

REFRACCION LINGÜÍSTICA MATERIALISTA

REVISTA SOBRE

Refracción. Número 11. Enero-junio de 2025. ISSN: 2695-6918

Las temáticas del paisaje lingüístico persuasivo en Almería y Cádiz

Francisco García Marcos

Universidad de Almería

fmarcos@ual.es

<https://orcid.org/0000-0001-5638-1859>

María Victoria Mateo García

Universidad de Almería

mmateo@ual.es

<https://orcid.org/0000-0002-9742-4162>

Recibido: 11/11/2024

Aprobado: 20/12/2024

Resumen

El presente trabajo aplica empíricamente la noción de paisaje lingüístico persuasivo propuesta por García Marcos, Mateo García y Baran en 2023. El componente persuasivo indica la finalidad de estos mensajes; esto es, promover un estado de conciencia entre la ciudadanía. Para ello se ha operado con dos muestras, una procedente de Almería y otra de Cádiz. El análisis contrastivo entre el paisaje lingüístico persuasivo de ambas comunidades se ha centrado de las temáticas abordadas en él. Los resultados han mostrado perfiles distintos, a pesar de compartir intereses comunes en muchas ocasiones. Cada comunidad selecciona sus núcleos de persuasión a través del lenguaje urbano o, cuando comparte preocupaciones comunes, lo hace desde una perspectiva en gran medida propia.

Palabras clave: Sociolingüística, paisaje lingüístico, Almería, Cádiz

Abstract

This paper empirically applies the notion of persuasive linguistic landscape proposed by García Marcos, Mateo García and Baran in 2023. The persuasive component indicates the purpose of these messages; that is, to promote a state of awareness among citizens. To do so, two samples have been used, one from Almería and the other from Cádiz. The contrastive analysis between the persuasive linguistic landscape of both communities has focused on the topics addressed in it. The results have shown different profiles, despite sharing common interests on many occasions. Each community selects its cores of persuasion through urban language or, when it shares common concerns, it does so from a largely unique perspective.

Key words: Sociolinguistics, linguistic landscape, Almería, Cádiz

1. Marco teórico

El concepto de paisaje lingüístico persuasivo parte de una propuesta realizada en 2023 por García Marcos, Mateo García y Baran. Tuvo su continuidad inmediata en 2024, gracias a la financiación obtenida a través del *PPIT-UAL, Junta de Andalucía-FEDER 2021-2027 (Objetivo RSO.1.1. Programa: 54.A)*. Esta investigación, de hecho, forma parte de sus cometidos y ha sido posible gracias a su financiación. No obstante, los intereses vinculados a las líneas maestras de esta temática entre los investigadores adscritos al Grupo Interdisciplinar de Comunicación Aplicada de la Universidad de Almería son más antiguos. En 2019 García Marcos publicaba un estudio contrastivo entre la ciudad polaca de Łódź y las españolas de Almería y Tarrasa. Esa investigación se sustentó en un corpus inicial, cuyas primeras muestras exploratorias arrancan de 2014, si bien empezó a recopilarse en 2017, con sucesivas ampliaciones en función de los nuevos intereses que iban surgiendo y de los nuevos retos propuestos, hasta completarlo definitivamente en 2024.

La perspectiva *persuasiva* pretendía introducir un matiz cualitativamente relevante en el análisis del paisaje lingüístico. Este se ha ocupado del componente verbal que actúa en un escenario semiótico tan complejo como el del mundo urbano. Ese ámbito ha sido interpretado como un vasto dominio en el que concurren múltiples intersecciones semánticas, siguiendo por lo demás formulaciones tan clásicas como las propuestas por Barthes (1971), Eco (1964, 1968), Greimas (1976) o Lotman (1973-1979, 1984), por mencionar solo las referencias más nodales entre una bibliografía ostensiblemente más amplia.

Para estudiar con sistematicidad esa realidad, primero fue preciso percatarse de ella, como es natural. A veces no se subrayan suficientemente trabajos como los de Spolsky y Cooper (1991), Landry y Bourhis (1997:23) o, algo más adelante, Franco Rodríguez (2005), pioneros todos ellos sin duda en esta temática, y, justo por ello, con el acierto de haber puesto en circulación un componente de la vida lingüística de las sociedades que hasta ese momento había pasado desapercibido. Su llamada de atención tuvo un éxito ciertamente inmediato y desde entonces esas investigaciones no han hecho más que crecer en el panorama de la sociolingüística internacional (García Marcos, 2023). La primera década del siglo XXI ya aportó información más que considerable. Se examinaron ciudades como Los Ángeles (Franco, 2005, 2011), Tokyo (Backhaus 2006, 2007), Bangkok (Huebner 2006), Miami (Franco, 2005), Jerusalén (Ben-Rafael

et al. 2006), Madrid (Muñoz, 2010; Castillo y Sáez, 2011), Sevilla (Pons, 2012) o Almería (Franco, 2013). También se delimitaron las primeras bases metodológicas de estas investigaciones, de manera bastante unánime y solvente.

Por supuesto que a partir de ese momento se continuó aportando descripción acerca de la situación del paisaje lingüístico en numerosas comunidades de habla. Las aportaciones de Albao (2024), Benu, Artawa, Satyawati & Purnawati (2023), Fernández Juncal (2020, 2024), García Marcos (2019), Hipperdinger (2020), Sakhiyya & Martin-Anatias (2023), Shohamy, Ben-Rafael & Barni (2010), Song (2024) o Sullón-Acosta (2024) se incluyen en ese apartado.

Sin duda, esa es la seña de identidad de estas investigaciones, también su cometido principal. Solo que ello no excluye que el paisaje lingüístico fuese abriéndose a nuevas problemáticas. La más inmediata, y en gran medida igualmente más previsible, vinculó la evolución de su configuración con los procesos de Globalización, en sentido amplio (Akmaljonovna & Usmonalievna, 2022; Manan & Hajar, 2022), así como en problemáticas más particulares vinculadas a aquellos, caso del desarrollo del multilingüismo (Gorter, 2013, 2021) o la situación de las minorías lingüísticas (Cenoz & Gorter, 2006; Karolak, 2022). Es cierto que esas problemáticas eran abordadas, directa o indirectamente, en las investigaciones descriptivas. Por citar dos ejemplos a título ilustrativo, Franco Rodríguez (2005) se hacía cargo de uno de los exponentes del contacto lingüístico español/inglés en Estados Unidos, de la misma forma que en García Marcos (2019) se examinaban las consecuencias concretas de la Globalización en la cartelería comercial. No obstante, en las otras investigaciones que acaban de mencionarse esas cuestiones adquirirían un matiz claro y predominantemente teórico.

En fechas más recientes se han ido incorporando nuevas temáticas vinculadas al paisaje lingüístico. La educación ha sido el ámbito más prolífico en este aspecto, con trabajos como los de Cenoz & Gorter, 2006; Karolak, 2022), por su parte, han introducido una perspectiva ideológica, sin duda vinculada a la selección de parte del paisaje lingüístico de una comunidad, en tanto que correlato de las tensiones que se registran entre sus diferentes grupos sociales. Por último, Bellinzona, (2021) ha aportado una perspectiva más amplia y valorativa de la problemática.

