



El paisaje lingüístico de la turistificación: el caso de Cádiz

The Linguistic Landscape of Touristification: The Case of Cádiz

MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ DÁVILA
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA
<https://orcid.org/0000-0002-0837-1928>

FEDERICO FRANCISCO PÉREZ GARRIDO
KEIO UNIVERSITY / WASEDA UNIVERSITY
<https://orcid.org/0000-0002-9200-9701>

Artículo recibido el / *Article received*: 2025-03-31

Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2025-08-07

RESUMEN: Este artículo analiza el paisaje lingüístico del centro histórico de Cádiz en relación con los procesos de turistificación que transforman la ciudad. A partir de un corpus visual compuesto por fotografías tomadas por los autores, se examinan diversas manifestaciones que expresan formas de resistencia ante la mercantilización del espacio urbano. El estudio parte del enfoque crítico del PL como herramienta para observar las tensiones entre poder, identidad y uso del espacio público. Se demuestra que los mensajes analizados, lejos de ser anecdóticos o meramente decorativos, constituyen discursos sociales que denuncian la pérdida de vivienda, la transformación de barrios históricos y la expulsión de los residentes. El artículo concluye que el PL gaditano se convierte en un lugar de disputa simbólica donde se negocian sentidos de pertenencia y se desafían las lógicas del turismo global, revelando así el sentir colectivo de una ciudadanía que defiende su derecho a la ciudad.

Palabras clave: Paisaje Lingüístico, Turistificación, turismo en Cádiz, discurso visual, identidad urbana.

ABSTRACT: This paper examines the linguistic landscape of the historic center of Cádiz in relation to the processes of touristification that are transforming the city. Based on a visual corpus composed of photographs taken by the authors, the paper studies various manifestations that express forms of resistance against the commodification of urban

space. The study adopts a critical approach to the linguistic landscape as a tool for observing tensions between power, identity, and the use of public space. It demonstrates that the messages analyzed, far from being anecdotal or merely decorative, constitute social discourses that denounce the loss of housing, the transformation of historic neighborhoods, and the displacement of local residents. The paper concludes that the linguistic landscape of Cádiz becomes a site of symbolic struggle where meanings of belonging are negotiated and the logics of global tourism are challenged, thus revealing the collective sentiment of a citizenry defending its right to the city.

Key words: Linguistic Landscape, Touristification, Tourism in Cádiz, Visual Discourse, Urban Identity.

1. INTRODUCCIÓN: DEL ESPACIO VIVIDO AL ESPACIO LEÍDO

El paisaje y el sentir social están interrelacionados de manera compleja: el primero no constituye únicamente un contexto físico, sino también un espacio cargado de significados, emociones y relaciones sociales que influyen en cómo las comunidades se perciben a sí mismas y a su entorno. Desde esta perspectiva, el paisaje puede desempeñar un papel fundamental en la construcción de la identidad social y cultural (Tuan, 1977). El entorno social y urbano no puede entenderse solo como un medio físico, sino como un espacio cargado de significados sociales, emocionales y culturales que influyen en la identidad colectiva. Las comunidades lo vinculan a su historia y valores, generando sentimientos de pertenencia, aunque su interpretación varía según la experiencia y posición de cada grupo. Esta relación es dinámica: el paisaje moldea el sentir social y, al mismo tiempo, es transformado por las prácticas y decisiones de quienes lo habitan.

El paisaje lingüístico (en adelante, PL) se ha consolidado como una herramienta clave en la investigación sociolingüística contemporánea, al permitir explorar las dinámicas de poder, identidad y resistencia que se manifiestan en el espacio urbano mediante las lenguas y otros signos visuales. Este concepto alude a «la visibilidad y prominencia de los idiomas en los signos públicos y comerciales de una región, ciudad o barrio» (Landry y Bourhis, 1997, p. 23). El PL, por tanto, trasciende la mera observación de las lenguas presentes en un entorno: constituye un reflejo de las relaciones de poder, de las dinámicas económicas y culturales, y de las transformaciones sociopolíticas que afectan a las comunidades. En este sentido, su estudio en ciudades atravesadas por procesos de turistificación resulta especialmente revelador, ya que permite identificar cómo el turismo masivo transforma no solo la economía y la estructura urbana, sino también los modos de comunicación y las expresiones de resistencia de las poblaciones locales.

En las últimas décadas, Cádiz ha experimentado un notable crecimiento turístico, favorecido por su patrimonio histórico, sus playas y su autenticidad cultural. Este auge ha propiciado procesos de turistificación que han modificado de forma significativa el paisaje urbano, social y económico de la ciudad. Entre los efectos más visibles destacan la subida de los alquileres anuales, la desaparición de comercios tradicionales y la proliferación de negocios orientados exclusivamente al consumo turístico. Estos fenómenos, si bien adquieren características particulares en Cádiz,

responden a patrones comunes observados en otras ciudades españolas como Barcelona o Palma de Mallorca, donde la turistificación ha generado tensiones entre las demandas de la industria turística y los derechos de la población residente (Milano, 2018). Según Milano et al. (2019), el turismo masivo se ha convertido en un fenómeno característico de nuestro tiempo, marcado por el aumento desmedido de visitantes en ciertos destinos. Esta tendencia es especialmente visible en ciudades turísticas que experimentan un crecimiento urbano descontrolado, muchas veces sin una planificación adecuada. En gran medida, este proceso responde a modelos de desarrollo centrados en la lógica del beneficio, donde las ciudades se promocionan y se explotan como mercancías turísticas, sin tener en cuenta sus límites sociales, culturales o ambientales.

Un fenómeno especialmente llamativo en el PL gaditano es la aparición de formas de expresión gráfica en el espacio urbano que denuncian abiertamente la masificación turística. En el centro histórico, estas manifestaciones constituyen formas de resistencia visual ante los cambios que impone el turismo masivo. Pintadas, pegatinas y otros mensajes gráficos no solo critican la especulación inmobiliaria o la desaparición del comercio local, sino que reivindican el derecho a la ciudad desde la voz de los residentes, en consonancia con los discursos de la justicia urbana (Harvey, 2012). Estas expresiones lingüísticas y visuales representan prácticas de comunicación de poder dentro del espacio urbano, en las que los habitantes locales intentan renegociar su identidad frente a las presiones externas del mercado turístico.

Este artículo tiene como objetivo analizar cómo el PL de Cádiz capital refleja las tensiones sociolingüísticas y económicas derivadas de la turistificación. Se presta especial atención a las expresiones gráficas aparecidas en el centro histórico de la ciudad, registradas fotográficamente por los autores. Se explora cómo se manifiestan las resistencias sociolingüísticas en el paisaje urbano ante los efectos de la turistificación. En concreto, se propone: (1) analizar el PL como espacio de comunicación y poder en el contexto urbano gaditano; (2) examinar el contenido lingüístico y visual de las pintadas y otras formas gráficas del centro histórico, identificando temas recurrentes y modos de resistencia frente a la masificación turística; y (3) explorar las relaciones entre poder, lenguaje y transformación urbana mediante el estudio de los signos y símbolos presentes en dicho paisaje.

