

Nuevos discursos en el paisaje lingüístico transgresor: las pegatinas en Granada

New Discourses in the Transgressive Linguistic Landscape:
Stickers in Granada

MARÍA HEREDIA MANTIS

Universidad de Granada

herediamanti@ugr.es

<https://orcid.org/0000-0002-1459-0940>

Resumen: Si bien el grafiti ha gozado de mucha atención en los estudios científicos recientes, en los últimos años ha afluado un nuevo tipo de soporte para el paisaje lingüístico transgresor hasta el momento considerado esporádico la pegatina o *sticker*. En el cartografiado de la ciudad de Granada hemos detectado un abundante aumento de este tipo de signos efímeros y de pequeño tamaño. Las pegatinas muestran un mensaje escrito muy planificado, difundido con gran rapidez. En ellas se proyectan numerosos mensajes en lenguas extranjeras, especialmente muestras identitarias de subgrupos urbanos en estancia temporal y signos locales de carácter publicitario. En este trabajo analizamos las características semióticas y lingüísticas de este tipo de signos, atendiendo a su distribución espacial en la ciudad y a la función comunicativa del signo.

Palabras clave: Signo efímero, paisaje lingüístico socialmente producido, pegatina, multilingüismo, signo transgresor.

Abstract: Although graffiti has enjoyed much attention in recent scientific studies, in the last few years a new type of support for the transgressive linguistic landscape has emerged, until now considered sporadic: the sticker. In the mapping of the city of Granada we have detected an abundant increase of this type of ephemeral and small-sized signs. The stickers show a very planned written message, spread very quickly. Numerous signs in foreign languages are projected on them, especially identity samples of urban subgroups in temporary stay and local signs of publicity character. In this paper we analyze the semiotic and linguistic features of this type of signs, taking into account their spatial distribution in the city and the communicative function of the sign.

Keywords: Temporary Sign, Linguistic Landscape Bottom-up, Sticker, Multilingualism, Transgressive Sign.

1. Introducción

En los tiempos que corren, actualmente nuestra sociedad se ha dirigido hacia la potenciación de lo instantáneo, de lo inmediato y de lo masivo. Vivimos en el mundo de la actualización, a cada segundo, de las cantidades ingentes de información y de la interconexión sincrónica entre dos puntos cualesquiera del globo. En cierta medida, nuestro paisaje lingüístico también está evolucionando a este mismo ritmo. Los rótulos comerciales empiezan a cambiarse a cada poco tiempo, las instituciones invierten cada vez más dinero en renovar sus cartelerías y sus mensajes promocionales, los grafiteros cada vez tienen más espacio y preeminencia en las ciudades. En este contexto, las pegatinas están aumentando en el paisaje lingüístico urbano a un ritmo trepidante. Hablamos de signos lingüísticos que se instalan rápidamente en cualquier lugar, que son baratos de crear y que en pocas palabras pueden transmitir mensajes de mucha potencia.

En este estudio nos proponemos estudiar las pegatinas presentes en el paisaje lingüístico de la ciudad de Granada. En primer lugar abordaremos su caracterización lingüística y semiótica, analizando de qué forma se muestra en ellas la transgresión del espacio público y la rebelión hacia el poder dominante. Posteriormente, exponemos nuestro estudio cartográfico de este tipo de signos en Granada, concretamente en el barrio Centro-Sagrario y en el distrito Beiro. A continuación presentamos un estudio tipológico de los signos recogidos, hoy contemplando su análisis lingüístico y pragmático. Finalizamos con una exposición de muestras representativas que ejemplifican la caracterización propuesta.

2. La transgresión en el paisaje lingüístico

En la clasificación tipológica del paisaje lingüístico, se suele distinguir según la función comunicativa que los signos cumplen, atendiendo a la intención del autor y la direccionalidad del signo. De esta manera, se distingue ente según el autor del mismo entre los emitidos desde arriba hacia abajo, *top-down* o institucionales, y los emitidos desde abajo hacia arriba, producidos socialmente en un ámbito privado o *bottom-up* (Ben-Rafael, Shohamy, Amara y Trumper-Hetch, 2006: 11). Sin embargo, esta clasificación dual no es suficiente para atender toda la diversidad semiótica, pues la funcionalidad

de los signos que comparten una misma direccionalidad puede hacer variar toda su caracterización pragmática y lingüística.

Si nos enfocamos en los signos privados, las características lingüísticas y semióticas de un mensaje creado por el dueño de un establecimiento comercial para publicitar su comercio, informar a sus clientes o decorar su fachada exterior son completamente distintas que las del signo producido por una persona cualquiera que invade una pared ajena escribiendo, de forma rápida y contraria a la propiedad del edificio en cuestión, un mensaje de corte reivindicativo, contestatario o, a veces, personal. Es a este segundo tipo de mensaje al que habitualmente se ha denominado en la literatura científica como *paisaje lingüístico transgresor*. Se trata, efectivamente, de los signos de direccionalidad de abajo a arriba, producidos por los ciudadanos de a pie generalmente de forma anónima, que se implementan sin atender a la propiedad o permiso de escritura sobre la pared o el soporte en el que se colocan. En esta etiqueta encajan las pintadas realizadas con espray, los carteles de eventos como conciertos o de reivindicaciones como manifestaciones pegados sobre paredes de edificios deshabitados o, incluso, los volantes publicitarios de oferta de clases particulares o reparaciones al momento. Todos estos signos se colocarían sobre soportes de propiedad ajena sin el permiso adecuado.

La transgresión de este tipo de signos lingüísticos es triple, tal como afirmaban (Scollon y Scollon, 2003: 147-151). En primer lugar, como ha sido ampliamente señalado en numerosos estudios acerca de este tipo de paisaje lingüístico, los signos pintados en paredes o suelos de propiedad ajena comúnmente llamados *grafiti* así como los pósteres y carteles que se colocan también en paredes ajenas, suelen ser en su mayoría mensajes contrarios a la autoridad institucional, de corte ideológico, social y político. Su discurso tiende a ser reaccionario hacia los organismos oficiales, al gobierno o a los cuerpos de seguridad que ejecutan su autoridad, o también hacia las ideas o normas promovidas por los poderes institucionales. Asimismo, la intención comunicativa de estos signos modula los usos lingüísticos recurridos y la propia elección de lengua. El contenido lingüístico es directo, no ambiguo, y su forma tiende a ser expletiva (Aguilera Carnerero, 2021a: 83), poco elaborada sintácticamente, selección léxica sencilla y disponible, y discurso en general calificable como de registro coloquial.

En segundo lugar, es una transgresión en términos legales y normativos modificar una pared, suelo o mobiliario del que no se posee la propiedad. No solo constituye un atentado contra la propiedad privada de los propietarios legítimos de dichas estructuras, ya sean personas físicas, empresas o

instituciones públicas, sino también contra la legislación vigente, que suele prohibir el grafiti de forma explícita, así como cualquier modificación realizada en la infraestructura municipal. En este sentido, el grafiti se ha asociado con conductas vandálicas y delictivas, de personas con actitud antisocial o de tribus urbanas en climas de inestabilidad social (Rodríguez Barcia y Ramallo Fernández, 2015: 136).

En tercer lugar, la creación de estos signos en lugares no permitidos es una transgresión estética del paisaje urbano. Aguilera Carnerero (Aguilera Carnerero, 2021b: 79-80) rebautiza, siguiendo a los criminólogos Kelling y Wilson en 1982, el efecto de este vandalismo urbano como «Teoría de los Cristales Rotos». Los grafitis son como ventanas rotas metafóricamente, porque consiguen que la imagen del barrio en el que se sitúan, especialmente cuando abundan, es la de un barrio caótico tendente al vandalismo y a la criminalidad. La normativa legal contra el grafiti también se encamina al fin de mejorar la imagen urbana de una ciudad limpia, aseada y cuidada. Para ello se persigue la eliminación de los grafitis, incluso siendo esta causa más importante para su erradicación que el contenido contestatario, a veces difamatorio, de este tipo de mensajes.

El entorno urbano es especialmente dado a la proyección de los mensajes sociales creados por los ciudadanos de a pie, cuanto más si estos pretenden comunicar un pensamiento, idea o crítica al poder establecido. En el entorno rural, un espacio significativamente pequeño o reducido en comparación con la ciudad, los hablantes, usuarios del paisaje lingüístico, no encuentran el mismo problema para elevar su voz hasta las instituciones. La comunicación entre habitante y ayuntamiento o gobernantes es directa, de hecho en muchos casos particular, pues los habitantes de un pueblo cuando este no pasa de los 10000 habitantes se conocen entre sí e incluso el alcalde suele ser un habitante más del pueblo. Cuanto mayor sea una población, mayor es su entramado institucional y más difícil llegar a enviarle un mensaje cuando este es crítico con alguna cuestión social. Por ello, los habitantes de las ciudades son más dados a deturpar las paredes y suelos de su localidad con el objetivo de lanzar este tipo de mensajes subversivos.

Es innegable la atracción que sobre los especialistas en semiótica y antropología lingüística ha ejercido el grafiti como mensaje lingüístico capaz de expresar la identidad y la ideología. Dentro de esta categoría de mensajes escritos en la vía pública clasificaríamos todo tipo de pintura mural (o en suelo) que contenga un mensaje lingüístico. La escritura del grafiti puede ser manuscrita, lo es en la mayoría de casos, pero también puede ser semimecánica

si se realiza con plantilla o estencil. Es precisamente su uso como vehículo de mensajes, referentes o ideologías transgresoras, contrarias a la corriente social o a las ideas establecidas política y socialmente, lo que genera esta curiosidad académica. Es preciso recordar que ni todos los grafitis contienen mensajes lingüísticos, ya que el término incluye en su definición la pintura mural artística o arte urbano, ni todos los grafitis contienen mensajes ideológicamente transgresores.