Entre esas coordenadas, el paisaje lingüístico persuasivo remite a un apartado específico de ese componente verbal de las configuraciones urbanas, especializado en transmitir mensajes que promueven valores cívicos en sentido amplio. Entre ellos se incluyen las campañas de

sensibilización ciudadanas, la promoción de valores y hábitos, el respeto por las minorías, además de distintos tipos y grados de concienciación social.

1. “Los perros no tienen conocimiento. Vd. sí. Edúquelo”
2. “Vecino o visitante, la limpieza es cosa de todos. No tires nada al suelo”
3. “¿A que quieres que la juventud pueda amar sentirse y expresarse libremente? Lo tienes claro, la diversidad suma”
4. “No se puede prevenir aquello que no se define. Llamemos a las cosas por su nombre. Acoso es acoso”
5. “Piscina sin humos. Ayúdanos a conseguirlo”
6. “Lo que malgastas en la playa, te faltará en tu casa”

Todos ellos comparten el común denominador de obedecer a la finalidad explícita de influir sobre la conciencia social de sus destinatarios; esto es, de persuadirlos en el más literal de los sentidos. Esa propuesta, en última instancia, enlaza con una lectura más amplia acerca de la comunicación urbana, tal y como la propone Góngora en 2013:

“La condición semiótica del paisaje urbano, hace referencia a su capacidad de mediar el sentido de la realidad urbana. Dicho sentido es de carácter sígnico o cultural y de carácter simbólico o creativo. Por esta razón, los paisajes urbanos, permiten comprender las múltiples relaciones entre los diferentes grupos sociales y la manera como se insertan o se marginan entre sí en el seno de la comunidad urbana”.

En efecto, la versión persuasiva del paisaje lingüístico introduce mensajes, cargados de simbología, que inciden directa o indirectamente, no solo sobre el imaginario colectivo, sino también sobre la posición del individuo receptor en este. Los vecinos de la barriada de El Zapillo, en la ciudad de Almería, transitan a diario junto a un mensaje muy explícito:

7. “Tu barrio también es tu casa, cuidalo”.

Como se ve, ahí se alude a una percepción del barrio como un entorno íntimo de los individuos, vinculada a la reivindicación de estos en el conjunto de la dinámica urbana, pero también se incide en la participación activa de los receptores, en tanto que responsables de su

cuidado. Por ello el paisaje lingüístico se ha convertido en un recurso relativamente habitual en las campañas de concienciación ciudadana promovidas desde distintas instancias sociales, con un radio de posibles agentes que va desde la UE hasta los ayuntamientos o asociaciones privadas de ámbito local.

2. Metodología

Para acometer este trabajo se ha operado con dos corpus sociolingüísticos, uno más general sobre paisaje lingüístico (Almería) y un segundo más específico del proyecto de investigación en el que se enmarca este trabajo (Cádiz). El primero, el almeriense, finalmente compiló 4365 unidades, de las que 61 corresponden al campo persuasivo. La muestra gaditana finalmente quedó integrada por 59 muestras de paisaje lingüístico persuasivo. De esa manera se dispuso de un corpus equilibrado, con independencia de los universos de referencia de procedencia. Ese equilibrio, por lo demás, era imprescindible por los objetivos contrastivos de los que se partía.

Desde las investigaciones pioneras de Ben Rafael y Franco Rodríguez se ha prestado atención puntual a la delimitación de criterios de análisis específicos del paisaje lingüístico. Ben-Rafael (2009) propuso una primera diada que fue aceptada de inmediato en la bibliografía, discriminando entre lo que llamó “*Top-down*” (los emitidos por entidades públicas) y “*Bottom-up*” (los de personas concretas o compañías). Franco Rodríguez (2013), por su parte, matizó de nuevo esa propuesta, adoptando una perspectiva más dinámica, muy útil para el trabajo empírico, que cruzaba actores (privados, corporativos e institucionales) con el radio de acción de las unidades (local, regional, nacional e internacional).

En García Marcos, Mateo García y Baran (2023) se retomó esa problemática, proponiendo discriminar ocho componentes, de cuya interacción surge la configuración particular de cada componente del paisaje lingüístico.

1. *Ubicación*, en la medida en que los barrios no son unidades ni homogéneas ni uniformes en el tejido urbano. Cada uno de ellos comporta una determinada selección sociológica, con sus correspondientes connotaciones y proyecciones colectivas que afectan a la misma elaboración de los mensajes. Como se verá más adelante, la ubicación ha resultado

determinante a la hora de explicar la distribución del paisaje lingüístico persuasivo en las ciudades de Almería y Cádiz.

2. *Emisor*; o actores en la terminología de Franco Rodríguez, en los que se incluye la casuística a la que se dio cuenta en los trabajos de Ben-Rafael y Franco Rodríguez que acaban de citarse hace un instante.
3. *Función*, siguiendo una preocupación constante en la lingüística, con contribuciones determinantes al respecto, desde Reznikov (1949) hasta Jakobson (1958), Ervin-Tripp (1963), Hymes (1974), Halliday (1973), Saviile-Troike (1982) o, entre muchos otros, Herrero (1996). Ocupándose del supuesto concreto del paisaje lingüístico, en García Marcos, Mateo García y Baran (2023) se realizó una propuesta sobre funciones lingüísticas en la que se discriminaron ocho clases fundamentales:

1. *Informativa*, Encargada de transmitir contenidos de aspectos identificadores del paisaje urbano. Ej: nombres de las calles, identidades institucionales (Hacienda, Policía municipal, etc.).

2. *Persuasiva*. Mensajes mediante los que se incita, directa o indirectamente, a pensar o actuar de determinado modo. En otras ocasiones se propone seguir una determinada orientación cívica o incluso filosófica en sentido amplio. Ej: carteles sobre consejos sanitarios, medioambientales, etc.

3. *Publicitaria*. Mediante la que se incita al consumo de productos del anunciante. Ej.: campañas de anuncios.

4. *Prescriptiva*. Mediante las que se indican normas de obligado cumplimiento. Ej. señales de tráfico, carteles que indican vado (y por consiguiente la prohibición de aparcar).

5. *Notificativa*. Mediante la que se comunican las consecuencias de acciones ya cumplidas. Ej. Multa, aviso de un cepo.

6. *Vindicativa*. Mediante la que se realizan reclamaciones en cualquier orden, aunque predominantemente en el ámbito sociopolítico. Ej. afiches que reclaman subidas salariales, cambios en la legislación.

7. *Odio*. Mediante la que se hacen públicos sentimientos de odio o xenofobia hacia otros colectivos.

8. *Disruptiva*. Mediante la que se pretende plasmar la voluntad de no comunicar (al menos no hacerlo convencionalmente mediante signos compartidos por la comunidad). Ej. pintadas urbanas con caracteres inventados.