2. MARCO TEÓRICO: EL PAISAJE LINGÜÍSTICO COMO REFLEJO DE LA IDENTIDAD Y RESISTENCIA URBANA

El PL de una ciudad es más que una representación estática de las lenguas que se utilizan en ella, ya que es un espacio dinámico donde se negocian identidades y relaciones de poder. Desde una perspectiva sociolingüística, el PL puede considerarse un reflejo de las tensiones entre las lenguas dominantes y las lenguas marginadas, así como entre los discursos hegemónicos y los contra-discursos. Como señalan Shohamy y Gorter (2009), el PL refleja prácticas lingüísticas, y, además, constituye un espacio donde se negocian relaciones de poder, ideologías y valores culturales. Los signos en el espacio público permiten a instituciones y ciudadanos influir en la percepción del entorno, y su análisis revela tanto dinámicas de inclusión como de exclusión. En contextos como el de Cádiz, afectado por la turistificación, las manifestaciones *bottom-up*, como las pintadas, se convierten en formas de resistencia que denuncian la transformación del entorno urbano al servicio del turismo, en detrimento del bienestar local.

Diversos estudios han abordado la relación entre el turismo y el paisaje lingüístico en contextos urbanos afectados por la turistificación. Mac GiollaChríost (2007) destaca cómo el PL puede ser utilizado como un instrumento de resistencia por parte de las comunidades locales que intentan preservar su identidad cultural frente a las presiones del turismo. De manera similar, Calvet (1994) sostiene que las lenguas y otros signos en el espacio público son reflejos de las relaciones de poder en una sociedad, y que los cambios en el paisaje lingüístico pueden ser indicativos de transformaciones más amplias en la estructura social y económica.

En muchas ciudades, la turistificación ha impuesto una serie de transformaciones que afectan tanto al espacio físico como al espacio simbólico de estas. En el caso concreto del que se ocupa este artículo, las lenguas y los mensajes presentes en el paisaje urbano no solo están orientados a facilitar la comunicación entre los diferentes actores que interactúan en la ciudad (residentes, turistas, comerciantes), sino que también reflejan las tensiones y luchas por el control del espacio. En este sentido, las pintadas y otros signos de resistencia que aparecen en el centro histórico de Cádiz pueden interpretarse como una reacción a la imposición de un discurso turístico hegemónico que reconfigura la ciudad en función de las demandas del mercado global.

2.1 PAISAJE LINGÜÍSTICO Y TURISTIFICACIÓN URBANA: CLAVES PARA UN ANÁLISIS CRÍTICO

El término PL fue introducido en la década de los noventa por Landry y Bourhis (1997), aunque hubo trabajos anteriores que trataban elementos similares. Estos críticos lo definieron de manera más definitiva, como la representación visual de las lenguas en el espacio público, donde signos, carteles y demás inscripciones escritas —oficiales o no— reflejan dinámicas socioculturales, identitarias y de poder. Desde entonces, el PL ha pasado de ser un campo meramente descriptivo para consolidarse como herramienta analítica fundamental para entender las relaciones entre lenguaje, espacio y sociedad (Shohamy y Gorter, 2009; Blommaert, 2013). El PL se encuentra en un continuo intercambio con las estructuras sociales, políticas y económicas, configurándose como un espejo que refleja las tensiones y dinámicas existentes en un entorno urbano.

Por ello, lejos de ser un mero decorado urbano, el PL se configura como un espacio simbólico y político donde se negocian sentidos, se marcan territorialidades y se visibilizan (o silencian) ciertos actores sociales. La relación entre el PL y la sociedad es profundamente dialéctica: si bien las estructuras sociales, económicas y políticas determinan qué lenguas y qué voces aparecen en el espacio público, el propio PL también condiciona cómo los individuos perciben, transitan e interactúan con su entorno (Edelman, 2014; Heller, 2003). En este sentido, el PL puede ser tanto una herramienta de control y homogeneización como un vehículo de resistencia y transformación social. Las ciudades que atraviesan procesos de globalización y turistificación se convierten en espacios especialmente reveladores, ya que el PL allí adquiere un papel estratégico. Según Shohamy y Gorter (2009), fenómenos como las migraciones, las políticas lingüísticas y el turismo reconfiguran los paisajes lingüísticos, promoviendo lógicas de inclusión y exclusión que reflejan la distribución desigual de poder simbólico y económico.

La turistificación —entendida como el proceso de transformación urbana orientado a la maximización del rendimiento turístico— modifica no solo la fisonomía del espacio, sino también sus lenguajes visibles. En estos contextos, el PL se adapta a las necesidades de los visitantes, con un predominio creciente de lenguas de prestigio internacional como el inglés, mientras que las lenguas locales o minoritarias pierden visibilidad (Edelman, 2014). Esta transformación, en apariencia funcional, conlleva profundas consecuencias identitarias y sociales, como lo han demostrado investigaciones en ciudades como Barcelona (López Palomeque, 2015) y Venecia (Van der Borg, 1995). Estos estudios señalan cómo los residentes locales pueden sentirse marginados o alienados en su propio entorno. Los mensajes que antes eran diseñados para satisfacer las necesidades de los residentes locales ahora están orientados principalmente hacia los turistas, lo que puede erosionar el sentido de pertenencia y la identidad cultural de la comunidad local. Lou (2016) y Heller (2003) han argumentado que el PL no es simplemente un reflejo pasivo de la presencia lingüística, sino un actor activo en la configuración de las relaciones sociales. Así, en contextos turísticos, los signos se orientan hacia el consumo, transformando el entorno en un escaparate que excluye progresivamente a los residentes. Esta lógica genera un sentimiento de alienación entre los habitantes locales, quienes ven cómo su ciudad —sus símbolos, su lengua, su memoria— se redefine para satisfacer al visitante.

Así, aunque hay muchas otras clasificaciones, en esta investigación se opta por la de, Muñoz Carrobes (2010), quien distingue cuatro tipos de paisaje lingüístico: (1) el derivado del bilingüismo social; (2) el influido por la inmigración; (3) el asociado al cosmopolitismo y la globalización; y (4) el resultado directo del turismo. Este último tipo es el foco de este trabajo, con una particularidad: se analizará el PL producido en contra del turismo, es decir, aquellas expresiones gráficas que articulan el descontento y la resistencia de la población local frente a los efectos del turismo masivo. En estos contextos, el PL ha pasado de reflejar las prácticas lingüísticas y culturales locales a estar dominado por signos orientados hacia el consumo turístico (Comajoan Colomé, 2013). En Barcelona, por ejemplo, el uso extendido del inglés y otras lenguas extranjeras en los carteles de tiendas, restaurantes y espacios públicos ha generado críticas por parte de los residentes locales, quienes sienten que su ciudad está perdiendo su carácter y su autenticidad.