A pesar de compartir rasgos lingüísticos, formas y soportes con el grafiti propiamente dicho, hay que puntualizar que los grafitis autorizados, ya sean signos textuales, pinturas murales o combinaciones logográficas, no forman parte *strictu sensu* del paisaje lingüístico transgresor, pues ni van a mostrar mensajes transgresores ni tampoco van a asaltar paredes o estructuras ajenas. Entre este tipo de grafitis se consideran los encargos que realizan, entre otros, instituciones públicas a grafiteros reconocidos o artistas de arte urbano para decorar fachadas municipales, de bibliotecas o sitios públicos. Un ejemplo reseñable son los grafitis del artista reconocido a nivel internacional Man-O-Matic en la ciudad de Huelva, quien ha realizado murales y grafitis, no todos de ellos con mensajes lingüísticos, para el Ayuntamiento de Huelva o la Universidad de Huelva. Otro ejemplo reconocible son los murales de El Niño de las Pinturas en el Realejo, algunos pintados en la pared del edificio en el que se ubica su propio estudio artístico y otros en paredes ajenas. En este caso concreto, los grafitis son aceptados por el Ayuntamiento de Granada y por los vecinos del barrio, quienes empiezan a sentirlos como señas identitarias y como expresiones artísticas de valor estético. En estos dos casos, hablamos de arte urbano, pero no es necesario que se trate de una obra artística. En otros casos menos destacados, se documenta el uso del grafiti como técnica de escritura para la construcción de rótulos comerciales en las fachadas de las tiendas (Heredia Mantis, 2023: 221).

Los grafitis que sí se pueden calificar como transgresores han sido caracterizados porque permiten examinar la articulación de la identidad social, por cuanto son vehículo de ideas sociales comunitarias. Estos signos funcionan como indicadores de actitudes sociales y sentimientos comunitarios (Rodríguez Barcia y Ramallo Fernández, 2015: 134), lo que los hace interesantes desde el punto de vista de los estudios ideológicos y semánticos. Por otra parte, la transgresión de ese tipo de signos, además de ideológica, suele ser también hacia la norma ortográfica y gramatical de la lengua escrita (Gimeno Blay, 1997: 17), pues la norma lingüística es un tipo de oficialidad contra el que también se subleva el grafiti. Por ello, su carácter transgresor y vandá-

lico propicia que estos signos, en los que el registro informal y la variedad social popular son habituales, constituyan una oportunidad a sus emisores para mostrar rasgos diatópicos, como ocurre precisamente con los rasgos andaluces en el grafiti sevillano (Pons Rodríguez, 2012: 133). También esta transgresión hacia la norma lingüística puede manifestarse a través del multilingüismo (Jørgensen, 2008: 244-245). La elección de una lengua extranjera distinta a la lengua vehicular del territorio en el que se escribe el signo redonda en la idea de transgresión.

En la ciudad de Granada el rol del grafiti es «transmitir un mensaje que suponga un desafío a ciertos grupos de poder (con frecuencia de naturaleza más orientada socialmente como el modelo de sociedad patriarcal o del tipo político/religiosos), transgrediendo el espacio público de forma arriesgada, aunque controlada» (Aguilera Carnerero, 2021a: 97). Tanto Aguilera (2021b, 2021a) como Romera (2023b) en sus respectivos estudios del grafiti granadino detectan que la tipología mayoritaria es la de la crítica ciudadana, ya sea hacia la sociedad machista, hacia el maltrato animal o hacia el poder político. Sin embargo, el grafiti en Granada también ha sido utilizado como vía semiótica para la expresión de mensajes personales de corte poético y filosófico. En su corpus de estudio, señala Romera (2023b: 183) la mayoría de los grafitis granadinos son de temática poética (37,6 %), aunque los grafitis discursivamente orientados al mensaje social y político sean más abundantes (53 %) que los mensajes expresivos personales (47 %). Independientemente de a qué tipología se adscriban, en la mayoría de estos se detecta el uso de lenguas extranjeras en un intento de acercamiento multilingüístico al mensaje transgresor descrito por Jørgensen, así como usos antinormativos del español cuando es utilizado como la lengua vehicular. Entre otros ejemplos, destacamos algunos de los señalados por Romera Manzanares (2023b: 156-176): entre los grafitis filosóficos, «SI NO ERES | FELIZ CON LO | K TIENES, ¿CÓMO | VAS A SERLO KON | LO K TE FALTA?», entre los feministas, «ANARQUISMO | FEMINISTA | O NÁ!», «NI AMARRÁ | NI ENCERRÁ | NI SOBREMEDICÁ» o «STAY | RUDE | STAY | REBEL», entre los contrarios al poder policial, los muchos signos que rezan «ACAB» o «FUCK POLICE». En consecuencia, la trasgresión está muy presente en el paisaje grafitero de la ciudad en los tres sentidos que hemos analizado previamente.

3. La pegatina: una descripción tipológica

En este trabajo, nos enfocamos en un tipo concreto de signo habitual en el paisaje lingüístico urbano, la pegatina. Definimos la pegatina (equivalente de *sticker*, término habitual en la literatura científica) como signo lingüístico de pequeño formato que se instala en el paisaje lingüístico mediante pegamento adhesivo. Suele ser de tamaño pequeño para facilitar esta instalación, pues cuanto mayor sea más probable es que no se consiga adherir con facilidad, que se pegue sobre sí misma y resulte inservible. Además, esta suele encontrarse adherida al mobiliario urbano, tal que señales de tráfico, tótems o enaras municipales, bancos, marquesinas o persianas metálicas de negocios, sobre todo cuando están deshabitados y no se suben durante el día. Quizás porque aquellos que pegan el mensaje lo hagan a propósito, quizás porque el desgaste por erosión sea menor, se detectan muchas más pegatinas adheridas al mobiliario urbano que a las paredes de edificios o al suelo del acerado. Es más fácil que perduren cuando se adhieren a soportes metálicos y plásticos que a la piedra de los suelos o al ladrillo, el cemento o el hormigón de las paredes.

Este tipo de soporte adhesivo ha sido incorporado a los corpus de estudio desde el trabajo inaugural de Backhaus (2006: 55, 2007: 66), quien detectó hace casi dos décadas el uso de pegatinas en el paisaje lingüístico urbano de Tokyo. Se menciona de soslayo la posibilidad de que cierto tipo de signos se encuentren impresos en pegatinas que se adhieren a la infraestructura urbana. De la misma manera, han sido contempladas en los estudios sobre el paisaje lingüístico español de la última década también desde los primeros estudios (Pons Rodríguez, 2012: 139; Esteba Ramos, 2014: 169; Rodríguez Barcia y Ramallo Fernández, 2015: 140; Fernández Juncal, 2020a: 337, 2020b: 129). No obstante, no ha recibido la suficiente atención como para ser considerado un soporte de especial relevancia, a diferencia del grafiti. Cenoz y Gorter (2008: 278) reconocían la presencia de signos en soporte adhesivo pero no incorporaron ninguno de estos en su corpus inventariado.

Vigsø (2010: 30) fecha el nacimiento de la pegatina autoadhesiva como soporte comunicativo en el primer tercio del siglo xx, pero reconoce que no empezó a usarse como medio de expansión masivo de mensajes de corte político-social hasta el último tercio del siglo xx, con el auge de los movimientos reaccionarios de corte alternativo. En la primera década del siglo xxi, sin embargo, se empieza a documentar un uso cada vez mayoritario de

este soporte ya no como medio para signos transgresores, sino como «potenciales expresiones de identidad social», pues también son el soporte idóneo para transmitir mensajes comerciales y humorísticos. En general, cualquier temática puede ser susceptible de ser reducida a una imagen logográfica y ser impresa masivamente en vinilo adhesivo de pequeño formato y, por tanto, bajo coste. Para Vigsø, la característica distintiva de la pegatina es precisamente su circunscripción a las culturas urbanas alternativas (*underground*), por lo que responden también a una determinada estética y a una población mayoritariamente joven, en muchos casos de forma concomitante con los grafiti tanto verbales como artísticos. Así lo corroboran Seals y Niedt (2020: 187-191) en su estudio del paisaje lingüístico de las ciudades de Göttingen (Alemania) y Lviv (Ucrania), quienes documentan numerosas muestras en ambas ciudades, especialmente en el centro urbano, en las zonas más comerciales, y las categorizan junto con papeles volantes, pancartas y grafitis dentro del paisaje lingüístico del activismo político. Para Seals y Niedt (2020), Richardson (2020: 174-175) y Bruzos (2020: 280-283), la pegatina se puede considerar un soporte de tipo transgresor, dado que son proyectadas por personas no autorizadas y mayoritariamente transmiten mensajes de oposición al poder político y social.