4. *Ámbitos*, en los que se ejercen las anteriores funciones lingüísticas. En esta ocasión el problema principal radicó en encontrar una tipología objetiva y tendencialmente universal de ámbitos de actuación social. En García Marcos (2019) se propuso operar a partir del listado oficial de actividades de la UE, la *Clasificación de Niza*, que cuenta con un prolijo número de epígrafes, susceptibles, no obstante, de agruparse en torno a 23 unidades. A ellas se agregó un último ámbito, destinado a acoger aquellos mensajes del paisaje lingüístico que no pretenden comunicar nada explícito (garabatos en las paredes y similares). De esa manera, se estableció el siguiente listado, que actuó de manera solvente en las ciudades de Almería, Tarrasa y Łódź

01-administración,	09-seguridad	17-papelería,
02-alimentación,	10-hogar,	18-religión y espiritualidad,
03-arte y cultura,	11-hostelería,	19-ropa y complementos,
04-automoción,	12-informática,	20-sanidad,
05-deporte,	13-juguetería,	21-sexo,
06-educación,	14-mantenimiento,	22-telefonía,
07-estética,	15-multiproductos,	23-transportes.
08-gestión y finanzas,	16-ocio y recreo,	24-ámbito-0

5. *Lengua* empleada en los mensajes del paisaje lingüístico son el principal correlato de la Globalización, a la que se le viene prestando atención desde hace tiempo en estas investigaciones, como se ha mencionado más arriba. Esa dinámica es la responsable de la proliferación de lenguas, más allá de sus dominios oficiales. Es más, existe un paisaje lingüístico internacional, propio del mundo contemporáneo, que es posible localizar en cualquier ciudad, con independencia de su ubicación administrativa (McDonald's). Asimismo, en las comunidades que registran contacto entre lenguas, el conflicto entre ellas empieza al tratar de adueñarse de sus rotulaciones públicas.
6. *Soporte*, cuya trascendencia es mayor de la que en principio cabría suponer. Por un lado, algunos se encuentran directamente vinculados a ámbitos concretos. La tiza y la pizarra están en los mercados españoles o a los bares tradicionales, pero está por completo descartada su presencia en una tienda de ropa o en una de electrodomésticos, por acudir a

un ejemplo extremo. Por otra parte, aportan también información acerca de los objetivos comunicativos que se persiguen, de la ubicación y la repercusión social de los emisores de estos mensajes o del radio de acción social que potencialmente pueden alcanzar.

7. *Temáticas* de las que se ocupa el paisaje lingüístico, sobre las que pretende ejercer alguna de las funciones lingüísticas expuestas más arriba. Las temáticas mantienen un vínculo solo relativo con los ámbitos incluidos también en esta tipología. Es cierto que cada ámbito tiende a fomentar el interés por determinadas temáticas. La publicidad de una peluquería se vincula sin mayores dificultades al ámbito 07-estética. Pero no siempre es todo tan inmediato. Por una parte, un mismo ámbito puede desarrollar diferentes temáticas (dentro del 07 se incluirían también anuncios sobre manicura, cremas de afeitado, colonias, etc.) Por otro, hay temáticas de adscripción no tan inmediata. Un anuncio de una escuela deportiva como actividad extraescolar mantiene vínculos con el ámbito 05-deporte, pero también con el 06-educación.
8. *Colores (y otros componentes icónicos)*, en tanto que el paisaje lingüístico no siempre actúa en solitario, sino que puede verse acompañado por elementos no verbales que tienen una función claramente polifónica en la transmisión de sus mensajes. Entre esos elementos no verbales el color puede desempeñar un papel muy relevante, por su alta capacidad connotativa. En ocasiones ese mecanismo es, ciertamente, muy explícito. Buena parte de la cartelería reivindicativa de causas feministas acude al morado que identifica esa causa. En otras remite al valor que cada cultura ha asignado a los colores en su imaginario colectivo.

3. Análisis

Desde ese marco teórico y metodológico se ha procedido a examinar el corpus que, ya de partida, aporta un dato muy significativo. En el caso de Almería equivale a un 1,39% del conjunto muestral, una cifra relativamente baja. Conviene ser precavido, desde luego, pero tampoco es cuestión de obviar esa primera evidencia. Por un lado, esta muestra no sigue, no puede seguir, los criterios de representatividad al uso en los estudios sociolingüísticos, sobre todo en los de corte variacionista. No se dispone de un “censo de paisaje lingüístico” del que extraer una muestra representativa, como tampoco existe un universo de referencia concreto y cerrado.

En consecuencia, las inferencias estadísticas que se hagan conviene que estén sujetas a las mayores precauciones posibles. Por otro, aún con esas prevenciones, es obvio que la presencia de lo persuasivo es considerablemente baja dentro del conjunto del paisaje lingüístico, lo que tiene una relevancia significativa. Inferir que no se trata de una preocupación primordial para los grupos hegemónicos de una sociedad, que son quienes articulan el paisaje lingüístico, no deja de ser una tentación inmediata, pero quizá no demasiado explicativa. Hay otra clase de funciones y mensajes públicos que forzosamente han de resultar más voluminosos que los persuasivos, por simple necesidad social de ellos. Toda comunidad precisa nombrar sus calles, indicar sus zonas y horas de estacionamiento, marcar los vados permanentes, sancionar las infracciones o marcar avisos de cortes de tráfico, obras, límites de actividad, etc. Las entidades bancarias, por su parte, anuncian sus productos en todos sus edificios, del mismo modo que muchos establecimientos gastronómicos tienen su carta de productos y precios en su misma puerta. Las necesidades informativas o publicitarias, por acudir a ejemplos muy evidentes, son mayores que las persuasivas.

Sí que probablemente sea más relevante la distribución espacial de estos mensajes. Tanto en Almería como en Cádiz la comunicación persuasiva es casi patrimonio exclusivo de sus barriadas centrales y/o históricas. Hay una presencia testimonial fuera de ellas, manteniéndose en barriadas tradicionales y muy asentadas en el imaginario colectivo (caso de El Zapillo en Almería), al tiempo que está completamente ausente de las zonas más marginales y de extrarradio. Es una comunicación que, por tanto, se encuentra muy focalizada hacia sectores de la población que se consideran permeables, o susceptiblemente permeables, a sus mensajes.

Con todo, hay una selección bastante acusada de las temáticas que se abordan, directamente vinculada a los poderes políticos, desde los europeos a los locales, a los principales agentes sociales de cada comunidad y, en sentido más amplio, a los principales rasgos antropológicos que definen a estas. En ese sentido, Almería y Cádiz no se han ocupado de las mismas temáticas a través de su paisaje lingüístico persuasivo.