Como recuerdan Landry y Bourhis (1997), el PL es una expresión del poder social y de la distribución de recursos. En ciudades marcadas por la turistificación, como Barcelona, Venecia o Cádiz, este poder se concentra en los actores económicos vinculados al sector turístico, lo que se traduce en la expulsión de residentes del centro urbano, el aumento del precio de la vivienda y la desaparición del comercio tradicional (Judd, 2003). Esta transformación conlleva una homogeneización del paisaje urbano, donde signos y símbolos culturales locales son sustituidos por elementos estandarizados dirigidos a una audiencia global (Gorter, 2006), lo que genera una pérdida de autenticidad y de diversidad lingüística.

En el caso de Cádiz, una ciudad con un notable incremento de visitantes en los últimos años —un 25,36 % más solo en enero de 2025, según datos de *La Voz de Cádiz* (Mejías, 2025)—, estas tensiones se han hecho visibles también en su PL. El centro histórico ha experimentado una transformación lingüística en la que los carteles en inglés u otras lenguas extranjeras ocupan un lugar destacado, en paralelo al encarecimiento de la vivienda y la pérdida del tejido comercial tradicional (Martínez, 2021). Como reacción, han surgido múltiples formas de expresión visual —grafitis,

pegatinas, carteles anónimos— que denuncian los efectos del turismo y reivindican el derecho a la ciudad. Estos mensajes constituyen una forma de resistencia desde el lenguaje y el espacio, y son el objeto central de análisis de este estudio.

3. CONTEXTO Y METODOLOGÍA

Este trabajo se basa en los datos, imágenes, noticias y manifestaciones observadas y recogidos en el trabajo de campo realizado por los investigadores en el periodo que comprende desde noviembre de 2023 hasta enero de 2025.

El contexto geográfico en el cual se ha realizado es el casco antiguo de la ciudad de Cádiz; principalmente se incorporan elementos visuales de barrios populares e icónicos de la ciudad vieja, situada intramuros y cuya idiosincrasia y trazado se han mantenido casi invariable durante siglos. La provincia de Cádiz, y en particular su capital, ha experimentado un crecimiento turístico sin precedentes en las últimas décadas. Según datos del Observatorio Turístico del Patronato Provincial de Turismo (2023), Cádiz ha cuadruplicado su capacidad hotelera en los últimos 30 años, y se espera que el turismo continúe en expansión en el horizonte del 2030 (Arcila y Ramírez, 2024). Sin embargo, este crecimiento ha tenido graves repercusiones en la vida cotidiana de los residentes. Uno de los impactos más evidentes ha sido la subida de los precios de la vivienda. La proliferación de Viviendas de Uso Turístico (VUT), muchas de ellas gestionadas a través de plataformas digitales como Airbnb, ha disparado el costo de los alquileres, expulsando a los residentes del centro histórico y obligándolos a trasladarse a barrios periféricos o incluso fuera de la ciudad (Tejeda, 2024). Esta gentrificación ha sido ampliamente documentada en otros destinos turísticos de España, como Barcelona o Mallorca, y Cádiz no es una excepción.

Según el Instituto Nacional de Estadística (2025), la ciudad de Cádiz (incluyendo las zonas exteriores de la muralla) cuenta con una población de 110914 habitantes, que decrece de forma anual por la transferencia de vecinos a núcleos poblacionales cercanos como Jerez de la Frontera, El Puerto de Santa María, San Fernando, etc. por falta de tejido industrial, desempleo, bajos salarios, inflación, etc. En este contexto, el número de visitantes (nacionales e internacionales) no deja de crecer y provoca, entre otros efectos, el crecimiento del sector terciario, el aumento de pisos dedicados a alquiler turístico, la desaparición del comercio local y de proximidad o la pérdida de las redes vecinales. Esta realidad, con una gentrificación creciente, y una población con un entorno cada vez más tensionado, se ve plasmada en el PL de sus calles, donde, en barrios populares como el populo o la viña, se palpa un cambio sustancial en las sinergias vecinales y familiares y un hartazgo de aquellos que ven como, en consonancia con lo que sucede en otras ciudades, se prima el turismo a las oportunidades y el bienestar de los propios residentes.

En este contexto socio-geográfico es en el cual los autores han realizado el trabajo de campo. Las premisas que han guiado esta investigación han sido, por un lado, repetir los circuitos de investigación, dado que el PL es un elemento cambiante y difícilmente abarcable en su totalidad con una pasada (incluso, siendo dos investigadores, es imposible abarcar todos los cambios y matices del territorio, y que se divide en 4 barrios populares: La Viña, El Pópulo, El Mentidero y Santa María. Por otro lado, el PL estudiado en ese trabajo tiene dos características principales que, de forma general, no afectan tan significativamente a los trabajos de PL general: 1. la caducidad de estos símbolos perecederos; y, 2. la importancia capital de lo que Fernández Juncal

(2020) denomina como, siguiendo la definición de Castillo y Sáez (2011), signos parásitos: anuncios fijados en lugares no destinados a albergarlos.

A la hora de elegir el tipo de textos seleccionados, y dado lo amplio y complejo de la búsqueda, se han incluido principalmente los que Pons (2012) y Fernández Juncal (2020) denominan como estáticos, dejando fuera aquellos móviles o semimóviles (como cualquier mensaje que aparezca, por ejemplo, en un medio de transporte) u otros como tatuajes, camisetas, etc. La recogida de material se realizó utilizando las cámaras digitales de los teléfonos de los investigadores y, tras el trabajo de campo, se realizó un tratamiento de estas para mejorar elementos gráficos (pero que en ningún caso afectan a la realidad mostrada) que permitió a los investigadores hacer una selección de los elementos más relevantes y, a la vez, evaluarlos según los principios metodológicos indicados en los trabajos incluidos en la bibliografía.

De acuerdo con Fernández Juncal (2020), en el análisis del PL, resulta pertinente distinguir entre los textos según su autoría y función. Atendiendo a su origen, se diferencian tradicionalmente los mensajes de carácter institucional u oficial (*top-down*) de aquellos generados por particulares (*bottom-up*), si bien existen casos híbridos en los que se combinan elementos institucionales con intenciones publicitarias, a menudo de forma no explícita, como ocurre en ciertos soportes urbanos.

Además, resulta relevante considerar la duración prevista del mensaje, algo que está relacionado directamente con el tipo de soporte utilizado. En términos del modelo de Fernández Juncal (2020), las imágenes de los elementos del PL que se presentan en este artículo, tanto pintadas como carteles callejeros se inscriben dentro de los elementos efímeros, pero con potencial simbólico duradero, especialmente si su permanencia no es interrumpida. Su estatus puede evolucionar si la comunidad o el contexto les otorgan valor más allá de su funcionalidad inmediata. En cuanto a la clasificación funcional de los textos, se sigue una adaptación del modelo propuesto por Pons (2012), priorizando la función predominante cuando coexisten varias. A nivel lingüístico, se ha tenido en cuenta si las lenguas distintas al español aparecen de forma autónoma o como parte de textos híbridos, en convivencia con el castellano. Los escasos casos de mensajes bilingües o multilingües han sido recogidos de manera diferenciada, atendiendo a su papel específico en el corpus (Guerra Salas, 2018).

