

## PRIMERAS OBSERVACIONES SOBRE EL PAISAJE LINGÜÍSTICO DE HUELVA CAPITAL<sup>235</sup>

---

MARÍA VICTORIA GALLOSO CAMACHO  
*Universidad de Huelva*

### 1. INTRODUCCIÓN

El contenido de esta propuesta tiene la premisa de que el paisaje lingüístico se merece más estudios desde la lengua y la lingüística, especialmente el lenguaje de Andalucía. Dicho lenguaje profundiza en la norma lingüística que se viene reiterando desde hace siglos, lo descompone y lo argumenta con una carga informativa que es fundamental para el dinamismo del lenguaje. Esta propuesta presenta unas primeras observaciones del fértil y valioso paisaje lingüístico de Huelva capital, caracterizado por su carácter multicultural y multilingüístico, así como las manifestaciones de los mismos onubenses que definen y confirman una identidad propia. En ella intentaremos describir brevemente qué es el paisaje lingüístico de una ciudad y para qué sirve. Hemos elegido la ciudad de Huelva como ejemplo, ya que en ella se dan diferentes tipos de fenómenos que alteran su paisaje lingüístico, tradicionalmente monolingüe, como el español de Huelva (identidad lingüística), la migración o las reivindicaciones político-sociales.

Pensar en la ciudad como algo estático carece de valor porque está cambiando siempre. Todo lo que la rodea es parte de su historia: su fisonomía de ladrillo, de cristal, de piedra y de acero; sus voces y ruidos de coches, música de bares y sirenas; sus imágenes en las fachadas, en carteles publicitarios y en balcones, todo pertenece a los ciudadanos que la habitan. (Gallosó, 2021b: 3)

---

<sup>235</sup> Este trabajo se inscribe dentro del proyecto "Paisaje lingüístico andaluz: planificación y observación cartográfica" PLANE0 (PY20-00640; Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación).

Este trabajo pretende ahondar en las voces de la ciudad. Los habitantes pasean adquiriendo todo tipo de información y mucha de ella creada por sus conciudadanos que no son agentes pasivos y pretenden manifestar sus sentimientos. Cada ciudad es un claro reflejo de quienes viven en ella, y es aquí donde desempeña un papel importante el paisaje lingüístico como soporte fundamental para la difusión de estos mensajes.

Para llevar a cabo esta investigación se debe entender primero la imagen, por eso se hará un breve recorrido por el análisis fotográfico, la comunicación de las imágenes, por qué es tan importante la imagen en la actualidad y por qué ejerce un peso en el conocimiento que adquirimos de forma pasiva. El poder de las imágenes y el lenguaje en la ciudad. “Aprender a leer imágenes nos capacita tanto para disfrutarlas más profundamente como para controlar su potencia modeladora” (Dominguez, 1996: 123).

A partir de una toma de imágenes de manera extensiva de parte de Huelva capital analizaremos diferencias y semejanzas sobre qué comunican los ciudadanos y cómo lo hacen para alzar la voz y ser oídos en la ciudad. Con todo ello se entenderá mejor el objeto de estudio: la voz ciudadana en el paisaje lingüístico de Huelva.

### 1.1. LA IMAGEN

Esta investigación tiene sus antecedentes en una investigación que realizo desde el año 2019 sobre el lenguaje de los balcones (Gallos, 2019, 2021b) y sobre el paisaje lingüístico en el cuerpo de la mujer (Gallos, 2021a). En ellas he tratado de definir el concepto de imagen, lo que parece sencillo, pero no es así. Se podría decir que toda imagen es un modelo de la realidad, pero comprende muchos ámbitos que lo complican. La imagen nunca es la realidad misma, aunque posee nexos de unión con la realidad que representa. El origen de la palabra imagen, según diccionario de la Real Academia Española, es el latín: ‘imago, reproducción, figura, semejanza y apariencia de algo’. Se puede interpretar como esa representación de la realidad en el espejo o en un retrato.

A lo largo de toda la historia, el hombre ha representado la realidad a través de los medios de que disponía. Desde las pinturas rupestres hasta las imágenes digitales de nuestros días, pasando por todo el arte (pintura, escultura o cine), hay claros ejemplos que imitan el entorno. Ahora bien, hablar de las funciones que poseen las imágenes es algo más complicado ya que encontramos diferentes objetivos que no son solo comunicativos. En un ejemplo que se hacía del análisis de la imagen de la época Paleolítica (Hauser, 1978: 16) se decía que:

Todos los indicios aluden a que este arte servía de medio a una técnica mágica y, como tal, tenía una función por entero pragmática, dirigida totalmente a inmediatos objetivos económicos.

En la Antigüedad, por ejemplo, se colocaba una imagen o icono religioso en la parte más alta de la pared para dirigir la mirada hacia el cielo, siempre como atalayas. La contemplación de la imagen implica un carácter de culto (Aparici et al., 2006: 31). Cada imagen posee diferentes significados; por eso, el correcto aprendizaje de los lenguajes visuales es importante cuando analizamos una imagen. Como señala Díaz (2009: 151):

El lenguaje visual ayuda al individuo al desarrollo cognitivo y al aprendizaje, tanto de su lenguaje, como de otras disciplinas. Interpretar imágenes fijas implica desarrollar habilidades para encontrar herramientas en la identificación y predicción de supuestos o hipótesis aplicables en el estudio de otros tipos de textos. No hay que desconocer que las imágenes están cargadas de ideologías, valores y formas de pensar características del individuo. lingüístico como soporte fundamental para la difusión de estos mensajes.

