

Martynova, Tatyana (2025): El «linguistic fetish» en el paisaje lingüístico de las zonas turísticas de Granada. *Cultura, Lenguaje y Representación*, Vol. XXXVIII, 131-145
ISSN 1697-7750 · E-ISSN 2340-4981
DOI: <https://doi.org/10.6035/clr.8696>



El «linguistic fetish» en el paisaje lingüístico de las zonas turísticas de Granada

The «Linguistic Fetish» in the Linguistic Landscape of Tourist Areas in Granada

TATYANA MARTYNOVA
UNIVERSIDAD DE GRANADA
<https://orcid.org/0009-0008-3884-3966>

Artículo recibido el / *Article received*: 2025-02-13

Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2025-09-05

RESUMEN: Este estudio aborda el «fetiche lingüístico» en el paisaje lingüístico (PL) de las zonas turísticas de Granada, analizando el uso del inglés como recurso simbólico en lugar de funcional. A partir de un corpus recopilado en el centro turístico, los ejemplos se clasificaron en cinco categorías: *code-switching*, crematónimos de marcas locales o nacionales, branding internacional, anglicismos (adaptados y no adaptados) e inglés inesperado. Los resultados indican que el inglés en el PL de Granada cumple principalmente una función simbólica, proyectando modernidad, prestigio e internacionalización. Sin embargo, en muchos casos, su uso es innecesario desde un punto de vista comunicativo, ya que no aporta información adicional o relevante. Este fenómeno refuerza una imagen atractiva y globalizada para los turistas, pero, al mismo tiempo, plantea interrogantes sobre cómo estas elecciones lingüísticas pueden afectar la percepción de la identidad cultural local. El estudio invita a reflexionar sobre el equilibrio entre funcionalidad y estética en el diseño del PL.

Palabras clave: Paisaje lingüístico, fetiche lingüístico, sociolingüística, turismo, identidad cultural.

ABSTRACT: This study addresses the «linguistic fetish» in the linguistic landscape (LL) of Granada's tourist areas, analyzing the use of English as a symbolic rather than functional resource. Based on a corpus collected in the city's tourist center, the examples were classified into five categories: *code-switching*, crematonyms of local or national brands, international branding, anglicisms (adapted and non-adapted), and unexpected

English. The results indicate that English in Granada's LL primarily serves a symbolic function, projecting modernity, prestige, and internationalization. However, in many cases, its use is unnecessary from a communicative perspective, as it does not provide additional or relevant information. This phenomenon reinforces an attractive and globalized image for tourists but also raises questions about how such linguistic choices may affect the perception of local cultural identity. The study encourages reflection on the balance between functionality and aesthetics in the design of the LL.

Key words: Linguistic landscape, linguistic fetish, sociolinguistics, anglicisms, tourism, cultural identity.

1. INTRODUCCIÓN

El «fetiche lingüístico» (*linguistic fetish*) se refiere al fenómeno de utilizar lenguas con un propósito simbólico (fetichizado) más que utilitario (instrumental-comunicativo) en los textos comerciales (Kelly-Holmes, 2014: 135). Inicialmente, el término hace referencia al marketing y la propaganda (Kelly-Holmes, 2000; Piller, 2003; Hornikx y Starren, 2015; Sánchez-Duarte y Alcántara-Pilar, 2017). No obstante, sería interesante analizar ejemplos de este fenómeno en el Paisaje Lingüístico (PL), ya que este ámbito de estudio, por sí mismo, pone el foco en la presencia visual de las lenguas y los signos. De acuerdo con Landry y Bourhis, los pioneros en los estudios dedicados al PL (1997), las señales públicas tienen dos funciones principales: informativa y simbólica. La pregunta es si siempre podemos definir el uso de ciertos idiomas con un objetivo simbólico como «fetiche lingüístico» y si el uso del inglés, por sí mismo, se asocia con mayor frecuencia al fetiche en los entornos turísticos de países no angloparlantes.

Kelly-Holmes, en su trabajo «Linguistic Fetish: The Sociolinguistics of Visual Multilingualism» (2014), destaca tres casos de «fetiche lingüístico» en el multilingüismo visual: la lengua extranjera visual, la lengua minoritaria visual y el inglés visual (Kelly-Holmes, 2014: 135). Aunque el inglés sea, por supuesto, una lengua extranjera o segunda lengua en la mayor parte del mundo, su fetichización, como señala la autora, constituye un caso especial, no vinculado a una identidad etnosimbólica concreta, a diferencia del uso de otras lenguas como recurso visual. En nuestro estudio, nos centraremos precisamente en este tercer grupo, analizando el inglés como ejemplo de «fetiche lingüístico» en el PL de las zonas turísticas de Granada. Analizaremos si la presencia del inglés en los signos, carteles, anuncios, etc., puede considerarse un ejemplo de «fetiche lingüístico»; es decir, si posee un valor visual y simbólico más que comunicativo. Además, intentaremos destacar los objetivos principales de los autores de estos signos para recurrir al inglés como un recurso de fetichismo lingüístico.