En el grafiti, el autor busca anonimizarse por haber escogido una forma de comunicación punible en términos legales pero también por expresar un mensaje socialmente cuestionable, por abordar algún tabú social (Blume, 1985: 141) o alguna idea no aprobada por la sociedad. En el caso de la pegatina, la autoría se encuentra menos diluida que en el grafiti. Si bien los autores de las pegatinas pretenden no ser castigados por la deturpación del entorno urbano, sí reclaman la autoría de los mensajes a través de firmas, direcciones generalmente electrónicas o webs, o nombres de colectivos ampliamente reconocibles. En este sentido, como no es un mensaje escrito o producido a mano sino impreso y pegado en la pared o mobiliario público, no existen argumentos legales para ligar al autor de la pegatina con la persona que la ha impreso ni tampoco con la que la ha pegado, las cuales también suelen ser distintas la una de la otra. El *actor* de la pegatina, esto es, la persona que ejecuta el signo en el paisaje, independientemente de si es el emisor del mensaje, el creador del signo (Franco Rodríguez, 2009: 2-5), va a ser en casi todos los casos distinta del autor, por lo que es extremadamente difícil perseguir el delito de pegarla a través de la autoría del signo. Encontramos, incluso, casos en los que la pegatina la crea un ciudadano extranjero que jamás ha visitado ni la ciudad en cuestión ni el país. Es lo que ocurre en la **figura 1**, una pegatina

creada por un artista *underground* supuestamente japonés que se hace llamar MERIOONE y que reclama un movimiento llamado «Fishes Invasion». En la pegatina se aprecia un pez andando sobre su cola como si esta fuesen patas, del cual emana a través de un bocadillo de cómic la palabra «魚» (*sakana*, ‘pez’) y junto al cual, a ambos lados y dividido en dos partes, se ubica el texto «魚の侵入»|«世界的に!» (*sakana no shin'nyū* | *sekai teki ni*, ‘Invasión de peces | mundial!’). Esta pegatina parece un mensaje de tipo identitario, de cierto grupo social alternativo, cuando realmente remite a una tienda online que se sustenta en el anonimato y que, a través de redes sociales, reclama a sus seguidores que peguen las pegatinas con el logo de la marca por todo el mundo. En su página web, además de vender productos como ropa, textiles o pósteres, también proyectan un mapa donde ubican todos los lugares en los que tienen constancia de que la pegatina ha sido instalada. Por tanto, la función de la pegatina es doblemente simbólica. Por una parte, constituye un discurso comercial pero, por la otra, es un mensaje identitario cercano a la propaganda por su elevado nivel de *marketing* y emplazamiento de producto. En cuanto a la autoría del signo, es evidente que quien haya ejercido de actor y haya adherido esta pegatina en este lugar concreto en Sevilla no es el autor o emisor del mensaje.



Figura 1. Pegatina localizada en poste de señalización vial situado en el cruce entre C/ San Eloy, 15, y Pasaje privado Manuel Alonso Vicedo, 41001, Sevilla (PLANEO 41001-3880)

En la última década se aprecia un crecimiento exponencial en el uso de este tipo de signos en el paisaje lingüístico, probablemente debido al abaratamiento de los costes de impresión a la vez que al desarrollo de las redes sociales, el cual ha acelerado el proceso de globalización y de comunicación globalizada. Mientras que los estudios sobre el paisaje lingüístico andaluz de la segunda década de este siglo mencionaban la presencia de pegatinas de forma tangencial y esporádica, sin analizar la tipología concreta y subyugándola al grafiti, desde 2020 comienza a dedicársele un espacio propio para su análisis. Los anteriormente citados Seals y Niedt (2020) exponen la vitalidad de este tipo de signos en Göttingen y Lviv, Richardson (2020) analiza su uso en Alemania en general pero tomando ejemplos concretos de Leipzig y Bruzos (2020) expone su presencia en Madrid. Más recientemente, en el *Álbum de paisaje lingüístico andaluz* aparecido en *Archiletras*, De la Torre (2024) observa la presencia de pegatinas, entre otros soportes discursivos, que tienden a mostrar rasgos andaluces, Reguero (2024) expone dos pegatinas en lenguas cooficiales de España, una en gallego y otra en catalán, en Sevilla, Cuadros (2024) muestra otra pegatina en alemán presente en Cádiz y Sáez (2024: 53) exhibe una pegatina en neerlandés en Málaga, señalando que es habitual y típico entre los jóvenes europeos aprovechar sus viajes por otros lugares del continente para pegar estos signos con función identitaria, personal y social. La recurrencia actual de las pegatinas es una motivación importante para reconocerla como una nueva tipología dentro de los soportes presentes en el paisaje lingüístico que merezca atención por sí misma.

En suma, la pegatina se define como un tipo de signo propio del paisaje lingüístico urbano, mayoritariamente utilizado en ciudades grandes, cosmopolitas, con elevado nivel comercial y de consumo, caracterizado por ser de formato pequeño, impreso en color pero también en blanco y negro, y por ser autoadhesivo, de manera que se pega en cuestión de segundos a una infraestructura existente, ya sea en mobiliario urbano o en pared. El formato pequeño abarata su coste de producción, lo cual también favorece que su pérdida cuando este es removido por la autoridad competente o dañado por la erosión de los elementos naturales sea considerada mínima por sus autores y actores. El emisor de estos signos, atendiendo a la descripción de Vigsø, es presumiblemente joven, así como el actor, la persona que pega la pegatina. Así, el bajo coste y la rapidez de instalación permiten a autores y actores asumir el riesgo de que el signo no trascienda en el tiempo o de que el acto transgresor pueda ser captado o perseguido por los cuerpos de seguridad de la ciudad.

Su composición textual y discursiva es logográfica: tienden a la exhibición de un único enunciado que condense una gran cantidad de información simbólica o identitaria, a veces junto a una imagen representativa de dicha identidad. En aquellos casos en los que la finalidad es comercial, pueden optar por el hueco informativo, no proporcionando información de contacto y esperando tener la suficiente potencia evocadora para que el receptor se interese en buscar la marca comercial publicitaria. Es el caso de la marca exhibida en la **figura 1**. En otros casos apreciados en la ciudad de Granada, se ofrece información comercial como el emplazamiento del comercio, el número de teléfono o la dirección web si es un comercio en línea. La temática es muy variada, aunque este soporte se inscribe en el ámbito de la subcultura alternativa. Pueden remitir simbólicamente a bandas o tribus urbanas, vinculadas con movimientos culturales asociados, entre otros, al rock alternativo, al metal rock, al grunge, a la música indie o lo indie en general, al mundo del tatuaje (*tattoo*) y al de los videojuegos (*gamer* o *freak*). En algunos casos, pueden ser utilizadas como vehículos de una identidad extranjera en una visita fugaz, o relativamente fugaz como una estancia de estudios, en la ciudad en la que se instala, como las pegatinas asociadas a un equipo deportivo de carácter local.

Coinciden con el grafiti no solo en la transgresión ideológica y en la transgresión vandálica hacia el espacio público, también en su carácter multilingüe. Debido a la temática de estos mensajes, la predilección por el inglés, sobre todo, y por otras lenguas extranjeras acentúan su carácter *alternativo*, también por cuanto lo alternativo, lo ajeno a la urbe en cuestión, es también lo extranjero. Asimismo, su carácter transgresor las hace también vehículos idóneos para ideologías lingüísticas antinormativas o antiestándares, de manera que en ellas, como se ha señalado, también afloran otras lenguas nacionales o variedades dialectales del español.

Finalmente, queremos señalar que no todo soporte adhesivo se puede considerar *pegatina* tal como la estamos definiendo en estas líneas. Quedarían excluidos todos aquellos signos de soporte vinílico autoadhesivo de fondo transparente que se adhieren a los cristales de los escaparates de establecimientos. Estas otras pegatinas tienen una función comunicativa y una caracterización semiótica muy distinta, alejadas de la transgresión y de poca capacidad simbólica o identitaria. Por ello, no trataremos sobre ellas en este estudio.

4. Cartografía de las pegatinas en Granada

Tras nuestro estudio y cartografiado de la ciudad de Granada, hemos recopilado un subcorpus compuesto únicamente por pegatinas que se ajusten a la tipología previamente descrita. En total suman 395 signos contenidos en este soporte, distribuidos entre los barrios Centro-Sagrario, dentro del distrito Centro, y los barrios que componen el distrito Beiro, Pajaritos, Plaza de Toros, La Cruz, San Francisco Javier y Cercado bajo de Cartuja, este último junto con el barrio San Ildefonso del Distrito Albaicín (véase **figura 2**)¹. De este subcorpus se han excluido aquellas pegatinas que se adhieren a los cristales de escaparates en los comercios, puesto que este tipo de adhesivos no se ajusta a la descripción tipológica que ha quedado previamente expuesta.

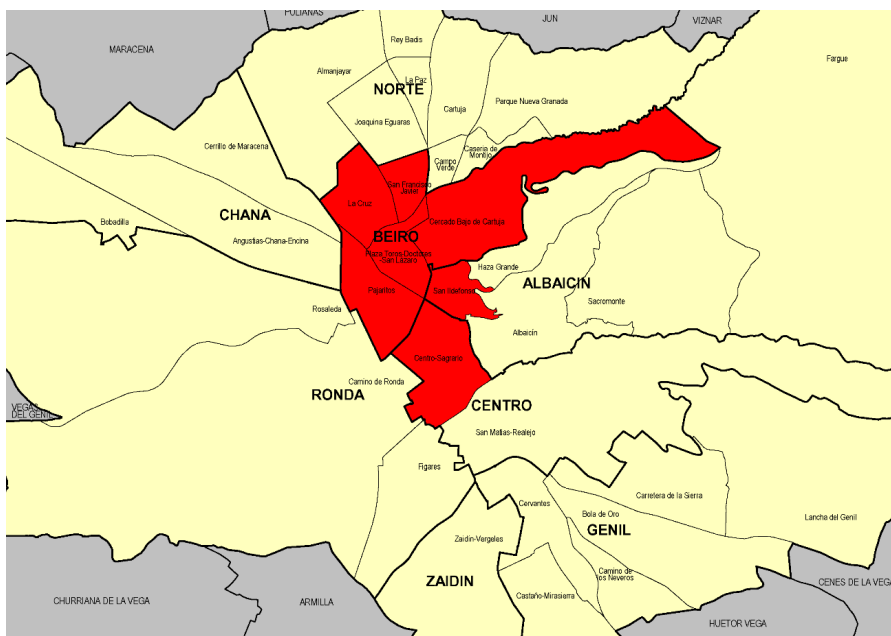


Figura 2. Barrios cartografiados (fuente: Begg Maps)

¹ El cartografiado de la ciudad ha sido realizado en el marco del Proyecto de Investigación Paisaje lingüístico andaluz: cartografía del multilingüismo y la heteroglosia en la ciudad de Granada (Universidad de Granada, Plan Propio de Investigación, Proyectos Medialab 2023) dirigido por Heredia Mantis. Las fotografías han sido incorporadas al corpus resultado del proyecto gracias a la colaboración del equipo de investigación del proyecto, así como a los colaboradores D.^a Cecilia González Medina, D.^a Cecilia Compán Santiago, D. Miguel Ángel Díaz Soriano, D.^a Elena Juanmartí Rodríguez y D.^a Alba Fernández Consuegra.