La mayoría de los estudios de esta vía investigativa centran su trabajo en ofrecer diferentes propuestas metodológicas para el análisis de estos mecanismos y para conseguir dar respuesta a lo que se ha venido a llamar el análisis del discurso multimodal (ADM). Como cita Cárcamo (2018), el ADM se está abordando en la actualidad desde variadas miradas, de modo que existen autores como Parodi (2010) que se interesan en el análisis de corpus de comunidades discursivas específicas intentado identificar qué mecanismos multimodales usan mientras que otros, como Kress y Van Leeuwen (2006) u O'Halloran y Lim (2014), estudian el sentido y efecto de la elección de dichos mecanismos. Sin embargo,

el ADM es un campo novedoso abierto a continuas nuevas líneas de investigación.

La importancia de la comunicación a través de la imagen es cada vez más reconocida en la actualidad y es importante la recuperación del concepto de iconosfera para reseñar que, aunque el mundo de la imagen ha conquistado la vida del hombre moderno, la mirada que este lanza suele ser pasiva, ausente de una mirada crítica que somete posicionamientos libres y, por tanto, divergentes ante el mundo. Por ello, es necesaria una formación específica que ayude a leer la imagen de forma crítica, evitando manipulaciones: la imagen domina nuestro entorno, determina nuestro desenvolvimiento diario y no lo hace inocentemente. Nos llega cargada de intenciones. El desarrollo de la competencia lectora como forma de alfabetización de las sociedades contemporáneas debe ser, por tanto, un objetivo del educador; así ha sido expuesto en las investigaciones de Prensky (2001) y, más recientemente, en los estudios de Hug (2013).

Y no es fácil el análisis del paisaje lingüístico-imagen, puesto que se trata en gran parte de las ocasiones de signos lingüísticos efímeros y móviles que exigen un esfuerzo interpretativo por parte de las personas que los ven o los leen. Por ello, siguiendo a Morant y Marco (2021: 110):

El lector, para averiguar el sentido de estos mensajes, ha de seguir un proceso interpretativo basado en dos lecturas. Mediante la primera, fundada en el texto sin más, tratará de deducir el significado literal. Mediante la segunda lectura, basada en el uso, en la interpretación del texto en un contexto concreto, intentará inferir el sentido del enunciado, teniendo en cuenta el emisor, el destinatario, la situación espacio-temporal, la información pragmática, la intención y la relación social entre el emisor y el destinatario.

Como en otras de nuestras investigaciones sobre paisaje lingüístico, defendemos que el argumento de esta línea de investigación está dirigido a partir de que, en un sentido general, para activar el proceso de producción de comunicación, en este caso de las fotografías realizadas en Huelva capital, siempre será necesario “resemantizar los mensajes entre los seres humanos” (Navarro, 2011: 171). Es lo que se conoce como semántica del enunciado (o del discurso), que trasciende la semántica léxica u oracional para averiguar, no ya el significado literal, sino el

significado implícito del mismo. Es en este escenario en el que se entiende la ciudad como un texto dispuesto a ser leído e interpretado a través sus signos y códigos.

## 1.2. ANÁLISIS DE LA IMAGEN

Aprender a leer y comprender las imágenes nos capacita tanto para disfrutarlas más profundamente y apreciar qué nos quieren decir, como para controlar su potencia modeladora (Domínguez, 1996: 123). Primero se debe entender la imagen como un proceso de comunicación. Partiendo del modelo clásico de Shannon y Weaver (1949): el emisor envía la señal, se transmite por un canal, pero a lo largo de su viaje puede ser interferida por algún ruido. La señal llega al receptor que codifica la información para convertirla en mensaje que finalmente pasa al destinatario.

La imagen se compone de varios elementos importantes para analizarla en su estructura más básica. Se habla de la luz o el color como elementos primordiales, pero existen otros como el punto, la línea y la forma. Cada uno de ellos puede ser utilizado para un fin u otro. Señalan Aparici et al. (2006: 93):

El color transmite estados emocionales. Hay colores alegres y sombríos, vivos o apagados, tristes y brillantes. Cada individuo tiene su escala cromática favorita y con los colores expresa sus sentimientos, su humor, su estado de ánimo.

Pero algo que se debe tener en cuenta cuando se observa una imagen, aparte de los elementos básicos, es lo que nos evoca y, para ello, hay que pensar. Tras la decodificación de la señal para convertirla en mensaje se necesita interpretar qué es lo que el ojo está observando. Decir esto es importante puesto que detrás de una imagen hay todo un discurso que puede ser explicado desde diferentes formas y por múltiples destinatarios (Díaz, 2009: 145). El valor del significado crece y debe ser el receptor el que interprete con juicio crítico el mensaje. Zunzunegui comentaba que sería necesario reflexionar sin analizar y cuestionarse el discurso que nos llega a través de la imagen o de la palabra, porque los discursos son también formas de acción y de concienciación (El País, 20/06/99).

