

Español a la vista

Análisis del paisaje lingüístico de una ciudad finlandesa

Oona Kokkonen

Trabajo de Fin de Máster

Departamento de Español

Programa de Especialista en Lenguas

Instituto de Lenguas y Traducción

Facultad de Humanidades

Universidad de Turku

Abril de 2026

The originality of this thesis has been checked in accordance with the University of Turku quality assurance system using the Turnitin OriginalityCheck service.

Trabajo de Fin de Máster

Programa de Especialista en Lenguas, Español

Oona Kokkonen

Español a la vista: análisis del paisaje lingüístico de una ciudad finlandesa

Número de páginas: 59 páginas, 10 de apéndices

Este trabajo de fin de máster examina la presencia y las funciones del español en el paisaje lingüístico de la ciudad de Tampere, Finlandia. Un paisaje lingüístico comprende todo el material textual visible en el espacio público. Situado en un contexto no hispanohablante, donde el español no posee estatus oficial ni existe una comunidad lingüística numerosa, el estudio analiza en qué ámbitos aparece escrita esta lengua y con qué fines comunicativos se utiliza. El objetivo principal es analizar dónde y cómo se emplea el español, qué discursos representan los signos que lo contienen y qué elementos multimodales se combinan con los textos para evocar asociaciones socioculturales al mundo hispanohablante.

El análisis se basa en un corpus de 70 fotografías de signos públicos, recogidas en el centro urbano de Tampere en octubre de 2025. El estudio adopta un enfoque cualitativo de análisis de contenido, complementado con una clasificación discursiva y una perspectiva multimodal que incorpora los elementos visuales de los signos.

Los resultados muestran que el uso del español se concentra mayoritariamente en el discurso comercial, especialmente en el ámbito gastronómico, donde la lengua funciona principalmente como recurso simbólico. Asimismo, se observa una frecuente combinación del texto en español con iconografía cultural, en particular de temática mexicana, lo que revela procesos de mercantilización y estereotipación de la lengua y culturas hispanohablantes en el contexto finlandés.

Palabras clave: paisaje lingüístico, signo público, valor simbólico de lenguas, mercantilización de lenguas, multimodalidad, objetos culturales

Índice

1	Introducción	4
2	Paisajes lingüísticos	7
2.1	Términos clave y métodos de investigación en paisajes lingüísticos	7
2.2	División <i>top-down–bottom-up</i> y su (in)utilidad	9
2.3	Multimodalidad en el paisaje lingüístico	10
2.4	Paisajes lingüísticos en el mundo hispanohablante	11
2.5	Español en los paisajes lingüísticos fuera de los países hispanohablantes	12
3	Valor simbólico de lenguas	15
3.1	Mercantilización de lenguas	15
3.2	Comercialización multilingüe	16
3.3	Asociaciones socioculturales	18
4	Metodología	21
4.1	Cuestiones metodológicas	21
4.2	Corpus	22
5	Análisis	24
5.1	Unidades de análisis y sus ubicaciones	24
5.2	Categorías discursivas	26
5.3	Español en el paisaje lingüístico de Tampere	28
5.4	Combinaciones bilingües	35
5.5	Multimodalidad de los signos	39
6	Discusión	46
7	Conclusiones	50
	Bibliografía	53
	Apéndices	60
	Apéndice 1. Fotografías del corpus no previamente presentadas	60
	Apéndice 2. Resumen en finés / Suomenkielinen tiivistelmä	65

1 Introducción

La posición del español como una de las lenguas más habladas del mundo es firme con sus más de 630 millones de hablantes¹, una cifra que comprende tanto a los hablantes nativos (520 millones) como a los que aprenden español o que poseen conocimientos básicos en la lengua. Una pequeña parte de los hispanohablantes pueden encontrarse en Finlandia: en 2024, vivían 11.804 personas con el español registrado como lengua materna² en el país y, además, según el Ministerio de Educación finlandés³, España fue el tercer país de origen más frecuente (con 678 estudiantes) entre los estudiantes de intercambio que llegaron a Finlandia ese mismo año. En efecto, en Finlandia viven, permanente o temporalmente, más de diez mil personas hispanohablantes. Al fijar la atención en el paisaje lingüístico finlandés, resulta pertinente preguntarse si la presencia de las personas hispanohablantes tiene un impacto en él, o si los textos públicos en español están creados más bien por otros para representar las culturas hispanohablantes.

En el presente trabajo de fin de máster, situado en Finlandia, se investiga la presencia del español en el paisaje lingüístico de la ciudad universitaria de Tampere. El trabajo tiene como objetivo examinar en qué espacios aparece el español e identificar los discursos en los que se inscriben los textos. Además, se contempla el significado de los elementos visuales presentes en los signos o en su entorno inmediato. Por lo tanto, este trabajo también enfoca el uso del español fuera del mundo hispanohablante y las asociaciones socioculturales relacionadas con las culturas hispanohablantes.

Un paisaje lingüístico abarca todo el material lingüístico visible en un espacio público determinado, esté en carteles, letreros, productos comerciales o en pegatinas, colocado tanto por agentes públicos como por entidades o individuos privados. El campo científico del paisaje lingüístico ha ido creciendo notablemente durante las últimas décadas y se han publicado varios manuales exhaustivos que ilustran el concepto de los paisajes lingüísticos y

¹ Instituto Cervantes. (2025). *El español en el mundo*. Anuario del Instituto Cervantes 2025. https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_25/el_espanol_en_el_mundo_anuario_instituto_cervantes_2025.pdf (Consultado 4 de marzo de 2026).

² Tilastokeskus. (2024). *Väestörakenne 31.12*. Muuttujina Alue, Kieli, Vuosi ja Tiedot. [Centro de Estadísticas. (2024). *Estructura demográfica 31 de diciembre*. Buscado con los variables Zona, Lengua, Año y Datos; traducción mía]. https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vaerak/statfin_vaerak_pxt_11rm.px/table/tableViewLayout1/ (Consultado 24 de noviembre de 2025).

³ Opetushallitus. (2024). *Pitkäkestoisten ulkomaanjaksojen (vähintään 3 kk) yleisimmät kohde- ja lähtömaat 2024*. <https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/Top%20kohde%20ja%20l%C3%A4ht%C3%B6maat%202024.pdf> (Consultado 24 de noviembre de 2025).

presentan estudios realizados (p. ej. Backhaus, 2007; Gorter & Cenoz, 2023; Henricson et al., 2024). Al igual que la mayoría de las investigaciones del paisaje lingüístico, este trabajo se realiza en una zona urbana. En Finlandia, los paisajes lingüísticos se han enfocado en particular durante los últimos cinco años, especialmente en Helsinki y Turku (véanse Henricson et al., 2024; Lantto et al., 2025). No obstante, el único estudio sobre el español en un paisaje lingüístico finlandés es el de Lantto (2025), situado en Turku, una ciudad universitaria con 206 000 habitantes⁴. Tampere, la tercera ciudad más grande de Finlandia (con 260 000 habitantes⁵), a su vez, todavía no ha sido objeto de varios estudios sobre su paisaje lingüístico. En las únicas investigaciones previas realizadas en la ciudad, se examinan los signos multilingües y sus estrategias de traducción en el área multicultural de Hervanta (Koskinen, 2012; 2013). Dado que no existen investigaciones sobre la presencia de los signos en español en Tampere, se observa una oportunidad todavía no aprovechada para un trabajo de fin de máster que examine el español en el paisaje lingüístico de la ciudad.

A través de los elementos fuera del código textual es posible examinar el discurso (es decir, el contexto) más amplio en que se sitúa el paisaje lingüístico (Kramsch, 2014, citado por Cipria & O'Rourke, 2024, 2). Consiguientemente, en este trabajo se incorporan las asociaciones sociolingüísticas que pueden evocarse a través de los elementos visuales presentados junto al español. Tras los aspectos fundamentales del paisaje lingüístico, en la parte teórica se introduce el valor simbólico de lenguas, un fenómeno vinculado a las asociaciones sociolingüísticas investigado por Scollon y Scollon (2003), entre otros. En este ámbito también es oportuno abordar la mercantilización de lenguas (p. ej. Pujolar, 2020; Moriarty, 2014), y su papel evidente en la comercialización (Piller, 2001; 2003).

El paisaje lingüístico constituye un enfoque interesante en lo que concierne a un estudio lingüístico. Centrarse en la lengua española escrita en Finlandia es un punto de vista relativamente original, y el artículo de Lantto (2025) sobre el español en el paisaje lingüístico de Turku ha ofrecido inspiración para este trabajo. Además, el interés por la presencia de la lengua española surge de la observación frecuente de su uso oral en contextos urbanos en Finlandia.

⁴ Turun kaupunki. (2024). *Väestö*. <https://www.turku.fi/tietoa-turusta/tilastot#anchor-vaesto> (Consultado 24 de noviembre de 2025).

⁵ Tampereen kaupunki. (2024). *Väestö*. <https://www.tampere.fi/tampere-tietoa> (Consultado 24 de noviembre de 2025).

Este estudio procura hallar las respuestas a las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Dónde aparece el español en el paisaje lingüístico de Tampere?
2. ¿Qué discursos emergen a partir de los textos en español?
3. ¿Qué elementos multimodales se combinan con los textos en español? ¿Qué asociaciones socioculturales al español evocan en el contexto finlandés?

La única hipótesis formada en este trabajo es que en Tampere, la mayoría del material lingüístico relacionado con el español aparece en el contexto de la comida y platos típicos de las culturas hispanohablantes. La expectativa específica para el dominio culinario se funda tanto en observaciones personales en Tampere – y en otras partes del país – como hallazgos de estudios previos. Hace ya décadas, se observó la presencia del español especialmente en letreros de restaurantes en Japón (Haarmann, 1989, 43) mientras que en Finlandia, el uso del español en la ciudad de Turku por cadenas de restaurantes nacionales y multinacionales, entre otros establecimientos, está señalado por Lantto (2025).

El corpus consta de 70 fotografías recogidas en los espacios públicos en el centro urbano de Tampere en octubre de 2025. El estudio será un análisis cualitativo de contenido que incluye una clasificación de los signos según los discursos presentados por Scollon y Scollon (2003). A través de un método multimodal, los elementos visuales de los signos se incorporan en el análisis. Este modo de encarar los datos permite examinar no solo la presencia cuantitativa de los textos en español, sino también su valor simbólico y sociocultural en el espacio urbano.

El presente estudio se estructura en seis secciones. La primera presenta el tema, el estado de la cuestión y el marco teórico, además de exponer las tres preguntas de investigación, la hipótesis y los métodos. La segunda sección desarrolla el marco teórico, en que esta investigación se sitúa en relación con estudios anteriores, antes de describir la metodología empleada y el corpus. En las secciones siguientes se analizan los datos y se contemplan unos temas derivados de las observaciones. Finalmente, la última sección resume los principales hallazgos y formula las conclusiones. Se retoman las preguntas de investigación y se considera la validez de la hipótesis. Después de estas secciones se presentan la bibliografía y los apéndices, que incluyen las fotografías del corpus no presentadas en la parte del análisis, y un resumen del estudio en finés.

2 Paisajes lingüísticos

La introducción del término “paisaje lingüístico” (ing. *linguistic landscape*) suele atribuirse a Landry y Bourhis (1997), aunque existen investigaciones previas sobre temas relacionados (Gorter, 2022, 885–886), tal como un estudio sobre la presencia del inglés en la “situación lingüística [...] extremadamente compleja” de Jerusalén (Rosenbaum et al., 1977). Sin embargo, el artículo de Landry y Bourhis (1997) se considera como un punto de inflexión (Henricson et al., 2024, 8) para el campo del paisaje lingüístico que está establecido desde hace varias décadas, pero ha generado un elevado número de estudios especialmente durante los últimos años (Gorter, 2022, 902).

En pocas palabras, un paisaje lingüístico (en adelante, abreviado PL) consiste en los “objetos lingüísticos que marcan el espacio público”⁶ (Ben-Rafael et al., 2006, 7), y ofrece datos para estudios sobre sociolingüística, multilingüismo y políticas lingüísticas, entre otras disciplinas. El uso de lenguas desde un enfoque espacial revela prácticas, normas, identidades y actitudes lingüísticas (Puzey, 2016, 395). Landry y Bourhis (1997) definen el concepto de un paisaje lingüístico como un territorio, región o aglomeración urbana determinado que consta del lenguaje de las señales de tráfico, los carteles publicitarios y comerciales, los nombres de las calles y los topónimos, y los carteles públicos en edificios gubernamentales (Landry & Bourhis, 1997, 25). La definición sirve para resumir “el objeto básico de estudio en el campo” (Puzey, 2016, 396) y es ampliamente usada, pero no abarca todo el material susceptible de estudio: se pueden también examinar, por ejemplo, las pantallas electrónicas y los logos en prendas de ropa (Sebba, 2010).

2.1 Términos clave y métodos de investigación en paisajes lingüísticos

De cara a los estudios del PL, en inglés, el término establecido para un texto público suele ser ‘sign’. Empleada en varios estudios previos, la expresión más común en español es ‘signo (público)’ (p. ej. Pons Rodríguez, 2012), aunque a veces aparecen los términos ‘señal’ (Regueira et al., 2013) y ‘texto’ (Franco Rodríguez, 2008, 7). En este trabajo, se emplean los términos ‘signo’, además de descripciones más específicas (p. ej., ‘rótulo’), y ‘texto’, para especificar la parte sujeta al análisis, dado que un signo puede englobar múltiples elementos.

⁶ Traducción mía.