Cabe señalar que todos los documentos analizados en este trabajo pertenecen al ámbito *bottom-up*, ya que han sido generados por individuos o colectivos no institucionales, como expresiones directas del sentir ciudadano ante los efectos de la turistificación.

3.1 FOTOGRAFÍAS Y ANÁLISIS

En esta sección se presentan una serie de fotografías tomadas en el centro histórico de Cádiz, que constituyen el corpus visual sobre el que se articula el análisis. A partir de estas imágenes se lleva a cabo un enfoque cualitativo que atiende al contenido lingüístico y visual, al soporte material de los mensajes, a su intencionalidad comunicativa y al contexto sociocultural en el que emergen. Estas fotografías no se conciben como simples elementos ilustrativos, sino como documentos discursivos que permiten observar cómo el espacio público se transforma en un lugar de conflicto, resistencia y negociación de significados, especialmente en relación con los procesos de turistificación.

Uno de los ejemplos más significativos del uso del PL como espacio de resistencia frente a los efectos de la turistificación en Cádiz lo constituye el cartel analizado en la imagen 1. Se trata de una intervención gráfica promovida por el partido político Izquierda Unida Cádiz, en la que se interpela directamente a los residentes con el fin de concienciar sobre el problema de los pisos turísticos ilegales y fomentar la acción colectiva para frenarlos.

Imagen 1. Cartel proveniente de un partido político que alude a la problemática de los pisos turísticos



El cartel aparece fijado en una estructura urbana (una caja de suministro eléctrico), lo cual (dado que no es un lugar diseñado para albergar mensajes de ningún tipo) refuerza su carácter de mensaje de resistencia dentro del espacio público. Desde una perspectiva sociolingüística, esta intervención se puede clasificar como una manifestación *bottom-up*, en el sentido definido por Landry y Bourhis (1997): un mensaje no institucional ni comercial en sentido estricto, sino promovido por un actor político local que representa a sectores de la ciudadanía organizada. Aunque procede de un partido político, su inscripción no responde a una política lingüística oficial ni a una estrategia de promoción turística, sino que se posiciona en contra del modelo de ciudad que la turistificación ha favorecido. Su carácter *bottom-up* se manifiesta, además, en el uso del espacio urbano como canal de participación cívica y crítica.

El cartel articula una estrategia discursiva de empoderamiento ciudadano. Las preguntas retóricas en segunda persona del singular («¿Sabes cómo detectar y denunciar un piso turístico ilegal?», «¿Sabes que además puedes prohibir pisos turísticos en tu bloque?») apelan directamente al lector e introducen un tono didáctico que no solo informa, sino que invita a la acción. Esta forma de interpelación personal refuerza la agencia del individuo y lo convierte en potencial sujeto político dentro de un conflicto urbano. En este sentido, el cartel cumple una función que va más allá de la comunicación verbal: se inscribe en el PL como un acto de resistencia simbólica y organizativa (Heller, 2003; Shohamy y Gorter, 2009).

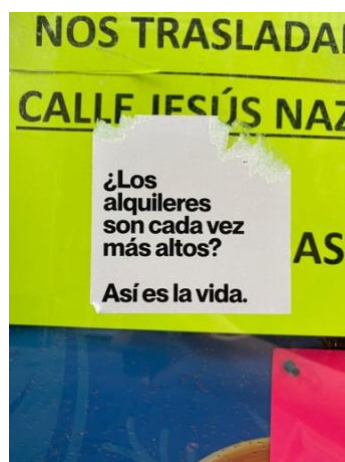
En cuanto a la composición visual, el fondo muestra un edificio de apartamentos de estética moderna, con una disposición en perspectiva que acentúa la repetición y verticalidad de las fachadas. Esta imagen arquitectónica, lejos de ser neutra,

actúa como metáfora visual de la masificación turística y la transformación impersonal del espacio residencial. La imagen del edificio sirve, así, como índice visual del proceso de turistificación, que convierte las viviendas en mercancías y despersonaliza los espacios habitados, contribuyendo al desplazamiento de la población local (Judd, 2003; Gorter, 2006).

El eslogan en la parte inferior —«Por el derecho a vivir aquí»— se alinea claramente con los postulados del derecho a la ciudad formulados por Lefebvre y posteriormente recuperados por Harvey (2012). Este derecho no se limita al acceso físico a la vivienda, sino que implica también la capacidad de los ciudadanos para participar en la producción del espacio urbano. El cartel, por tanto, visibiliza la exclusión simbólica y material que conlleva la turistificación, y propone una forma de contrahegemonía discursiva en el paisaje urbano (Blommaert, 2013).

Desde el punto de vista del PL, esta manifestación se inscribe dentro de lo que Muñoz Carrobles (2010) define como paisaje lingüístico producido por el turismo, pero en contra del turismo. Es decir, no se trata de un signo dirigido al visitante o vinculado a la oferta turística, sino de una respuesta social al impacto de dicha actividad, que utiliza el espacio visual urbano para disputar significados, visibilizar el conflicto y activar formas de resistencia.

Imagen 2. Adhesivo superpuesto con mensaje sobre el precio del alquiler



La imagen 2 muestra una pegatina con el texto: «¿Los alquileres son cada vez más altos? Así es la vida.», adherida a una superficie acristalada, parcialmente superpuesta a un cartel comercial. Esta intervención minimalista, promovida por Izquierda Unida, aunque sin firma explícita, constituye una manifestación *bottom-up* dentro del paisaje lingüístico, al insertarse en el espacio urbano como un acto de denuncia directa, informal y deliberadamente provocador.

Desde una perspectiva discursiva, la pegatina funciona como micronarrativa crítica frente al proceso de turistificación y especulación inmobiliaria. Su tono irónico parodia el discurso de resignación que suele naturalizar el alza de los alquileres, cuestionando de forma implícita la lógica neoliberal que subyace a la transformación urbana. Así, el mensaje se convierte en una forma de resistencia simbólica condensada,

que no necesita de imágenes ni de un contexto explicativo amplio para generar una fuerte carga política (Heller, 2003; Blommaert, 2013).

A nivel funcional, este ejemplo se distingue del anterior por su economía visual y su formato efímero, lo que permite clasificarlo como parte de un paisaje lingüístico táctico: se trata de una forma rápida, reproducible y de bajo coste que busca incidir directamente sobre el entorno cotidiano. Como tal, encarna una práctica comunicativa propia de los movimientos sociales urbanos, que ocupan el espacio público con mensajes que interpelan al transeúnte y disputan el significado del espacio vivido.

Imágenes 3. Carteles situados en el barrio de El Pópulo por la asociación vecinal



Estas imágenes muestran un par de carteles colocados en el espacio público por la Plataforma de vecinos y amigos de El Pópulo, el barrio más antiguo y simbólico de Cádiz. El cartel establece una clara oposición semántica entre turismo y turistificación, reforzada visualmente mediante dos íconos gráficos (una marca de verificación y una cruz) y tipográficamente mediante el uso de mayúsculas y negritas. Esta estructura binaria sintetiza un discurso crítico que no rechaza el fenómeno turístico en sí mismo, sino sus efectos cuando se convierte en modelo exclusivo de desarrollo urbano.