De forma general, se considera desde estos enfoques que la similitud entre el significado que propone el emisor y el significado interpretado por el receptor es el factor clave que determina la eficacia del mensaje. Ha de tenerse en cuenta al valorar esta idea la importancia de la significación otorgada a un mensaje por el receptor, independientemente de la significación dada por su emisor; es, por tanto, el receptor, el que da verdaderamente sentido a la comunicación, lo que obliga al emisor a intentar controlar al máximo el proceso y todos los factores que en él intervienen para asegurar la eficacia. (Prendes, 1995: 204)

Las diferencias culturales también serán un factor importante cuando se procese el mensaje, no será lo mismo lo que un europeo entienda por el símbolo del Metro que un africano. Pero no solo existe el factor de decodificación del mensaje a la hora de una comunicación eficaz. El ruido es un factor muy importante que hay que tener en cuenta. Se podría decir que no afecta en el caso de una comunicación visual porque puede ser analizada con mayor detenimiento por su factor estático, pero se deben tener en cuenta otras cuestiones en lo que se refiere a colectivos con patologías específicas que afectan a la vista. En este sentido, vuelve a afirmar Prendes (1995: 201) que:

Entre las intenciones del emisor y las interpretaciones del receptor aparecen los ruidos que pueden distorsionar e, incluso, anular el mensaje. A nuestro juicio, el mayor interés de este esquema radica en los filtros del receptor, concebidos como mecanismos de índole individual que provocan una recepción personal y diferenciada de los mensajes. Son de tres tipos: filtros sensoriales (por ejemplo, el daltonismo), operativos (características constitucionales del receptor) y culturales (universo cultural del receptor).

Se tiende a la objetividad del mensaje para una mayor legibilidad por parte del receptor. Munari (1990) dice que si la imagen carece de objetividad pierde muchas posibilidades de comunicación visual, ya que en otro caso no existiría esta comunicación, sino que se hablaría de confusión visual. Aparece el papel del grafista o diseñador en la comunicación visual como comenta Prendes (1995: 200), que será el que construya el mensaje según un código que el receptor debe conocer bien para ser capaz de descodificarlo.

La persuasión en la imagen es algo sencillo puesto que diseccionar un lugar concreto acotando la realidad es una característica de la fotografía. No podemos contar toda la realidad, lo que se queda fuera de

nuestra cámara o de nuestro marco sigue existiendo. Tenemos un espacio limitado para decir lo que queremos. El análisis retórico visual como propone Cao (1988: 61) es muy interesante porque al intentar transmitir una idea o un conjunto de ellas por medio de la imagen podremos, desde la óptica del espectador, interpretar los mecanismos para la recepción de ideas y contenidos.

Por todo ello, se entiende la imagen como un proceso de creación e interpretación. Se aprecian dos problemas, el primero, como dice Díaz (2009: 146), sería que los jóvenes se dejan influir fácilmente por la televisión, internet, la publicidad, en definitiva, por la imagen, y los obliga a seguir a una determinada ideología o a consumir un determinado producto siguiendo los cánones culturales como la belleza o el sexo. El otro problema surge cuando este proceso viene influido por la globalización y la cantidad de imágenes que inundan las vidas de los ciudadanos desvirtuando el verdadero significado por el exceso. En este sentido, Flores y Quiroz (2011: 128) se pronuncian afirmando lo siguiente:

Se produce una desvalorización de las imágenes a causa de un desapego entre ésta con sus símbolos, acción que hace infructuosa la necesidad de contar con más y más imágenes para causar el efecto de lo concreto, lo cual da paso a una descontrolada reproductibilidad con significaciones que están desgastándose, desmoronándose y que “pueden abrir caminos hacia salidas falsas.

En este periodo de sobre-información visual nos encontramos rodeados de representaciones visuales por todas partes, incluso los balcones que llenan la ciudad. Y es que, como dice Morant (2013: 515):

Los balcones, aparte de actuar de espejo de doble superficie (la del inquilino y la del vía-andante), actúan como pantallas desde las que se lanzan mensajes implícitos y explícitos, verbales y no verbales, fijos y efímeros, que muestran información de cualquier tipo: de carácter religioso, deportivo, amoroso, festivo, cívico, de protesta, comercial o publicitario.

Pero, ¿qué pasa con la palabra? Según Díaz (2001: 271), la palabra habla más al intelecto, mientras que la imagen nos crea una ilusión de participar emotivamente en los acontecimientos. Lo que se tiene que llevar a cabo en la información es dar el peso justo a las palabras y a las

imágenes para que el espectador pueda comprender el mundo en el que vive.

Definido ya el planteamiento del estudio de investigación, es momento de adentrar el objetivo de este estudio, aunque a veces “la formulación del problema, su planteamiento, es a menudo la más difícil de todas...” (Bunge, 1985: 175-176).