El método más común en los estudios del PL es el análisis de material fotográfico, recogido, típicamente, en un centro urbano (véanse p. ej. Ben-Rafael et al., 2006; Nordman & Syrjälä, 2024), o, con menor frecuencia, en zonas no urbanas (véanse Laitinen, 2014; Syrjälä, 2024). En el presente trabajo, el objeto del análisis serán los signos en el ámbito urbano de la ciudad de Tampere. Investigar zonas más remotas no ofrecería mucho material en cuanto a la presencia de una lengua extranjera en Finlandia; al menos, una que no sea el inglés, cuyo uso extensivo junto con la lengua local se ha observado prácticamente en todos los rincones del mundo (p. ej. Piller, 2001; 2003, en Alemania; Laitinen, 2014, en Finlandia). Por añadidura, algunos investigadores utilizan entrevistas o percepciones de participantes sobre el PL (véanse p. ej. Malinowski, 2008; Bagna et al., 2024). El enfoque, en general, depende de las limitaciones instituidas por el investigador: se puede recoger y examinar o cualquier texto en el área determinada, o solo tomar en consideración las señales de tráfico, por ejemplo (Gorter, 2022, 892–893).

Explícitamente o no, los textos de un PL pueden incluir o excluir a las personas presentes en el espacio público. En ocasiones, el lenguaje se dirige a ciertas personas, por ejemplo, al comenzar un aviso con: “Estimado cliente”, mientras que un texto monolingüe es implícitamente accesible solo para los que saben aquella lengua. Un cartel o un aviso no verbal, a su vez, suele ser fácil de comprender para todos (Henricson et al., 2024, 12–13). Por citar un caso relacionado, al examinar la movilidad de los inmigrantes en los espacios urbanos de Helsinki, Hellén (2019) plantea la cuestión de la comprensibilidad y accesibilidad de los signos para quienes no dominan el finés o el sueco.

A continuación, un paisaje lingüístico puede consistir en varios discursos: el regulativo, el infraestructural, el comercial y el transgresivo (Scollon & Scollon, 2003). El discurso regulativo engloba los signos expuestos por actores públicos locales, por ejemplo, las señales de tráfico y avisos oficiales. Los avisos funcionales, dirigidos a los que mantienen los sistemas infraestructurales, y los letreros con los nombres de las calles constituyen el discurso infraestructural. El discurso comercial, por su parte, incluye los letreros de tiendas y los anuncios promocionales. Por último, los signos transgresivos comprenden los textos que van en contra de las normas. Los grafitis, por ejemplo, pueden considerarse transgresivos puesto que rompen las expectativas del espacio público “no contaminado”, no están autorizados y pueden estar prohibidos por un cuerpo institucional. En la misma categoría pertenecen los anuncios publicitarios colocados en lugares donde no está permitido hacer promoción

(Scollon & Scollon, 2003, 146–147; 151; 167; 181–192). Son estos cuatro discursos que se aplican en la parte del análisis para clasificar los signos del corpus.

Syrjälä (2024) sugiere que el punto de vista de la audiencia de los signos ha sido relativamente poco explorado a causa del foco en el multilingüismo, la visibilidad de diferentes lenguas y las políticas lingüísticas en las investigaciones sobre el PL (Syrjälä, 2024, 21). Ahora bien, como ejemplo de un estudio que incorpora la experiencia del público, Berezkina (2016) examina las actitudes hacia los topónimos de Oslo a través de un cuestionario. En lo tocante al PL físico de un área multicultural de Oslo, el segundo idioma más utilizado (tras el noruego) en los signos es el inglés, un hecho que no refleja las lenguas maternas más comunes en el área multilingüe. Como los actores oficiales no comunican en las lenguas de los inmigrantes (p. ej., el árabe, el urdu, el tamil o el kurdo), casi todos los textos públicos en dichas lenguas representan la categoría *bottom-up* (Berezkina, 2016, 125; 127), una categoría de la división que se aborda en la siguiente sección.

2.2 División *top-down–bottom-up* y su (in)utilidad

En esta sección, se examina la categorización de los objetos lingüísticos según su origen. Los términos *top-down* y *bottom-up*, refiriéndose a signos creados desde arriba y desde abajo⁷, indican si un texto procede de una institución nacional, regional o pública, y sigue unas normas determinadas, o si está expuesto por parte de individuos, agentes asociativos o comerciales, con sus propias estrategias y objetivos (Ben-Rafael et al., 2006, 8; 10). Henricson et al. (2024) denominan las mismas categorías “nivel formal”, redactado por las autoridades, y “nivel informal”, redactado por actores privados (2024, 12).

No obstante, la división no parece incorporar exhaustivamente todos los textos públicos, ya que en realidad, la categoría *bottom-up* no encaja de modo inverso con la de *top-down*. Para dar un ejemplo, con su rótulo una tienda no ejerce el mismo poder hacia un agente gubernativo que el último actúa desde su posición de autoridad. Visto que los textos de un propietario de una tienda no van dirigidos “hacia arriba” a los agentes públicos, sino a otros individuos privados (p. ej., a los clientes), este tipo de interacciones comunicativas podrían llamarse “horizontales” (Kallen, 2008, 273). Igualmente, hay que tener en cuenta otras relaciones de poder: el propietario sí actúa como autoridad hacia los clientes cuando expone un anuncio como “Entrada por otra puerta”. Esto demuestra que la posición de autoridad no es

⁷ Términos en español: Pons Rodríguez, 2012

fija para los agentes *top-down*, sino que los roles de las entidades públicas y privadas dependen del contexto (Kallen, 2008, 273–274). Asimismo, Troyer et al. (2015, 62) ponen en duda la dicotomía *top-down* y *bottom-up* por la complejidad de las cuestiones de poder y autoridad.

La autoridad y los actores detrás de los signos públicos son un tema hoy en día destacado en el campo del PL. Al describir el origen de los signos como “poligenético”, Franco Rodríguez (2018) resume las cuestiones que tienden a surgir:

“¿Cuántas personas han participado en el proceso entero de redactar el texto?
 ¿Quiénes son aquellas personas? ¿Por qué eligieron aquellas palabras y lenguas?
 ¿Quién decidió el arreglo del texto, el número de los signos, el tipo de los signos, etcétera?”⁸

En cuanto al poder que ejerce un individuo, la perspectiva del autor de los signos no ha recibido mucha atención en los estudios del PL. Efectivamente, se pone en duda la suposición de que todos los propietarios de una entidad privada (es decir, los actores *bottom-up*) tengan una autoridad uniforme sobre los textos que producen, y que sea un poder significativo. En realidad, no se ha entendido que la intencionalidad de los autores que producen los signos se sitúa en una escala (Malinowski, 2008, 109–111). Mediante entrevistas con propietarios coreanos de tiendas en California, se observa que, de hecho, muchos propietarios no tienen influencia sobre sus carteles, o ejercen poca influencia sobre ellos. Si han comprado la tienda al anterior propietario, varios entrevistados han mantenido el antiguo cartel o inalterado o con algunas modificaciones (Malinowski, 2008, 113–114) en vez de crear una versión completamente nueva según sus objetivos. Esta identificación de una autoridad no uniforme entre los actores *bottom-up* indirectamente reitera el mensaje de Kallen (2008) sobre los defectos de la dicotomía.

2.3 Multimodalidad en el paisaje lingüístico

El análisis de un PL puede ampliarse más allá del texto, teniendo en consideración, por ejemplo, imágenes, símbolos y vídeos, sin olvidar elementos como la ubicación y los componentes tipográficos (Franco Rodríguez, 2018, 67). La prominencia visual del signo tiene como objetivo atraer la atención de la audiencia, usando elementos como el propio texto y su colocación, las fuentes y los colores (Pons Rodríguez, 2012, 72). En el presente estudio,

⁸ Franco Rodríguez, 2018, 68; traducción mía.

los recursos visuales abarcan también las imágenes y los objetos culturales presentes en los signos o su entorno inmediato.

Un análisis multimodal puede revelar información no accesible únicamente a partir del mensaje textual, por ejemplo, sobre el significado cultural de los elementos visuales en un PL. El propietario de un restaurante coreano en California explica la elección del color rojo para el texto del rótulo como una manera de crear un sentido de “fuerza y cordialidad”. Otro propietario busca representar Corea en el rótulo no solo mediante el texto, sino también mediante el símbolo tricolor *taegeuk*, que simboliza la tierra, el cielo y la humanidad (Malinowski, 2008, 120–121).

El uso del español junto con distintos recursos multimodales puede incluir la explotación de varios objetos culturales. En el PL de Tuscaloosa, Texas, los objetos y colores culturales aparecen frecuentemente en los signos de restaurantes para evocar imágenes, principalmente, de la cultura mexicana, o de otras comunidades latinas. Ocasionalmente, la tipografía empleada parece imitar el estilo de la escritura precolombina. Además de las banderas nacionales de países latinoamericanos, se observan símbolos como cactus, palmeras y figuras humanas con sombreros, guitarras o maracas (Cipria & O’Rourke, 2024, 16–18).

2.4 Paisajes lingüísticos en el mundo hispanohablante

Tras la introducción al tema de los paisajes lingüísticos, voy a abordar, primeramente, los estudios del PL en países hispanohablantes y, en segundo lugar, la visibilidad de la lengua española en el espacio público fuera de los países donde el español es la lengua mayoritaria. Dentro del mundo hispanohablante, las investigaciones del PL han florecido en España.

En la península, los aspectos populares con respecto al tema del estudio son el multilingüismo y las políticas lingüísticas. Franco Rodríguez (2009) pretende implementar conceptos más sistemáticos para los estudios del campo en su análisis precursor de los textos públicos de Almería. Castillo Lluch y Sáez Rivera (2011), por su parte, examinan si la población multilingüe se ve reflejada en el PL del centro de Madrid y afirman que una mayoría clara de los signos en lengua extranjera están en chino y en inglés. En el PL multilingüe de Sevilla, no todas las nacionalidades inmigrantes están igualmente visibles en la ciudad: el chino mandarín, por ejemplo, aparece mucho más que otros idiomas inmigrantes. Sin tener en cuenta el español, el inglés tiene el papel más notable en los signos (Pons Rodríguez, 2012, 141; 278). El inglés no es la lengua primaria de ningún gran grupo de residentes en Sevilla,

sino la lengua de los turistas, y una *lingua franca* en general (Pons Rodríguez, 2012, 31; 149–150).

También se han enfocado los paisajes lingüísticos de las Comunidades Autónomas con lenguas cooficiales como Cataluña (Comajoan Colomé & Long, 2012), País Vasco (Aiestaran et al., 2013) y Galicia (Regueira et al., 2013). Este último estudio enfoca las ciudades de Pontevedra y Santiago de Compostela, donde el ayuntamiento fomenta el uso del gallego en toda clase de actividades sociales, de acuerdo con la política y la planificación lingüística. Los autores se refieren a datos según los que el 23 % de la población adulta en Pontevedra, y el 42 % en Santiago de Compostela, hablan gallego en casa. Pese a la mayor representación del gallego en los signos institucionales de las dos ciudades, a nivel privado se distingue el uso del español. En Pontevedra, el 80 % de los signos monolingües privados están en español, y el gallego se limita al 11 % en ese tipo de signos, mientras que en Santiago de Compostela, donde viven más gallegohablantes, tampoco domina el gallego: las cifras correspondientes son el 53 % y el 17 % (Regueira et al., 2013, 43–44; 47; 53; 57).

En América Latina, donde los paisajes lingüísticos son un objeto de investigación menos explorado, la mayoría de la investigación se sitúan en México (Franco Rodríguez, 2018, 71). Por ejemplo, como parte de un estudio más amplio sobre el efecto del inglés en el comercio en México, que tiene una larga historia y extensa frontera con EE. UU., Baumgardner (2006) examina cómo aparece el inglés en los nombres de tiendas en Monterrey. El autor menciona varios estudios previos sobre el tema que tienen en común el resultado de que el uso del inglés aporta una calidad intangible, un valor simbólico, aunque los clientes no entiendan el significado del nombre de la tienda (Baumgardner, 2006, 257). En la sección 3 del presente trabajo, el valor simbólico de las lenguas extranjeras se tratará más a fondo.

2.5 Español en los paisajes lingüísticos fuera de los países hispanohablantes

En EE. UU., los hispanohablantes componen una parte considerable de la población, siendo casi 45 millones de personas⁹. Los estudios del PL sobre el español situados en el país suelen relacionarse con las actitudes hacia la lengua y sus hablantes, y las políticas lingüísticas (Franco Rodríguez, 2018, 71–74). Investigadores como Hult (2014) y Troyer et al. (2015) han

⁹ U.S. Census Bureau. (2024). Language Spoken at Home. *American Community Survey, ACS 1-Year Estimates Subject Tables, Table S1601*. <https://data.census.gov/table/ACSST1Y2024.S1601?q=language>. (Consultado 13 de febrero de 2026).

puesto de manifiesto el pequeño número de los signos en español, contrastado con el tamaño de la población hispanohablante en el entorno.

En un pueblo de Oregón, los signos en español están típicamente colocados por empresas locales y nacionales. Las autoridades, por su parte, salvo dos avisos que desaconsejan comportamiento ilegal, utilizan solamente inglés en el PL aunque dos tercios de la población son hispanohablantes. Para los hispanohablantes entrevistados, el uso del español en el PL representa su identidad y patrimonio latino, mientras que los jóvenes angloamericanos consideran que transmite asociaciones positivas de la diversidad multicultural (Troyer et al., 2015, 63; 74).

En el sur del país, Hult (2014) ha estudiado las lenguas visibles en la red de autopistas de San Antonio, Texas, una ciudad con una gran minoría hispanohablante. El español se utiliza, esencialmente, en las carreteras cerca de los barrios históricamente latinos. Los signos que contienen español, como la lengua única o con inglés, constituyen solamente un siete por ciento del corpus fotográfico. El uso hegemónico del inglés en los signos de tráfico en Texas refleja, según Hult, el dominio ideológico de la lengua (Hult, 2014, 513–515). Franco Rodríguez (2018) destaca que en EE. UU. hay grupos que consideran el inglés como el idioma oficial del país, aunque no se define como tal a nivel nacional (ni, cabe recordarse, en el estado de Texas). Tras una comparación de los paisajes lingüísticos de los condados de Los Ángeles y Miami-Dade, Franco Rodríguez (2008) secunda a Hult (2014) con respecto a la falta de apoyo que recibe la lengua española en el país: “La política lingüística actual a nivel federal y estatal ni protege ni fomenta la presencia del español en el paisaje lingüístico estadounidense” (Franco Rodríguez, 2008, 5).