Hay varios estudios dedicados al inglés en el PL español (Simón Nieto, 2021; Sivianes Martín, 2024), tanto como los trabajos sobre el multilingüismo de PL (Gorter, 2006; Hélot et al. [eds.], 2012), en los cuales, claramente, se menciona el inglés como un idioma omnipresente en el mundo globalizado.

En cada uno de estos estudios, el inglés se menciona como una lengua dominante, aunque no siempre utilizada con fines comunicativos. Por ejemplo, un estudio del PL multilingüe de Getafe, un municipio madrileño, muestra que la función más

repetida del uso del inglés es la simbólica (Pinto Pajares, 2023: 23), ya que este idioma, por sí mismo, se asocia con internacionalidad, exclusividad, modernidad y tecnología.

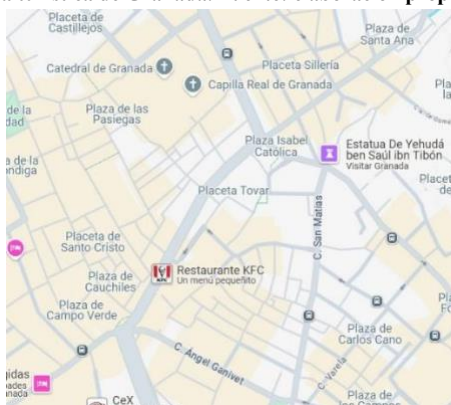
Parece evidente que la posición del inglés hoy en día no es neutral y se distingue claramente del uso de otros idiomas. Así, hay varios estudios dedicados al PL en inglés en las zonas turísticas de diferentes países (Europa [Schlick, M., 2002], Italia, Roma [Griffin, J.L., 2004], Israel [Ben-Rafael et al., 2006] etc.). Por ejemplo, un estudio sobre el uso del inglés en el PL de una ciudad de Tailandia, un país considerado como un destino turístico global (Vivas-Peraza, 2020), confirma que, en muchas ocasiones, la elección del inglés está vinculada a cuestiones de prestigio lingüístico y globalización (Vivas-Peraza, 2020: 24). Asimismo, en Tokio, Japón (Backhaus, 2006), el autor muestra que el uso del inglés puede interpretarse como una expresión simbólica por parte de los redactores japoneses de señales para unirse a la comunidad de habla inglesa y asociarse con los valores que típicamente se le atribuyen (cultura americana/occidental, internacionalización, etc.) (Backhaus, 2006: 63).

Granada es una ciudad turística y multicultural (Calle Vaquero, 2010; Latiesa, 2012; Martínez García et al., 2013), que además cuenta con una migración multilingüe, lo cual se refleja en la variedad de su PL (Espinosa Ramírez y Guilat, 2018; Heredia-Mantis et al., 2023; Manzanares, 2023; Martynova, 2024). Al mismo tiempo, el uso del inglés en las zonas turísticas no siempre resulta razonable ni está motivado por la intención de traducir el mensaje principal para los turistas o informarles de algo.

2. ANÁLISIS DEL USO DEL INGLÉS COMO «FETICHE LINGÜÍSTICO» EN EL CORPUS URBANO DE GRANADA

Este estudio analiza el uso del inglés en las zonas turísticas de Granada como un ejemplo del «fetichismo lingüístico». Es decir, no nos interesa el uso del inglés en general (por ejemplo, en casos de traducción del mensaje principal a varias lenguas), sino aquellos casos específicos que pueden atribuirse a este fenómeno. El corpus fue recopilado en las zonas turísticas del centro de Granada, tal como se presenta en el mapa 1. Esta área comprende el casco histórico y comercial de la ciudad, delimitado por las calles Reyes Católicos, Gran Vía de Colón, Plaza Nueva, Plaza de Bib-Rambla y Acera del Darro, así como vías adyacentes de alto tránsito turístico.

Mapa 1: La zona turística de Granada. Fuente: elaboración propia a través de Google Maps



La toma de muestras se realizó entre agosto y diciembre de 2024. En un primer momento, el estudio no se limitó por el tipo de establecimiento. No obstante, el análisis del corpus reveló que la totalidad de los ejemplos correspondía a crematónimos de nombres de establecimientos, así como a paratextos o textos de apoyo vinculados a dichos crematónimos. El corpus final está compuesto por 24 fotografías, que han sido clasificadas y se presentan en este artículo.

Todos los ejemplos recopilados se distribuyeron en cinco grupos, presentados en la tabla 1: *code-switching*, es decir, la mezcla de español e inglés en el mismo mensaje; crematónimos en inglés de marcas locales o nacionales; el uso consecutivo del inglés por parte de marcas internacionales; anglicismos con distintos grados de adopción; e inglés inesperado, que incluye casos en los que el uso del inglés resulta difícil de atribuir a cualquier otro grupo o, en ocasiones, difícil de explicar.