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. OBJETIVOS GENERALES

- Demostrar que el paisaje lingüístico en sus diferentes formas es un recurso comunicativo fundamental para el conocimiento de la historia y la identidad de las personas que lo utilizan.
- Conocer la participación ciudadana para expresar sus inquietudes en señales públicas o privadas (de tráfico, de abierto y cerrado en una tienda...); publicidad, letreros, nombres de negocios; grafitis, expresiones urbanas, etc. Las pintadas son comunes en nuestras calles y prácticamente todas ofrecen un mensaje lingüístico.

### 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Agrupar las diferentes fotografías y el uso de las mismas para llamar la atención del viandante.
- Estudiar el lenguaje utilizado en el paisaje de Huelva.
- Conocer el diálogo que proporcionan las imágenes con la ciudad.

## 3. METODOLOGÍA

Partiendo de la muestra que explicaremos a continuación con más detalle, se pretende describir, clasificar y explicar la forma, función, significación e importancia de este tradicional canal de comunicación que pasa desapercibido a los ojos del viandante. Sin olvidar el objetivo

principal de la investigación donde la participación ciudadana es imprescindible. Mediante un análisis de contenido fotográfico se estudia de manera cualitativa lo que subyace en los carteles. Como comenta Albert (2007: 231):

En el enfoque cualitativo, la recolección de datos tiene como objetivo obtener información de sujetos, comunidades, contextos o situaciones. El investigador adopta una postura reflexiva y trata de minimizar sus creencias o experiencias de vida asociadas con el tema.

El diseño de la muestra se ha centrado en la recogida del paisaje lingüístico de los ciudadanos de Huelva mediante fotografías. En lo referente al nivel temporal de la recogida de fotografías, fueron tomadas entre el 15 y el 27 de noviembre del año 2021. Se han tomado un total de 50 fotografías divididas en grupos según la temática: Quejas/reclamaciones, Violencia de género (micromachismos y microrracismos), Migración, Identidad histórica onubense, Identidad lingüística y fraseológica onubense, Heteroglosia, mensajes de amor y política. En esta publicación, se incluye la mitad del corpus fotografiado. No obstante, todas las imágenes, las referenciadas y las no referenciadas, se pueden consultar a la autora de este trabajo a través de los datos personales que figuran en el Panel del Congreso. Para hacerlo más visual, se ha establecido un cuadro temático donde aparecen los grupos citados (véase Figura 1). No se han podido incluir subgrupos por las restricciones de espacio que plantean las normas de publicación. A partir de estas imágenes, y partiendo de un análisis crítico de los textos, en el artículo se han intentado mostrar dos maneras diferentes en que los objetos diseñados para adornar el paisaje de las ciudades.

FIGURA 1. Clasificación temática de las fotografías del paisaje lingüístico de Huelva



#### 4. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Los resultados de esta pequeña muestra de fotos ponen de manifiesto la importancia que tiene el análisis de los contenidos que aparecen en los signos paisajístico-lingüísticos y cómo se relacionan entre sí, es decir, el poder de las imágenes y el lenguaje en la ciudad: dialectalismos, migración, reivindicaciones políticas, folklore, etc. y todo aquello que va unido a la identidad onubense y a su idiosincrasia. En tanto que las lenguas son parte esencial del patrimonio cultural de las comunidades o grupos, constituyen en sí mismas hechos culturales e históricos. Así, abordamos las conclusiones con los resultados de la relación entre lengua y cultura desde un cada vez mayor acercamiento al hecho lingüístico, a partir del tamiz de un concepto moderno: lenguaje y patrimonio cultural inmaterial, en concreto, el paisaje lingüístico en la provincia de Huelva.

Llevadas a cabo la realización de las fotografías, se han obtenido unos resultados que ofrecen una visión más precisa en lo referente a cómo los ciudadanos participan activamente con su ciudad por medio de los

carteles que cuelgan en sus balcones. A continuación, se hará un repaso analizando las imágenes de los diferentes que hemos considerado en este trabajo a partir de la selección de nuestra muestra, quedando organizado en 8 bloques.

#### 4.1. QUEJAS Y/O RECLAMACIONES

- Piensa globalmente, actúa localmente, es una frase usada tanto en ámbitos políticos, como sociales, ambientales o de negocios. Pensar en cambiar el mundo es algo muy ambicioso y complicado de llevar a cabo, de ahí que plantearse los problemas generales como problemas locales es la mejor manera de cambiar las cosas. Para sentirte parte del mundo, tienes que sentirte parte de tu ciudad y, a su vez, de tu barrio que, al fin y al cabo, es donde pasas más tiempo, donde vives. Las imágenes seleccionadas revelan las reclamaciones o protestas de orden social que proclaman los mensajes anónimos escritos, por ejemplo, el de las Figura 2, 3 y 4:

FIGURA 2. Queja del propietario de un bar de Huelva (Barrio de Isla Chica)