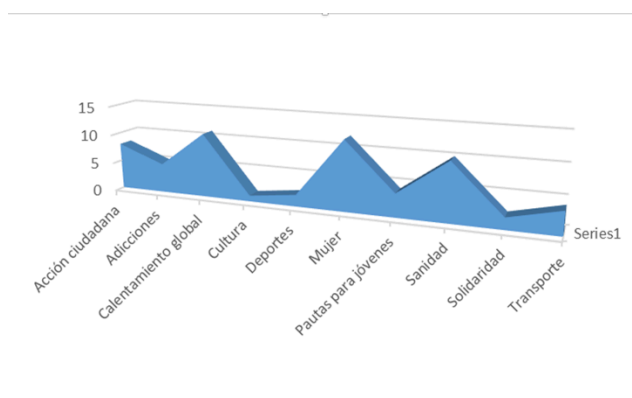
3.1 Almería

En el caso de Almería el paisaje lingüístico persuasivo se agrupa en torno a diez grandes contenidos temáticos:

1. Acción ciudadana (movilidad urbana responsable)
2. Adicciones (no al juego, no a la drogadicción)
3. Calentamiento global (consumo responsable de agua)
4. Cultura (promoción de la cultura)
5. Deportes (psicología deportiva)
6. Mujer (contra la violencia de género)
7. Pautas para jóvenes (prevención del bullying)
8. Sanidad (prevención contra el sol, beneficios del consumo del pescado fresco)
9. Solidaridad (acogimiento familiar)
10. Transporte (Llegada del AVE a Almería, promoción del carril bici)

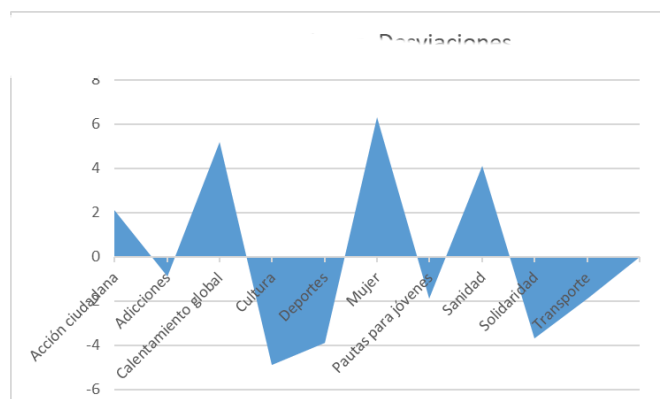
Aunque, desde luego, no tienen una distribución equivalente en la muestra, como se recoge a continuación en el gráfico.

Gráfico 1. Contenidos temáticos en el paisaje lingüístico persuasivo de Almería



Las principales preocupaciones están situadas en torno a la mujer, la sanidad, el calentamiento global y, en menor medida, las adicciones. En el extremo opuesto, la cultura, la solidaridad y los deportes han recibido atención testimonial, si bien su mera presencia es de por sí relevante. Esa heterogeneidad queda patente al observar los datos desde la perspectiva de las desviaciones de cada uno de sus componentes respecto de la media ideal.

Gráfico 2. Campos temáticos del paisaje lingüístico en Almería. Desviaciones



Esos ámbitos, en todo caso, han tenido una composición interna variable. El primero de ellos, el vinculado a la temática social de las mujeres, se ha concentrado en torno a dos grandes ejes: las distintas celebraciones de jornadas reivindicativas, caso del 25N contra la violencia de género o del 8M por la igualdad, y, naturalmente, la violencia contra las mujeres y sus consecuencias, especialmente sobre los niños y las niñas que terminan en situación de orfandad. A ello se han sumado cuestiones más específicas, como en esta ocasión sería la trata de mujeres, la incorporación de las jóvenes a las TIC o las reivindicaciones de jubilación de las enfermeras.

Otro núcleo importante de preocupación ha estado situado en torno a la ecología, directa o indirectamente, y sobre todo en relación con el calentamiento global. Esta ha sido una problemática abordada de forma mucho más heterogénea. Por ella han desfilado desde consideraciones generales acerca de la acción humana hasta consejos concretos de consumo, para evitar consecuencias negativas sobre el medio ambiente. Al respecto destacan las recomendaciones para moderar el consumo de agua y electricidad, así como la de climatizaciones (mantener en torno a los 25 grados). Asimismo, se concientiza acerca de la importancia del reciclaje y de la independencia energética. Como temática muy vinculada al entorno socioeconómico de la zona, se apuesta por un turismo sostenible.

El tercer gran eje temático está situado en torno a la sanidad, de nuevo con un abanico considerablemente heterogéneo de observaciones y propuestas. Aparecen consejos genéricos de salud que afectan, o pueden afectar, al conjunto de la población, como en su día se hizo para promover el uso de mascarillas durante la Pandemia, de lo que todavía quedan vestigios en el

paisaje lingüístico de la ciudad. En su versión actualizada, desde esas acciones persuasivas se insiste con reiteración en la necesidad de prevenirse contra los efectos excesivos del sol. De nuevo se trata de una propuesta muy vinculada al entorno particular de la zona. En esa misma línea, se preconiza el diagnóstico precoz de lo que se consideran enfermedades raras. Por otra parte, se trata de concienciar al conjunto de la población acerca de enfermedades como la celiaquía o el ELA, que afectan a una porción significativa de ciudadanos.

Junto a este componente más evidentemente vinculado de manera directa a la salud, aparecen otros carteles preocupados por la alimentación. En especial, se recomienda el consumo de pescado fresco, para lo que se insiste en confrontarlo con su etiquetado.

Las acciones ciudadanas también muestran una dispersión estimable, en parte reflejo de lo que es un ámbito de por sí heterogéneo en la sociedad contemporánea. Una parte de ese paisaje lingüístico está destinado a orientar el comportamiento de los ciudadanos en su trato con los animales de compañía. Se recuerda, en ese sentido, la responsabilidad que se contrae, tanto en general, como en todo lo vinculado a la atención sanitaria que requieren. Ese es uno de los epígrafes claramente delimitados dentro de este apartado. El otro está orientado hacia los hábitos de convivencia urbana, sobre todo en lo relativo a la gestión de las basuras y sus horarios para depositarlas. Fuera de esas dos preocupaciones, el resto son observaciones más generales, como la conveniencia de frenar la desigualdad, los multiproductos que están generalizados en nuestro tiempo o los objetivos de la *Agenda Almería 2030*.

Las adicciones ocupan un apartado relativamente compacto. Se advierte, como es natural, sobre sus riesgos, si bien se concentra prioritariamente sobre el juego, con una testimonial aparición de las drogas. Se registra, por tanto, una evidente contradicción entre el paisaje lingüístico persuasivo de los entornos urbanos y las políticas de prevención desplegadas en las escuelas. Mientras que en los centros educativos se alerta sobre las graves consecuencias que acarrearán las drogas, el entorno urbano parece despreocuparse de ello, o cuando menos, no hacerlo con la intensidad que requiere una problemática de esa envergadura. Como se verá de inmediato, en Cádiz la situación no es distinta.

El deporte se ha limitado a transmitir dos escuetos consejos: uno, muy genérico, sobre la conveniencia de impulsar el juego limpio; otro, más concreto, sobre el uso de la psicología en el ámbito deportivo. Fuera de eso, no hay recomendaciones acerca de la vida sana o de la práctica de actividad física, en lo que de nuevo vuelven a coincidir ambas ciudades.

A los jóvenes se les ha encomendado que procedan a realizar emprendimiento con cabeza, cuidando la protección de sus datos, una de las grandes preocupaciones de nuestro tiempo.