Tabla 1: Clasificación de ejemplos de uso del «fetichismo lingüístico» en las zonas turísticas de Granada

Categoría identificada	Criterios de clasificación
Mezcla de inglés y español (<i>code-switching</i>)	Mensajes que combinan elementos de ambos idiomas en una misma frase o expresión.
Creatonimos de marcas locales o nacionales	Uso de nombres comerciales en inglés.
El branding internacional	Empleo del inglés por marcas globales para reforzar su imagen.
Anglicismos adaptados y no adoptados	Términos en inglés que han sido integrados en el español con diferentes grados de adaptación.
Inglés inesperado	Casos en los que el uso del inglés no tiene una función clara ni es fácil de clasificar.

A continuación, se examinarán en detalle los ejemplos recogidos en cada una de estas categorías, analizando sus características y su relevancia dentro del fenómeno del «fetichismo lingüístico» en el contexto urbano de Granada.

2.1 MEZCLA DE INGLÉS Y ESPAÑOL EN EL MISMO MENSAJE (CODE-SWITCHING)

La primera tendencia que llama la atención es el *code-switching* inglés-español en los espacios turísticos de Granada. *Code-switching* (CS) se refiere a la mezcla, por parte de bilingües (o multilingües), de dos o más lenguas en un discurso, a menudo sin cambio de interlocutor ni de tema (Poplack, 2001:2062). La mayoría de los estudios dedicados a este tema abordan el CS oral en contextos y espacios multilingües (Poplack y Meechan [eds.], 1998; Muysken, 2000; Gardner-Chloros, 2014), donde los hablantes alternan entre lenguas dentro de una misma conversación o incluso en una sola oración. Esta práctica cumple varias funciones, como clarificar el significado, expresar identidad y negociar relaciones sociales (Kipchoge, 2024:44).

No obstante, el CS también está vinculado con el marketing y la publicidad (Banatao y Malenab-Temporal, 2018; Sutrisno y Ariesta, 2019; Almoaily, 2023). Incluso

en zonas donde no hay varios idiomas oficiales, el CS aparece con frecuencia en lugares turísticos, aunque en el ámbito escrito no es una práctica muy común. Por ejemplo, en el caso del PL de Granada, el CS es a menudo un ejemplo llamativo de «linguistic fetish». En los ejemplos del corpus que se presentarán a continuación, es evidente que el inglés se utiliza incluso cuando existe una versión en español y, aún más, cuando la versión en español sería fácilmente entendida por un público de cualquier nacionalidad (por ejemplo, el uso de «*coffee*» en lugar de «café»).

Figura 1: «¿Un *break* para un *coffee*? en Industrial Coffee, Pl. de Bib-Rambla, 24

Figura 2: «Bocadillos to go»; «*the authentic Spanish ham* bocadillo» en Vía Colón, Gran Vía de Colón, 13

Figura 3: «Cepas *premium*» en Restaurante Gastrobar Sibarius, Pl. de Bib-Rambla, 20

Figura 4: *Sports Bar* & Salón de Juego en Orenes, c/ Acera del Darro, 30



En cada mensaje presentado en las figuras 1-3 se nota el uso de *code-switching* español-inglés. Por ejemplo, la cafetería *Industrial Coffee* está evidentemente orientada al público internacional, principalmente a los turistas, lo cual incluso se subraya con su nombre en inglés. En el cartel cerca de la entrada aparece un texto que parece más inglés; no obstante, mantiene la ortografía y la gramática de español. Se utiliza la preposición «para», y las palabras en inglés llevan artículos españoles.

Otro ejemplo bastante evidente es la figura 3, donde, en lugar de utilizar la palabra española «*premium*» (que seguramente sería fácil de comprender para quienes entienden la palabra inglesa «*premium*»), el restaurante elige mezclar los dos idiomas. Por otro lado, el uso de la palabra española «*bocadillo*» en textos básicamente en inglés, como en la figura 2 y en otros lugares turísticos de Granada, puede explicarse. Aunque esta palabra podría sustituirse por el término inglés «*sandwich*», «*bocadillo*» se refiere a un tipo concreto de comida asociada con España. Por ello, es muy probable que los establecimientos no intenten deliberadamente emplear *code-switching*, sino que busquen atraer a los clientes con algo más auténtico que un «*sandwich*».

El uso del término «*sports bar*» (bar deportivo) también se encuentra con frecuencia en muchos lugares de este tipo en Granada. Aunque la RAE define la palabra «*sport*» como un anglicismo evitable (al existir equivalentes en español para cada uno de sus significados) (Real Academia Española, *sport*, n.d.), se observa que en este caso se emplea «*sports bar*» junto con términos en español como «salón de juego».