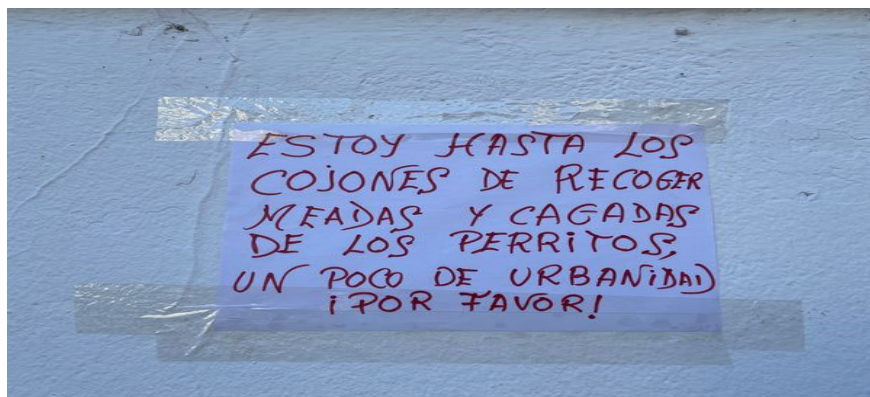


FIGURA 3. Queja vecinal para que se quite el cartel en esta plaza (Barrio El Matadero)

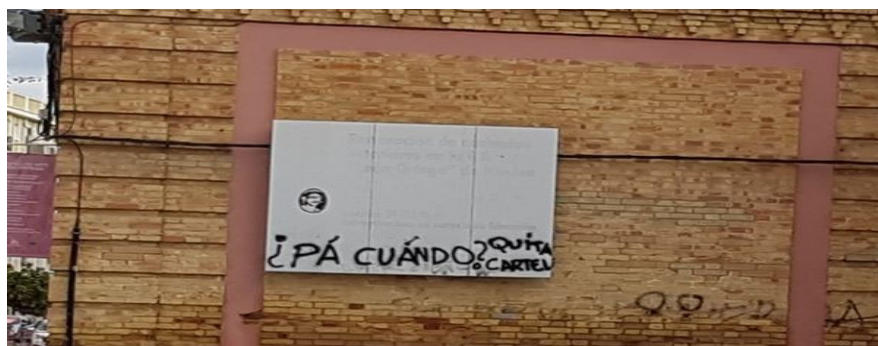


FIGURA 4. Reclamación urbanística para no arrojar basuras (Barrio El Matadero)



#### 4.2. MICROMACHISMOS Y MICRORRACISMOS

Para el estudio de los micromachismos y microrracismos partimos del supuesto de que las señales en el espacio urbano -pintadas con prejuicios, estereotipos e insultos o, por el contrario, resistencia ante tales prácticas- crean representaciones de los distintos grupos sociales: géneros, etnias, clases y permiten descubrir el tipo de relaciones que existen entre ellos -dominación, inclusión, conflicto...-, caso de las Figuras 5, 6, 7, 8 y 9:

FIGURA 5. Pintada de micromachismo (Barrio El Polvorín)



FIGURA 6. Pintada de resistencia ante la violencia de género (Puerto de Huelva)



FIGURA 7. Pintada de resistencia ante la violencia de género (Puerto de Huelva)



FIGURA 8. Pintada de solidaridad con los inmigrantes (Polígono Industrial Marismas del Polvorín)



FIGURA 9. Pintada contra el racismo (Polígono Industrial Marismas del Polvorín)



#### 4.3. IDENTIDAD HISTÓRICA ONUBENSE

El paisaje lingüístico muestra la historia de la ciudad con el inmenso grafiti que adorna una hermosa pared en el centro de la ciudad, antes ocupada por el Mercado de Abastos. En él se puede ver la estatua que representa a la ciudad con la imagen de Cristóbal Colón (el Monumento a la Fe Descubridora); así como el cartel que recuerda un espacio de memoria histórica que es la antigua cárcel de Huelva. De hecho, el artista plástico Andrés Espuela ha sido el encargado de ilustrar la zona del antiguo Mercado del Carmen, que deja de ser un espacio degradado para convertirse en un lugar a visitar con ilustraciones de grandes

dimensiones con los edificios y el patrimonio más característico de la ciudad.<sup>236</sup> Es el caso de las Figuras 10, y 11:

FIGURA 10. Grafiti de la estatua de Cristóbal Colón de Huelva (antiguo Mercado del Carmen)



FIGURA 11. Mapa andaluz del recuerdo de la antigua cárcel de Huelva (Barrio Isla Chica)



#### 4.4. IDENTIDAD LINGÜÍSTICA Y FRASEOLÓGICA DE HUELVA

En Huelva, nos interesa además ver cómo se produce la conservación y, a su vez, la renovación idiomática: como en los ejemplos, la omisión

<sup>236</sup> Recuperado de <https://www.huelvahoy.es/el-entorno-del-antiguo-mercado-cobra-vida-y-color-con-ilustraciones-gigantes-de-andres-espuelas/> [7 de enero de 2021].

de la -d- intervocálica en Mataero (nombre de la Asociación de Vecinos), o la apócope en “para”: “pa”. Hay que destacar cómo se unen nombre de barrio y escudo y equipo de fútbol local. Asimismo, se utilizan los colores blanco y azul de la bandera de Huelva, como en la figura 12.