Estos signos son más numerosos en el barrio Centro-Sagrario que en el distrito Beiro, incluso cuando en este estudio no se han contemplado las pegatinas del barrio del Realejo, que conforma junto con Centro-Sagrario el distrito centro (véase **figura 3**).

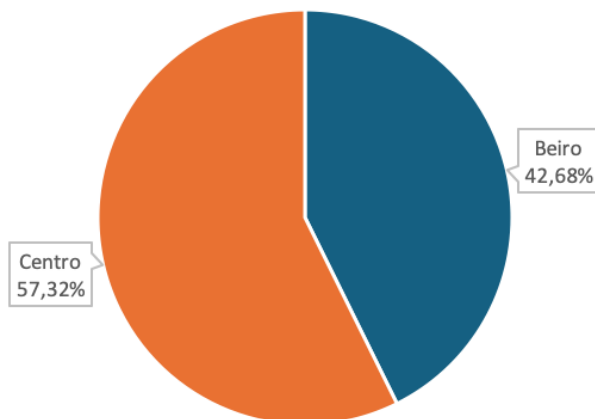


Figura 3. Distribución cartográfica por distritos

Es altamente significativo que un solo barrio concentre una mayor cantidad de pegatinas que todo un distrito. En el caso de Beiro, no se considera un distrito situado en la periferia o el extrarradio porque colinda directamente con el distrito centro y con el barrio Centro-Sagrario, de modo que esta desproporción no se debe a la exterioridad o a la deslocalización. Los barrios de Beiro no son dormitorios sino residenciales, y la actividad urbana en ellos es elevada. En este distrito se encuentra la estación de trenes, la plaza de toros y el campus de La Cartuja, de modo que tiene una vida muy activa, también en cuanto al comercio, a la hostelería y a la restauración. Por otra parte, el elevado número de pegatinas en el Centro-Sagrario, donde se localizan las principales vías urbanas y monumentos, demuestran que el Ayuntamiento de Granada no invierte un gran esfuerzo en retirar las pegatinas de su mobiliario urbano, o en todo caso que los actores que disponen las pegatinas son muy activos y las renuevan a cada poco tiempo. La distribución, pues, obedece a la regla general observada en otras ciudades (Seals y Niedt, 2020: 193): las pegatinas se concentran en las zonas centrales de la ciudad, donde se localiza la actividad comercial y por donde transita una mayor densidad de población. Como veremos, la naturaleza lingüística de estos signos favorece esta distribución. No obstante, no todo el paisaje lingüístico transgresor

sigue esta regla, pues en el distrito Beiro se concentra un gran número de grafitis que transmiten mensajes políticamente transgresores, como recogen Fernández Consuegra y Díaz Soriano en el presente número.

En cuanto a la distribución de las pegatinas por zonas, donde se ubica un mayor número es en Cercado Bajo de Cartuja-San Ildefonso (31,31 %). Realmente, la mayoría de las pegatinas recogidas se localizan en el barrio de San Ildefonso, colindante a Cercado Bajo de Cartuja, en el que se encuentran lugares centrales de la vida administrativa granadina, como el Hospital Real (Rectorado de la Universidad de Granada) y la Plaza del Triunfo, la plaza de San Isidro y el Paseo de Capuchinos. De manera conjunta, ambos barrios tienen una intensa vida estudiantil, al igual que el barrio Plaza de Toros (en el que se localizan el 11,11 % de las pegatinas). Esta circunstancia motiva la aparición de las pegatinas, dado que se consideran producciones de emisores y actores jóvenes. El barrio Pajaritos es más residencial y tiene menos vida comercial y administrativa que el resto de barrios, y puede que por ello presente un índice de frecuencia de pegatinas tan bajo (0,25 %). Delimitando zonas más pequeñas, observamos que en las calles perpendiculares Gran Vía de Colón y Reyes Católicos (14,9 %), así como en la Plaza Nueva, donde se ubica la Real Chancillería y comienza el camino hacia el Albayzín por la carrera del Darro, y la calle Elvira (20,71 %) que comienza en la misma plaza, se concentran el mayor número de pegatinas. De hecho, en la zona de Plaza Nueva se ubican casi tantas pegatinas como en el resto de zonas del barrio (21,72 %).

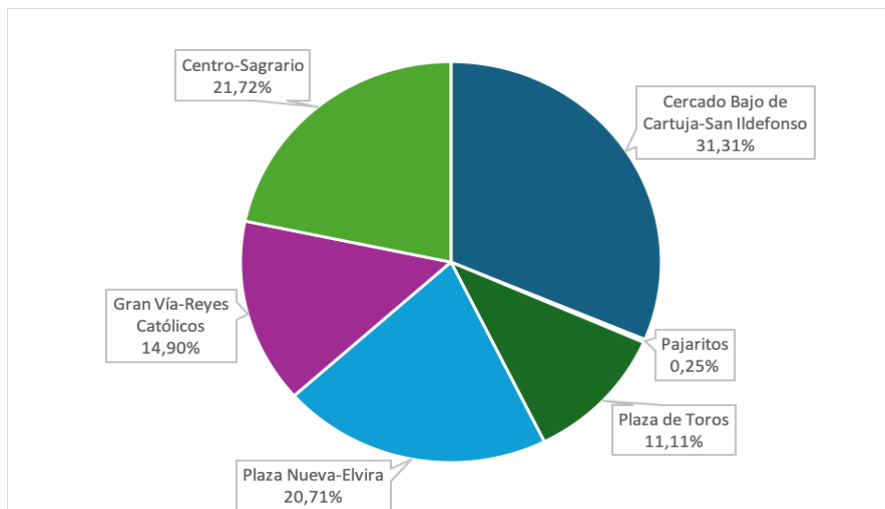


Figura 4. Distribución por barrios

Esta distribución, por tanto, responde a lo que suele ser habitual con este tipo de signos. Se concentran más en las zonas más comerciales, concurridas y habitadas por jóvenes, siendo requisito lo primero más que lo último. Por tanto, este tipo de signos tiende más a la distribución *monopoly* (Castillo Lluch y Sáez Rivera, 2011: 82-83), motivado tanto por la intencionalidad comunicativa de estos signos como por la elección de idioma para su emisión. En esto las pegatinas se oponen a la distribución habitual que suelen presentar otros tipos de paisaje lingüístico transgresor. Los grafitis aparecen más frecuentemente en zonas marginales de la ciudad, donde es más fácil escribir en paredes ajenas transgrediendo la legalidad sin que los emisores sean detenidos en el acto y donde también es más fácil que perduren por el menor cuidado que guardan las instituciones municipales e, incluso, los propietarios privados hacia los muros en barrios residenciales, poco turísticos y solo transitados por residentes.

5. Análisis e interpretación de los datos

La mayoría de las pegatinas de la ciudad de Granada están escritas únicamente en español (38,23 %, un total de 151), y en una proporción casi similar se encuentran las pegatinas que exhiben sus mensajes en inglés (37,72 %, 149 pegatinas). El resto de lenguas extranjeras y españolas (catalán y euskera), representan un porcentaje mínimo de las pegatinas, menos de un 3 % todas ellas. Asimismo, hay un gran número de pegatinas (58, el 14,68 %) cuyos mensajes no están escritos en una lengua reconocible, puesto que se trata de nombres propios exhibidos como *tags*, que muestran una identidad personal o colectiva y que no contiene ningún nombre común que haga reconocible la lengua que está usando el emisor. Metodológicamente, este tipo de emisiones en el estudio del grafiti suelen ser descartadas de los estudios lingüísticos porque no transmiten ninguna información ni cumplen ninguna función pragmática. Con las pegatinas de esta tipología no es posible descartarlas tan a la ligera. Muchos de estos nombres aparentemente sin contenido semántico son, en realidad, nombres comerciales, de marcas o de profesionales autónomos, que utilizan la pegatina como publicidad de bajo coste. En algunos casos, esta función publicitaria se reconoce cuando, además del nombre de marca exhibido con un diseño artístico meditado, aparece con un contacto telefónico o electrónico que facilita al receptor encontrar la marca promocionada. En otros casos, estos nombres propios remiten a subgrupos

sociales minoritarios cuya huella lingüística, cuyo nombre de grupo, solo es reconocible por los propios miembros del grupo, haciendo que la pegatina no pueda ser comprendida por la mayoría de receptores.