Fuera de los EE. UU. se ha examinado el PL en áreas donde el español es una lengua minoritaria. Paffey (2020) enfoca las poblaciones inmigrantes hispanohablantes en la “ciudad global” de Londres, donde uno de cada ocho residentes habla español. Se investiga la presencia del español en el PL de áreas con una gran presencia de poblaciones españolas y latinoamericanas y los dominios principales de los signos. El español se figura en la esfera gastronómica, en los establecimientos del cuidado de la belleza y en el campo de la educación en escuelas bilingües, entre otros (Paffey, 2020, 207; 217–219). Además, en cuanto al contexto del presente estudio, se ha mencionado en la introducción que en Finlandia, el primer estudio del PL orientado al español es el de Lantto (2025), que examina la visibilidad y la utilización del español en Turku.

La investigación de Lantto (2025) se sitúa, tal como el presente trabajo, en un entorno donde el español no tiene un significativo número de hablantes, a diferencia de los estudios dentro del mundo hispanohablante o en EE. UU. anteriormente presentados. En Turku, una ciudad universitaria en la costa sureña de Finlandia, se identifica el uso simbólico de los recursos lingüísticos españoles, por ejemplo, los signos de exclamación invertidos, para provocar imágenes de la cultura hispana (Lantto, 2025, 324–325; 328). La mercantilización de lenguas para fines comerciales y las asociaciones socioculturales que se pretenden evocar son temas a los cuales vuelvo en la sección 3. En Turku, se observan innovaciones multilingües con el español, aprovechadas por las compañías multinacionales y nacionales con establecimientos en la ciudad, y el uso de sombreros para representar un ambiente *tex-mex*. Aparte de hacer referencia al estilo de vestir y la comida relacionados con la comunidad de origen mexicano de Texas, los sombreros y la lengua española se utilizan también como símbolos del mundo de las películas del Oeste (Lantto, 2025, 328–331). Los hallazgos de Lantto (2025) se relacionan, naturalmente, con la multimodalidad que se manifiesta en los signos públicos, en este caso, para representar México de una manera bastante estereotipada.

3 Valor simbólico de lenguas

Esta sección aborda el valor simbólico que puede poseer una lengua. Antes de aplicar el concepto del valor simbólico a la mercantilización de lenguas, la comercialización y a las asociaciones socioculturales, la teoría de la geosemiótica (ing. *geosemiotics*) de Scollon y Scollon (2003) sirve como una introducción al tema.

En el planteamiento geosemiótico se estudia el significado social de la ubicación de los signos y discursos. La lengua u otro recurso elegido para un texto puede *indicar* la comunidad y el contexto en el que se usa, o bien puede *simbolizar* atributos asociados a la empresa o al producto, sin relación con el lugar geográfico (Scollon & Scollon, 2003, 119). En otras palabras, la ubicación revela si el mensaje de un texto es indicativo o simbólico: un rótulo en inglés que se coloca en una comunidad anglohablante indica, simplemente, el contexto geográfico, mientras que un texto en inglés situado en China aprovecha las asociaciones socioculturales positivas relacionadas con la lengua. Como ejemplo, el rótulo de un salón de belleza que dice “Beauty island” en Nankín, China, no indica una comunidad anglohablante dado el contexto, sino que utiliza el inglés para evocar una impresión del gusto extranjero y, por consiguiente, el inglés posee un valor simbólico (Scollon & Scollon, 2003, 117–119).

En los carteles de tiendas de los inmigrantes coreanos en California aparece una doble función de los recursos lingüísticos. Los propietarios entrevistados explican el uso de *hangul*, el alfabeto coreano, por sus dos roles: en primer lugar, los que saben coreano pueden identificar la tienda; y, en segundo lugar, la escritura puede crear una sensación de afinidad a la comunidad. Al representar alegóricamente Corea del Sur, se intenta provocar un efecto simbólico también entre la audiencia que no sabe coreano (Malinowski, 2008, 114; 121–122).

3.1 Mercantilización de lenguas

El valor simbólico de una lengua tiene un papel central en su mercantilización. La mercantilización de lenguas puede definirse como el proceso donde una lengua se convierte en un recurso económico, es decir, en un elemento mediante el cual se pretenden producir beneficios económicos (Pujolar, 2020, 131). Refiriéndose a las publicaciones anteriores del sociólogo Bourdieu, Pujolar (2020) describe que existen, además de bienes económicos tradicionales, bienes simbólicos que están asociados con el valor social o prestigio (Pujolar, 2020, 132). Según Bourdieu (1977), el valor de una lengua está determinado por el poder

económico y cultural de los que la hablan y no todos los idiomas son iguales en la sociedad. La “competencia lingüística [...] funciona como capital lingüístico en relación con un mercado determinado”¹⁰ (Bourdieu, 1977, 651–652). El prestigio de algunos idiomas sobre otros y la transformación de ciertas lenguas en mercancía están señalados también por Cameron (2005, 10–12).

Heller (2010) propone que existen dos tendencias en la mercantilización de lenguas: la lengua 1), como competencia necesaria para prosperar en la sociedad, y 2), como marcador de autenticidad (Heller, 2010, 102.) Las formas de mercantilización de lenguas manifestadas en la rama del turismo (p. ej. Jaworski & Thurlow, 2010) se demuestran con dos ejemplos. Por un lado, según Pujolar (2020), las escuelas de idiomas se han convertido en un sector económico de relevancia creciente y, en el mundo hispanohablante, se enredan en el creciente mercado que es el español como lengua extranjera. Las escuelas construyen la lengua como producto “interconectado con otros servicios” culturales, con el foco de atención en la experiencia turística para los clientes (Pujolar, 2020, 140–144).

Por otra parte, el campo turístico explota lenguas minoritarias e indígenas para crear una impresión de lo “auténtico” y “tradicional” para los turistas. Esto es lo que ocurre con el gaélico irlandés en el pueblo de Dingle en Irlanda, un popular destino turístico. El idioma está mercantilizado en letreros y rótulos dirigidos a los turistas para promover una experiencia turística “auténtica” y dar una impresión tradicional del pueblo. El gaélico irlandés es importante para la comunidad local, pero, al mismo tiempo, posee un valor simbólico para los turistas (Moriarty, 2014, 470–471). En el área Sápmi finlandesa (en la región de Laponia), las lenguas indígenas se explotan de manera similar. El papel de los idiomas saami en el espacio público es, principalmente, crear una impresión auténticamente “indígena” para los turistas (Pietikäinen & Kelly-Holmes, 2011).

3.2 Comercialización multilingüe

La utilización del valor simbólico de lenguas extranjeras en la comercialización es un fenómeno bien documentado, puesto que el uso de lenguas extranjeras permite explotar sus asociaciones socioculturales para vender productos (véanse p. ej. Piller, 2001; 2003; Scollon & Scollon, 2003; Kelly-Holmes, 2005; Larjavaara, 2021). Hay que subrayar que una asociación sociocultural provocada por el uso de una lengua extranjera requiere una impresión

¹⁰ Traducción mía.

anterior de la cultura simbolizada (Scollon & Scollon, 2003, 119). El grupo objetivo, es decir, la audiencia, transfiere al producto el estereotipo cultural sobre el grupo que asocian con esa lengua (Piller, 2003, 172). En la sección 3.3 se dan ejemplos de las asociaciones socioculturales identificadas en la literatura existente.

Ejemplificado por los entrevistados coreanos de Malinowski (2008) (véase el apartado 3), se puede mercantilizar una lengua extranjera y evocar su valor simbólico sin que la audiencia ni siquiera entienda el significado del mensaje (Piller, 2001, 163; 2003, 72). Basta con reconocer la lengua aludida para acceder a las asociaciones socioculturales. En los anuncios, el español puede representarse con signos de exclamación invertidos aunque el propio texto no esté en español (Lantto, 2025, 324), o con elementos léxicos: *olé*, *bonita* (Haarmann, 1984, 113), y *macho* (Kelly-Holmes, 2005, 38). A veces se añade el artículo español ‘el’ o la terminación masculina ‘-o’ a palabras inglesas (Hill, 2008, 138) para el mismo efecto pretendidamente hispano. Este fenómeno sucede también con el francés, que puede representarse solamente con tildes y artículos franceses (Piller, 2003, 173; Larjavaara, 2021, 394–396).

Como recurso de la comercialización multilingüe, ocasionalmente se utilizan juegos de palabras bilingües (ing. *bilingual punning*) (p. ej. Stefanowitsch, 2002; Kim, 2022). Jugar con el material lingüístico de una lengua extranjera puede evocar una impresión “exótica” o, en general, una imagen humorística para crear asociaciones positivas relacionadas con el producto (Larjavaara, 2021). Aunque en esta sección no se profundiza demasiado en el tema, Larjavaara (2021) lo ilustra con dos anuncios finlandeses que se construyen mediante juegos de palabras con lenguas europeas y, de este modo, se comercializan productos utilizando recursos lingüísticos.

En la campaña promocional de Saarioinen, una empresa del sector alimentario finlandesa, el nombre del plato tradicional *maksalaatikko* es “traducido” a otras lenguas. En la creación de estilo italiano, *Laaticco di maksa*, se reemplaza la doble *k* por una doble *c* (una combinación de letras que no existe en el finés) y se cambia la estructura para acomodar el artículo italiano ‘di’. Aunque el nombre del plato no se traduce realmente al italiano, en el juego de palabras se representan suficientes elementos del italiano para evocar la imagen del idioma, a la vez todavía siendo comprensible para los finlandeses. La versión “francesa”, *Le maksalaatikko*, a diferencia de la italiana, simplemente añade el artículo definido francés al nombre del producto con el fin de evocar una conexión al idioma (Larjavaara, 2021, 393). Por

consiguiente, el anuncio coincide con la descripción de Piller (2003) sobre los elementos franceses utilizados para simbolizar la lengua.

Otro ejemplo que emplea Larjavaara es VR, la empresa de transporte ferroviario estatal de Finlandia, que también juega con el material lingüístico en la promoción de sus servicios. Se vinculan las connotaciones sobre la cocina francesa con la cafetería del tren (en finés: *ravintolavaunu*, ‘vagón restaurante’): la última sílaba de la palabra *ravintola* ‘restaurante’ está separada para crear el artículo francés “la” dentro de la palabra compuesta *finesa*. De este modo, en las campañas referidas, se aprovechan las lenguas como “aderezo” para evocar una idea de culturas extranjeras. Las expresiones no serían inteligibles para hablantes nativos de italiano o francés, ni lo buscan ser; el público objetivo de los anuncios son los finlandeses (Larjavaara, 2021, 392–396). El uso de las lenguas extranjeras en las campañas promocionales finlandesas refleja una lengua mercantilizada y movilizada como un producto (Pujolar 2020, 140).

3.3 Asociaciones socioculturales

Varios estudios han enfocado el papel del inglés en anuncios fuera de los países anglohablantes, y han examinado el idioma como marcador de modernidad, internacionalidad, globalización y de ‘clase alta’ (p. ej. Haarmann, 1989; Piller, 2001). Igualmente, Baumgardner (2006) concluye que el inglés en el nombre de un establecimiento “añade un cierto *je ne sais quoi*” en el carácter percibido de una tienda, aunque la expresión no sea comprensible para la audiencia (Baumgardner, 2006, 257). De manera similar, en la capital de Noruega, las empresas, bienes y servicios que quieren representarse como “internacionales” y “modernos”, buscan asociarse con el uso del inglés. Este fenómeno está visible especialmente en relación con empresas de belleza y moda (Berezkina, 2016, 125) y, en consonancia con en el caso de Alemania (Piller, 2001), aunque el nombre de la tienda en Oslo esté en inglés, la explicación de los bienes que venden está en noruego, el idioma entendido por la mayoría (Berezkina, 2016, 126).

Otra lengua que evoca varias asociaciones en el extranjero es el francés: en numerosos países, por ejemplo, en el mundo anglohablante (Piller, 1999, 331), en Japón (Haarmann, 1989) y en Finlandia (Larjavaara, 2021), el francés suele crear connotaciones de moda, elegancia y feminidad. La imagen de fineza que representa es tan fuerte que se emplea el francés incluso con productos no originados de Francia, por ejemplo, en cosméticos: un producto popular de la empresa alemana Nivea es su crema hidratante, *Nivea crème* (Kelly-Holmes, 2005, 52–53).

Además, se ha detectado el uso de la impresión de sensualidad creada por el francés en campañas promocionales en Alemania (Piller, 2001, 168) y Finlandia (Larjavaara, 2021, 391–392), como demuestran los casos anteriormente mencionados (véase el apartado 3.2).

El alemán suele denotar fiabilidad y tecnología de calidad superior, cualidades asociadas con varios tipos de productos (Haarmann, 1989, 28–29; Piller, 1999, 335; 2003, 172; Kelly-Holmes, 2005) fuera de los países de lengua alemana. En Gran Bretaña, Audi ha empleado el eslogan *Vorsprung durch Technik* ('Ventaja gracias a la tecnología'), aludiendo al estereotipo de la tecnología alemana como de buena calidad y fiable por mantener la frase en alemán (Piller, 1999, 335). Dentro del mercado alemán, por otra parte, el inglés goza de un estatus de privilegio en los anuncios. El uso del inglés incluso posiciona a los consumidores (la audiencia) como personas prestigiosas, con un estilo de vida deseable, que son suficientemente sofisticadas para entender el mensaje en inglés. El inglés puede considerarse una lengua utilizada por su valor connotativo ya que la propia información factual se expresa en alemán a fin de que la audiencia pueda entenderla. (Piller, 2001, 163; 167–168; 173). En la parte de la discusión de este trabajo, se delibera sobre este aspecto informativo del uso de lenguas: mientras que el uso de una lengua extranjera (en este estudio, del español) en los signos aprovecha su valor simbólico, una lengua también puede utilizarse de forma informativa para transmitir información al público.