Igualmente, se produce una recombinación de materiales preexistentes para la formación de neologismos (como el verbo “amojamar” en “amojámate en el Atlántico” decorando el centro de Huelva cuando ha sido recientemente capital gastronómica nacional) o la creación de un neologismo fraseológico procedente de una modificación de “al mal tiempo buena cara, por al mal tiempo buenas tapas”. Véanse las Figuras 12, 13 y 14:

FIGURA 12. Rótulo del nombre de la Peña Cultural Recreatista (Barrio El Matadero)



FIGURA 13. Pintada con plantilla publicitando la mojama de la gastronomía onubense (Casa Colón)



FIGURA 14. Pintada con plantilla animando a mantener las costumbres gastronómicas onubense (acera del barrio El Punto)



#### 4.5. HETEROGLOSIA

Abundantemente estudiado, una de las investigadoras más reconocidas en este campo en la actualidad afirma al respecto: (Pons, 2012: 78):

En efecto, la heteroglosia que es para estos teóricos connatural a los enunciados lingüísticos se plasma de forma manifiesta en buena parte de los signos públicos del paisaje lingüístico, señaladamente en los de tipo institucional y los comerciales más elaborados, ya que en ellos el productor que efectivamente acuña el mensaje no suele coincidir con quien lo asume como parte de su marca corporativa o de su mensaje a la sociedad.

El fenómeno de la migración hace que estos escritos sean más complejos por medio de la contribución de otros idiomas y culturas en las ciudades de destino consideradas en abstracto como monolingües, pero que tienen en realidad una heteroglosia compuesta por una multitud de idiomas. Como resultado, se ha despertado el interés por la relación entre el lenguaje visual y la sociedad. La expresión de este paisaje lingüístico se convierte particularmente interesante puesto que es el símbolo de una cohabitación entre varias culturas.

Esta investigación se verá desarrollada ampliamente en el Proyecto “Paisaje lingüístico andaluz: planificación y observación cartográfica” PLANE0 (PY20-00640; Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación), cuya investigadora principal es la Catedrática de

Universidad Lola Pons, equipo del que soy investigadora en la provincia de Huelva.

En esta propuesta, presentamos una pequeña representación de fotografías que muestran distintos casos de heteroglosia: español-inglés, francés, países del Este, o un caso de spanglish. Véanse las Figuras 15, 16, 17, 18 y 19:

FIGURA 15. Rótulo de subordinación del español al inglés (Polígono El Polvorín)



FIGURA 16. Pizarra de productos. Subordinación del inglés al español (Huelva Centro, frente a la Nueva Estación de Tren. Paraje Las Metas)



FIGURA 17. Rótulo de un restaurante en francés, pero de propietarios marroquíes (Barrio de Zafra)



FIGURA 18. Pintada en igualdad inglés-español (Barrio Verdelluz)



**FIGURA 19.** Pintada en spanglish (Barrio El Polvorín)



#### 4.5. MENSAJES AMOROSOS

De todas las muestras lingüísticas, los mensajes escritos a través de pintadas, especialmente los de carácter amoroso, que los ciudadanos anónimos plasman fundamentalmente en las paredes, son especialmente productivos. Aunque no solo se encuentran en paredes, sino que son múltiples las formas de expresión lingüística en este entorno: rocas cerca del agua, las marcas en la arena o los candados colocados en los puentes (como los del Muelle del Tinto). Los enamorados dejan innumerables testimonios de sus historias de amor que forman parte de la vida cotidiana de pueblos y ciudades. Por otro lado, como bien demuestran Sampietro y Morant (2022), la imagen del corazón –como la que hemos visto en el apartado temático anterior en la Figura 19–, la imagen del corazón aparece constantemente en nuestro día a día: la encontramos en la decoración de multitud de objetos cotidianos, en la ropa o en las pintadas callejeras, es una imagen omnipresente en el paisaje urbano. Véanse las Figuras 20, 21 y 22:

FIGURA 20. Mensaje de amor (Barrio El Polvorín)



FIGURA 21. Mensaje de amor (Barrio El Polvorín)

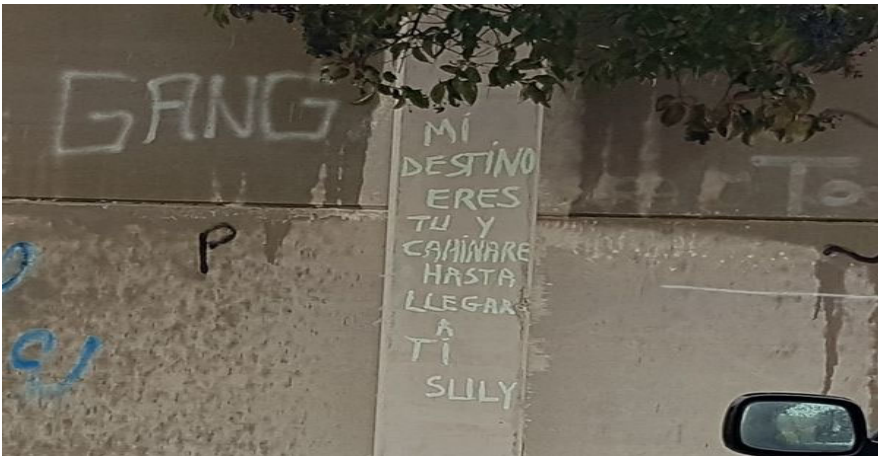


FIGURA 22. Mensaje de amor (Barrio El Polvorín)