El transporte ha tenido dos variantes, acordes con los núcleos de preocupación ciudadana. Por una parte, se ha enfatizado en la necesidad del AVE a Almería y, por otra, en clave cotidiana, se han solicitado la extensión de los carriles bici hasta las poblaciones vecinas y la mejora en la movilidad urbana.

El Día Internacional del Voluntariado y la campaña de acogimiento familiar han aportado una cuota de solidaridad específica a la muestra, mientras que ha habido tan solo una referencia genérica a la labor social de la cultura.

3.2. Cádiz

La primera diferencia que muestran las temáticas abordadas por el paisaje lingüístico persuasivo de ambas ciudades hace referencia al catálogo de sus temáticas; su incremento (en número) es inversamente proporcional a la diversidad (dentro de cada epígrafe). En Almería se abordaban temáticas en las que se incluían numerosas especificaciones, mientras que en el caso de Cádiz las estrategias persuasivas son mucho más concretas y específicas. De ese modo, el listado gaditano queda integrado por 14 unidades:

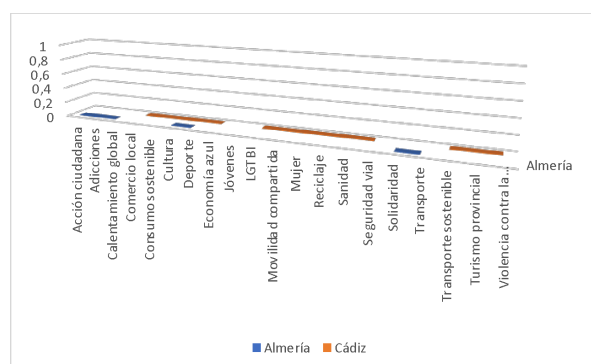
1. Comercio local
2. Consumo sostenible (agua, luz)
3. Cultura (libro)
4. Deporte
5. Economía azul
6. Hábitos cívicos (humo, petardos)
7. LGTBI
8. Movilidad compartida
9. Reciclaje
10. Salud (donantes de sangre)
11. Seguridad vial
12. Transporte sostenible

13. Turismo provincial

14. violencia contra la mujer

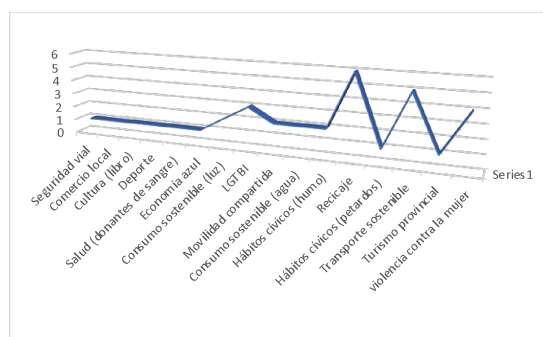
El gráfico 3 muestra que no existen coincidencias completas con los resultados de la muestra almeriense, lo que corrobora esa acomodación significativa a cada contexto social en particular.

Gráfico 3. Temáticas del paisaje lingüístico. Datos contrastivos de Almería y Cádiz



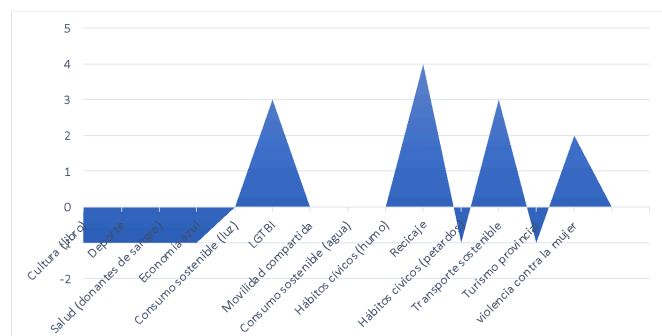
Como sucedía en Almería, y como por otra parte era lo más previsible, esas temáticas tienen una incidencia diversa.

Gráfico 4. Temáticas en el paisaje persuasivo de Cádiz.



Eso significa una distribución de desviaciones del siguiente tipo.

Gráfico 5. Temáticas en el paisaje persuasivo de Cádiz. Desviaciones



En Cádiz las preocupaciones persuasivas están muy concentradas en cuatro grandes temáticas: la sensibilización ecológica, subdividida a su vez en dos puntos de atención principales enfocados hacia el reciclaje y hacia los hábitos de transporte sostenible, la violencia sobre la mujer y la reivindicación del colectivo LGBTI+. En el caso gaditano el listado se prolonga en más temáticas, como acaba de reflejarse en los gráficos anteriores, aunque siempre manteniendo esa referida focalización en comparación con lo consignado en Almería. En esta la problemática en relación con la mujer abría un abanico relativamente amplio de cuestiones. Abarcaba desde la violencia machista y la igualdad laboral con los hombres, hasta el acceso de las niñas a las TIC o la jubilación de las enfermeras. Lo que en Almería es un espectro diversificado de cuestiones, en Cádiz se concentra en el maltrato.

Hay, por otra parte, temáticas que están mucho más presentes en Cádiz que en Almería, hasta el punto de ser privativas de ella. En esa dirección destacan la insistencia en el transporte sostenible, sobre todo compartiendo vehículo y trayecto, la promoción del turismo en el interior de la provincia, la importancia de la economía azul vinculada a los recursos marinos y la defensa de la libre elección sexual, enfatizada como una forma de diversidad que suma al conjunto de la sociedad.

No se comparten, sin embargo, temáticas que en principio podrían haber sido comunes, aunque fuera por evidentes coincidencias en el entorno físico. Solo se recomienda el consumo de pescado fresco en Almería, no en Cádiz, de la misma manera que en esta solo en esta última se pretende evitar el humo en las playas, el uso de petardos o se insiste en el fomento del comercio local.

3.3. La confrontación con el entorno psicosocial

El panorama anterior refleja en primera instancia los núcleos de preocupación de los grupos dirigentes de las sociedades; esto es, quienes despliegan las correspondientes campañas persuasivas, ya sea desde diferentes instancias administrativas, ya desde grupos con poder social o, incluso, ya desde grupos sociales de referencia (ONG's, asociaciones de diverso tipo). El interrogante que surge de inmediato apunta a si ello se corresponde con las preocupaciones reales de los ciudadanos. Los datos aportados por las entrevistas consignadas en actualizaciones recientes del *Barómetro del CIS* (Estudio 3485 de noviembre de 2024), dibujan una realidad sensiblemente diferente a la mostrada por el paisaje lingüístico persuasivo. Es cierto que los datos del CIS presentan ciertas dificultades metodológicas, fundamentalmente centradas en la reiteración de un mismo concepto a través de varios ítems. Ello sucede sobre todo en lo relacionado con la política nacional (“Los problemas políticos en general”, “El mal comportamiento de los/as políticos/as”, “El Gobierno y partidos o políticos/as concretos/as”, “Lo que hacen los partidos políticos”) y el mercado laboral (“El paro”, “La calidad de empleo”). Aún así, es posible establecer una escala de preocupaciones ciudadanas en torno a las siguientes cuestiones:

1. La política nacional, en todas sus manifestaciones
2. La vivienda
3. Problemas de índole económica
4. El paro y la calidad del empleo
5. La inmigración
6. La sanidad
7. Falta de apoyo y oportunidades para los/as jóvenes
8. La crisis de valores
9. Las desigualdades (género, diferencias de clases, la pobreza)
10. La educación

Si se contrastan los tres listados, los datos del CIS con las temáticas de los paisajes lingüísticos persuasivos de Almería y Cádiz, se observan diferencias de envergadura considerable, como se recoge en la siguiente tabla comparativa:

Tabla 1. Confrontación de las temáticas en el PLC de Cádiz y Almería con los resultados de Barómetros del CIS (noviembre, 2024)

	CIS	Cádiz	Almería
Acción ciudadana			(+)
Adicciones			(+)
Calentamiento global			(+)
Comercio local		(+)	
Consumo sostenible (agua)		(+)	
Consumo sostenible (luz)		(+)	
Cultura		(+)	(+)
Deportes		(+)	(+)
Economía azul		(+)	
El paro y el empleo	(+)		
Falta de apoyo y oportunidades para los/as jóvenes	(+)		
Hábitos cívicos		(+)	
La crisis de valores	(+)		
La educación	(+)		
La inmigración	(+)		
La inseguridad ciudadana	(+)		
La política nacional, en todas sus manifestaciones	(+)		
La sanidad	(+)		
La subida de los impuestos	(+)		
La vivienda	(+)		
Las desigualdades (género, diferencias de clases, la pobreza)	(+)		
LGTBI		(+)	
Los problemas de índole económica	(+)		
Los problemas políticos	(+)		
Movilidad compartida		(+)	
Mujer		(+)	(+)
Pautas para jóvenes			(+)
Recicaje		(+)	
Sanidad		(+)	(+)
Seguridad vial		(+)	
Solidaridad			(+)
Transporte		(+)	(+)
Turismo provincial		(+)	

Como se puede apreciar de inmediato, tan solo se registran coincidencias en el epígrafe reservado a la sanidad, preocupación compartida por todos los puntos de observación incluidos en este apartado. Ello indica dos contantes. Por una parte, sitúa a la salud como uno de los

grandes objetivos comunes y centrales de la actividad social, sobre el que giran las preocupaciones ciudadanas, pero también en el que se focaliza parte de la persuasión desplegada desde el paisaje lingüístico. Ese punto de coincidencia, por otra parte, constituye la única excepción a una completa discordancia entre ambos niveles que funcionan en direcciones, si no opuestas, cuando menos sensiblemente diferenciadas entre sí.

4. Conclusiones

El paisaje lingüístico persuasivo surge como una acción explícita de los agentes sociales para incidir, en grados y alcance diversos, sobre la mentalidad de los ciudadanos, sobre sus actitudes y, en última instancia, incluso sobre sus actuaciones. Predominan los *Top-down* en la terminología de Ben-Rafael, aunque tampoco sean por completo desconocidos los *Bottom-up*, si bien de manera poco uniforme. A expensas de lo que pueda arrojar una investigación monográfica al respecto, en Almería existe mayor diversidad de emisores, privados, corporativos o institucionales, siguiendo ahora la terminología de Franco Rodríguez. Ello significa que esas temáticas han sido promovidas en Almería por la UE, la Junta de Andalucía, Diputación provincial, colegios profesionales, asociaciones, ONG y, sobre todo, el ayuntamiento de la capital. En el caso de Cádiz esta clase de comunicación procede prioritariamente de instituciones públicas, cometido en el que destacan su ayuntamiento y la Universidad de Cádiz.

Todas esas instituciones, con independencia de su procedencia y objetivos últimos, implícitamente conciben el paisaje lingüístico persuasivo como una acción formativa, en el sentido amplio del término, y no tanto como una respuesta a inquietudes de clase alguna. En ese sentido la comparación con los datos del CIS ha sido esclarecedora. En ninguna de las dos comunidades de habla examinadas en esta investigación la nómina de temáticas persuasivas de su paisaje lingüística ha coincidido, salvo ocasionalmente, con las principales preocupaciones reflejadas en el barómetro del CIS. No deja de ser algo esperable y lógico, dado que lo persuasivo obedece justo a esa razón de ser: introducir preocupaciones, inquietudes y puntos de vista sobre temáticas para las que no existe la suficiente sensibilización entre la ciudadanía, al menos desde el punto de vista de los emisores. El caso de la temática sobre la mujer es un elocuente exponente al respecto. La sociedad española se encuentra considerablemente sensibilizada acerca de los problemas vinculados a la situación de la mujer, sobre todo en

comparación con otros países de nuestro entorno inmediato. Sin embargo, siguen apareciendo mensajes persuasivos en esa dirección, lo que implícitamente indica que se considera todavía insuficiente ese grado de conciencia ciudadana.

De las muestras de ambas ciudades se concluye que, cuando menos en el caso de los mensajes persuasivos, ha amortizado considerablemente el peso de la Globalización, a diferencia de lo que sucede en otros sectores del paisaje lingüístico (alimentación, vehículos, ropa, entre otros). En efecto, y de eso se ha hablado ya más arriba, se trabajó sobre la sensibilización social que simultanea inquietudes generalizadas en el conjunto de la sociedad, con otras específicas de cada comunidad. De hecho, la combinatoria de ambos polos formaría parte de la caracterización intrínseca de todos los procesos de persuasión social. No existen temáticas universales estrictas en este campo. Ni tan siquiera la preocupación por el medio ambiente o por la situación de la mujer, dos de las más extensas en principio, están presentes en todas las sociedades actuales, o lo hacen con la misma intensidad. En la muestra con la que se ha trabajado aquí se constata esa dinámica. Entre Cádiz y Almería hay un núcleo común de temáticas persuasivas que, a grandes rasgos, se comparten con todo el estado español en el que ambas están inscritas. Pero, de inmediato, surgen dos puntualizaciones. Una, esas temáticas comunes no son interpretadas en los mismos términos, como ha sucedido en el caso de la mujer por razones diversas. En Almería la amplitud de miras ha llevado a reivindicaciones como mínimo peculiares. Así se ha reivindicado la incorporación de las chicas a la TIC, sin mayores precisiones. Queda, por tanto, la duda de si ese vínculo con la tecnología es “*solo para las chicas*”, o si el cartel se refiere a “*también para las chicas*”. Como es obvio, el paisaje lingüístico persuasivo puede tener, tiene, desajustes verbales. Solo que, por su finalidad, estos pueden inducir a lecturas equivocadas y, por tanto, a desvirtuar su objetivo. En ese sentido, parece imprescindible que se cuente con expertos en lingüística aplicada para su pertinente elaboración, como se desprende del ejemplo anterior.

En segundo lugar, surgen temáticas específicas de cada comunidad. Dado que hay un fuerte componente local entre los agentes del paisaje lingüístico persuasivo, en un primer momento podría pensarse que esas diferencias obedecen a diferencias político-sociales y culturales de base. Pero para confirmar (o refutar) esa hipótesis sería imprescindible confrontar esos resultados con los que pudieran obtenerse en otras comunidades con la misma coloración política. ¿El paisaje lingüístico persuasivo que defiende los derechos del colectivo LGTBI+ es patrimonio de Cádiz o una pauta de los ayuntamientos a la izquierda del PSOE? ¿La defensa de

los derechos de la mujer en toda su extensión es una consigna municipal del PP o una particularidad de Almería? ¿O quizá todo, en uno y otro lugar, es meramente coyuntural? Son interrogantes, sin duda, llenos de interés pero que, desde luego, requieren de mucha mayor y más diversificada masa empírica.