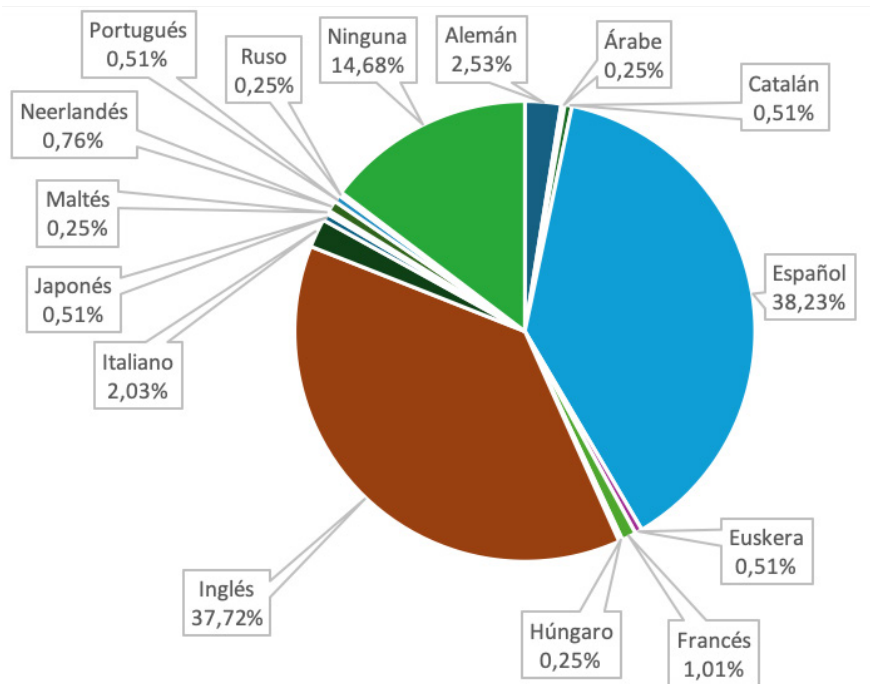


Figura 5. Lenguas en las pegatinas

Resultan inesperadas estas proporciones, pues una de nuestras hipótesis de partida era que las pegatinas constituirían, sobre todo, una señal de identidad o huella de paso por la ciudad de extranjeros, visitantes y estudiantes (Sáez Rivera, 2024), así como una transgresión en el plano lingüístico de los emisores autóctonos, que elegirían la lengua extranjera como forma de transgresión o rebelión hacia la lengua vehicular (Jørgensen, 2008). En el caso de Granada, se encuentran pegatinas que encajan en una u otra intencionalidad, como muchas de las pegatinas en francés, alemán y neerlandés que sí resultan ser grupos de estudiantes extranjeros, y muchas pegatinas en inglés que remiten a grupos sociales y marcas comerciales de España, pero no constituyen la mayoría. El alto porcentaje de pegatinas escritas en español demuestra que las hipótesis iniciales acerca de la elección idiomática y

la intención comunicativa no constituyen la tónica general de las pegatinas de Granada. A continuación veremos muestras concretas que ejemplifican estos otros usos no transgresores hacia la elección idiomática por parte de los emisores autóctonos.

En cuanto a la temática de la pegatina, los datos son más reveladores. La amplísima mayoría de las pegatinas, el 42,28% (167) son categorizadas como *tags*, muestras de identidad personal o grupal compuestas únicamente por un nombre propio a modo de firma, como «TOREN» o «Mundo Caracol», a veces por un identificador de redes sociales introducido por el símbolo @, como «@3sadtats» o «@Raices_Murcia», o por un sintagma u oración que remite a una identidad personal, como «ムケモカ was here [Mukemoka was here]» o «Hello my name is: Conategat», o que conforma un nombre propio, como «Sinobrilla No Vale» o «Rajando Timbales». A esta categoría se le puede sumar el porcentaje de pegatinas categorizadas como *social* (11,9%, 47 signos), categoría que incluye todas aquellas que remiten indudablemente a la identidad comunitaria de un grupo social, como «Amigos de los sin techo Homeless Friend» que remite a un movimiento social o «Ja, Wat dinkse? De Prengels Anno 2021», que representa a un grupo de extranjeros holandeses que estuvieron en Granada en 2021, presumiblemente para hacer una estancia de estudios². Cabe la posibilidad de que hayan sido encuadradas en estas dos categorías pegatinas que, en realidad, tienen función comercial o publicitaria, como ocurre efectivamente con las pegatinas que rezan «Sinobrilla No Vale», o que remita a un grupo de hinchas deportivos o a un grupo musical, pero la falta de información sobre estos nombres no hayan podido identificarse adecuadamente durante el estudio.

² Precisamente encontramos esta pegatina repetida en distintos barrios.

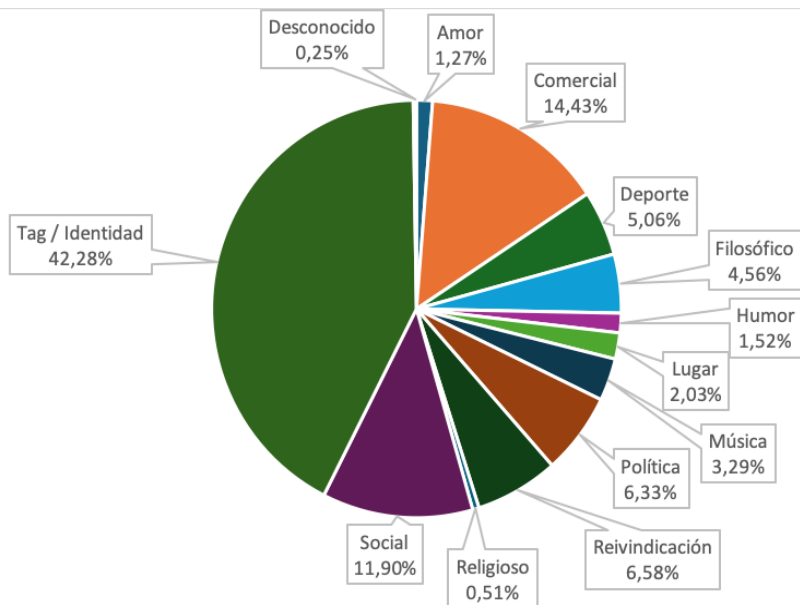


Figura 6. Clasificación temática

Como señalábamos, encuadramos bajo las etiquetas de *Deporte* (5,06 %) y *Música* (3,29%) las etiquetas que remiten inequívocamente a grupos de hinchas deportivos, como el Frente Atlético o la afición del Levante U. D., y las que refieren a grupos de música como «Psychedelic Orchestra» o a la afición hacia ciertos géneros musicales como «Living la vida techno». Las pegatinas clasificadas como *Lugar* (2,03 %) son, en realidad, muestras de identificación con un determinado territorio geográfico, como «Spain MAD», por tanto son en realidad otra categoría que remite a la identidad personal. También tienen función expresiva las etiquetas de tipo *Filosófico* (4,56 %), por ejemplo una viñeta de Mafalda en la que ella está junto a un policía con porra y, señalando a la porra, dice «¿Ven? Este es el palito de abollar ideologías» u otra que reza «Hacer lo imposible para no enfrentar lo inimaginable». Las pegatinas de esta categoría no se consideran efectivamente transgresoras en su mensaje porque no reivindican una actitud de oposición o rebelión al poder o a lo socialmente establecido (*stablishment*), pero algunas como «Que el privilegio no te nuble la empatía» rozan la línea con esta otra clasificación temática.

Un gran número de pegatinas tienen función publicitaria, son las que hemos categorizado como *Comercial* (14,43 %). Algunas de ellas remiten inequívocamente a un negocio, y se aprecia cuando en la pegatina se incorpora

una dirección física como en «Shanty Town Vallekas Craft beer & good music C/Josefa Díaz 4, Madrid» o una fecha desde la que se ofrece servicio como en «@zaknitting Tricocyclage de déchets Depuis 2019». De entre estas 57 pegatinas, 20 son en realidad anuncios de cerrajería 24 horas pegados sobre persianas metálicas de comercios, ubicadas casi todas ellas en el distrito Beiro.

Las categorías *Política* (6,33%) y *Reivindicación* (6,58%) son las únicas cuyos mensajes son transgresores por su contenido semántico. En la primera categoría agrupamos aquellas que remiten a movimientos políticos y sindicales, asociadas a ciertos partidos como «Nación Andaluza», a ideas políticas como «Somos región histórica Región de Granada» o «Viva Palestina libre y soberana», y a ciertos sindicatos como «25N CGT Patriarcado y Capital Violencia Estructural Autodefensa Anarcofeminista». Si bien son mayoritarias las pegatinas que remiten a la izquierda política, también se encuentran mensajes de grupos de extrema derecha, como la «Sección Suecia» que reclama su ideología mediante una cruz esvástica. En la segunda categoría se clasifican todo tipo de mensajes reivindicativos, unos más generalistas como «Resistencia, amor y concentración», otros específicos contra un poder concreto, como el económico en «Boicot El Corte Inglés», o como el policial, como las siglas «ACAB». Al igual que en la categoría de pegatinas políticas, muchas de estas reivindicaciones se asocian a movimientos de izquierda, como «Personne n'est illegal» o «Capilalism is the virus», pero también en menor medida algunas muestran ideas propias de la derecha política, como «White Lives Matter - Las vidas blancas IMPORTANT».

Finalmente, son tres las categorías minoritarias en las que se observan mensajes no reivindicativos ni transgresores y que tampoco tienen relación con la expresión de la identidad. En *Religioso* (0,51%, 2 signos) clasificamos dos pegatinas que contienen citas textuales de la *Biblia*. En *Humor* (1,52%, 6 signos) encontramos unas pocas pegatinas que intentan transmitir un mensaje humorístico: una de ellas utiliza una caja de cereales multicolores para anunciar la diversidad LGTBIQ y otra exhibe la imagen de un conocido *influencer* llamado Hasbulla, la pegatina muestra su nombre en ruso «Хасбулла», conocido por ser un hombre ruso adulto con enanismo y cara de bebé con actitud violenta y desafiante que ha protagonizado varios vídeos virales y que se puede considerar un personaje símbolo de la cultura *meme*. También minoritariamente encontramos algunas pegatinas que expresan mensajes de *Amor* (1,27%, 5 pegatinas), como «Ve famo scoppia er core».