#### 4.6. MENSAJES POLÍTICOS

La expresión pública en el paisaje de opiniones y/o mensajes políticos puede derivarse de la falta de voz que posee el ciudadano de a pie, las personas corrientes del día a día. Los medios oficiales son difíciles de alcanzar en ocasiones por las presiones políticas, ideológicas y monetarias de los responsables de los medios de comunicación. El pavimento exterior reúne características que lo hacen muy atractivo para quienes desean transmitir con éxito un mensaje: accesibilidad, gratuidad, originalidad, visibilidad e impacto. Sin olvidar que los ciudadanos que recurren a esta superficie para expresarse dejan, además, constancia de su atrevimiento, puede que suele darse en un lugar vetado para realizar inscripciones en él. (Morant, 2014: 142). Así lo muestran las Figuras 23, 24 y 25:

FIGURA 23. Opinión política (Barrio El Matadero)



FIGURA 24. Opinión política (Zona Centro)



FIGURA 25. Opinión política (Polígono industrial Marismas del Polvorín)



## 5. CONCLUSIONES

En los últimos 20 años, el paisaje lingüístico (linguistic landscape en inglés) se ha transformado en una línea de investigación sociolingüística cuyo objeto de estudio es el empleo cada vez más común de las lenguas en el espacio. Se trata de un método de análisis de datos que da respuesta a una serie de retos para el análisis de la multimodalidad, que da cuenta de cómo, en la comunicación, frecuentemente empleamos distintos modos o medios de significación de forma orquestada, lo que da lugar a un ensemble (Kress y Van Leeuwen, 2006) en el que se combinan una pluralidad de signos. Hay al menos 5 modos generales de significar: lingüístico, visual, auditivo, gestual y espacial, cada uno de los cuales constituye un sistema semiótico con su propia gramática. En realidad, toda comunicación es, en principio, de naturaleza multimodal.

El desarrollo de la comunicación en relación con el espacio en las últimas décadas ha contribuido a su consolidación como una línea de investigación sobre el uso de la lengua en la construcción del espacio y, por tanto, como objeto de estudio potencialmente atractivo para la lingüística aplicada y la sociología de la lengua y del espacio. Como afirma Moustauoi (2019, 22):

La complejidad cada vez más en aumento de los modelos y sistemas semióticos de interacción humana requiere incorporar de forma más inmediata nuevos conceptos y herramientas de análisis sociolingüístico y

multimodal del signo. Los estudios de paisaje lingüístico pueden ser un principal foco de investigación capaz de explorar nuevos abordajes metodológicos interdisciplinarios sobre el signo, (..), que nos permiten describir y comprender realidades sociolingüísticas cada vez más complejas en una moderna tardía impregnada cada vez más de las lógicas neoliberales.

Estas fotografías analizadas cumplen con un modelo funcional simplificado que consta de tres funciones: la función referencial, que está orientada hacia la configuración de los actores del discurso; la función de provocación, que se dirige al lector/receptor del paisaje lingüístico; y la función estilística, que responde a las necesidades estructurales de los textos. En el marco de esta investigación, nos fijamos en las primeras dos funciones, que remiten al aspecto sociopragmático del lenguaje, mientras que, en la última, el mensaje se enfoca sobre sí mismo y sobre el código empleado.

Como canal de comunicación que es tiene peculiaridades lingüísticas concretas. No tenemos mucho tiempo para caminar y leer a la vez, por eso encontramos mensajes cortos, directos y con la información necesaria. Tipografías diferentes para expresar una u otra cosa, incluidos los mensajes expresivos, escritos a mano, alterarán la forma de la letra para expresar distintas reacciones en las personas que leen el contenido del cartel. Los juegos de palabras también son una ayuda que significarán nuestros carteles frente a los que no los usan (silencios explícitos). El uso de los colores como reclamo.

Crear expectativas e inferencias ayuda a motivar esa curiosidad por parte del espectador de todos los carteles que lee mientras paseamos por las calles de la ciudad. Adaptar el mensaje al espectador y a la ciudad proporciona mayor cercanía y una mejor recepción de la información que se quiere transmitir. Ser parte de la ciudad y conocer los problemas que padece el barrio une a sus vecinos por causas concretas: publicitar la gastronomía, mantener limpio el barrio, reivindicar o denunciar políticas, etc. Este canal se convierte en una solución sencilla, barata y cómoda para decir lo que queramos, para vender lo que pensemos a cualquier público ya que todos paseamos por las calles de nuestra ciudad.

Evidentemente, el análisis de estos elementos públicos constituye una perspectiva subjetiva de cómo son realmente las intenciones comunicativas de las personas al exterior. Pero son una muestra indiscutible de que nuestra tesis de que la elección lingüística de los espacios públicos refleja unas ciertas actitudes sociales y son símbolos de poder, estatus o posturas que adoptan los miembros de una sociedad queda suficientemente justificada. Resultan relevantes las diferencias entre los diferentes tipos de paisaje lingüístico que hemos estudiado, con notables contrastes en cuanto a fisonomía y tipo de reivindicación y forma.