En general, se pueden notar algunas tendencias en el uso del *code-switching* en los lugares turísticos de Granada. A menudo se utiliza solo con palabras que se entienden fácilmente en ambas lenguas, lo que permite que el mensaje se lea y se comprenda de manera sencilla. Al mismo tiempo, dichos mensajes también podrían leerse intuitivamente con facilidad incluso si estuvieran escritos solo en español. Segundo, en muchos casos, cuando hay palabras en español y en inglés, las palabras en español se

conservan para transmitir algo auténtico y, a su vez, atractivo para los turistas. Ejemplos de esto son términos como «copas» o «bocadillo».

2.2 NOMBRES DE ESTABLECIMIENTOS (CREMATÓNIMOS)

Crematónimos, es decir, nombres propios que poseen valor comercial (Fernández Juncal, 2024: 50), forman parte del PL, aunque cuentan con un escaso número de estudios en general, especialmente en el ámbito del uso del inglés en países no angloparlantes (Friedrich, 2002; Walkowiak, 2013; Lanza y Woldemariam, 2014). Cabe mencionar que seguimos aquí la denominación de Fernández Juncal, tomada de Galkowski (2014). Es cierto que los nombres de establecimientos están mencionados en los estudios sobre el PL, pero más raramente como un grupo separado. En este contexto, distinguimos este grupo con una atención precisa al «fetiche lingüístico», para analizar si el uso del inglés en los nombres de establecimientos desempeña alguna función informativa o está justificado de alguna otra manera.

En las zonas turísticas de Granada se pueden encontrar muchos ejemplos de crematónimos en inglés. No obstante, para este estudio nos centramos en aquellos que no pertenecen a marcas internacionales, sino a empresas españolas y locales, generalmente bastante pequeñas.

Figura 5: Beauty The Shop, Pl. de Bib-Rambla, 1

Figura 6: Friking, Reyes Católicos, 2 y Smile Joyas, Reyes Católicos, 1

Figura 7: Work Café Santander, c/ Acera del Casino, 5

Figura 8: Luxury Pizza.s, c/ De Las Capuchinas, 7

Figura 9: TGB - The Good Burger, c/ Acera del Darro, 16

Figura 10: Beautiful Phone, c/Zacatin, 17



Primero, lo que llama la atención es el uso del *code-switching*, fenómeno discutido en el apartado previo, en los nombres de establecimientos. Por ejemplo, «Smile Joyas» (figura 6), donde se emplea la palabra española «joyas» en lugar de su equivalente en inglés, «*jewelry*».

Además, es notable que las palabras utilizadas en los crematónimos suelen ser simples y básicas: *luxury* (lujo), *beauty* (belleza), *good* (bueno / buena), *smile* (sonrisa) etc. En la mayoría de los casos, estas palabras buscan transmitir de manera directa en qué se especializa el negocio, como hamburguesas, productos de belleza o pizzas. Esto resulta lógico, ya que los propietarios intentan atraer a un público internacional, considerando que sus locales están ubicados en zonas turísticas. El uso del inglés, además de facilitar la comprensión para visitantes extranjeros, también contribuye a reforzar una imagen de marca internacional.

Sin embargo, aunque encontramos ejemplos como «Friking» o «The Good Burger», que son marcas españolas que han logrado expandirse a otros países europeos como parte de su crecimiento, el uso del inglés no se limita a las grandes cadenas. También lo emplean pequeños negocios locales, lo que en algunos casos puede interpretarse como una falta de estrategia de branding. Por ejemplo, una tienda de productos de belleza llamada simplemente «Beauty» podría percibirse como carente de identidad propia, ya que no aporta un nombre distintivo que diferencie al establecimiento.

2.3 EL BRANDING INTERNACIONAL

A diferencia del apartado previo, donde se hablaba de los crematónimos en inglés utilizados por marcas españolas y pequeños negocios locales, en este grupo se destacan las marcas mundialmente famosas presentes en Granada que no adaptan todos o algunos de sus carteles al idioma español.

Figura 11: «*Milkshakes*» en Five Guys, c/ Reyes Católicos, 25

Figura 12: «*We belong to something beautiful*» en Sephora, c/ Mesones, 11

Figura 13: «*Garden of love*» en Tous, c/ Reyes Católicos, 17



Por ejemplo, la marca estadounidense «Five Guys» mantiene su menú en inglés y, además del nombre en la fachada, aparecen otros letreros en inglés como «*milkshakes*» en lugar de «batidos» (figura 11). Otro ejemplo es la marca de origen francesa Sephora que coloca el póster cerca de la entrada con la frase en inglés «*We belong to something beautiful*» (Formamos parte de algo bonito) (figura 12).

En este apartado también se pueden distinguir marcas españolas que, sin embargo, hoy en día son mundialmente famosas y están presentes en diferentes países. Por esta razón, no pueden ser comparadas con los negocios locales y las marcas mencionadas en el apartado 2.2. A pesar de tener origen español, estas marcas siguen la misma estrategia que los ejemplos anteriores: mantienen una imagen internacional angloparlante incluso en sus cadenas españolas, en particular en la Granada turística. Como ejemplo se puede notar la frase «*garden of love*» (jardín del amor) cerca de la entrada en la tienda «Tous».