Este tipo de mensajes suelen aparecer en el paisaje lingüístico adheridos al mobiliario urbano o a las señales de tráfico y circulación, A veces de forma

acumulativa como se puede ver en la **figura 7**. Estas señales que indican un paso de cebra y una prohibición para los vehículos contienen, por su cara trasera, numerosas pegatinas de todo tipo: en este caso concreto la mayoría son identitarias. En otros casos suelen verse adheridas a farolas, en los postes de señalización, semáforos o las puertas de las cajas de electricidad o cableado.



Figura 7. Señal vial con pegatinas adheridas en la parte trasera (Plaza Nueva)

El hecho de que aparezcan acumuladas en un mismo espacio no significa, como suele ocurrir con los grafitis que comparten una misma pared, que exista una conversación entre sus distintos actores. Es decir, no se trata de paisaje lingüístico contestado. Tan solo hemos documentado un caso de contestación evidente, en una pegatina de la calle Casillas de Prats adherida a la placa identificativa del Arzobispado de Granada en la que muestran su horario de apertura y que contiene un mensaje contestatario hacia la iglesia católica, oponiéndose a la homofobia y transfobia que ha caracterizado siempre a esta institución religiosa y a los dogmas cristianos. Aunque esta pegatina está medio arrancada y solo es visible una parte de su mensaje, es suficiente para intuir el mensaje completo. Lo que se puede leer todavía es: «[...]Trans es Homófobo niega las orientaciones sexuales [...]».

A continuación mostramos algunos ejemplos representativos de las distintas tipologías de pegatinas. En la **figura 8** observamos la mencionada pegatina cuyo signo remite a la presencia de un grupo de holandeses en Granada en el año 2021 que se identifica con los enunciados: «Ja, Wat dinkse? De Prengels», siendo «De Prengels» su nombre como grupo y su imagen identificativa el perfil en negro de una ciudad, presumiblemente de Países Bajos. En ella vemos que se cuida no solo el mensaje lingüístico sino también el diseño gráfico de la pegatina, armonizando su forma circular, la disposición del texto, los colores y la imagen principal, la cual remite a la identidad holandesa.



Figura 8. Pegatina de visitantes (estudiantes) neerlandeses, año 2021 (C/ Calle Elvira)

En la **figura 9** visualizamos una pegatina que remite al grupo de música gaditano Subtera³. No es el único modelo de pegatina que remite a este grupo musical, también en la misma calle se encuentran otras dos, una primera que reza «Subtera De los de abajo para los de abajo» y la segunda «Subtera

³ Agradezco a José Antonio Basurto sus indicaciones sobre el origen de estas pegatinas, las cuales han ayudado en el análisis de las mismas.

Made in Cádiz». Observamos que en el signo que se ve en la figura se utiliza el inglés para expresar un mensaje cercano a la identidad musical del grupo, «Bad for Education | Good for Health», así como en el que remite a su lugar de origen, mientras que en el otro signo se recurre al español. El diseño gráfico de la pegatina en negro y amarillo ir a tipografía elegida para el nombre del grupo remite también al género musical del rock y, concretamente, del metal rock. Aunque las pegatinas clasificadas en la categoría *música* se pueden considerar expresiones de identidad, en casos como este en los que se hace referencia a un cantante o grupo concreto, la función identitaria se combina con la intención publicitaria de dar a conocer al público a un artista o artistas desconocidos. La temática del signo, por tanto, no remite en todos los casos a una única función comunicativa.



Figura 9. Pegatina promocional del grupo de música gaditano Subtera (C/ Gran Capitán)

En las **figuras 10 y 11** mostramos pegatinas de tipo político, y en las **figuras 12 y 13** de tipo reivindicativo. En estas categorías, siguiendo la hipótesis de Jørgensen, esperaríamos una mayor proporción de signos en lenguas distintas

al español, especialmente en las de la segunda categoría por la adscripción de las pegatinas políticas a determinados partidos o sindicatos españoles. En el caso de la categoría de pegatinas políticas, encontramos 23 en español, 1 en alemán (**figura 10**) y 1 en inglés. En la categoría de pegatinas reivindicativas hay una mayor proporción de signos multilingües: 1 en francés, 1 en portugués, 1 en euskera (**figura 12**), 6 en inglés (**figura 13**) frente a 17 en español; sin embargo, la proporción es mayoritariamente español (65,38 % frente a 34,61 %, dos tercios de los signos). Por tanto, no se puede afirmar que el multilingüismo sea característico de este tipo de signos, y ni que la transgresión se asocie necesariamente a la elección de una lengua distinta a la materna.

En el signo de la **figura 10** se lee: «Die perfekte Diktatur wird den Anschein einer Demokratie machen, einem Gofängnis ohne Mauern, in dem die Gefangenen nicht einmal davon träumen auszuk rechnen. Ein System der Sklaverei, in dem die Sklaven dank Konsum und Unterhaltung ihre Liebe zur Sklaverei entwickeln»; su traducción sería la siguiente: «La dictadura perfecta dará la apariencia de una democracia, una prisión sin paredes donde los prisioneros ni siquiera soñarían con escapar. Un sistema de esclavitud en el que los esclavos desarrollan su amor por la esclavitud gracias al consumo y al entretenimiento». Este es el mensaje más complejo que hemos encontrado en una pegatina granadina. Vemos además que la pegatina tiene unas dimensiones medianamente grandes, lo suficiente como para incorporar este texto completo. El texto aparece firmado por «Immanuel [...]» pero su apellido no es legible.

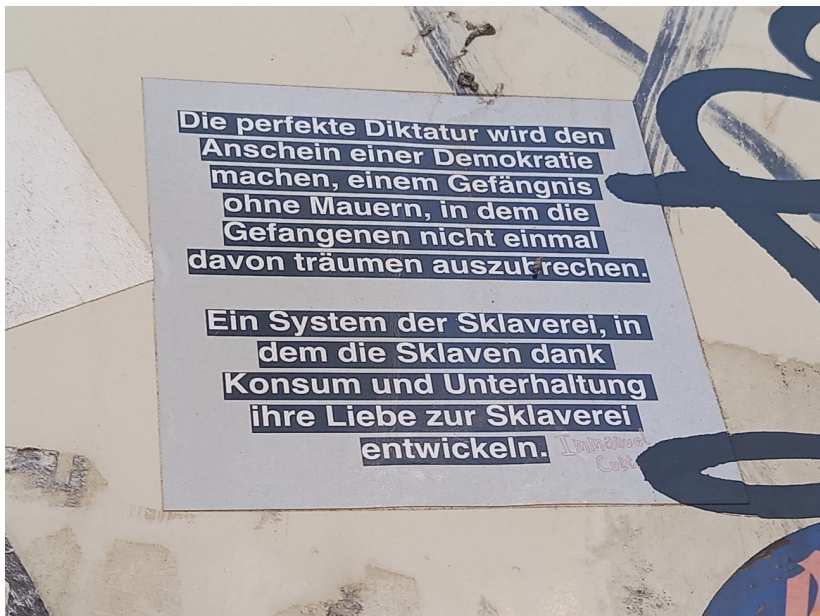


Figura 10. Pegatina acerca de la dictadura y la esclavitud humana. C/ Gran Capitán

En la **figura 11** encontramos una pegatina bastante más sencilla en la que se referencia la conocida como Ley Mordaza: es decir, la Ley Orgánica 4/2015, de 30 de marzo, de Protección de la seguridad ciudadana. Esta es una ley muy impopular que introdujo el partido político ahora en la oposición Partido Popular y que permitió desde 2015 actuaciones policiales consideradas desmedidas por los ciudadanos que realizan protestas públicas en manifestaciones. El actual presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, ha prometido en todas las elecciones a las que ha concurrido como candidato a la presidencia abolirla. Aun así actualmente en 2024 esta ley sigue vigente, por lo que la pegatina sigue siendo completamente actual. En ella no se lee ningún mensaje incendiario, pero el uso gráfico de la cremallera a modo de metáfora simbolizando la boca o la palabra de la ciudadanía implica el descontento hacia esta ley y la reivindicación de abolirla.



Figura 11. Oposición a la Ley Mordaza. C/ Mesones

En el mensaje reivindicativo de la **figura 12** se lee: «Espainiar Faxismoarenkin Hausi Euskal Herritik Ez Dira Pasako!», que significa ‘Romper con el fascismo español. ¡No pasarán por el País Vasco!’. El mensaje está acompañado por el símbolo del antifascismo o los partidos antifascistas, junto con la bandera del País Vasco a la izquierda. Este mensaje que reivindica la lucha antifascista también encajaría en la línea temática de los mensajes políticos, pues puede suscribirse a una corriente ideológica o a un partido concretos. En este caso, al incluir la referencia directa al País Vasco en el texto, se aprecia que el emisor del signo está usando en euskera como su lengua materna, y no como símbolo de transgresión lingüística.