El trabajo demuestra, por ejemplo, cómo el uso de determinados mensajes define al tipo ciudadano que habita un barrio o una zona de la ciudad. Las zonas de los polígonos son propias de obreros, de inmigrantes, de protesta, en contraposición a lo que encontramos en otras zonas del centro. Sin embargo, y más allá de las cuestiones concretas que estas páginas ponen de manifiesto sobre cómo y qué comunica una representación del paisaje lingüístico de Huelva, la evidencia de que estudios de este tipo contribuyen a llevar a cabo consideraciones adecuadas sobre la identidad de los pueblos y sus variedades lingüísticas se erige en acicate de futuras investigaciones que ahonden en la cuestión fundamental de mejorar la competencia mediática de los ciudadanos.

## 6. REFERENCIAS

- Albert, M<sup>a</sup> J. (2007). *La investigación educativa: Claves teóricas*. McGraw-Hill.
- Aparici, R., García Matilla, A., Fernández Baena, J. y Osuna Acedo, S. (2006). *La imagen: análisis y representación de la realidad*. Editorial Gedisa.
- Bunge, M. (1985). *La investigación científica*. Barcelona. Ariel.
- Cao L. F., M. (1998). Retórica visual como análisis posible en la didáctica del arte y de la imagen, *Arte, Individuo y Sociedad*, 10, 39-62.
- Cárcamo Morales, B. (2018). El análisis del discurso multimodal: una comparación de propuestas metodológicas. *Forma y Función*, 31(2), 145-174.
- Díaz, R. (2001). Palabra e imagen en la información internacional. *Documentación de las ciencias de la Información*, 25, 269-281.
- Díaz, Á. M<sup>a</sup>. (2009). Imagen y pedagogía. *Pedagogía de las ciencias del Lenguaje*, Maestría en Lingüística, UPTC, 144-154.

- Domínguez, P. M<sup>a</sup>. (1996). El trasfondo de la imagen, *Comunicar*, 6, 123-128.
- Flores, P. y Quiroz, P. (2011). El poder de la imagen en la sociedad de control. *Revista F@ro*, 13, 118-130.
- Hug, T. (2013). Competencia mediática y alfabetización visual. Hacia consideraciones más allá de las alfabetizaciones, *Razón y palabra*, 82.
- Hauser, A. (1978). Historia social de la literatura y el arte. Guadarrama/Punto Omega.
- Galoso, M<sup>a</sup>. V. (2019). El balcón: aprendiendo a leer la imagen. *Discurso & Sociedad*, Vol. 13(2), 225-239.
- Galoso, M<sup>a</sup>. V. (2021a). La lectura de la joya en el cuerpo de la mujer: La ajorca de oro de Bécquer y de Ilangô Adigal. *Álabe: Revista de Investigación sobre Lectura y Escritura*, N<sup>o</sup>. 23, (enero-junio 2021).
- Galoso, M<sup>a</sup>. V. (2021b). El discurso de los balcones en tiempos del confinamiento COVID. *RALED. Revista latinoamericana de estudios del discurso*. Vol. 21(1), 168-189.
- Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London/ New York: Routledge.
- Morant, R. y Martín López, A. (2013). El Lenguaje de los balcones. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 22, 497-519.
- Morant, R. y Marco, A. (2014). Mensajes amorosos en el pavimento. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (clac)*, 58, 134-162.
- Morant, R. y Marco, A. (2021). Semántica del enunciado: lo que la interpretación de un dorsal esconde. *Bulletine Hispanique*, Tomo 123, n<sup>o</sup> 2, 95-112.
- Moustaoui, A. (2019). Dos décadas de estudios del Paisaje Lingüístico: enfoques teóricos-metodológicos y nuevos desafíos en la investigación. *Signo y Seña /35* (enero-junio, 2019), 7-26.
- Munari, B. (1990). *Diseño y comunicación visual*. Editorial Gustavo Gili SA.
- Navarro, L. 2011. ¿Para qué sirve la semiótica? Una propuesta de resignificación de la Mujer a través de la comunicación para el cambio social. *Revista de Investigación y desarrollo* 19, 1, 166-195.
- O'Halloran, K. y Lim, V. (2014). Systemic Functional Multimodal Discourse Analysis, En S. Norris and C. Maier (eds), *Texts, Images and Interactions: A Reader in Multimodality*. Berlin: Mouton de Gruyter, 137-154.
- Parodi, G. (2010). Multisemiosis y lingüística de corpus: Artefactos (multi) semióticos en los textos de seis disciplinas en el Corpus puecv-2010. *RLA*, 48(2), 33-70.

- Pons, L. (2012). El paisaje lingüístico de Sevilla. Lenguas y variedades en el escenario urbano hispalense. Diputación de Sevilla.
- Prendes, M<sup>a</sup> P. (1995). ¿Imagen didáctica o uso didáctico de la imagen? Enseñanza, 13, 199-220.
- Prensky, M. (2001), Digital Natives, Digital Immigrants Part 1, On the Horizon, 9: 1-6.
- Sampietro, A. y Morant, R. (2022). “Love is in the air”: la expansión de la imagen del corazón en el paisaje urbano y digital contemporáneo. Tonos Digital, 42.
- Shannon, C. y Weaver, W. (1949). The Mathematical Theory of Communication. Urbana, Il: Illinois.