2.4 ANGLICISMOS ADAPTADOS Y NO ADOPTADOS

Según una de las definiciones dadas por el Diccionario de la RAE, el anglicismo es el ‘vocablo o giro de la lengua inglesa empleado en otra’ (Real Academia Española, anglicismo, n.d.). Hay varios estudios dedicados al uso de los anglicismos tanto en el español en general (Rodríguez González, 2022; Simón Nieto, 2022; Rodríguez González, 2023) como en los contextos que presentan especial interés para este estudio, es decir, en el contexto turístico español (por ejemplo, la presencia de anglicismos en los folletos, en la publicidad, en las publicaciones en las redes sociales dirigidas a turistas, etc.) (Gómez-Pablos, 2020; Luján-García, 2023a; Luján-García, 2023b; Trujillo, 2024).

En el PL turístico de Granada es de esperar el uso de muchos anglicismos ya que este fenómeno ha penetrado en contextos cotidianos hispanohablantes. Sin embargo, al analizar el corpus, resultó evidente que, muy a menudo, el uso de los anglicismos en los establecimientos de las zonas turísticas está relacionado con el fenómeno del «fetiche lingüístico». Dicho de otro modo, los fenómenos del uso de anglicismos y del «linguistic fetish» están muy vinculados y, a veces, resultan inseparables.

No obstante, incluso en este contexto, es posible distinguir entre el uso de anglicismos adaptados que se emplean casi automáticamente. Por ejemplo, «*coffee shop*» (figura 17), «*outlet*» (figura 16) o «*to go*» y «*take away/take & go*» (figuras 18-19) ya son expresiones tan frecuentemente utilizadas que parece que los propietarios las emplean de manera automática. *Coffee shop* se atribuye a un tipo de cafetería concreta y se percibe más como un término tipológico para ciertos establecimientos, de forma similar a *outlet* o *mini market* en las tiendas. Por su parte, *to go* o *take away* podrían sustituirse fácilmente por la expresión española «para llevar»; sin embargo, su uso frecuente se explica por la intención de atraer al público extranjero e informar sobre la posibilidad de pedir comida para llevar.

Figura 14: *Cash Mascota*, c/ Párraga, 17

Figura 15: «Centro de alto rendimiento para gamers» en Arena Gaming, c/ Párraga, 5

Figura 16: «Outlet en interior» en Calzados Nico, c/ Mesones, 14

Figura 17: «Coffee shop» en Bibis Café, c/ Zacatín, 18

Figura 18: «Takeaway» en Chu&Cho, c/ Acera del Casino 15 (Fuente de las Batallas)

Figura 19: «Take & Go» en Los Manueles, Pl. de Bib-Rambla, 16



Mientras tanto, existen casos en los que no podemos atribuir una función informativa o una categoría específica al uso de anglicismos por parte de los negocios españoles en Granada. Por ejemplo, palabras como *cash* (efectivo) o *gamer* (videojugador), aunque son anglicismos de uso común, no presentan el mismo grado de frecuencia, adopción ni comprensión entre los hispanohablantes, o sea, no son anglicismos plenamente adoptados (FundéuRAE, 2011; FundéuRAE, 2022). Además, resulta llamativo que estos establecimientos no pertenezcan a los típicos lugares de interés turístico. En el caso de la figura 14, el uso de la palabra «*cash*» ni siquiera guarda relación con los productos de la tienda, es decir, con los artículos para mascotas.

2.5 EL INGLÉS INESPERADO

En este apartado se analiza el uso del inglés no solo en casos que no encajan dentro de las categorías mencionadas previamente, sino también en aquellos que se atribuyen más claramente al «fetichismo lingüístico». Esto se debe a que, por su naturaleza, estas inscripciones no tienen ni pueden tener otro objetivo que no sea meramente ornamental o estilístico. Se trata de escrituras que aparecen con frecuencia cerca de los mensajes principales en español, pero que, en la mayoría de los casos, no aportan información relevante ni cumplen la función de aclarar algo para el público extranjero.

Figura 20: «Millonario *forever*» en el quiosco de la lotería ONCE, Plaza de Santa Ana**Figura 21:** «Super *WINTER SALE*» en Pamplung, c/ Zacatín, 16**Figura 22:** «*Made by artists*», «Organic Cotton» en Wituka, c/ Reyes Católicos, 9

Cabe mencionar que, en el caso de ONCE (figura 20), el lema «Millonario *forever*» (millonario para siempre) corresponde al nombre de una campaña reciente de esta empresa. Por ello, podría parecer que no constituye un ejemplo de «fetichismo lingüístico». No obstante, el propio nombre de la campaña representa dicho fenómeno, ya que evidencia *code-switching*, es decir, el uso innecesario de una palabra inglesa. Además, incluso sin analizar el marketing en general, esta frase forma parte del PL sin ningún contexto que explique su propósito, lo que refuerza la impresión de un uso inesperado del inglés.