Aunque la respuesta a esos interrogantes requiere de una investigación monográfica, de momento, y a la vista de los datos anteriores, sí pueden apuntarse algunas reflexiones al respecto. El contexto cultural, ficticio o real, puede alcanzar una incidencia directa sobre algunos aspectos del paisaje lingüístico persuasivo. La leyenda de Cádiz como paraíso de la población homosexual se sustenta en un hecho histórico. En 1898 se organiza un gran escándalo, al acusar a Pascual Ribot, Gobernador Civil de la provincia, de fomentar y reglamentar la prostitución masculina en la capital. Todo ello, fomentado desde la prensa conservadora, causó un enorme revuelo; no tan grande como el que estaba registrando el país en su conjunto en esas fechas. El suceso, desapercibido para los historiadores que no le concedieron mayor trascendencia, sin embargo, pasó a formar parte del imaginario colectivo, sobre todo como motivo colorístico en los Carnavales. Nada de ello tuvo una transcripción fehaciente en la población de la ciudad, por más que perdurase la leyenda de Cádiz como lugar de abundante población homosexual (Vázquez García, 2017). Así pues, la proliferación de paisaje lingüístico persuasivo relacionado con el colectivo LGTBI+ no se corresponde con una realidad cultural, sino con un tópico del que se hace eco la propia municipalidad de la ciudad.

Por lo demás, es cierto que se parte de una coyuntura política claramente contrapuesta, al menos sobre el papel, en ambas ciudades. La mayoría de la muestra gaditana fue tomada durante el mandato de José María González Santos, “Kichi”, que ocupó esa alcaldía gracias a una coalición de tres grupos de izquierda, Por Cádiz sí se puede, PSOE y Cádiz en Común. En Almería el corpus, más extenso en el tiempo, abarca diferentes mandatos del PP, la mayoría de ellos en coalición con Ciudadanos. Esa contraposición invita a pensar en direcciones claramente diferentes de sus paisajes lingüísticos persuasivos que, en todo caso, conviene examinar con calma y precaución.

El compromiso popular que se le atribuye la gran coalición de izquierdas gaditana explicaría el fuerte protagonismo municipal en la emisión de esta clase de mensajes, frente a la responsabilidad compartida por varios agentes registrada en Almería. Pero de inmediato conviene matizar esa lectura. En primer lugar, en Cádiz hay campañas de ámbito autonómico,

nacional o europeo que han desaparecido, o que no se han aplicado. Se supone que se trata de estrategias comunicativas que han de abarcar un radio extenso de comunidades de habla, que están presentes en Almería, pero ausentes en Cádiz. En segundo lugar, en Almería se registra la presencia de agentes sociales diversos, no necesariamente alineados con la política municipal, que asume una implicación directa en la transmisión de valores en su comunidad. En ese sentido el paisaje lingüístico persuasivo de ambas ciudades remite a dos modelos de estructuración social e ideológica, mucho más polarizado en el caso de Cádiz, con estratos intermedios y capas sociopolíticas de transición en el caso de la capital almeriense. Ello probablemente no es ajeno a la importante transformación que ha vivido el conjunto de la provincia de Almería en las cuatro últimas décadas. El espectacular desarrollo de la agricultura industrial, entre otras consecuencias, ha supuesto la aparición de estratos intermedios, sobre todo en la capital, centro neurálgico de la actividad financiera y administrativa.

Por otra parte, se perciben sesgos ideológicos bastante evidentes entre ambas estrategias de persuasión pública a través del paisaje lingüístico urbano. En el caso de Cádiz se apuesta por problemáticas claramente vinculadas a las propuestas políticas de la izquierda que gobierna el consistorio municipal. La preocupación ecológica, la economía azul y el comercio local o la mujer figurarían en cualquiera de sus programas para todo tipo de comicios. La manera de abordarlos está igualmente en consonancia con estrategias recientes defendidas desde ese espacio político en España, prefiriendo centrarse más en cuestiones, y no tanto en las grandes declaraciones ideológicas que caracterizaron la acción política de otra época desde ese espacio ideológico. La izquierda contemporánea encara y resuelve problemas específicos. Por la propia diversidad de sus agentes, el paisaje lingüístico persuasivo de Almería había de ser más heterogéneo e incluso disperso. No obstante, parece conveniente realizar dos puntualizaciones. La primera tiene que ver con la base que sustenta esa actividad persuasiva. En el caso de Cádiz se trata de una acción individual, o cuasi individual, en el sentido de que el grueso de la actividad persuasiva está capitalizado por dos agentes, el ayuntamiento y la Universidad de Cádiz. En consecuencia, lo normal es que refleje con bastante nitidez sus intereses desde su perspectiva ideológica. En el caso de Almería todo ha de aparecer considerablemente más difuso, dado que en esta ocasión el paisaje lingüístico persuasivo es fruto de un entramado social más amplio, por más que el compromiso municipal sea fehaciente. De esa implicación coral surge una mayor variedad de mensajes, con sustratos ideológicos menos monocromos.

Por otra parte, sería cuestionable que la estrategia de acción política haya de proyectarse de manera hermética sobre las estrategias comunicativas de la política. Al concentrar las reivindicaciones feministas sobre la violencia machista, quedan desatendidas, u olvidadas implícitamente, muchas otras cuestiones que afectan a la situación de la mujer en la sociedad contemporánea. El paisaje lingüístico de Almería sí se ocupa de ello, desautorizando cualquier tentación maniquea del tipo +/- feminismo como +/-izquierdismo. El paisaje lingüístico persuasivo no lo ha reflejado así; más aún, en Almería se ha cubierto un abanico mayor de expectativas que sí están en la base social. La violencia machista es una preocupación principalísima, pero no la única cuestión relativa a la situación de la mujer contemporánea. La estrategia de la comunicación persuasiva focalizada quizá no sea una estrategia útil y efectiva en un entramado comunicativo tan complejo como el del mundo actual. Desde luego, ese es un punto de reflexión sobre si la izquierda, dentro y fuera de España, está adecuándose a los nuevos parámetros comunicativos entre los que nos desenvolvemos en la actualidad.

Bibliografía

- Akmaljonovna, Z. A., & Usmonalievna, A. R. (2022). Analysis Of Views On The Formation Of The Linguistic Landscape Of The World. *Anglisticum. Journal Of The Association-Institute For English Language And American Studies*, 11(1), 11-18.
- Al-Jarf, R. (2021). Teaching English with linguistic landscapes to Saudi students studying abroad. *Asian Journal of Language, Literature and Culture Studies*, 4(3), 1-12.
- Albao Delgadillo, P. A. (2024). El discurso visual de los rótulos de la Zona Rosa de Bogotá. *Gráfica*, 12, 23: 41-53.
- Backhaus, P. (2006). Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape. *International Journal of Multilingualism*, 3,1, 52–66.
- (2007). *Linguistic landscapes: a comparative study of urban multilingualism in Tokyo*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Barthes, R. (1964). *Elementos de Semiología*. Madrid: A. Corazón, 1971.
- Bellinzona, M. (2021). Linguistic landscape. *Panorami urbani e scolastici nel XXI secolo*. Milán: Franco Angeli.