El papel del español en la comercialización suele ser reflejar libertad y aventura (Piller, 1999, 334), poder y atracción masculina (Haarmann, 1984, 106), y pasión (Kelly-Holmes, 2005, 38). La lengua española también puede servir como marcador de autenticidad (véase Moriarty, 2014), por ejemplo, en el ámbito culinario para promocionar un establecimiento que ofrece comida de países hispanohablantes (p. ej. Haarmann, 1989; Lantto, 2025). En el estudio de Poukka (2016) sobre la imagen estereotipada de las personas latinas en anuncios transmitidos en Finlandia, cinco de los seis anuncios analizados promocionan un producto alimentario.

Sin embargo, la asociación sociocultural relacionada con una lengua no siempre es positiva. En su estudio, Franco Rodríguez (2018) prelude el estatus del español en EE. UU. como un "código subordinado", frecuentemente valuado como la lengua de los inmigrantes de países en desarrollo (Franco Rodríguez, 2018, 67). Similarmente, Piller (1999) advierte que en algunos contextos, el español está vinculado con el estereotipo de una minoría discriminada

(Piller, 1999, 334). Las actitudes negativas pueden convertirse hasta en un arma de discriminación, culminando en *mock Spanish*, un concepto creado por Jane Hill en EE. UU.

El *mock Spanish* es la incorporación de formas lingüísticas españolas al inglés para crear un efecto cómico o peyorativo a costa de la población latina (Hill, 1995, 2008; Rosa, 2016).

Algunas tácticas del *mock Spanish* son usar palabras como “amigo” y “adiós” con tono despreciativo (Hill, 1995, 207; 2008, 135) o crear expresiones cómicas con fragmentos morfológicos españoles, por ejemplo, el artículo ‘el’ y la terminación ‘-o’ (Hill, 2008, 138). El uso del español en aquel ámbito coincide con la descripción de Piller (2003) sobre cómo la alusión a un idioma extranjero puede ser hasta una forma ridiculizada de él (Piller, 2003, 173). De acuerdo con Piller (2003) y Scollon y Scollon (2003), Hill (1995) formula que para entender la broma de las expresiones del *mock Spanish*, “uno debe tener acceso a estereotipos negativos sobre los “mexicanos”” (Hill, 1995, 204). Según algunos estereotipos reforzados por *mock Spanish* sobre las personas de origen latino o hispano, son “ilegales”, es decir, inmigrantes sin ciudadanía estadounidense (Hill, 1995), perezosos, poco inteligentes y políticamente corruptos (Hill, 2005).

Aunque el carácter intrínsecamente estadounidense del *mock Spanish* no puede negarse, el uso cómico o peyorativo de lenguas extranjeras no se limita a EE. UU., sino que se observa en Europa también. Fuera del contexto estadounidense, el uso del lenguaje peyorativo forma parte del discurso estereotípico basado en grupos nacionales en vez de crear estereotipos raciales de personas latinas (Piller, 2003, 173). Pocos estudios tratan del fenómeno en Finlandia: en su investigación sobre los anuncios televisivos con elementos hispanos, Poukka (2016) intenta adaptar el concepto del *mock Spanish* al contexto finlandés, pero no resulta la teoría más apropiada para su análisis. En Turku, entre el uso cómico del español y las expresiones híbridas creadas con otras lenguas, *The Mucho Nacho*, el nombre de una porción de nachos en venta en un cine, se aproxima a una frase de tipo *mock Spanish* (Lantto, 2025, 330).

4 Metodología

Este trabajo emplea el análisis de contenido para estudiar las funciones del español y los discursos que representa en una ciudad finlandesa. Con el fin de posibilitar un análisis comprensivo, se ofrecen varios ejemplos de la presencia del español escrito, y se examinan tanto el uso de la lengua en conexión con otras lenguas como los elementos visuales de los signos, y las asociaciones socioculturales que estos pueden evocar.

4.1 Cuestiones metodológicas

Ante todo, se aborda la cuestión de la unidad de análisis. Franco Rodríguez (2018) y Gorter (2022) reflexionan sobre las múltiples maneras de definir un signo o una unidad de análisis, comparando la utilidad de diferentes conceptos. En primer lugar, una definición ampliamente utilizada es que un signo público es “cualquier fragmento de texto dentro de un marco espacialmente definible” (Backhaus, 2006, 55). Además, algunos signos pueden clasificarse como parte de una unidad más amplia, por ejemplo, todos los signos visibles en un escaparate de una tienda (Cenoz & Gorter, 2006, 71). Franco Rodríguez (2009) incorpora en una misma unidad todos los elementos escritos asociados al mismo negocio, instituto o individuo.

Dividir los signos en unidades resulta útil al considerar el número de textos públicos que pueden formar parte del mismo establecimiento: rótulos, carteles, menús, avisos, etcétera. Al igual, es una manera adecuada para mostrar a qué dominios o tipos de establecimientos pertenecen los signos. Por lo tanto, siguiendo los enfoques de Cenoz y Gorter (2006) y de Franco Rodríguez (2009), en mi corpus considero el material textual expuesto por el mismo establecimiento como una unidad de análisis que puede englobar varios textos.

En este trabajo no se emplea la división de los signos creados desde arriba (*top-down*), redactados por las autoridades, y los creados desde abajo (*bottom-up*) por los actores privados. Ya he presentado algunos argumentos según los cuales la categorización es demasiado simplificada (véanse Malinowski, 2008; Troyer et al., 2015) y no toma en consideración las relaciones de poder entre los actores privados (Kallen, 2008). Además, teniendo en cuenta que el español no tiene estatus oficial en Finlandia, y los hispanohablantes tampoco forman una minoría lingüística notable, no es previsible encontrar signos públicos de tipo *top-down* (creados desde arriba) en Tampere.

El análisis empieza con una presentación de los entornos en los que se utiliza el español en el centro urbano de Tampere. Para ofrecer un panorama general del PL, se presentan ejemplos de los signos y se describen algunas observaciones fundamentales. Después, el corpus se clasifica según los cuatro discursos presentados por Scollon y Scollon (2003): regulativo, infraestructural, comercial y transgresivo. Aunque es probable que el español aparezca solamente en las dos últimas categorías discursivas, por falta de estatus oficial del idioma en Finlandia, resulta útil aplicar la clasificación porque facilita la comprensión de los datos.

Es común que los signos de un paisaje lingüístico contengan varias lenguas (p. ej. Lamarre, 2014). Por esta razón, en el análisis se aborda el multilingüismo de los signos y considero cómo se combina el español con otros idiomas, como el finés y el inglés, en el PL de Tampere. Por último, los elementos visuales de los signos (y su entorno) forman parte del análisis con el objetivo de determinar si se emplean elementos fuera del mensaje escrito con el objetivo de representar algo de la cultura o gente hispana.

4.2 Corpus

En la fase de recolección de datos, el 9 y 10 de octubre de 2025 recorrí la mayoría de las calles en el centro de Tampere y fotografié cualquier rótulo, letrero, cartel, papel, grafiti u otro tipo de signo público que contiene español. Se acumularon 112 fotografías en total, la mayoría de ellas tomadas en la calle, pero el material también procede de tres centros comerciales, un gran almacén, el mercado antiguo de Tampere, y dos supermercados.

He decidido excluir 42 fotografías del corpus por razones prácticas: primero, no incluyo las fotografías duplicadas o las que no ofrecen nueva información de la unidad de análisis. En segundo lugar, no siempre es posible confirmar que la lengua utilizada sea el español. Por ejemplo, al examinar las fotografías más detalladamente, los fragmentos de texto en una pared al lado de un bar parecen estar en portugués en vez de español. Igualmente, un texto puede ser una expresión que no representa solamente un idioma, creada para ser comprensible para hablantes de varios idiomas. Unos ejemplos que cumplen estas características son el rótulo de la compañía de limpieza *Optimapalvelut* ‘Óptimaservicios’, y el juego de mesa *Orbito*. También he determinado que el nombre de marca *Coloria*, la cadena de ropa *Vero Moda*, y el salón de belleza *Divino* son casos en los cuales no aparece un claro, intencional uso del español específicamente. Por consiguiente, las fotografías que encajan con las cualidades descritas no entran en el corpus.

Fue necesario deliberar sobre si uno de los dos grafitis encontrados puede considerarse como uso del español. El texto *FEA* aparece sobre otra combinación de tres letras la que no se asemeja al español, y aparentemente está escrito con un instrumento y un estilo semejantes. Es posible que en vez de una palabra española, se trate de una firma u otro tipo de mensaje. Por tal motivo, de los grafitis solamente el texto que está claramente en español, *HOLA!*, se incorpora en el análisis.

Como he explicado anteriormente, se han formado las unidades de análisis según el establecimiento de procedencia de las fotografías. Por ejemplo, en el caso del restaurante Bodega Salud, varios textos documentados en distintas fotos pertenecen a la misma unidad. Tras las exclusiones mencionadas, el corpus consta de 70 fotos, constituyendo 24 unidades de análisis, de las cuales la mayoría contiene más de una fotografía.

5 Análisis

La primera sección del análisis presenta la distribución de los signos tanto en las unidades de análisis como entre las ubicaciones en el centro urbano de Tampere. A continuación, el corpus se clasifica según su función discursiva. Además, se consideran la multimodalidad de los signos, las combinaciones del español con otros idiomas y, finalmente, la parte visual y su vínculo con las asociaciones socioculturales de la lengua española en la cultura finlandesa.

Las fotografías analizadas (numeradas entre 1–30) fueron seleccionadas por ser representativas del uso del español en Tampere, mientras que el resto del corpus, las fotografías 31–70, se encuentran en los apéndices. En la sección del análisis, cuando se refiere al texto que aparece en el signo, se escribe en cursiva para marcarlo como ejemplo. El nombre del establecimiento que ha expuesto el signo, no obstante, se escribe sin cursiva visto que algunos nombres contienen español y otros no. De esta manera, se mantiene una grafía conforme entre los nombres de los establecimientos, aunque los que contienen español, obviamente, pueden servir como casos de uso de la lengua.

5.1 Unidades de análisis y sus ubicaciones

Se ha mencionado previamente que varias fotografías del corpus provienen del mismo establecimiento, por lo que es conveniente considerar el uso del español en los signos agrupándolos en unidades de análisis. Una tercera parte de las 24 unidades contiene solo una fotografía, mientras que el resto de los establecimientos han expuesto dos o más signos con texto en español. En la Tabla 1 se presentan las unidades de análisis, mientras que la Diagrama 1 muestra los ámbitos donde las unidades se sitúan concretamente.

Conviene añadir que el orden de las unidades presentadas en la Tabla 1 no es el orden original de las fotografías recogidas, sino que proviene del hecho de que los establecimientos en la esfera culinaria constituyen la mayoría de los signos. Por su abundancia en el corpus, las unidades de análisis relacionadas a los restaurantes, bares, cafés y supermercados son los establecimientos que inician la Tabla 1.

Tabla 1. Las unidades de análisis.

	Establecimiento o signo	Descripción del establecimiento o tipo del signo	Número de fotografías en la unidad
1.	Los Pollos	Restaurante	6
2.	Pancho Villa 1	Restaurante	2
3.	Pancho Villa 2	Restaurante	4
4.	Bodega Salud	Restaurante	5
5.	Ranta	Restaurante/Club nocturno (cerrado)	5
6.	Taco Bell	Restaurante	6
7.	Subway	Restaurante	2
8.	Salsallada	Restaurante	3
9.	Heart of Spain	Restaurante/Tienda	9
10.	Inez Tapas Bar	Bar	2
11.	El Barcito	Bar	1
12.	Las Palmas	Bar	1
13.	Onda Music & Arts Cafe	Café	1
14.	Puisto	Restaurante/Café	1
15.	Mañana Skate Shop	Café/Bar de cócteles/Tienda	4
16.	S-market	Supermercado	4
17.	K-Supermarket	Supermercado	2
18.	LKV Huoneisto-Tampere Oy	Agencia inmobiliaria	3
19.	Omenahotels	Hotel	1
20.	Vakoilumuseo	Museo	1
21.	Salsa House	Escuela de baile	1
22.	Stockmann	Gran almacén	3
23.	<i>La ciudad</i>	Tienda de juguetes	1
24.	<i>HOLA!</i>	Grafiti	2

En lo que atañe a la distribución del uso del español entre los negocios en Tampere, destaca la esfera culinaria. Como demuestra la Tabla 1, los restaurantes, bares, cafés y dos supermercados engloban hasta 17 de las 24 unidades de análisis, lo que señala que el uso del español es más prominente en los signos de aquel dominio.

Los otros establecimientos que exhiben signos que contienen español son una agencia inmobiliaria, un hotel, un museo, una escuela de baile, un gran almacén, y una tienda de juguetes, que promociona un libro finlandés con un título en español en frente del espacio comercial. El español típicamente aparece en letreros, anuncios, y en nombres de productos.

Además, un grafiti se considera un signo público. En la sección 5.3, se ejemplifica la presencia del español en la ciudad con fotografías.