Se trata de una intervención *bottom-up*, en tanto emana de una organización vecinal y responde a una necesidad de expresar públicamente un conflicto latente en el espacio urbano. A diferencia de otros signos turísticos institucionales, esta pegatina no busca atraer al visitante, sino visibilizar el malestar de los residentes ante los efectos de una turistificación que amenaza con desarticular el tejido social del barrio. El mensaje articula una estrategia pedagógica y reivindicativa. Define de forma sencilla qué se entiende por turismo («fenómeno social, cultural y económico») y qué se rechaza como turistificación: «el proceso mediante el cual la oferta [...] de una ciudad se dirige a cubrir las necesidades del turista en lugar de las de la población local». Esta definición está estrechamente relacionada con la experiencia del propio barrio de El Pópulo, donde según denuncian sus vecinos, el aumento de la oferta turística ha ido acompañado del abandono institucional, la expulsión de residentes, el cierre de comercios tradicionales y una creciente presión inmobiliaria (Mejías, 2023; De la Montaña, 2024).

Ambos carteles se sitúan en un contexto donde el conflicto ya no es abstracto, sino tangible. En junio de 2024, el intento de desahucio de una vecina histórica del

barrio, frenado por la movilización vecinal, evidenció la creciente tensión entre los intereses inmobiliarios turísticos y el derecho a la vivienda en la ciudad (De la Montaña, 2024) abandono institucional con un proceso de gentrificación parcial, lo que ha reducido notablemente el número de vecinos permanentes y ha afectado negativamente al sentimiento de comunidad (Mejías, 2023).

En este marco, la cartelería se convierte en un signo de resistencia local frente a la mercantilización del espacio urbano. Su lenguaje accesible, su ubicación callejera y su emisor vecinal refuerzan su impacto como mensaje crítico dentro del paisaje lingüístico gaditano. A diferencia de otros mensajes más individualizados o irónicos, este cartel aspira a generar conciencia colectiva y a diferenciar entre un turismo sostenible y una turistificación excluyente, recuperando así el PL como espacio de defensa del derecho a la ciudad (Harvey, 2012; Blommaert, 2013).

Imagen 4. Cartel, con función apelativa, dirigido a los grupos de turistas



Esta imagen 4 es la fotografía de un cartel en el centro del barrio de El Pópulo, en la puerta de La Casa del Almirante, un edificio muy conocido en la ciudad y en el barrio. El cartel, dirigido explícitamente a las guías turísticas, reclama la reducción del ruido en los recorridos turísticos mediante el uso de micrófonos o altavoces, apelando al respeto y a la convivencia con los residentes.

Desde el punto de vista del PL, este mensaje refleja el conflicto entre el uso turístico del espacio y la vida cotidiana de la población local, visibilizando cómo los residentes intentan reapropiarse del entorno urbano y sensibilizar a aquellos que lo comparten con ellos mediante el lenguaje. La forma directa, el uso de imperativos y la tipografía en negrita subrayan el carácter urgente y comunitario del reclamo. Este cartel es un ejemplo de cómo el PL se convierte en un medio para visibilizar conflictos y, a la vez, negociar normas de convivencia frente al impacto del turismo en barrios populares históricamente habitados como El Pópulo.

Imagen 5. Imagen impresa que explicita la problemática de la gentrificación

Esta imagen, una recreación de estilo gráfico similar al de la revista *TheBarcelonian*, representa una potente crítica visual al impacto del turismo en la convivencia vecinal. Bajo el título «Cádiz turístico», muestra a turistas accediendo despreocupadamente a un edificio, que por sus características arquitectónicas se puede identificar como uno de construcción tradicional del centro histórico, mientras residentes de mayor edad descienden con gesto abatido, reforzando la idea de desplazamiento forzado simbólico y físico de la población local.

Aunque la autoría no es explícita, la referencia explícita escrita a mano («Vecinos del Pópulo y de todo Cádiz») sugiere un posicionamiento colectivo. Su relevancia dentro del paisaje lingüístico radica en que combina imagen y texto para denunciar, de forma elocuente y satírica, la sustitución progresiva de residentes por turistas. En el contexto del PL gaditano, constituye una muestra clara de resistencia gráfica anónima, que apela tanto a la empatía como a la crítica social, y que visibiliza el conflicto habitacional generado por la turistificación.

Imagen 6. Carteles, con función apelativa, dirigidos a los grupos de turistas

El proceso de turistificación no solo transforma el uso del espacio urbano y el acceso a la vivienda, sino también los modos de comunicación visual en la ciudad. En el PL de Cádiz, esta transformación se evidencia en la creciente presencia de mensajes multilingües orientados al consumo turístico, incluso en contextos tradicionalmente locales. En este sentido, el uso estratégico de lenguas como el inglés —lengua franca del turismo global— adquiere una función comercial clave, no sólo para facilitar el acceso a servicios, sino también para reconfigurar la identidad del entorno como destino internacional.

Estas dos imágenes ofrecen un contrapunto revelador dentro del paisaje PL de Cádiz, al mostrar cómo el espacio urbano se adapta a las expectativas del turismo internacional, incluso en contextos tradicionalmente locales.

La imagen 5, correspondiente a La Cueva del Pájaro Azul, un tablao flamenco y sitio arqueológico del puerto fenicio situado en el centro histórico de Cádiz, presenta una señalización multilingüe (español, inglés y alemán), que promueve una experiencia cultural e histórica en clave turística. La estructura del cartel —con imágenes atractivas, textos promocionales y códigos QR para reservas— revela una clara orientación al visitante extranjero, con un uso funcional de lenguas de prestigio global (Landry y Bourhis, 1997). Aquí, el PL actúa como dispositivo comercial e identitario, transformando el patrimonio local en producto turístico, en línea con los procesos de comercialización cultural descritos por Edelman (2014) y Gorter (2006).

En contraste, la imagen 6 muestra el cartel de una tienda de ultramarinos, con estética artesanal y tipografía manual, pero redactado completamente en inglés. Este uso del inglés para anunciar productos locales (aceite, sal, vinos, quesos, miel...) denota una reconfiguración del destinatario: la tienda, que históricamente dirigía sus carteles y promociones a vecinos, pasa a emplear el inglés como lengua franca turística, aunque sus productos no han cambiado. Esta elección lingüística, aparentemente banal, señala una deslocalización simbólica del comercio cotidiano, que ahora se presenta como una experiencia exótica para el turista.

Analizadas en conjunto, ambas imágenes, 5 y 6, ilustran cómo el PL en Cádiz adopta estrategias discursivas de acogida turística, incluso en espacios donde antes predominaba una comunicación dirigida a la población local. Esta normalización del inglés y la adaptación del discurso visual para el consumo extranjero son síntomas de una ciudad que, bajo la presión de la turistificación, reformula sus prácticas comunicativas y redefine sus relaciones con el espacio, el patrimonio y la identidad cultural. En ese sentido, el uso de otro idioma que no es el natural de la ciudad olvida a los vecinos, que son el verdadero centro de la vida cotidiana de la ciudad y principales damnificados por la pérdida de espacios comunes y de sinergias comunitarias.