Figura 12. C/ San Juan de Dios

El signo de la **figura 13** fue mencionado anteriormente. Se trata de un mensaje reivindicativo que reclama la importancia de lo que denomina «vidas blancas», esto es, de las personas no racializadas. Constituye un enfrentamiento o respuesta hacia el movimiento estadounidense por la defensa de las llamadas «vidas negras», de las personas negras en particular y de las racializadas en general. Esta reivindicación la hemos suscrito a la ideología de extrema derecha, y contraria a la defensa de los derechos humanos y de la igualdad universal. Vemos, pues, que esta ideología también aflora en el paisaje lingüístico transgresor. En este signo concreto apreciamos, además, que aparece traducido al español, por lo cual deducimos que su autor es hispanohablante y utiliza el inglés por ser la lengua en la que se expresa la reivindicación por las vidas negras, así como símbolo de su transgresión contra la defensa de la igualdad.

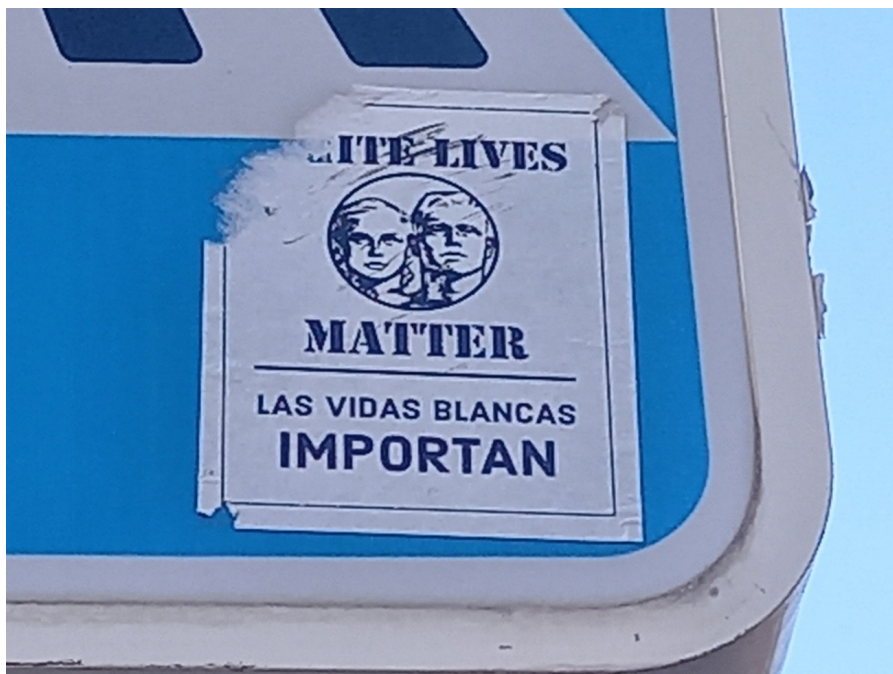


Figura 13. Plaza Nueva

La pegatina que observamos en la **figura 14** vuelve a ser de tipo político, en este caso emitida por el partido Nación Andaluza. Esta se engloba entre las pegatinas emitidas por organizaciones oficiales (por tanto, de direccionalidad *top-down*), pero transgresoras porque un ciudadano, el actor del signo, la ha adherido en mobiliario urbano. Similares a esta pegatina también documentamos otras del sindicato CNT-AIT y del sindicato CGT, y de los partidos políticos Sumar y el Partido Antifascista PSG. Todas estas organizaciones tienen en común que no son mayoritarias en España. Son los partidos pequeños y los sindicatos con poca financiación los que recurren a este tipo de publicidad o propaganda a bajo coste.



Figura 14. C/ Mirlo

Los signos de las **figuras 15 y 16** son representativos de las principales reivindicaciones sociales del año 2024. En 2022 comenzó la guerra en Ucrania cuando Rusia invadió su territorio. En 2023 el Estado de Israel invadió al

Estado palestino en la franja de Gaza. Desde esos momentos las ciudades se han llenado de todo tipo de signos reivindicativos en su paisaje lingüístico, no solo pegatinas, que defienden la paz en estos territorios y el cese de las invasiones. En el caso de la reivindicación por Ucrania, esta solo es en parte transgresora, porque las naciones europeas han condenado la invasión rusa. Este hecho queda patente en el signo de la **figura 15**, elaborado con más cuidado, que utiliza los colores de la bandera para formar un corazón. La invasión de Israel a Palestina no ha sido condenada con la misma contundencia por las Naciones Unidas, de modo que esta reivindicación se muestra de forma más transgresora en el paisaje lingüístico: esto incluso se hace patente en el grafismo o el diseño de los signos, realizados más a prisa o con tipografías de trazos más rectos y descuidados, que reflejan la ira ciudadana hacia Israel como país invasor.



Figura 15. Gran Vía de Colón



Figura 16. Gran Vía de Colón

Entre las pegatinas consideradas *tags* o muestras identitarias mostramos las dos siguientes en las **figuras 17 y 18**. La pegatina de la **figura 17** no es fácilmente reconocible para los receptores. La imagen muestra a un hombre cubierto con una máscara y portando una catana, arma tradicional del folclore japonés, y el texto que aparece a la derecha, orientado de arriba abajo y escrito en japonés, aparece parcialmente tapado por la imagen del hombre. Esto hace que el segundo kanji sea difícilmente reconocible, dificultando su lectura. Se lee algo parecido a «地倭犬の運命» ('El destino del perro Jian'), «地狭の運命» ('Destino estrecho') o «地民夫の運命» ('El destino de un terrateniente'), siendo más probable por su significado la tercera lectura. Entendemos que esta pegatina remite a una identidad personal o social de difícil reconocimiento.



Figura 17. C/ Marqués Don Gonzalo

La pegatina de la **figura 18** sí muestra elementos que permiten una cierta comprensión del signo. En él se lee: «2021 | Lo- life | LeMuR! | FLUVIS ♥» y se visualiza un lemur vestido con una sudadera de la marca Snow Beach y una gorra deportiva que también parece de marca, y fumando un puro. El año indicado en la pegatina parece indicar a la presencia de un cierto grupo de personas en la ciudad de Granada en 2021, lo cual puede ajustarse con un grupo de estudiantes en intercambio o un grupo de turistas. En cualquier caso, el signo remite a un estilo de vida o tribu urbana que se identifica como Lo- Life, una subcultura cercana al hiphop estadounidense originaria de Brooklyn en Nueva York a finales del siglo xx.



Figura 18. C/ Gran Capitán

Los dos siguientes signos presentes en las figuras 19 y 20 se han clasificado como signos de la categoría humor. El signo de la figura 20 ya fue descrito previamente, es la mención a la imagen del videobloguero Hasbulla, en la que se lee su nombre en cirílico y que junto con su fotografía aparecen en las esquinas tres símbolos identificables de sus vídeos: entre otros vehículos conduce un tractor, y en algunos vídeos presume de su riqueza contando fajos de billetes. El signo de la figura 19 hace mofa de la religión cristiana mediante el dibujo de un «satanic cat 666», un gato satánico. El humor viene dado porque el dibujo se ha elaborado mal a conciencia, muestra inhabilidad con las herramientas digitales de dibujo. Aunque hemos categorizado este signo como humorístico, constituye en realidad una transgresión contra la fe religiosa mayoritaria en España, de modo que esta clase de humor puede resultar ofensivo para muchos receptores.



Figura 19. C/ San Juan de Dios



Figura 20. Gran Vía de Colón

Completamos esta muestra con la **figura 21**, un ejemplo de uso comercial de la pegatina. Aunque en otros casos el uso comercial se intuye por la referencia indirecta a redes sociales o a páginas web, en este caso el mensaje explícito es claramente promocional. El autor de la pegatina, que firma como Gianpaolo Imbriani está publicitando su libro *La Storia di una Promessa*, el cual parece ser el resultado de una autopublicación porque lo ofrece mediante QR para descarga gratuita. El signo utiliza el italiano, la lengua materna de su emisor. La pegatina resulta ser el vehículo adecuado para este producto, no solo publicitado a bajo coste sino incluso producido a bajo coste. En el resto de signos documentados en Granada de tipo comercial también se observa que los productos y servicios publicitados no cuentan con gran presupuesto para su publicidad. Estos productos y servicios suelen ser localistas, ofrecidos por autónomos y pequeños empresarios. Por lo tanto, es previsible que la pegatina comercial continúe aumentando en proporción en el paisaje lingüístico urbano.



Figura 21. Gran Vía de Colón

6. Conclusiones

Las pegatinas constituyen en Granada un elevado porcentaje de su paisaje lingüístico de tipo privado o socialmente producido (*bottom-up*). Nuestras hipótesis iniciales eran que este tipo de formato sería vehículo de signos transgresores no solo en cuanto a su ocupación de la propiedad ajena sino también en cuanto a sus mensajes lingüísticos. Como ya se había comprobado en el paisaje lingüístico de otras ciudades, esperábamos que se caracterizaran por una alta proporción de multilingüismo y de presencia de lenguas extranjeras. Asimismo, las impresiones iniciales apuntaban a que los emisores más frecuentes de este tipo de signos fueran visitantes extranjeros, turistas y estudiantes, que desearan dejar una huella física en la ciudad que perdurara el tiempo.

Nuestros resultados matizan estas hipótesis iniciales y en gran parte las contradicen. Los pegatinas en el paisaje lingüístico de Granada son transgresoras del espacio porque se adhieren al mobiliario urbano instalado por el ayuntamiento y a paredes que pertenecen a propietarios privados. Sin embargo, la mayoría de ellas no contienen signos transgresores en su contenido lingüístico. La mayoría son muestras de una identidad, personal o grupal, cuya presencia en el paisaje lingüístico es debida a la voluntad de exposición pública de los autores de las pegatinas. Una proporción elevada de las pegatinas son mensajes publicitarios de pequeños comercios que, animados por el bajo coste de impresión, recurren a las pegatinas como canal publicitario. Solo un pequeño porcentaje de este tipo de signos se utiliza como medio de reivindicación social y política, y en estos casos el español es la lengua más usada.