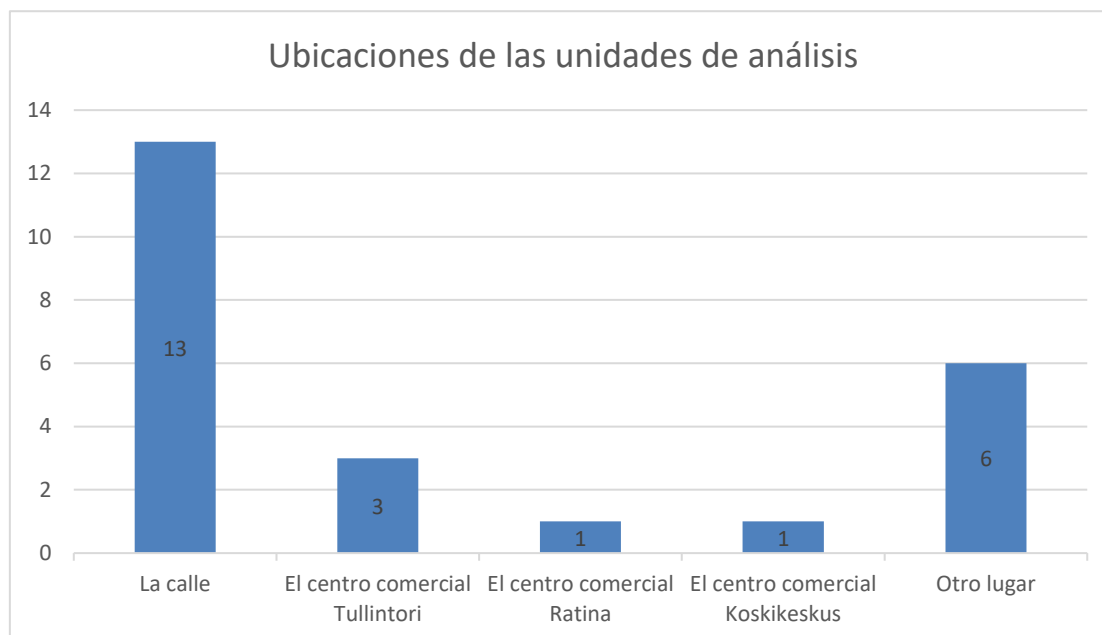


Diagrama 1. Las ubicaciones de los signos por unidades de análisis.

Como se observa en la Diagrama 1, la mayoría de los signos del corpus están colocados en las calles del centro urbano. Desde la calle se observaron, por ejemplo, varios letreros de restaurantes, los rótulos de una escuela de baile, y anuncios impresos en papel de un escaparate, además del grafiti *HOLA!*. En Tullintori, el centro comercial, se introdujeron tres unidades de análisis en el corpus, mientras que se encontró solo un restaurante cuyo material promocional incluye español en cada uno de los otros centros comerciales, Ratina y Koskikeskus. Los otros lugares donde se recogieron los datos comprenden el mercado antiguo, las instalaciones del gran almacén Stockmann, la sala de entrada del restaurante y café Puisto, y unos productos alimentarios fotografiados en dos supermercados.

5.2 Categorías discursivas

En esta fase, el corpus se clasifica según los discursos de los signos públicos determinados por Scollon y Scollon (2003, 167; 181–192). La categorización fue elegida por su claridad conceptual y por la utilidad clasificatoria del corpus en los dominios discursivos predominantes. De este modo, se procura mostrar información concreta sobre los dominios de los signos. La ausencia de los discursos regulativo e infraestructural en los signos constituye un hallazgo en sí mismo y conforme con el estatus no oficial del español en Finlandia.



Diagrama 2. La distribución de las unidades de análisis en las categorías discursivas.

De las cuatro categorías, el discurso regulativo comprende los signos expuestos por actores públicos locales, por ejemplo, señales de tráfico y avisos oficiales. El discurso infraestructural, por su parte, está formado por los letreros con los nombres de las calles y los avisos funcionales, dirigidos a los que mantienen los sistemas infraestructurales. Ningún signo del corpus encaja con estas categorías, debido a que el español no tiene estatus oficial en el país.

Las categorías comercial y transgresiva, a su vez, están presentes en el corpus. Los signos comerciales promocionan productos, servicios o experiencias. El discurso comercial, formado por rótulos, letreros de tiendas y anuncios, destaca marcadamente en el PL de Tampere: el uso del español en la mayoría de los textos recogidos corresponde a esta categoría. Hasta 23 de las 24 unidades de análisis pertenecen al discurso comercial, es decir, 68 fotografías de 70, lo que confirma la esfera comercial como la categoría predominante entre los signos que contienen español.



Imagen 1. El grafiti en un puente. Foto: Oona Kokkonen.

En último lugar, la categoría transgresiva incorpora grafitis, pegatinas u otras formas de texto que se consideran ir en contra de las expectativas en el espacio público (Scollon & Scollon, 2003), es decir, textos cuya colocación no está permitida. Un texto del corpus se corresponde con el discurso transgresivo y, debido a ello, forma su propia unidad de análisis. En un puente detrás de un centro comercial aparece el texto de estilo grafiti *HOLA!*, sin el signo de exclamación invertido (Imagen 1).

5.3 Español en el paisaje lingüístico de Tampere

La presente sección procura ofrecer una visión general sobre el español visible en el PL de la ciudad. Los textos en español están colocados en varios tipos de rótulos y letreros, expuestos tanto en la calle como dentro los centros comerciales. Puesto que en Tampere numerosos restaurantes y bares utilizan español, el análisis comienza con algunos ejemplos del uso de la lengua en la esfera culinaria antes de profundizar en otros temas.

En un letrero (Imagen 2), el restaurante Los Pollos promociona su *Fiesta Español*, sin concordancia de género en la frase. Por lo visto, se trata de semanas temáticas durante las cuales sirven tapas y pintxos, así que parece que, a pesar de su nombre, el restaurante no es de estilo español fuera de dichas semanas. Según el texto, entre un “*ambiente Fiesta*”, se ofrecen platos españoles como *tapas* y *pintxos*, preparados con ingredientes españoles.



Imagen 2. El letrero del restaurante Los Pollos. Foto: Oona Kokkonen.

El menú expuesto frente al restaurante Bodega Salud contiene una gran variedad de platos españoles y, a la vez, mucho texto en español: *Gambas pil pil*, *Patatas bravas*, *Solomillo a la pimienta* y *Crema Catalana*, para mencionar unos de los platos en el letrero. Debajo de los nombres en español, describen los platos en finés, pero tras *Testiculos de carnero* (sin tilde) empieza el texto con la frase *El clásico!*, sin signo de exclamación de apertura, antes de la descripción. Al otro lado de la puerta de entrada, en un letrero de la fachada (Imagen 3) se delinea la selección del restaurante: *Vinos y aperitivos*, *Tapas y Vinos y comidas*. La razón por la repetición de *vinos* se desconoce y no es la única incoherencia: en el mismo letrero, el establecimiento se describe como *Cerveceria* (sin tilde) y *Vermuteris*, con una falta ortográfica que habrá pasado desapercibida.



Imagen 3. Un letrero del restaurante Bodega Salud. Foto: Oona Kokkonen.

Varios establecimientos culinarios utilizan palabras españolas ampliamente conocidas en sus menús u otros signos. El menú del restaurante Salsallada parece ser influenciado por la cocina española: varias opciones están bajo el título *Tapas*, además de platos como *Patatas bravas* y *Iberico pork* ('ibérico' sin tilde). Pancho Villa, la cadena finlandesa de restaurantes *tex-mex*, por su parte, no ofrece una multitud de platos mexicanos en su menú del día. Entre hamburguesas y ensaladas, la única opción mexicana son las *quesadillas*, que se acentúa en el menú con el título *Meksikolounas* ('almuerzo mexicano').

También Ranta, el restaurante y club nocturno actualmente cerrado, parece haberse inspirado en la cocina mexicana (Imagen 4). Según el letrero titulado *Ranta goes MEXICO menu*, todavía a la vista fuera del espacio comercial, el restaurante, evidentemente, servía comida mexicana en algún momento. Aun así, el menú no refleja una experiencia muy mexicana pese a las múltiples menciones de pico de gallo que contienen todas las ensaladas y bocadillos. El menú está, en su mayor parte, en inglés y finés, con adiciones en español. Varios términos gastronómicos españoles, que se han convertido en préstamos en el inglés y en el finés, aparecen junto con las partes del texto en inglés: *Chunky guacamole*, *Quesadillas & Cheese* y *River Stop Tortillas*.



Imagen 4. El menú "mexicano" del restaurante Ranta. Foto: Oona Kokkonen.

Asimismo, Ranta denomina las patatas fritas con salsa picante, *Fuego spice fries*, utilizando una palabra española ampliamente reconocida para, posiblemente, transmitir un aire “mexicano” a un plato no originario del país. Pese a que el nombre pueda sugerir una experiencia culinaria más mexicana, según la descripción, *All Day Taco Breakfast* no contiene tacos, sino *chorizo* y *pico de gallo* como representantes de la cocina hispana. Sobre la ortografía conviene comentar una indicación del desconocimiento del idioma. El pico de gallo, incluido en múltiples platos, aparece escrito de todas las maneras posibles: *Pico de gallo*, *Pico de Gallo*, *Pico De Gallo* y, erróneamente, *Pico ge Gallo*. Un extracto más claro del menú se encuentra en la Imagen 27.

Para continuar, se observan varias marcas de cerveza de países hispanohablantes, especialmente de origen español: en los supermercados de Tampere están disponibles cervezas como *Corona* y la *cerveza mediterránea* de *Estrella Damm*, una marca que también tiene un gran rótulo fuera de Inez Tapas Bar. El menú del día de Heart of Spain está escrito en una pizarra que promociona *Cervezas San Miguel* (Imagen 13), mientras que una promoción de *Sol*, la marca mexicana, aparece en el menú de Ranta (Imagen 4), al igual que en la caja de Taco Bell. Aunque la cerveza *Sol* en sí no es una selección sorprendente para Taco Bell, un restaurante de temática mexicana (o más bien *tex-mex*), en Finlandia no es muy común que un restaurante de comida rápida sirva bebidas alcohólicas. El logo *Sol* se repite en la nevera detrás de la caja de Taco Bell. Además de los productos internacionalmente conocidos, se vende *Cerveza – mexican style lager* bajo la marca propia del supermercado (Imagen 5). Para reforzar la idea de un producto que ofrece una experiencia mexicana, el texto en la botella recomienda consumir la bebida con una lima, y la exclamación *¡SALUD!* aparece en el cuello.



Imagen 5. La cerveza de la marca propia de un supermercado. Foto: Oona Kokkonen.

El nombre del negocio ya puede señalar el contenido del menú al cliente, tal como en el caso de Inez Tapas Bar, o dejarlo ambiguo. Bajo el título de El Barcito (Imagen 19), la adición *tapas & bar* describe el tipo de establecimiento, mientras que solamente un pequeño texto en la esquina del escaparate de Mañana Skate Shop (Imagen 6) especifica el establecimiento como un café y bar de cócteles. Aunque no se notó durante la recogida de datos, según su página web, también es una tienda que vende ropa y equipo de monopatines. No resulta fácil percatárselo en el corpus, pero en el escaparate aparece un horario separado para el café y bar y para la tienda, escritos con un rotulador. El hecho de que se trata de una tienda explica al menos la parte *shop* en el nombre del negocio, pero el significado del uso de *mañana* no es obvio. Una posibilidad es que se intenta aludir a un ámbito relajado en el carácter del establecimiento usando una palabra española que fuera del mundo hispanohablante está asociada con la pereza, estereotipo de las culturas y gente hispanas (véase Hill, 2005).



Imagen 6. Mañana Skate Shop. Foto: Oona Kokkonen.



Imagen 7. El rótulo de Mañana Skate Shop. Foto: Oona Kokkonen.

Como un caso original, hay que mencionar el rótulo sobre el edificio de Mañana Skate Shop (Imagen 7): curiosamente, utilizan una *M* con tilde de la *eñe* como abreviatura de su nombre. Es un juego con el material lingüístico para señalar la única lengua global cuyo sistema ortográfico incluye el carácter. Es decir, de igual manera a los signos de exclamación de apertura (Lantto, 2025), el uso de la tilde funciona como símbolo del español, sin necesitar más elementos lingüísticos para representar la lengua.

El español también está visible en otros ámbitos en el centro urbano. Bajo el nombre del negocio, LKV Huoneisto-Tampere Oy, una agencia inmobiliaria (Imagen 8), promociona sus servicios con el texto *COSTA del SOL*. El signo presenta una tipografía sencilla, de estilo “casero”: para razones estilísticas o económicas, cada letra de la frase está imprimida en su propia hoja de papel con una fuente grande. Entre los anuncios de viviendas vacacionales en España que se venden, también está una pegatina con el texto *Puerto Marina Agent – puerto deportivo de Benalmádena Málaga – Spain*. Con los signos el establecimiento busca presentarse como profesional de prestigio que tiene fuertes lazos con la zona, de ahí que el objetivo sea reforzar su imagen de agente oficial y fiable.



Imagen 8. El escaparate de una agencia inmobiliaria. Foto: Oona Kokkonen.

Otro signo relacionado con el tiempo libre es el rótulo de la escuela de baile Salsa House (Imagen 18). Uno puede reflexionar sobre si la palabra española resulta más exótica en este contexto en comparación con la esfera culinaria o no. De todas formas, en Finlandia, se conoce tanto el concepto del baile como el condimento, aunque este último suele asociarse limitadamente con la salsa roja, en vez de cualquier tipo de salsa.

Po lo que se refiere al papel del español en el espacio público de Tampere, su uso puede aparecer bastante desvinculado de un contexto que lo explique. Por ejemplo, frente a una tienda de juguetes está expuesto un libro titulado *La Ciudad*, escrito por un actor finlandés. Según la descripción, el nombre de la obra se refiere a una ciudad misteriosa a la que el protagonista llega para buscar empleo. Sin embargo, no resulta evidente si está ubicada en un país hispanohablante y relacionada con una cultura hispana, o cuál es la razón por el uso del español en el título de un libro finlandés.

En cambio, Stockmann, un gran almacén, conecta el uso de la palabra española con su significado más concretamente: se venden productos de decoración de interiores bajo la marca *Casa Stockmann*. El significado de la palabra española y su relación con la selección es, con mucha probabilidad, evidente para la mayoría del público finlandés. Además, un cartel expuesto en el departamento (Imagen 9) promociona *Fondo*, la línea de sábanas de la marca. Aunque aquel nombre no sea entendido por la mayoría de los clientes, no es necesario; la palabra simplemente suena extranjera y puede traer un aire de exotismo a los productos (véase Larjavaara, 2021).



Imagen 9. El cartel promocional de Casa Stockmann. Foto: Oona Kokkonen.