Imagen 7. Inscripción autografiada de autoría desconocida



Junto a los mensajes organizados por colectivos o instituciones locales, el PL del centro histórico de Cádiz acoge un conjunto creciente de pintadas y mensajes anónimos que expresan el malestar de la ciudadanía frente a los efectos de la turistificación. Estas inscripciones, espontáneas y efímeras —el ayuntamiento de la ciudad las elimina constantemente, aunque siguen apareciendo—, constituyen una forma de discurso insurgente que ocupa paredes, señales y mobiliario urbano para denunciar, ironizar o confrontar la transformación de la ciudad en un producto de consumo. Su anonimato y su inserción directa en el espacio público les confieren un carácter radicalmente horizontal, marginal y contestatario, en línea con lo que Blommaert (2013) describe como *semiotic riots*: actos comunicativos que irrumpen en el orden visual dominante para disputarle su legitimidad simbólica.

La pintada que ocupa la imagen 7 aparece sobre un cartel institucional de la red de aparcamientos urbanos para bicicletas, que está en desuso por su mal estado. Sobre el fondo del cartel, en letras negras y escritura manual, se superpone el mensaje: «No somos pájaros pa' vivir de migajas. Las sobras os las tragáis». Esta intervención resignifica el soporte original —neutral y funcional— con una carga semántica de fuerte tono contestatario.

Desde el punto de vista del PL, se trata de una manifestación *bottom-up* anónima, e inserta directamente el mobiliario urbano como forma de apropiación crítica del espacio. El mensaje combina metáfora y oralidad popular («no somos pájaros pa' vivir de migajas») para denunciar la precariedad de la vida cotidiana en un contexto donde las oportunidades y recursos parecen reservados al turismo o a intereses externos. La segunda frase —«las sobras os las tragáis»— revierte la acusación, con una estructura sintáctica irregular pero expresivamente potente, propia de la oralidad tensa, y dirigida a un «vosotros» implícito: actores del mercado, instituciones, inversores, etc., que deja fuera al colectivo vecinal. El cual se presenta como víctima de la acción de ese «vosotros».

Esta pintada puede leerse como un acto de denuncia económica y simbólica, que expresa la sensación de marginalidad de una parte de la población local frente a un modelo de ciudad que reparte desigualdades. Su localización en una infraestructura moderna y aparentemente cívica refuerza su carga subversiva, al señalar que incluso los espacios que promueven una imagen sostenible de ciudad esconden tras de sí conflictos no resueltos. Es un ejemplo claro del uso del lenguaje urbano como herramienta para visibilizar una lucha de clases encarnada en los muros.

Imagen 8. Mensaje pintado en una superficie metálica



El mensaje que ocupa la imagen 8, escrito con rotulador negro sobre una superficie metálica (la cubierta de una de las entradas a un aparcamiento subterráneo), proclama en letras mayúsculas y estilo callejero: «Cádiz pa' quien la trabaja». Se trata de una afirmación directa y condensada, que funciona como lema político y como gesto de reapropiación simbólica del espacio urbano. De hecho, es una afirmación que se repite de forma constante en la jerga popular de la ciudad, y que se puede encontrar en otros lugares de Cádiz:

Imagen 9. Otro grafiti con la misma inscripción que se aprecia en la imagen 8



En términos de PL, esta intervención (visible en las imágenes 8 y 9) se inscribe como una expresión *bottom-up*, anónima y disruptiva, que emplea el espacio público no como soporte estético ni informativo, sino como lienzo de reivindicación popular. El uso del andaluz oral (pa' en lugar de para) y la ausencia de signos ortográficos refuerzan su carácter espontáneo y vinculado al habla local, contribuyendo a su autenticidad como voz desde abajo. La frase invoca una idea clásica del derecho a lo propio, ya que es una adaptación del lema de Emiliano Zapata durante la Revolución Mexicana: «la tierra es de quien la trabaja» (Gobierno de México, s.f.). En este caso, es la ciudad el objeto que se articula desde el trabajo como forma de pertenencia y legitimación: Cádiz no debe ser solo para el turista o el inversor, sino para quienes la habitan y sostienen con su esfuerzo diario. Esta pintada confronta así, de manera sintética, la desigualdad en la distribución de los beneficios del modelo turístico, recordando que los trabajadores locales—invisibilizados en los discursos oficiales—reclaman su lugar en el relato urbano.

Por ello, esta pintada refuerza la lectura del PL como campo de lucha simbólica, en el que las clases populares se expresan mediante fórmulas breves, potentes y fácilmente reproducibles. Su mensaje es rotundo, su tono es inclusivo pero combativo, y su valor dentro del corpus analizado reside en su capacidad de cristalizar en pocas palabras un sentimiento colectivo de exclusión y resistencia.

Imagen 10. Grafiti ubicado sobre una instalación eléctrica



Esta pintada, la de la imagen 10, realizada sobre una caja de instalaciones urbanas, muestra la inscripción «*Mesetarians go home*» junto a una estrella de ocho puntas dibujada de forma esquemática. El mensaje, escrito en inglés, utiliza la fórmula típica de los discursos de rechazo territorial («go home»), pero aplicada en este caso a los llamados *mesetarians*: término irónico y local que se utiliza en Cádiz para referirse a personas procedentes del centro y norte de España, especialmente de la Meseta Central, que visitan la ciudad como destino vacacional. La particularidad del término radica en que remite no sólo a una condición geográfica, sino también a una percepción cultural: el *mesetarian* es visto por parte de la población local como un visitante que, desde una posición de centralismo histórico, consume Cádiz y Andalucía sin reconocer su cultura, su historia ni su identidad andaluza, y que en ocasiones reproduce actitudes condescendientes o clasistas hacia el sur.

La estrella que acompaña el mensaje no debe interpretarse como un símbolo religioso o foráneo, sino que tiene una raíz cultural profundamente andaluza. Se trata de una figura de origen mudéjar, vinculada históricamente al patrimonio artístico de Al-Andalus, y que además se relaciona con prácticas rituales del pueblo tartésico, quienes la utilizaban como símbolo solar en las ofrendas. Su inclusión en la pintada puede entenderse, por tanto, como un gesto de apropiación identitaria, una forma de reafirmar la singularidad cultural de Andalucía frente a las miradas externas que la reducen a un simple destino turístico.

En el marco del PL, esta intervención constituye una manifestación de resistencia local que apunta no tanto al turismo global, sino a una tensión interna entre regiones dentro del Estado español. Expresa una forma de fatiga simbólica ante la turistificación, pero también una demanda de reconocimiento: Cádiz para quienes la trabajan, la habitan y la comprenden desde dentro. Aunque su tono puede ser percibido como excluyente, la pintada revela un conflicto identitario más profundo, que se inscribe en los procesos históricos de desigualdad territorial y cultural en España. En este sentido, el PL se convierte aquí en un espacio de reivindicación de la memoria y de la autonomía simbólica del sur.