En cuanto a su distribución espacial en el medio urbano, el cartografiado de la ciudad muestra que este tipo de signos aparece de forma mayoritaria en las zonas más céntricas y comerciales. En barrios residenciales y en periferias también encontramos pegatinas, pero en menor proporción y más enfocadas a la reivindicación política y a la publicidad comercial, sobre todo de empresas locales y cerrajeros.

Como perspectivas de investigación, quedan abiertas las vías para estudios futuros sobre otros barrios de la ciudad granadina, otras ciudades de la provincia, o la comparación con otras capitales de provincia andaluzas. De esta manera, podremos seguir profundizando en la caracterización lingüística de la pegatina como tipo de signo en el paisaje lingüístico, matizar estas conclusiones y comprobar si lo observado en la ciudad de Granada sigue la tendencia general marcada por la globalización o si constituye una singularidad entre las ciudades españolas y andaluzas.

Bibliografía

- Aguilera Carnerero, Carmen (2020).** «El graffiti como motor del pensamiento crítico en lengua extranjera», *Onomázein. Revista de Lingüística, Filología y Traducción de la Pontificia Universidad Católica de Chile*, n.º extra 6, pp. 189-209, <https://doi.org/10.7764/onomazein.ne6.10>.
- (2021a). «La ciudad como participante comunicativo: Un análisis crítico del discurso del graffiti en Granada», en J. Ignacio «Iñaki» Chaves G. (coord. y ed.), *Paredes que comunican: Las pintadas como expresión ciudadana*, pról. de Omar Rincón, Bogotá, FES Comunicación: Ediciones desde abajo, pp. 79-99.
- (2021b). «Urban Wall Monologues: A Critical Discourse Analysis of Graffiti in Granada», en Péter B. Furkó, Ildikó Vaskó, Csilla Ilona Dér y Dorte Madsen (eds.), *Fuzzy Boundaries in Discourse: Studies Theoretical, Methodological, and Lexico-Grammatical Fuzziness*, Londres, Palgrave Macmillan Cham, pp. 77-109.
- Backhaus, Peter (2006).** «Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape», en Durk Gorter (ed.), *Linguistic Landscape: New Approach to Multilingualism*, Clevedon, Multilingual Matters, pp. 52-66, <https://doi.org/10.21832/9781853599170>.
- (2007). *Signs of Multilingualism in Tokyo: A Linguistic Landscape Approach*, Clevedon, Multilingual Matters.
- Ben-Rafael, Eliezer; Shohamy, Elana; Amara, Muhammad Hasan; y Trumper-Hecht, Nira (2006).** «Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel», en Durk Gorter (ed.), *Linguistic Landscape: New Approach to Multilingualism*, Clevedon, Multilingual Matters, pp. 7-30, <https://doi.org/10.21832/9781853599170>.
- Blume, Regina (1985).** «Graffiti», en Teun A. van Dijk (ed.), *Discourse and Literature: New Approaches to the Analysis of Literary Genres, Critical Theory*, Ámsterdam/Filadelfia, John Benjamins Publishing Company, pp. 137-148, <https://doi.org/10.1075/ct.3.09blu>.
- Bruzos, Alberto (2020).** «Linguistic Landscape as an Antidote to the Commodification of Study Abroad Language Programs: A Case Study in the Center of Madrid», en David Malinowski, Hiram H. Maxim y Sébastien Dubreil (eds.), *Language Teaching in the Lin-*

- guistic Landscape. Mobilizing Pedagogy in Public Space*, Cham, Springer, pp. 253-292.
- Castillo Lluch, Mónica, Sáez Rivera, Daniel M. (2011)**. «Introducción al paisaje lingüístico de Madrid», *Lengua y Migración/ Language and Migration*, 3, pp. 73-88.
- Cenoz, Jasone; y Gorter, Durk (2008)**. «El estudio del paisaje lingüístico», *Journal Hizkunea*, https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/artik22_1_cenoz_o8_o3/es_cenoz/artik22_1_cenoz_o8_o3.html.
- Cuadros Muñoz, Roberto (2024)**. «Aleman: “Nicht nur Tourismus” (“No solo turismo”)», en Lola Pons Rodríguez (dir.), *Álbum de paisaje lingüístico andaluz. Andalucía, tierra de lenguas*, suplemento de *Archiletras. Revista de Lengua y Letras*, 22, pp. 54-57.
- Esteba Ramos, Diana (2014)**. «Aproximación al paisaje lingüístico de Málaga: Préstamos y reflejos de una realidad lingüística plural», *reCHERches*, 12, pp. 165-187, <https://doi.org/10.4000/cher.7340>.
- Fernández Juncal, Carmen (2020a)**. «El paisaje lingüístico de un área rural: frontera, transición y contacto», *Bulletin of Hispanic Studies*, 97, pp. 325-347
- (2020b). «La estratificación social del paisaje lingüístico de Bilbao», *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 35, pp. 117-142.
- Franco Rodríguez, José Manuel (2009)**. «Interpreting the Linguistic Traits of Linguistic Landscapes as Ethnolinguistic Vitality: Methodological Approach», *RAEL. Revista Electrónica de Lingüística Aplicada*, 8, pp. 1-15.
- Gimeno Blay, Francisco (1997)**. «“Défense d’afficher”: cuando escribir es transgredir», en Francisco Gimeno Blay y María Luisa Mandigorra Llavata (eds.), «Los muros tienen la palabra». *Materiales para una historia de los graffiti*, Valencia, Departamento de Historia de la Antigüedad y de la Cultura Escrita, U. D. Paleografía (Universitat de València), pp. 11-26.
- Heredia Mantis, María (2023)**. «El Paisaje Lingüístico como situación comunicativa y sus aplicaciones didácticas», en María Victoria Galloso Camacho, Manuel Cabello Pino y María Heredia Mantis (eds.), *Funciones y aplicación didáctica del paisaje lingüístico andaluz*. Iberoamericana/Vervuert, Madrid/Fránfort del Meno, pp. 197-229.
- Jørgensen, J. Normann (2008)**. «Urban Wall Language», *International Journal of Multilingualism* 5, pp. 237-252, <https://doi.org/10.1080/14790710802390186>.
- Pons Rodríguez, Lola (2012)**. *El paisaje lingüístico de Sevilla: lenguas y variedades en el escenario urbano hispalense*, Sevilla, Diputación de Sevilla.
- Reguero Ugarte, Urtzi (2024)**. «Lenguas cooficiales: El euskera, el gallego y el catalán en las calles de Andalucía», en Lola Pons Rodríguez (dir.), *Álbum de paisaje lingüístico andaluz. Andalucía, tierra de lenguas*, suplemento de *Archiletras. Revista de Lengua y Letras*, 22, pp. 22-25.
- Richardson, Diane F. (2020)**. «Floating Traffic Signs and the Ambiguity of Silence in the Linguistic Landscape», en David Malinowski, Hiram H. Maxim y Sébastien Dubreil (eds.), *Language Teaching in the Linguistic Landscape. Mobilizing Pedagogy in Public Space*, Cham, Springer, pp. 163-182.
- Rodríguez Barcia, Susana; y Ramallo Fernández, Fernando (2015)**. «“Graffiti” y conflicto lingüístico: el paisaje urbano como

- espacio ideológico», *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 25, pp. 131-153.
- Romera Manzanares, Ana María (2023a).** «El Paisaje Lingüístico como material de innovación docente en las asignaturas de lengua española, en María Victoria Galoso Camacho, Manuel Cabello Pino y María Heredia Mantis (eds.), *Funciones y aplicación didáctica del paisaje lingüístico andaluz*, Iberoamericana/Vervuert, Madrid/Fráncfort del Meno, pp. 143-164.
- (2023b). «*Stay rude, stay rebel*: la reivindicación en el discurso del paisaje lingüístico de Granada», en Blanca Garrido Martín y Lola Pons Rodríguez (eds.), *Andalucía en su paisaje lingüístico: Lenguas, signos y hablantes*, anexo n.º 85 de *Verba. Anuario Galego de Filoloxia*, Santiago de Compostela, Universidade de Santiago de Compostela, pp. 147-186.
- Sáez Rivera, Daniel M. (2024).** «Neerlandés: Una lengua en contacto en Lola Pons Rodríguez (dir.), *Álbum de paisaje lingüístico andaluz. Andalucía, tierra de lenguas*, suplemento de *Archiletras. Revista de Lengua y Letras*, 22, pp. 50-53.
- Scollon, Ronald, Scollon, Suzie Wong (2003).** *Discourses in place: language in the material world*, Londres, Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780203422724>.
- Seals, Corinne, Niedt, Greg (2020).** «Activist Teaching through the Linguistic Landscape in Göttingen and Lviv», en Greg Niedt y Corinne Seals (eds.), *Linguistic Landscape beyond the Classroom*, Bloomsbury, Londres, pp. 179-198.
- Torre García, Mercedes de la (2024).** «Español de Andalucía: Las hablas andaluzas se expresan en sus calles en Lola Pons Rodríguez (dir.), *Álbum de paisaje lingüístico andaluz. Andalucía, tierra de lenguas*, suplemento de *Archiletras. Revista de Lengua y Letras*, 22, pp. 10-13.
- Vigsø, Orla (2010).** «Extremist stickers: Epidectic rhetoric, political marketing, and tribal demarcation», *Journal of Visual Literacy*, 29, pp. 28-46, <https://doi.org/10.1080/23796529.2010.11674672>.