina (2015)**. «Revitalization of Urban Public Spaces: An Overview», *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 201, 22, pp. 360-367, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.08.187>.
- Riesco Chueca, Pascual (2010)**. «Nombres en el paisaje: la toponimia, fuente de conocimiento y aprecio del territorio», *Cuadernos Geográficos*, 46, pp. 7-34, <https://www.ugr.es/~cuadgeo/docs/revistas/046.pdf#page=7>.
- Ríos, Bernardo (2022, 25 de agosto)**. «La sangría demográfica en la ciudad de Cádiz», *Geografía Infinita*, <https://www.geografiainfinita.com/2022/08/la-sangria-demografica-en-la-ciudad-de-cadiz/>.
- Sáez Rivera, Daniel M.; y Castillo Lluch, Mónica (2012)**. «The human and linguistic landscape of Madrid (Spain)», en Christine Hélot, Monica Barni, Rudi Janssens y Carla (eds.), *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change: Diversité des approches*, Berna, Peter Lang, pp. 309-328.
- Scott, Alister (2011)**. «Beyond the conventional Meeting the challenges of landscape governance within the European Landscape Convention?», *Journal of Environmental Management*, 92, 10, pp. 2754-2762, <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2011.06.017>.
- September, Richard (2022, 16 de abril)**. «Sticker Bombing: Everything You Need to Know», *Graff Storm*, <https://graffstorm.com/sticker-bombing>.
- Silva, Juan Claudio (2002)**. «Juventud y tribus urbanas: En busca de la identidad», *Última Década*, 17, pp. 117-130, <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362002000200006>.
- Schlack, Elke (2007)**. «Espacio público», *ARQ (Santiago)*, 65, pp. 25-27, <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-69962007000100006>.
- Tort i Donada, Joan (2003)**. «Toponimia y marginalidad geográfica: Los nombres de lugar como reflejo de una interpretación del espacio», *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, VII, 138, 133-156, s. p., <https://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/620>.

Villena, Juan Andrés (1994). *La ciudad lingüística. Fundamentos críticos de la sociolingüística urbana*, Granada, Universidad de Granada.

Wortham-Galvin, B. D. (2013). «An anthropol-

ogy of urbanism: How people make places (and what designers and planners might learn from it)», *Footprint*, 13, pp. 21-40, <https://doi.org/10.7480/footprint.7.2.768>.