- Ben-Rafael, E. *et alii*. (2006). Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel. *International Journal of Multilingualism*, 3,1, 7–30.
- Ben-Rafael, E. B., & Barni, M. (Eds.). (2010). *Linguistic landscape in the city*. Multilingual Matters.
- Benu, N. N., Artawa, I. K., Satyawati, M. S., & Purnawati, K. W. (2023). Local language vitality in Kupang city, Indonesia: A linguistic landscape approach. *Cogent Arts & Humanities*, 10(1), 2153973.
- Castillo Lluch, M. y Sáez Rivera, D. M. (2011). Introducción al paisaje lingüístico de Madrid. *Lengua y migración* 3.1, 73-88.
- Cenoz, J. & Gorter, D. (2006). Linguistic landscape and minority languages. *International journal of multilingualism*, 3(1), 67-80.
- Eco, U. (1964). *Apocalípticos e integrados*. Lumen: Barcelona, 1965.
- (1968). *La estructura ausente*. Lumen: Barcelona, 1974.
- Ervin-Tripp, S. (1963). *Language Acquisition and Communicative Choice*. Stanford: Stanford, U. P.
- Fabiszak, M., Buchstaller, I., Brzezińska, A. W., Alvanides, S., Griese, F., & Schneider, C. (2021). Ideology in the linguistic landscape: Towards a quantitative approach. *Discourse & Society*, 32(4), 405-425.
- Fernández Juncal, M. C. 2020. Entre crematónimos y topónimos. *Boletín de filología*, 55, 2; 345-367.
- Fernández Juncal, C. F. (2024). Paisaje lingüístico y crematonimia: la estratificación social de los nombres comerciales. *Philologia Hispalensis*, 38(1), 49-68.
- Franco Rodríguez, J. M. (2013). An Alternative Reading of the Linguistic Landscape: The Case of Almería. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, XI.21, 109-134.
- (2005). El español en el condado de Los Ángeles desde la señalética comercial y urbana. *Hispania* 88, 4: 825-833.
- (2011). Linguistic Landscape and Language Maintenance: The Case of Los Angeles and Dade Counties. *Culture and Language: Multidisciplinary Studies*, Michael A. Morris (ed.), 69- 119. Frankfurt: Lang.

García Marcos, F. (2019). El lenguaje de las rotulaciones de establecimientos comerciales en las ciudades contemporáneas. Los casos de Almería, Łódź y Tarrasa. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 28, 699-732.

García Marcos, F. (2023). *Lenguaje, lenguas y sociedades. La sociolingüística integral*. Jaén: UJA.

García Marcos, F.; M. V. Mateo García y M. Baran. (2023). Aportaciones metodológicas para el análisis del paisaje lingüístico. A. Pérez Porras y L. Ramírez. eds. *Cercanía en la distancia e intercambio virtual*. Granada: Comares, 63-77.

Góngora, L. A. (2013). Hacia una semiótica del paisaje urbano. X Seminario de Investigación Urbana y Regional. Revista Javeriana.

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/25328?show=full>

Gorter, D. (2013). Linguistic landscapes in a multilingual world. *Annual review of applied linguistics*, 33, 190-212.

Gorter, D. (Ed.). (2006). *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism*. Clevedon: Multilingual Matters.

Gorter, D. (2021). Multilingual inequality in public spaces: towards an inclusive model of linguistic landscapes. *Multilingualism in the public space: Empowering and transforming communities*, 13-30.

Gorter, D., Cenoz, J., & der Worp, K. V. (2021). The linguistic landscape as a resource for language learning and raising language awareness. *Journal of Spanish language teaching*, 8(2), 161-181.

Greimas, A. J. (1976). *Sémiotique et sciences sociales*. Paris: Seuil.

Halliday, M. (1975). *Learning how to mean: Explorations in the development of language*, Londres, Edward Arnold.

Herrero Muñoz-Cobo, B. (1996). *El árabe marroquí. Aproximación sociolingüística*. Almería: Universidad de Almería.

Hipperdinger, Y. (2020). Lenguas e imágenes en la cartelería comercial: concurrencias en un paisaje lingüístico argentino. *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna*, 41, 161-182.

Huebner, T. (2006). Bangkok's linguistic landscapes: Environmental print, code mixing and language change. *International Journal of Multilingualism*, 31, 31-51.

Hymes, D. (1974). *Foundations on sociolinguistics*. Filadelfia: Pennsylvania U. P.

- Jakobson, R. (1958). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Planeta-Agostini, 1968.
- Krompák, E., Fernández-Mallat, V., & Meyer, S. (Eds.). (2021). *Linguistic landscapes and educational spaces*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Landry, R. & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16,1: 23–49.
- Lotman, Y. (1973-1976). *Semiótica de la cultura*. Madrid: Cátedra, 1979.
- (1984). *La semiosfera*, Madrid: Cátedra, 1988.
- Manan, S. A. & Hajar, A. (2022). English as an index of neoliberal globalization: The linguistic landscape of Nur-Sultan, Kazakhstan. *Language Sciences*, 92, 101486.
- Muñoz Carrobles, D. (2010). Breve itinerario por el paisaje lingüístico de Madrid. *Ángulo Recto*, 2,2: 103-109.
- Pons Rodríguez, L. (2012). *El paisaje lingüístico de Sevilla. Lenguas y variedades en el escenario urbano hispalense*. Sevilla: Diputación Provincial de Sevilla.
- Reznikov, L. O. (1949). Langage et Société. *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 6, 150–64.
- Sakhiyya, Z., & Martin-Anatias, N. (2023). Reviving the language at risk: a social semiotic analysis of the linguistic landscape of three cities in Indonesia. *International Journal of Multilingualism*, 20(2), 290-307.
- Saville-Troike (1982). *The Ethnography of Communication*. Oxford: Blackwell.
- Seals, C. A. (2021). Classroom translanguaging through the linguistic landscape. *Language teaching in the linguistic landscape: Mobilizing pedagogy in public space*. Cham: Springer International Publishing, 119-141.
- Shohamy, E. & Gorter, D. (2009). *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. Nueva York / Londres: Routledge.
- Song, G. (2024). The linguistic landscape of Chinatowns in Canada and the United States: A translational perspective. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 45(9), 3505-3523.
- Sullón-Acosta, K. (2024). El paisaje lingüístico en las escuelas de Educación Intercultural Bilingüe del Perú. *Revista Iberoamericana de Educación*, 96(1), 83-95.
- Vázquez García, F. (2017). Los orígenes de una leyenda: Cádiz como ciudad de “invertidos” (1898). *HISPANIA NOVA. Revista de Historia Contemporánea*, 15: 1-23.