Imagen 10. El rótulo luminoso de Taco Bell. Foto: Oona Kokkonen.

Varios establecimientos dan la bienvenida a sus clientes en español. El texto *Bienvenidos!* en el letrero de Los Pollos (Imagen 2) puede estar relacionado con las semanas españolas más bien que con el nombre del restaurante. En la entrada de Omenahotels, una cadena de hoteles urbanos, en cambio, el saludo está traducido a nueve lenguas en un letrero, incluso el español. Tanto en el restaurante como en el hotel los saludos carecen del signo de exclamación de apertura. Taco Bell, por su parte, opta por saludar a los clientes menos informalmente, si bien no menos ostentosamente, con un gigante rótulo luminoso con el texto *¡HOLA!* (Imagen 10) encima de las pantallas de autoservicio.



Imagen 11. El letrero fuera del museo del espionaje. Foto: Oona Kokkonen.

Como el saludo en múltiples lenguas de Omenahotels, el museo sobre el espionaje tiene como objetivo mostrar consideración hacia los turistas. Al lado de la entrada, exhiben un gran letrero donde el título se presenta en cinco lenguas además del finés (Imagen 11). Si bien comprensibles, las frases incluyen unos errores gramaticales: en español, *Museo de espionaje* no es una formulación correcta por carecer del artículo definido en la preposición, pero aparte de ello se evitan faltas considerables. Mientras que la versión española mantiene la estructura posesiva correcta, el caso del italiano es distinto. Asemejándose a la forma del alemán (*Spionagemuseum*), aparece escrito *Spionaggio museo*, cuando la forma correcta sería “Museo dello spionaggio”. El error sugiere que el signo no ha pasado por revisión profesional; hasta un programa de traducción automática gratuito habría podido producir la forma correcta.

5.4 Combinaciones bilingües

Pese a que el enfoque del estudio son los textos en español, varios signos del corpus también contienen otras lenguas. A diferencia de algunos estudios previos (p. ej. Larjavaara, 2021; Kim, 2022) que han enfocado los juegos de palabras bilingües específicamente, en Tampere se encuentran más bien textos que expresan el mensaje en dos (o más) lenguas, o combinan las lenguas incluso en la misma expresión. Por lo tanto, unos casos en que el español no aparece solo en el signo se consideran en esta sección.

Es probable que los finlandeses conozcan algunas palabras en español, como saludos o vocabulario gastronómico, pero el resto del mensaje suele estar transmitido en otro idioma

como estrategia de accesibilidad para la audiencia finlandesa (véanse Piller, 2003; Berezkina, 2016). Las combinaciones bilingües observadas son español-inglés y español-finés, salvo al cartel de Casa Stockmann (Imagen 9) que incluye hasta cuatro lenguas: los nombres del producto en español, un título *Best choice* ‘mejor opción’, y las descripciones de las sábanas en finés y en sueco, los idiomas oficiales de Finlandia. Por añadidura, en dos signos aparece una palabra culinaria con la ortografía del euskera en vez del español.



Imagen 12. Los bocadillos del día de Subway. Foto: Oona Kokkonen

Los lunes y los jueves, *Kana Fajita* ‘pollo fajita’ y *Nacho Kana* ‘nacho pollo’ son los rellenos de bocadillo en oferta en el menú semanal de Subway (Imagen 12), la cadena internacional de comida rápida. Parecen considerarse sabores conocidos entre los clientes, o al menos, como opciones que no son necesarias de explicar en finés; el mismo ocurre con la mayoría de las opciones del menú que llevan un nombre inglés (p. ej. *Spicy Italian*). La noción de un concepto gastronómico tan conocido que, al parecer, no necesita traducirse, también ocurre en el menú del restaurante Salsallada: el título de un plato *Iberico pork* se repite en la descripción inglesa, pero el menú omite explicar más sobre el tipo de carne en cuestión.

En el mercado antiguo de Tampere, el restaurante Heart of Spain ofrece platos españoles y productos alimentarios producidos en Castilla y León. El español se combina con el inglés tanto en su logo (*Tierra de sabor – Heart of Spain – Castilla y León*) como en su eslogan (*100 % Origin Castilla y León*), en vez de decir ‘origen’, o usar el topónimo en inglés. Ejemplos más notables de las combinaciones bilingües se manifiestan en el uso del español en conjunto con el finés en el menú del día (Imagen 13). En primer lugar, *Patonki chorizolla* (‘bocadillo

con chorizo’) es una expresión fácil de entender para los que conocen el embutido español. Se ha añadido, correctamente, la terminación “-lla” para adaptar la palabra española (que se consideraría un préstamo léxico) al contexto finés.



Imagen 13. El menú del día del restaurante Heart of Spain. Foto: Oona Kokkonen.

No obstante, se requiere más conocimiento cultural para comprender qué es *Patonki iberico + juusto* (‘bocadillo con ibérico + queso’) en el mismo menú (Imagen 13): el cliente debe saber no solo qué es jamón ibérico porque no está traducido ni explicado, sino que también reconocer que con la expresión abreviada *iberico* se refiere al jamón. La abreviación puede deberse a limitaciones de espacio en el letrero, pero, en el ámbito finlandés, puede resultar una expresión opaca. También se observa la falta de la tilde en la palabra ‘ibérico’, un error ortográfico tal vez sorprendente puesto que el propietario de Heart of Spain es español.

En último lugar, *Patonki lomolla* (‘bocadillo con lomo’) llega a ser la opción más complicada del menú para la audiencia no hispanohablante. El relleno no tiene sentido para los que no saben español ya que *lomo* es un corte de carne y, obviamente, requeriría una traducción para resultar comprensible. Lo interesante es que otro plato, la porción de tortilla de patatas sí aparece traducido al finés: *Perunamunakas*. La decisión puede resultar de que, primariamente, una ‘tortilla’ significa una tortilla de harina para los finlandeses, influidos por los productos de *tex-mex* disponibles en todos los supermercados. Por alguna razón, el relleno del bocadillo, por su parte, no se ha elucidado en el menú para los clientes.

En el establecimiento de la cadena multinacional Taco Bell, el español se fusiona con el inglés en las frases *Live más* (Imagen 28) y *Let’s fiesta* (Imagen 17) en una pared llena de

dibujos multicolores. Mientras que la frase *Live más* está compuesta por un verbo y un adverbio, si bien en dos diferentes idiomas, la expresión híbrida *Let's fiesta* va más en contra de la norma gramática: tras la palabra inglesa que requeriría un verbo, se utiliza un sustantivo español. Como señalado por el uso de *Fiesta español* [sic] por Los Pollos, ‘fiesta’ es una palabra española conocida por los finlandeses, y utilizada por las empresas fuera del mundo hispanohablante sin importarse de la gramática. Decir “Let’s celebrar” no transmitiría el mismo efecto culturalmente cargado de una fiesta mexicana sin la palabra clave que es tan fácil de reconocer. Por otro lado, el verbo derivado de ‘fiesta’, “Let’s festejar”, no resultaría comprensible para los que no saben español. En efecto, parece que otra expresión no pudiera aprovecharse para sugerir esa atmósfera festiva, evocada por el uso de la palabra ‘fiesta’.



Imagen 14. El restaurante Puisto ofrece *pintxot* ('pintxos') en su menú. Foto: Oona Kokkonen.

Entre las innovaciones gramaticales, dos restaurantes crean una combinación híbrida con la palabra vascuence ‘pintxo(s)’ y el finés. Para formar la plural de ‘pintxo’ con la conjugación del finés, en el menú del restaurante y café Puisto aparece la expresión *pintxot* (Imagen 14), al igual que *pintxoja* en el menú de Los Pollos (Imagen 2). La palabra extranjera, que puede considerarse como española con la ortografía del euskera, está conjugada con material morfológico finés para acomodarla al idioma local. Se observa la palabra también con la ortografía española en el letrero de Heart of Spain (Imagen 13): *Päivän pincho* (‘pincho del día’), en una expresión que en este caso no requiere conjugación para conformarse con el finés. A mi juicio, el uso de la ortografía española habría sido la opción más previsible en el contexto finlandés porque la combinación “ch” es más extendida y se encuentra también en inglés. Habría considerado la grafía “tx” como la opción menos popular fuera de un contexto

hispanohablante pero, en este caso, el corpus no refleja la suposición, visto que la ortografía del euskera es más común en los signos en Tampere.

Los carteles promocionales de las actividades culturales, expuestos por Heart of Spain, contienen más español entre los signos fuera de la esfera culinaria. En los anuncios, solamente los organizadores de los eventos y los títulos de grupos de música para los niños se escriben en finés, mientras que el resto de la información esencial, como los horarios, está en español. Una escuela de música promociona sus *Actividades en español para adultos* (Imagen 25), las que abarcan un coro que canta canciones españolas e hispanoamericanas y una sesión del *Desarrollo del oído musical*. En otro cartel, se anuncia *Muskari en español*, una versión española de las clases de música para los niños pequeños, populares entre las familias con hijos en Finlandia. Por lo visto, los eventos están dirigidos a quienes pueden entender los textos mayoritariamente en español y tomar parte en la actividad en dicha lengua. A pesar de que el servicio promocionado en el tercer cartel se orienta hacia una audiencia posiblemente no hispanohablante, no todo del texto escrito en español está traducido. Aunque la información clave se clarifica en inglés para los clientes potenciales, también las partes del mensaje en español resultarán comprensibles: *Clases particulares y en grupo; Para principiantes, intermedios, y avanzados*.

5.5 Multimodalidad de los signos

Además de las lenguas usadas, los colores y objetos culturales pueden utilizarse para representar una entidad (Cipria & O'Rourke, 2024, 3), es decir, en este caso, las culturas hispanohablantes. Por este motivo, en el presente trabajo se consideran los elementos visuales expuestos en conexión con el uso del español, además del propio mensaje textual. Se presta atención a las asociaciones socioculturales con las culturas hispanas que posiblemente se pretenden evocar con el uso de colores, dibujos, y otros componentes.



Imagen 15. El escaparate de Onda Music & Arts Cafe. Foto: Oona Kokkonen.

La parte visual del signo de Onda Music & Arts Cafe (Imagen 15) no emplea ilustraciones culturales relacionadas con el mundo hispanohablante. La palabra ‘onda’ probablemente queda desconocido para el público finlandés, pero un elemento visual del signo se refiere a su significado. La parte superior de la *O* forma el cielo arriba de la parte inferior, el agua que ondea. En general, a pesar de su nombre, el tema del café no es específicamente español: tampoco escriben la palabra *café* con tilde, sino que usan la forma anglizada.

De cara a los otros restaurantes y bares en la ciudad, sin embargo, varios establecimientos incorporan elementos visuales con alusiones a las culturas hispanas en sus letreros o decoración de interiores. Bodega Salud, por ejemplo, trae a la mente el estilo artístico tradicional de España con su rótulo ilustrado con azulejos cerámicos (Imagen 16).



Imagen 16. Los azulejos decorativos del restaurante Bodega Salud. Foto: Oona Kokkonen.

El escaparate del bar Las Palmas presenta dibujos de palmeras sobre un fondo con los colores pasteles de atardecer. El nombre y las imágenes pueden relacionarse, además de la ciudad más grande de las Islas Canarias, con cualquier destino del sur, donde muchos finlandeses prefieren pasar sus vacaciones. En efecto, se pretenden evocar los recuerdos de un viaje relajante, lejos de las condiciones frías y oscuras de Finlandia. Las palmeras también aparecen en la pared decorativa de Taco Bell (Imagen 28). La pared en pleno es un elemento en que se han reunido todas las imágenes posibles que puedan relacionarse con la cultura mexicana: la Imagen 17 muestra dibujos de un sombrero y de una flama naranja, la que se supone representar el ambiente de una fiesta animada y, posiblemente, la intensidad emocional a menudo estereotípicamente relacionada con la cultura mexicana.



Imagen 17. La pared de Taco Bell con los dibujos decorativos. Foto: Oona Kokkonen.

Un objeto cultural que, notablemente, aparece junto con varios signos en español, son las banderas nacionales. Parece que su propósito es dar una impresión de autenticidad sobre el establecimiento y sobre el producto o servicio que ofrece. Por ejemplo, en el letrero de la escuela de baile Salsa House (Imagen 18), una mujer sonriente aparece frente a la bandera nacional de Cuba. La imagen tendrá como objetivo presentar la compañía como expertos de los varios bailes latinoamericanos originarios del país, supuestamente disponibles en el catálogo de clases. Sobre el rótulo está otro anuncio, expuesto por la misma escuela de baile que, por cierto, aprovecha ilustración muy diferente para representar las clases de hip-hop.



Imagen 18. Los rótulos de la escuela de baile. Foto: Oona Kokkonen.

En la misma línea, las banderas nacionales pueden utilizarse para simbolizar la cultura cuya cocina se sirve en la esfera gastronómica. El Barcito se contenta con una franja con los colores de la bandera de España en su escaparate para evocar la impresión de un bar español

(Imagen 19). Además de los colores rojo y amarillo de la bandera, se exhiben flores estilizadas que parecen representar claveles, la flor nacional del país.



Imagen 19. El escaparate de El Barcito. Foto: Oona Kokkonen.

En Heart of Spain, el restaurante y tienda de productos gastronómicos españoles, se han atado cintas de pequeñas banderas de España y de Castilla y León encima de la tienda para reflejar el origen de su selección (Imagen 29). No obstante, en todos los casos no parece ser suficiente una alusión estilizada ni una versión pequeña de una bandera nacional. En frente de la entrada del restaurante Los Pollos, una gran bandera de España está colocada en una carreta, expuesta de manera poco cuidada (Imagen 20). Se puede especular si la idea ha sido transmitir un efecto visiblemente “español” durante su *Fiesta Español* [sic]. Sin embargo, está claro que es una manera poco respetuosa de exponer una bandera nacional.



Imagen 20. La bandera nacional de España frente a Los Pollos. Foto: Oona Kokkonen.