Por otro lado, la inscripción «*Super Winter Sale*» (Súper oferta de invierno) se encuentra en el escaparate de la tienda Pamplung. Es evidente que el resto de la información está escrita en español; es decir, los datos más importantes, como la palabra «camisetas», que no resulta fácilmente comprensible para turistas que no hablan español, están comunicados en dicho idioma. En cambio, la información menos relevante se presenta en inglés. Además, la frase destaca por su forma expresiva: en lugar de utilizar simplemente «Sale» (oferta) o «Winter Sale» (oferta de invierno), se añade «Super», lo que convierte esta inscripción en un claro ejemplo de «fetichismo lingüístico».

Figura 23: «*Dog friendly establishment*» en El Aguador, Pl. Romanilla, 12**Figura 24:** «*Non-stop kitchen*» en La Nonna Carmela, Pl. de Bib-Rambla, 6

También se pueden incluir en este grupo los anuncios realizados por establecimientos en inglés (figuras 22-23). Es evidente que tienen como objetivo informar y, en su mayoría, pueden estar dirigidos tanto a los clientes extranjeros como a los granadinos e hispanohablantes, ya que suelen contener vocabulario que estos últimos pueden intuir o comprender fácilmente. Sin embargo, estos anuncios también se incluyen en este grupo porque están localizados en establecimientos cuyo resto de inscripciones constan en español y que poseen nombres en español, no forman parte de mensajes multilingües típicos del PL, lo que los hace destacar como ejemplos de un uso aislado e inesperado del inglés.

3. CONCLUSIONES

Al analizar los ejemplos del corpus y al ubicar las direcciones mencionadas en el mismo fragmento del mapa presentado en el apartado 2, se observa que es posible encontrar numerosos ejemplos del «fetiche lingüístico» en las zonas turísticas del centro de Granada (mapa 2). Los establecimientos que utilizan *code-switching*, crematónimos en inglés o ejemplos de cualquier otra categoría se encuentran próximos entre sí, lo que en conjunto contribuye a formar una imagen específica de Granada para los turistas. Por un lado, proyecta la ciudad como un destino internacional y globalizado, dado que el uso del inglés responde a estos objetivos; por otro, transmite la impresión de una ciudad que en ocasiones parece renunciar a su imagen auténtica.

Mapa 2: El «fetiche lingüístico» en el paisaje lingüístico de las zonas turísticas de Granada



Fuente: elaboración propia a través de Google Earth

Este último argumento respalda el hecho de que, en muchos casos, las palabras en inglés podrían sustituirse por equivalentes en español sin que ello afecte la comprensión entre hablantes de diferentes idiomas (como «café» en lugar de «*coffee*» o «premier» en lugar de «*premium*»). Además, observamos que no solo las marcas internacionales mantienen a veces su *marketing* en inglés, sino que también marcas de origen español y negocios locales granadinos recurren al inglés en sus nombres o anuncios. Es más, se evidencia un amplio uso de anglicismos, tanto aquellos ya adoptados («*coffee shop*», «*to go*»), como otros innecesarios que podrían sustituirse fácilmente por términos en español.

Desde una perspectiva sociolingüística, los datos obtenidos permiten considerar el paisaje lingüístico de las zonas turísticas de Granada como un espacio en el que se cruzan y negocian distintas fuerzas: por un lado, la presión globalizadora y, por otro, el deseo de preservar una identidad local reconocible. La presencia del inglés en el espacio público no se explica únicamente por razones comerciales dirigidas a un público internacional, sino que también contribuye a configurar la imagen que la ciudad proyecta y la manera en que es percibida, tanto por quienes la visitan como por quienes la habitan.

A la luz de estos resultados, se hace necesario reflexionar sobre estrategias de comunicación y políticas lingüísticas capaces de armonizar la proyección internacional con la autenticidad cultural. Este tipo de planteamientos no solo serían relevantes para la planificación urbana y turística, sino que también tendrían implicaciones en ámbitos como el diseño gráfico, la publicidad o la gestión cultural. Finalmente, el estudio abre una vía para investigaciones comparativas con otras ciudades turísticas y para análisis aplicados que exploren el papel de las elecciones lingüísticas en la construcción de identidades urbanas.