4. CONCLUSIONES

El análisis del PL de Cádiz, con especial atención a las pintadas, carteles y otras formas de expresión visual emergidas en el centro histórico, permite comprender cómo el espacio urbano se convierte en un lugar de disputa simbólica frente a los efectos de la turistificación. Estas manifestaciones *bottom-up* constituyen mucho más que reacciones puntuales al aumento del turismo: son discursos sociales que revelan tensiones estructurales entre el mercado turístico y el derecho de los residentes a habitar su ciudad. Lejos de ser actos vandálicos, las pintadas y expresiones gráficas analizadas deben entenderse como formas de comunicación de poder, en tanto que canalizan el malestar ciudadano, desafían las narrativas dominantes y ofrecen respuestas políticas no institucionalizadas al avance de un modelo urbano centrado en el consumo. En estas voces anónimas se articula una defensa del tejido vecinal, de la identidad local y de los usos cotidianos del espacio, que se ven amenazados por la progresiva mercantilización de la ciudad.

Los mensajes recogidos en este estudio evidencian un patrón común de resistencia: denuncian la expulsión de los residentes, la pérdida de los comercios tradicionales, el encarecimiento de la vivienda y la sustitución del espacio vivido por el espacio turístico. Estas preocupaciones locales se inscriben en un marco más amplio de movimientos globales por la justicia urbana, que reclaman políticas públicas centradas en las personas y no únicamente en la rentabilidad económica del territorio. Cádiz, como otras ciudades patrimoniales afectadas por el turismo de masas, se encuentra ante un desafío complejo y urgente. El futuro de su centro histórico dependerá en buena medida de la capacidad institucional para establecer un equilibrio entre el desarrollo turístico y la protección del derecho a la ciudad. En este contexto, el paisaje lingüístico se revela como un campo semiótico en el que se negocian identidades, derechos y modelos de convivencia. Observar y analizar estos mensajes nos permite no solo interpretar los síntomas del conflicto, sino también escuchar las voces que resisten y reivindican otras formas de habitar la ciudad.

La turistificación de Cádiz plantea retos de considerable complejidad que exigen un enfoque integral, capaz de atender simultáneamente a las dimensiones económicas, sociales y medioambientales implicadas en el turismo de masas. Las decisiones políticas que se adopten en los próximos años serán determinantes para valorar si la ciudad puede alcanzar un equilibrio sostenible entre el desarrollo turístico y la garantía de calidad de vida para su población residente. En este contexto, el espacio público se configura como un territorio de disputa simbólica, donde las lenguas y los mensajes visibles adquieren un papel central en la negociación de las identidades locales. A medida que el turismo continúa reconfigurando la ciudad, el paisaje lingüístico se convierte en un lugar donde se expresan resistencias, se reivindican pertenencias y se tensionan las lógicas del mercado global.

El paisaje lingüístico de Cádiz, en su dimensión más contestataria, no solo revela los efectos visibles de la turistificación, sino que también nos interpela sobre el tipo de ciudad que queremos construir y habitar. Frente a la narrativa hegemónica que presenta el turismo como motor incuestionable de progreso, estas voces —a menudo anónimas y marginales— nos recuerdan que existen otras formas de entender el espacio urbano: más inclusivas, más justas y arraigadas en las necesidades de quienes lo viven cotidianamente. Las imágenes analizadas muestran que el PL de Cádiz, especialmente en su vertiente *bottom-up*, actúa como un reflejo del malestar social ante los efectos de

la turistificación. Las pintadas, carteles y pegatinas que proliferan en el centro histórico no solo denuncian problemáticas concretas —como la subida de los alquileres, el desplazamiento vecinal o la transformación de espacios comunitarios en lugares de consumo turístico—, sino que expresan un sentir colectivo que reclama visibilidad, arraigo y justicia urbana. Mensajes como «Cádiz pa' quien la trabaja» manifiestan con claridad una identidad local en disputa, que se reapropia del espacio urbano para resistir las lógicas del mercado global. Así, el PL se configura como un campo de expresión simbólica donde los ciudadanos reinterpretan su ciudad y reivindican su derecho a habitarla frente a los procesos que tienden a mercantilizarla.

Este trabajo invita a considerar el paisaje lingüístico no como un simple reflejo del entorno, sino como una herramienta crítica para repensar las transformaciones urbanas y para dar visibilidad a discursos que rara vez encuentran espacio en las agendas institucionales. Escuchar lo que dicen los muros, las pintadas, los carteles y las pegatinas es también una forma de reconocer a quienes los escriben, y de abrir nuevas vías de diálogo entre el desarrollo turístico y los derechos colectivos. En última instancia, se trata de comprender que el conflicto no está solo en las lenguas que aparecen en los carteles, sino en lo que esas lenguas —y sus silencios— nos dicen sobre el presente y el futuro de nuestras ciudades.

Frente al escenario descrito en este artículo, el PL de Cádiz se presenta como un testimonio del malestar social generado por la turistificación, y también como un espacio de oportunidad para repensar las relaciones entre ciudadanía, espacio urbano y modelo turístico. Lejos de constituir una mera documentación de la saturación del centro histórico, las expresiones gráficas analizadas revelan una conciencia vecinal activa que interpela directamente a las lógicas dominantes de desarrollo urbano. En este sentido, resulta urgente articular respuestas institucionales capaces de atender las demandas que subyacen a estos discursos *bottom-up*, reconociendo su valor como indicadores de conflictividad social, pero también como vehículos legítimos de participación y propuesta ciudadana.

Desde una perspectiva de gobernanza democrática, sería necesario avanzar hacia un modelo que integre la planificación turística con criterios de justicia social y sostenibilidad. Esto implica repensar el papel de las administraciones públicas más allá del fomento del crecimiento económico, incorporando en la toma de decisiones la pluralidad de voces que conforman el tejido social urbano. La regulación efectiva del mercado de viviendas turísticas, la creación de mecanismos fiscales que reviertan en beneficio de la comunidad y la implementación de políticas activas de protección del comercio de proximidad son algunas de las medidas que podrían contribuir a frenar el desplazamiento de la población local y a preservar los usos sociales del espacio. Asimismo, la consolidación de canales de diálogo entre las instituciones y los colectivos vecinales permitiría reconducir el conflicto hacia formas de deliberación pública más transparentes y constructivas, en las que se reconozca la legitimidad del malestar expresado en el paisaje lingüístico.

En paralelo, el fortalecimiento de iniciativas comunitarias resulta también fundamental para contrarrestar los efectos de la turistificación. Las redes vecinales organizadas, los proyectos colaborativos de cartografía crítica y las intervenciones culturales autogestionadas pueden desempeñar un papel decisivo en la generación de narrativas alternativas sobre la ciudad, así como en la defensa activa del derecho a habitarla. Estas prácticas, aunque frecuentemente ignoradas por el discurso institucional,

revelan un profundo conocimiento situado y un compromiso afectivo con el territorio, que pueden contribuir a construir modelos urbanos más inclusivos y resilientes.