Para continuar, un caso especialmente llamativo son las decoraciones de Pancho Villa, una cadena de restaurantes de estilo *tex-mex*, que lleva el nombre del militar revolucionario mexicano. Uno de sus restaurantes en Tampere, denominado “Pancho Villa 2” en la Tabla 1, exhibe la bandera de México en la sala de entrada (Imagen 21). La bandera, sin embargo, resulta menos prominente debido a la exposición a su lado, que a la vez introduce el tema del uso específico de los objetos culturales mexicanos en el presente trabajo.



Imagen 21. La entrada de Pancho Villa 2. Foto: Oona Kokkonen.



Imagen 22. El tótem en la sala de entrada de Pancho Villa 2. Foto: Oona Kokkonen.

En la Imagen 22, un tótem inspirado del arte indígena mexicano está frente a un tapiz multicolor del mismo estilo, dispuesto en la pared. El conjunto está completado por un cactus que lleva un sombrero, tan alto que, curiosamente, casi oculta el tótem al entrar (Imagen 21). Entre las señales visuales que tan intensamente indican la cultura mexicana, conviene mencionar que en el menú de la cadena, los nachos y las quesadillas, típicos platos mexicanos, quedan eclipsados por la gran selección de hamburguesas y guarniciones de estilo americano.

Tanto el cactus como el sombrero son objetos culturales fuertemente vinculados a los restaurantes “mexicanos” en Tampere (véanse las observaciones correspondientes en Texas por Cipria y O’Rourke, 2024; y en Turku, Finlandia, por Lantto, 2025) Tal como el dibujo de un cactus en la botella de *Cerveza – mexican style lager* (Imagen 5) representa la cultura mexicana, los cactus aparecen frecuentemente en la decoración de interiores en los

restaurantes de Pancho Villa. Están tan unidos con el perfil de la cadena que un cactus caído incluso se manifiesta en su logo.



Imagen 23. La pared de Pancho Villa 1 con una calavera. Foto: Oona Kokkonen.

También dignos de mención son las calaveras de azúcar, otro objeto simbólico de la cultura mexicana, que son muy visiblemente incluidas en los letreros y los menús en los restaurantes de Pancho Villa (véase Imagen 30). A primera vista, pueden considerarse elementos temporales, teniendo en cuenta que los datos fueron recogidos en octubre, es decir, en la cercanía del Día de los Muertos. Sin embargo, por lo visto, las calaveras forman parte de la decoración más permanentemente. En el momento del estudio, la página web de Pancho Villa contiene imágenes de las calaveras tanto en las botellas de limonada, en las promociones de su aplicación móvil como en el icono de página del mismo sitio web.

Por lo que se refiere al paisaje lingüístico físico, una imagen que engloba todos los objetos culturales esenciales utilizados por la cadena está expuesta en la pared del restaurante denominado “Pancho Villa 1” (véase Tabla 1). En la Imagen 23 se ve una calavera multicolor que 1) lleva un sombrero y 2) está rodeada por varios cactus, bajo del logo que, como ya comentado, también contiene el cactus caído. En lo que se refiere al uso de los elementos visuales en el PL, los objetos culturales mexicanos que Pancho Villa mercantiliza en sus restaurantes resaltan en Tampere.



Imagen 24. El signo de Ranta con ilustración "mexicana". Foto: Oona Kokkonen.



Imagen 25. Un cartel de una escuela de música. Foto: Oona Kokkonen.

Siguiendo con la ilustración de estilo mexicano, conviene examinar los elementos visuales en el menú de Ranta, el restaurante y club nocturno actualmente cerrado. El signo contiene una figura de una mujer atractiva con pelo oscuro, una supuesta representación de una mujer mexicana (Imagen 24). Por debajo de ella está el texto *Ranta goes MEXICO menu*, rodeado por flores multicolores, además de maracas y guitarras, que son otros elementos culturales vinculados con México, como atestiguan Cipria y O'Rourke (2024). Como ejemplo de uso "más entendible", por expresarlo así, varios instrumentos también aparecen en el cartel promocional de una escuela de música (Imagen 25), expuesto por el restaurante Heart of Spain. En suma, intento demostrar la dicotomía del uso de elementos culturales en el PL: colocando el menú de Ranta junto al cartel, se puede observar que utilizar los instrumentos resulta más pertinente al contexto en el anuncio de la escuela de música.

6 Discusión

En esta sección, se considera la función informativa o simbólica de los signos, y se plantea la noción de “autenticidad”, un concepto complicado previamente abordado por autores como Moriarty (2014) y Lantto (2025). Además, se contempla el uso simbólico de la lengua española y la iconografía mexicana presentada en el PL de Tampere a partir de algunas observaciones.

Primeramente, el uso del vocabulario gastronómico español puede actuar como marcador de una autenticidad aspiracional, pero también puede representar la función informativa de los signos que señalan o transmiten información al público (véase Piller, 2001¹¹; Berezkina, 2016¹²). En Tampere, el signo del museo del espionaje con el título traducido a varios idiomas (más o menos correctamente) en su letrero, sirve de ejemplo del uso informativo de la lengua. De manera similar, los anuncios de *Actividades en español para adultos* (Imagen 25) y el de la versión española de “muskari” están casi completamente en español y, consecuentemente, dirigidos a los hispanohablantes. En el caso del vocabulario gastronómico, por ejemplo, el texto *tapas* en un signo, el uso del español puede llevar a cabo un papel informativo al describir la gastronomía del establecimiento, pero también puede representar el restaurante o bar como auténticamente español a los clientes potenciales.

Según considero, hay margen para la variación informativa-simbólica con el uso de los objetos culturales: las banderas de España y Castilla y León expuestas por Heart of Spain (Imagen 29) señalan el origen de los productos españoles, una función distinta del uso de la bandera de México por Pancho Villa, cuya selección se inclina claramente hacia la cocina *tex-mex*, con pocos platos mexicanos. En resumen, la frontera entre función informativa y simbólica no siempre es clara, dado que los signos pueden representar más de una categoría, y como consecuencia, no se aborda la clasificación más profundamente en este trabajo para limitar su extensión.

Franco Rodríguez (2013) conceptualiza el uso de un idioma extranjero en el escaparate como una alusión a la “autenticidad del negocio”¹³ (2013, 113). Descartando los signos que ofrecen información para los que saben español, en el PL de Tampere se encuentran textos donde la

¹¹ Sobre en qué idioma se expresa la información factual o explicativa en la comercialización multilingüe.

¹² Sobre la descripción del servicio que tiende a expresarse en la lengua mayoritaria en los signos de un PL multilingüe.

¹³ Traducción mía.

lengua extranjera es una elección estilística, lo que coincide con el uso simbólico descrito por Scollon y Scollon (2003).



Imagen 26. Un cartel en el escaparate de la agencia inmobiliaria. Foto: Oona Kokkonen.

En el escaparate de la agencia inmobiliaria (Imagen 26), un texto promocional utiliza una combinación del español con el finés: *España – Loma-asuntoja* (‘viviendas vacacionales’) – *Costa Del Sol – Kysy!* (‘¡Pregunta!’). Se observa que en vez de usar los topónimos en finés, escriben el país y el área en español, cuyo uso parece un intento de promocionar su conocimiento sobre el país y, de tal modo, persuadir a los clientes. Como era de anticipar, tanto en el texto en cuestión como en los otros anuncios suyos, la parte informativa que da más datos sobre las viviendas al consumidor está en finés para ser comprensible a los clientes finlandeses (véase Berezkina, 2016, en Oslo).

En la Imagen 2, el letrero de Los Pollo (véase el apartado 5.3) ofrece un punto de vista interesante sobre cuáles son los elementos que se consideran “importables” y cuáles no. Al promocionar visiblemente su *Fiesta español* [sic], el restaurante asegura que los platos se preparan con ingredientes españoles, con la excepción de la carne de pollo, que proviene de las granjas finlandesas. Según mi interpretación, la aclaración parece responder a la preferencia de los consumidores finlandeses por ingredientes de origen nacional, la carne en particular. Consecuentemente, aun cuando en el letrero persuaden a los clientes con los platos auténticamente españoles, y con la oportunidad de disfrutar de los elementos culinarios de la península, al mismo tiempo mencionan específicamente que la carne no se ha importado desde España.

Para recapitular el uso simbólico de la lengua española en Tampere, vuelvo al ejemplo previamente referido de los *Fuego spice fries* (Imagen 27). En el nombre del plato en cuestión, el papel del español es un recurso mercantil, a través del cual se busca convertir las patatas fritas ordinarias en algo más exótico y adecuado para un menú promocionado como mexicano. A pesar de que las patatas fritas no proceden del país, por incluir la palabra ‘fuego’ en el nombre se procura aludir a los sabores picantes de la cocina mexicana. El menú también incluye *Acapulco sandwiches*, en el nombre de los cuales la referencia geográfica funciona como un marcador simbólico, un topónimo mexicano mercantilizado para el uso del negocio. En realidad, no parece haber vínculo entre la ciudad mexicana y el plato, que consiste en bocadillos que llevan condimentos originarios de otras culturas, con la adición de pico de gallo.



Imagen 27. Un extracto del menú "mexicano" de Ranta. Foto: Oona Kokkonen.



Imagen 28. Otro extracto de la pared decorativa de Taco Bell. Foto: Oona Kokkonen.



Imagen 29. Las banderas expuestas por Heart of Spain. Foto: Oona Kokkonen.



Imagen 30. Un cartel promocional de Pancho Villa. Foto: Oona Kokkonen.

Finalmente, según Berezkina (2016, 122, en Oslo), a pesar de haberse integrado en el noruego, algunos préstamos relacionados con la comida todavía conservan una insinuación exótica. A mi juicio, en el PL de Tampere, se combina esta impresión exótica, creada con el uso del español en la esfera culinaria, con la ilustración cultural. He comentado anteriormente que las imágenes y los dibujos decorativos aspiran a generar un sentido de autenticidad para el establecimiento. Como visto en la sección previa, las banderas nacionales y otros elementos culturales (p. ej., sombreros, cactus, y palmeras) actúan como representantes de culturas exóticas, y están estereotípicamente unidos al uso del español (véase Lantto, 2025). Uno puede deliberarse si el establecimiento señala el origen de sus productos, como en el caso de las banderas de Heart of Spain (Imagen 29), o si los elementos visuales constituyen una táctica promocional. En el caso de Pancho Villa, al menos, la ilustración “mexicana” parece una exageración, especialmente al tomar en cuenta que la cadena es, en realidad, de estilo *tex-mex* en lo que concierne a la comida que sirven.

7 Conclusiones

En este trabajo de fin de máster he examinado la presencia del español en el paisaje lingüístico de Tampere. El corpus fotográfico, recogido en octubre de 2025 en el centro urbano de la ciudad, constituye el material para el análisis de contenido. El análisis cualitativo combina una clasificación de los signos según los discursos que representan y el aspecto multimodal, lo que ha permitido considerar los elementos visuales además de los textos en español. En esta parte, se contestan a las preguntas de investigación, se retoma la hipótesis y se consideran los principales hallazgos de la investigación.

Dado que el español no tiene una gran comunidad de hablantes ni una posición oficial en Finlandia, su visibilidad en el PL no puede explicarse por una necesidad comunicativa. En cambio, el uso del español en el espacio público se funda principalmente en su valor simbólico. Por esta razón, analizar los textos en español en el contexto finlandés ofrece un punto de vista diferente en comparación con, por ejemplo, el sueco, el otro idioma del país cuyo uso oficial se regula en la legislación, o el inglés, que se utiliza como *lingua franca* también en Finlandia.

Como respuesta a la primera pregunta de investigación, “¿Dónde aparece el español en el paisaje lingüístico de Tampere?”, se puede afirmar que el español está visible en varios tipos de signos en la calle y dentro de centros comerciales. También en un mercado antiguo y en otro espacio comercial se encuentran textos públicos en español. El dominio temático que destaca entre los negocios que utilizan el español es la gastronomía, incluyendo los establecimientos que sirven bebidas o comida. Los restaurantes, bares, y unos productos alimentarios con envolturas donde aparece el español forman la mayoría de las unidades de análisis. La acentuada presencia del español en la esfera gastronómica puede indicar un interés y una apreciación por la comida de los países hispanohablantes, especialmente España, por parte de los finlandeses. Este resultado, al mismo tiempo, confirma la hipótesis del presente trabajo, según la cual el dominio en que el español más se utiliza en Tampere es la esfera culinaria.

Para responder a la segunda pregunta, “¿Qué discursos emergen a partir de los textos en español?”, se han aplicado las cuatro categorías discursivas definidas por Scollon y Scollon (2003). Se puede confirmar la ausencia del discurso regulativo e infraestructural, lo que se ha anticipado en un país donde el español no posee un estatus oficial. El discurso que se destaca

en el corpus es el comercial, puesto que la mayoría de los signos, 23 de las 24 unidades de análisis, pertenecen a él. Esto muestra que, aunque los signos expuestos por agentes oficiales finlandeses no comunican en español por la razón mencionada, el español sí tiene un papel en los mensajes comerciales en Tampere, donde lo utilizan varios tipos de negocios. Entre todos los signos que contienen español, solo un grafiti representa el discurso transgresivo. El grafiti difiere de la mayoría del corpus por su origen, suponiendo que está escrito por un individuo, no un agente oficial, organizacional ni comercial, y revela un uso más casual de la lengua.

Las últimas preguntas de investigación han sido “¿Qué elementos multimodales se combinan con los textos en español?, y, ¿Qué asociaciones socioculturales del español se revelan en el contexto finlandés?” Entre los elementos estilísticos, tal como el uso de colores brillantes y dibujos de palmeras, se destaca el uso de los objetos culturales: varios establecimientos que utilizan español en sus signos también exhiben banderas nacionales de los países hispanohablantes. Los objetos culturales que se asocian con México, por ejemplo, sombreros, cactus, calaveras de azúcar y guitarras multicolores, resultan particularmente numerosos.