Este trabajo presenta, además, una agenda clara para investigaciones futuras. Dada la acotación del corpus (24 ítems, agosto–diciembre de 2024, zona centro y solo establecimientos), sería pertinente: (a) ampliar el muestreo de forma cuantitativa y georreferenciada para estimar densidades del inglés visual; (b) incorporar estudios de recepción (turistas y residentes) con pruebas de comprensión y percepciones de calidad/identidad; (c) comparar estacionalidad y barrios (p. ej., Albaicín, Realejo) y realizar seguimientos longitudinales; y (d) analizar la calidad lingüística (errores, híbridos) y su efecto en la imagen de destino. Estos pasos permitirían traducir los hallazgos en guías de estilo para comercios y criterios de señalética municipal más finos, con impacto directo en diseño gráfico, comunicación y gestión cultural.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almoaily, Mohammad (2023). Code-switching functions in online advertisements on Snapchat. *PLoS ONE* 18(7): e0287478. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0287478>
- Backhaus, Peter (2006). Multilingualism in Tokyo: A look into the Linguistic Landscape. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 52-66. <https://doi.org/10.1080/14790710608668385>
- Banatao, Mary Ann B., y Malenab-Temporal, Conchita (2018). Code-switching in television advertisements. *TESOL International Journal*, 13(4), 121-136.
- Ben-Rafael, Eliezer, Shohamy, Elana, Amara, Muhammad y Trumper-Hecht, Nira (2006). Linguistic landscape as symbolic construction of the public space: The case of Israel. In D. Gorter (Ed.), *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism* (pp. 7-30). Clevedon, England: Multilingual Matters.
- Espinosa Ramírez, Antonio Bernardo, y Guilat, Yael (2018). Memoria e identidad a través del paisaje lingüístico: El caso de Granada. En M. Á. Chaves Martín (Coord.), *Narrativas urbanas: VIII Jornadas Internacionales Arte y Ciudad* (pp. 23-32). ISBN 978-84-09-07822-6.
- De la Calle Vaquero, Manuel (2010). La comercialización turística de los lugares del Patrimonio Mundial: El caso de la ciudad de Granada (España). En Simposio Internacional «Soluciones sostenibles para las Ciudades. Patrimonio Mundial»: actas (pp. 265-278). ISBN 978-84-935867-9-9.

- Fernández Juncal, Carmen (2024). Paisaje lingüístico y crematonimia: la estratificación social de los nombres comerciales. *Philologia Hispalensis*, 38(1), 49-68. <https://doi.org/10.12795/PH.2024.v38.i01.02>
- Friedrich, Patricia M. (2002). English in advertising and brand naming: Sociolinguistic considerations and the case of Brazil. *English Today*, 18(3), 21-28. <https://doi.org/10.1017/S0266078402003048>
- FundéuRAE. (2011). Cash. Fundación del Español Urgente. <https://www.fundeu.es/recomendacion/cash/>
- FundéuRAE. (2022). Videojugador o jugón, alternativas a gamer. Fundación del Español Urgente. <https://www.fundeu.es/recomendacion/videojugador-o-jugon-alternativas-a-gamer/>
- Gardner-Chloros, Penelope (2014). Code-switching. In *The Cambridge Handbook of Linguistic Anthropology* (pp. 205-233). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139342870.012>
- Gómez-Pablos, Beatriz (2020). Sobre los anglicismos shopping center, mall, outlet y Black Friday en el español de América. *Normas*, 10(1), 22-33. <https://doi.org/10.7203/Normas.v10i1.17554>
- Gorter, Durk (Ed.). (2006). *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism*. Clevedon, England: Multilingual Matters
- Griffin, Jeffrey L. (2004). The presence of written English on the streets of Rome. *English Today*, 20(2), 3-7 y 46.
- Hélot, Christine, Barni, Monica, Janssens, Rudi, y Bagna, Carla (Eds.). (2012). *Linguistic landscapes, multilingualism and social change*. Frankfurt am Main, Germany: Peter Lang.
- Heredia-Mantis, María; Argunzones, Irania M.; Pablo Núñez, Luis, y Sosiński, Marcin. (2023, septiembre). *Estudios del paisaje lingüístico en Granada* [Poster]. University of Granada. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21439.42407>
- Hornikx, Jos, y van Meurs, Frank (2015). Foreign language display in advertising from a psycholinguistic and sociolinguistic perspective: A review and research agenda. In *Analysing the cultural diversity of consumers in the global marketplace* (pp. 299-319). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8262-7.ch014>
- Kelly-Holmes, Helen (2000). Bier, parfum, kass: Language fetish in European advertising. *European Journal of Cultural Studies*, 3(1), 67-82. <https://doi.org/10.1177/a010863>
- Kelly-Holmes, Helen (2014). Linguistic fetish: The sociolinguistics of visual multilingualism. In D. Machin (Ed.), *Visual Communication* (pp. 135-151). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110255492.135>
- Kipchoge, Ruben (2024). Language and identity: Code-switching practices among multilingual communities. *European Journal of Linguistics*, 3(3), 40-53. <https://doi.org/10.47941/ejl.2053>
- Landry, Rodrigue, y Bourhis, Richard Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23-49.
- Lanza, Elizabeth, y Woldemariam, Hirut (2014). Indexing modernity: English and branding in the linguistic landscape of Addis Ababa. *The International Journal of Bilingualism*, 18(5), 491-506. <https://doi.org/10.1177/1367006913484204>
- Latiesa Rodríguez, Margarita (2012). El turismo cultural en Granada: Una oportunidad de diversidad turística. *Altre Modernità: Rivista di studi letterari e culturali*,