Por otra parte, el ámbito educativo y cultural constituye un terreno fértil para fomentar una conciencia crítica sobre los procesos de transformación urbana. Incorporar el análisis del paisaje lingüístico a programas pedagógicos y a estrategias culturales públicas permitiría ampliar la comprensión del conflicto más allá de sus síntomas inmediatos, abordándolo desde sus raíces estructurales. Esta mirada integradora podría, además, favorecer el desarrollo de formas de turismo más respetuosas con la identidad local y más comprometidas con la sostenibilidad a largo plazo, orientando al visitante hacia una experiencia más ética y menos extractiva.

En última instancia, lo que está en juego en el paisaje lingüístico de Cádiz no es solo la visibilidad de ciertas lenguas o mensajes, sino la disputa simbólica por el modelo de ciudad que se quiere construir. Las pintadas, carteles y expresiones gráficas que proliferan en su centro histórico no deben interpretarse como signos aislados de descontento, sino como parte de un entramado discursivo más amplio que reclama visibilidad, arraigo y justicia urbana. Escucharlas implica reconocer que, frente a la narrativa hegemónica que presenta el turismo como un motor de progreso incuestionable, existen otras formas de concebir y vivir la ciudad, más atentas a las necesidades de quienes la habitan cotidianamente.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arcila, Manuel y Ramírez, Gema (2024, enero 23). El turismo en la provincia de Cádiz: los retos antes del año 2030. *Diario de Cádiz*. Recuperado de <https://goo.su/uQSY6dD>
- Blommaert, Jan (2013). *Ethnography, superdiversity and linguistic landscapes: Chronicles of complexity*. Multilingual Matters.
- Calvet, Louis-Jean (1994). *Les voix de la ville: Introduction à la sociolinguistique urbaine*. Payot.
- Castillo Lluch, Mónica; Sáez Rivera, Daniel M. (2011). Introducción al paisaje lingüístico de Madrid Lengua y migración. *Language and Migration*, 3(1), enero-junio, 73-88.
- Cenoz, Jasone, y Gorter, Durk (2006). Linguistic landscape and minority languages. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 67-80. <https://doi.org/10.1080/14790710608668386>
- Comajoan Colomé, Llorenç (2013). El paisaje lingüístico en Cataluña: caracterización y percepciones del paisaje visual y auditivo en una avenida comercial de Barcelona. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana (RILI)*, 21, 63-88.
- Coulmas, Florian (2009). Linguistic landscaping and the promise of literacy. In E. Shohamyy D. Gorter (Eds.), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery* (pp. 13-23). Routledge.
- De la Montaña, Almudena (2024, junio 26). Los vecinos del Pópulo claman contra la turistificación. *Onda Cádiz*. Recuperado de <https://goo.su/hXyczt>
- Diputación de Cádiz. Observatorio Turístico del Patronato Provincial de Turismo (2023), Comparativas anuales. Recuperado de <https://goo.su/YCK9Ix>
- Edelman, Loulou (2014). The presence of English on signage in Tokyo. *Journal of Sociolinguistics*, 18(2), 215-241.

- Fernández Juncal, Carmen (2020). El paisaje lingüístico de un área urbana de transición del español y el vasco: identidades y símbolos. *Bulletin Hispanique* 122(1), 325-343.
- Gobierno de México, (s.f.). «La tierra es de quien la trabaja» o Zapata, el eterno insurrecto. Secretaría de Cultura del Gobierno de México. Recuperado de <https://goo.su/R9QJU>
- Guerra Salas, Luis (2018). El paisaje lingüístico desde la lingüística perceptiva, *Lingue e Linguaggi*, 25. 125-143.
- Gorter, Durk (2006). Introduction: The study of the linguistic landscape as a new approach to multilingualism. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 1-6.
- Harvey, David (2012). *Ciudades rebeldes: Del derecho a la ciudad a la revolución urbana*. Akal.
- Heller, Monica (2003). Globalization, the new economy, and the commodification of language and identity. *Journal of Sociolinguistics*, 7(4), 473-492.
- Heller, Monica (2010). The commodification of language. *Annual Review of Anthropology*, 39, 101-114. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.012809.104951>
- Instituto Nacional de Estadística (2025). Cádiz: Población por municipios y sexo. Recuperado de <https://goo.su/BMVZAx>
- Judd, Dennis R (2003). El turismo urbano y la geografía de la ciudad, *EURE*, XXIX, 87, agosto, 51-62.
- Lou, Jackie Jia (2016). Spaces of consumption and senses of place: A geosemiotic analysis of three markets in Hong Kong. *Social Semiotics*, 26(1), 70-89.
- Laundry, Rodolphe y Bourhis, Richard. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23-49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>
- López Palomeque, Francesc (2015). Barcelona, de ciutat amb turisme a ciutat turística. Notes sobre un procés complex i inacabat. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(3), 483-506. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.296>
- Mac Giolla Chríost, Diarmait (2007). *Language and the City*. Palgrave Macmillan.
- Mejías, Jesús (2023, mayo 03). El Pópulo, entre el encanto, el olvido y el abandono. *La Voz de Cádiz*. Recuperado de <https://goo.su/RiI7i>
- Mejías, Jesús (2025, 25 de febrero). Cádiz arranca 2025 con un 25 % más de turistas. *La Voz de Cádiz*. Recuperado de <https://goo.su/uhgu>
- Mayer, Margit (2016). Cities as sites of refuge and resistance. *European Urban and Regional Studies*, 23(3), 229-236.
- Milano, Claudio (2018). Overtourism and Tourismphobia: Global trends and local contexts. *Sustainable Tourism: Sociocultural, Environmental and Economic Impacts*, 30, 1-15.
- Milano, Claudio; Novelli, Marina; Cheer, Joseph M. (2019). Overtourism and degrowth: A social movements' perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1857-1875.
- Muñoz Carobles, Diego (2010). Breve itinerario por el paisaje lingüístico de Madrid. *Ángulo Recto: Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, 2(2), 103-109.
- Pickenhayn, Jorge (2007). Semiótica del paisaje. *Espacio y desarrollo*, 19, 229-243.
- Pons Rodríguez, Lola (2012). *El paisaje lingüístico de Sevilla: Lenguas y variedades en el escenario urbano hispalense*. Diputación de Sevilla.

- Shohamy, E. y Gorter, Durk (eds.) (2009). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. Routledge.
- Tejeda, Armando G. (2023, junio 29). Marchas en Málaga y Cádiz contra el turismo masivo. *La Jornada*. Recuperado de <https://goo.su/zU4C>
- Tuan, Yi-Fu (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. University of Minnesota Press. https://www.academia.edu/19846369/Yi_Fu_Tuan_Space_and_Place
- Van der Borg (1995). El turismo y las ciudades artísticas: el caso de Venecia. *Estudios Turísticos*, (126), 79-90. <https://doi.org/10.61520/et.1261995.692>