- Extra 1 (Ejemplar dedicado a: Confini mobili: lingua e cultura nel discorso del turismo), 180-195.
- Luján-García, Carmen (2023a). Adults only or pets welcome: Use of anglicisms in the tourist domain in Spanish digital press. *Lengua y Habla*, 27, 267-284.
- Luján-García, Carmen (2023b). Gastronomía y anglicismos: ¿Una moda pasajera o una tendencia de futuro? *Boletín de la Real Academia Española*, 103(328), 687-720.
- Manzanares, Ana María Romera. (2023) *Stay Rude, Stay Rebel: La reivindicación en el discurso del Paisaje Lingüístico de Granada. Andalucía en su Paisaje Lingüístico: Lenguas, signos y hablantes*, 85, 145-184.
- Martínez García, María Eulalia, Fernández Muñoz, Juan José, y Castaño Blanco, José Manuel (2013). Análisis exploratorio de la imagen turística de la ciudad de Granada por parte de una muestra de estudiantes de lengua española. *Cuadernos de estudios empresariales*, 23, 27-54.
- Martynova, Tatyana (2024). Desafíos metodológicos en el estudio del paisaje lingüístico de lenguas menos comunes: el caso del ruso en Granada. *Del Español. Revista de Lengua*, 2, 175-206. <https://doi.org/10.33776/dlesp.v2.8449>
- Muysken, Pieter C. (2000). *Bilingual Speech: A Typology of Code-mixing*. Cambridge University Press.
- Piller, Ingrid (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, 170-183. <https://doi.org/10.1017/S0267190503000254>
- Poplack, Shana (2001). Code-switching (Linguistic). In N. Smelser y P. Baltes (Eds.), *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences* (pp. 2062-2065). Elsevier Science Ltd.
- Poplack, Shana, y Meechan, Marjory (Eds.). (1998). *Instant loans, easy conditions: The productivity of bilingual borrowing*. International Journal of Bilingualism, Special Issue. Kingston Press.
- Pinto Pajares, Daniel (2023). La proyección del multilingüismo en el paisaje lingüístico de un entorno urbano. *Lengua y Migración*, 15(1), 7-29.
- Real Academia Española. (n.d.). *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed., versión 23.8 en línea). Recuperado de <https://dle.rae.es/anglicismo>
- Rodríguez González, Félix (2022). *Anglicismos en el español contemporáneo: Una visión panorámica*. Peter Lang.
- Rodríguez González, Félix (2023). *Estudios sobre el anglicismo en el español actual: Perspectivas lingüísticas*. Peter Lang.
- Sánchez-Duarte, Iván Manuel, y Alcántara-Pilar, Juan Miguel (2017). El efecto del reconocimiento del idioma en un eslogan publicitario sobre la actitud hacia la imagen de una empresa. In *Investigación e innovación en el ámbito universitario* (pp. 229-241). Madrid: EOS Universitaria.
- Schlick, Maria (2002). The English of shop signs in Europe. *English Today*, 18(2), 3-7. <https://doi.org/10.1017/S0266078402002018>
- Simón Nieto, María Luisa (2021). Los anglicismos en el paisaje lingüístico del español peninsular. In A. Guerrero Ortega, G. Ros Magán, P. Ruiz Benito, F. J. Pascual Vives, C. Tejedor Martínez, y M. V. Tabernero Magro (Eds.), *Octavas Jornadas de Jóvenes Investigadores de la Universidad de Alcalá: Humanidades y Ciencias Sociales* (pp. 131-139). Universidad de Alcalá.
- Simón Nieto, María Luisa (2022). *Anglicisms in the peninsular Spanish linguistic landscape*. [Tesis doctoral, Universidad de Alcalá].
- Sivianes Martín, Rosario (2024). Inglés: Una lengua omnipresente en nuestro paisaje

- lingüístico. *Archiletras: Revista de lengua y letras*, Extra 22 (Ejemplar dedicado a: Andalucía, tierra de lenguas. Álbum de paisaje lingüístico andaluz), 46-49.
- Socorro Trujillo, María Karina (2024). Estudio de la presencia de anglicismos en los folletos turísticos producidos en Gran Canaria: ¿Se consigue el efecto comunicativo deseado? En Gisella Policastro Ponce (Coord.), *Traducción, discurso turístico y cultura* (pp. 295-308).
- Sutrisno, Bejo, y Ariesta, Yessika (2019). Beyond the use of code-mixing by social media influencers in Instagram. *Advances in Language and Literary Studies*, 10(6), 143-151.
- Vivas-Peraza, Ana Cristina (2020). English in the Linguistic Landscape of Thailand: A case study of public signs in Hat Yai. *Language Value*, 13(1), 23-57.
- Walkowiak, Justyna B. (2013). Foreign branding in Poland: Chrematonyms and anthroponyms. In O. Felecan (Ed.), *Proceedings of ICONN 2* (pp. 218-227). Mega y Argonaut.