Volviendo a la teoría geosemiótica de Scollon y Scollon (2003), el español en los signos ubicados en Tampere, es decir, fuera de grandes comunidades hispanohablantes, demuestra un uso simbólico de la lengua. Pese al uso de una lengua extranjera, en la mayoría de los casos, la audiencia intencionada de los signos parecen ser los consumidores finlandeses, y no necesariamente los hablantes del español. A esta observación se pueden añadir los elementos visuales con los que aparece la lengua, especialmente los objetos culturales, utilizados por varios negocios. El español no solo se mercantiliza, sino que además en algunos restaurantes, por ejemplo, la lengua española se ve asociada a imágenes estereotipadas de temática mexicana. Este fenómeno culmina en los restaurantes de Pancho Villa, la cadena tex-mex, donde se utiliza iconografía mexicana estereotipada hasta de una forma exagerada. Incorporan calaveras multicolores en sus letreros para señalar la cultura mexicana, y colocan cactus tanto en la decoración de interiores como en su propio logo para transmitir un vínculo a lo “mexicano”.

Las limitaciones principales del trabajo son que se sitúa solo en el centro urbano de la ciudad, y los signos fueron documentados en un momento específico, en octubre de 2025. Otras áreas de la ciudad e, igualmente, otra ocasión, podrían producir un resultado diferente. Por esta razón, este estudio no pretende generalizar los hallazgos para cualquier contexto, sino que las

observaciones se consideran como reflejo de la situación actual: del uso del español y su combinación con elementos visuales en los textos públicos del centro urbano de Tampere.

En conjunto, el español funciona mayoritariamente como recurso simbólico y comercial en el contexto no hispanohablante del estudio. Fenómenos similares se han documentado en estudios previos (véase Cipria & O'Rourke, 2024), y el presente trabajo los sitúa en un contexto finlandés. Respecto a la multimodalidad de los signos, se destacan especialmente los objetos culturales, utilizados tanto para reflejar el origen de la comida o los productos que ofrecen los negocios como para evocar una imagen más o menos “auténticamente” hispana, de carácter fundamentalmente mexicano. En resumen, el español posee un valor simbólico, vinculado con las vacaciones, la comida y un carácter exótico general.

El presente trabajo ha sido el primero que aborda el uso del español en los textos públicos en Tampere, cuyo PL no había sido estudiado en profundidad. El contexto y algunos hallazgos del estudio pueden compararse con la investigación de Lantto (2025), realizada en Turku, una ciudad universitaria de tamaño similar. Como la mayoría de los previos estudios del PL en el país se condensan en la región capital y en Turku, este estudio ha ofrecido información sobre el PL de otra gran ciudad finlandesa de tamaño importante, y sobre el uso de una lengua de importancia global en sus signos públicos. Un estudio futuro podría comparar el uso del español con otras lenguas en el espacio público, o enfocar el español en el PL de otras ciudades finlandesas.

Bibliografía

- Aiestaran, J., Cenoz, J., & Gorter, D. (2013). Perspectivas del País Vasco: el paisaje lingüístico en Donostia-San Sebastián. *Revista internacional de lingüística iberoamericana*, 11(1 (21)), 23–38.
<http://www.jstor.org.ezproxy.utu.fi:2048/stable/24364765>
- Backhaus, P. (2006). Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 52–66.
<https://doi.org/10.1080/14790710608668385>
- Backhaus, P. (2007). *Linguistic landscapes: a comparative study of urban multilingualism in Tokyo* (1a ed.). Multilingual Matters. <https://doi.org/10.21832/9781853599484>
- Bagna, C., Bellinzona, M., & Monaci, V. (2024). Linguistic Landscape between Concrete Signs and Citizens' Perceptions: Exploring Sociolinguistic and Semiotic Differences in Neighbourhoods of Florence. En Henricson, S., Syrjälä, V., Bagna, C., & Bellinzona, M. (Eds.), *Sociolinguistic Variation in Urban Linguistic Landscapes* (92–114). Suomalaisen Kirjallisuuden Seura (Sociedad Literaria Finlandesa).
- Baumgardner, R. J. (2006). The appeal of English in Mexican commerce. *World Englishes*, 25(2), 251–266. <https://doi.org/10.1111/j.0083-2919.2006.00463.x>
- Ben-Rafael, E., Shohamy, E., Hasan Amara, M., & Trumper-Hecht, N. (2006). Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 7–30.
<https://doi.org/10.1080/14790710608668383>
- Berezkina, M. (2016). Linguistic Landscape and Inhabitants' Attitudes to Place Names in Multicultural Oslo. En G. Puzey & L. Kostanski (Eds.), *Names and Naming* (120–136). Multilingual Matters. <https://doi.org/10.21832/9781783094929-011>
- Bourdieu, P. (1977). The economics of linguistic exchanges. *Social Science Information*, 16(6), 645–668. <https://doi.org/10.1177/053901847701600601>
- Cameron, D. J. (2005). Communication and commodification: Global economic change in sociolinguistic perspective. En Jacobs, G. & Erreygers, G. (Eds.), *Language, Communication and the Economy*, 16, 9–23. John Benjamins Publishing Company.
<https://doi.org/10.1075/dapsac.16.04cam>
- Castillo Lluch, M., & Sáez Rivera, D. M. (2011). Introducción al paisaje lingüístico de Madrid. *Lengua y migración / Language and Migration*, 3(1), 73–88.

- Cenoz, J., & Gorter, D. (2006). Linguistic Landscape and Minority Languages. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 67–80. <https://doi.org/10.1080/14790710608668386>
- Cipria, A., & O'Rourke, E. (2024). Multimodal Analysis of the Spanish Linguistic Landscape in Alabama. *Languages* (Basel), 9(8), Artículo 264. <https://doi.org/10.3390/languages9080264>
- Comajoan Colomé, L., & Long, E. (2012). The Linguistic Landscape of Three Streets in Barcelona: Patterns of Language Visibility in Public Space. En D. Gorter, H. F. Marten, & L. Van Mensel (Eds.), *Minority Languages in the Linguistic Landscape* (183–203). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230360235_11
- Franco Rodríguez, J. M. (2008). El paisaje lingüístico del Condado de Los Ángeles y del Condado de Miami-Dade: Propuesta metodológica. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 35, 3–43. <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/88198>
- Franco Rodríguez, J. M. (2009). Interpreting the linguistic traits of linguistic landscapes as ethnolinguistic vitality: Methodological approach. *Revista Electrónica de Lingüística Aplicada*, 8(1), 1–15
- Franco Rodríguez, J. M. (2013). An Alternative Reading of the Linguistic Landscape: the Case of Almería. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 11(1 (21)), 109–134.
- Franco Rodríguez, J. M. (2018). Spanish in Linguistic Landscapes of the U.S. En K. Potowski (Ed.), *The Routledge Handbook of Spanish As a Heritage Language* (1a ed., 66–77). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315735139-5>
- Gorter, D. (2022). Linguistic landscape studies. En Verschueren, J., & Östman, J.-O. (Eds.), *Handbook of pragmatics: Manual* (885–910). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/hop.m2.lin2>
- Gorter, D., & Cenoz, J. (2023). *A Panorama of Linguistic Landscape Studies* (1a ed.). Multilingual Matters. <https://doi.org/10.21832/9781800417151>
- Haarmann, H. (1984). The Role of Ethnocultural Stereotypes and Foreign Languages in Japanese Commercials. *International Journal of the Sociology of Language*, 50, 101–121. <https://doi.org/10.1515/ijsl.1984.50.101>
- Haarmann, H. (1989). *Symbolic values of foreign language use: From the Japanese case to a general sociolinguistic perspective*. Mouton de Gruyter.

- Hellén, A. E. (2019). Kielimaiseman vaikutus maahanmuuttajien liikkuvuuteen pääkaupunkiseudulla. *Alue Ja Ympäristö*, 48(1), 85–100.
<https://doi.org/10.30663/ay.71010>
- Heller, M. (2010). The Commodification of Language. *Annual Review of Anthropology*, 39(1), 101–114. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.012809.104951>
- Henricson, S., Syrjälä, V., Bagna, C., & Bellinzona, M. (2024). *Sociolinguistic Variation in Urban Linguistic Landscapes* (Vol. 12). Suomalaisen Kirjallisuuden Seura (Sociedad Literaria Finlandesa). <https://doi.org/10.21435/sflin.24>
- Hill, J. H. (1995). Junk Spanish, covert racism, and the (leaky) boundary between public and private spheres. *Pragmatics: Quarterly Publication of the International Pragmatics Association*, 5(2), 197–212. <https://doi.org/10.1075/prag.5.2.07hil>
- Hill, J. H. (2005). Intertextuality as Source and Evidence for Indirect Indexical Meanings. *Journal of Linguistic Anthropology*, 15(1), 113–124.
<https://doi.org/10.1525/jlin.2005.15.1.113>
- Hill, J. H. (2008). *The everyday language of white racism* (1a ed.). Wiley-Blackwell.
- Hult, F. M. (2014). Drive-thru linguistic landscaping: Constructing a linguistically dominant place in a bilingual space. *The International Journal of Bilingualism: Cross-Disciplinary, Cross-Linguistic Studies of Language Behavior*, 18(5), 507–523.
<https://doi.org/10.1177/1367006913484206>
- Instituto Cervantes. (2025). *El español en el mundo*. Anuario del Instituto Cervantes 2025.
https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_25/el_espanol_en_el_mundo_anuario_instituto_cervantes_2025.pdf (Consultado 4 de marzo de 2026).
- Jaworski, A., & Thurlow, C. (2010). Language and the Globalizing Habitus of Tourism: Toward A Sociolinguistics of Fleeting Relationships. En Coupland, N. (Ed.), *The Handbook of Language and Globalization* (255–286). Wiley-Blackwell.
<https://doi.org/10.1002/9781444324068.ch11>
- Kallen, J. (2008). Tourism and representation in the Irish linguistic landscape. En Shohamy, E. G., & Gorter, D. (Eds.), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery* (270–283). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203930960>
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1057/9780230503014>
- Kim, S. (2022). Blurring the boundaries: English-Korean bilingual creativity manifested in the linguistic landscape of South Korea. *English Today*, 38(2), 123–131.
<https://doi.org/10.1017/S0266078420000474>

- Koskinen, K. (2012). Linguistic Landscape as a Translational Space: The Case of Hervanta, Tampere. En Ameel, L., Scott, M., & Vuolteenaho, J. (Eds.), *Urban Symbolic Landscapes: Power, Language, Memory* (73–92). COLLeGIUM.
- Koskinen, K. (2013). Turistina Hervannan kielimaisemassa: käännettyyttä etsimässä. En Koskinen, K. (Ed.), *Tulkattu Tampere* (303–323). Tampere University Press.
- Kramsch, C. (2014). A researcher's auto-socioanalysis: Making space for the personal. En Spolsky, B., Inbar-Lourie, O., & Tannenbaum, M. (Eds.) *Challenges for Language Education and Policy: Making Space for People* (235–244). Routledge.
- Laitinen, M. (2014). 630 kilometres by bicycle: observations of English in urban and rural Finland. *International Journal of the Sociology of Language*, 2014(228), 55–77. <https://doi.org/10.1515/ijsl-2014-0005>
- Lamarre, P. (2014). Bilingual winks and bilingual wordplay in Montreal's linguistic landscape. *International Journal of the Sociology of Language*, 2014(228), 131–151. <https://doi.org/10.1515/ijsl-2014-0008>
- Landry, R., & Bourhis, R. 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>
- Lantto, H. (2025). Sanaleikkejä ja sombreroja: Espanjan kieli Turun katukuvassa. En Lantto, H., Sjöblom, P., Vaahtera, J., & Hjort, M. (Eds.), *Kieli maisemassa, maisema kielessä. Tutkimuksia Turusta* (311–339). Suomalaisen Kirjallisuuden Seura (Sociedad Literaria Finlandesa). <https://doi.org/10.21435/tl.292>
- Lantto, H., Sjöblom, P., Vaahtera, J., Hjort, M. (2025) *Kieli maisemassa, maisema kielessä – Tutkimuksia Turusta*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura (Sociedad Literaria Finlandesa).
- Larjavaara, M. (2021). Karnevalistisia mainonnan keinoja: johtimesta gourmet'hen. En Heikkola, L. M., Paulsen, G., Wojciechowicz, K. & Rosenberg, J. (Eds.), *Språkets funktion: Juhlakirja Urpo Nikanteen 60-vuotisjuhlapäivän kunniaksi* (390–396). Åbo Akademi University Press. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-12-4062-1>
- Malinowski, D. (2008). Authorship in the linguistic landscape: A multimodal-performative view. En Shohamy, E., & Gorter, D. (Eds.), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery* (107–125). <https://doi.org/10.4324/9780203930960>
- Moriarty, M. (2014). Contesting language ideologies in the linguistic landscape of an Irish tourist town. *The International Journal of Bilingualism: Cross-Disciplinary, Cross-*

- Linguistic Studies of Language Behavior*, 18(5), 464–477.
<https://doi.org/10.1177/1367006913484209>
- Nordman, L., & Syrjälä, V. (2024). Rules and Recommendations on Unofficial Signs: COVID-19 Signs in Helsinki and Stockholm. En Henricson, S., Syrjälä, V., Bagna, C., & Bellinzona, M. (Eds.), *Sociolinguistic Variation in Urban Linguistic Landscapes* (137–157). Suomalaisen Kirjallisuuden Seura (Sociedad Literaria Finlandesa).
- Opetushallitus. (2024). Pitkäkestoisten ulkomaanjaksojen (vähintään 3 kk) yleisimmät kohde- ja lähtömaat 2024. <https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/Top%20kohde-%20ja%201%C3%A4ht%C3%B6maat%202024.pdf> (Consultado 24 de noviembre de 2025).
- Paffey, D. (2020). Spanish language visibility and the “making of presence” in the linguistic landscape of London. En Lynch, A. (Ed.), *The Routledge Handbook of Spanish in the Global City* (1a ed., 204–233). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315716350-8>
- Pietikäinen, S., & Kelly-Holmes, H. (2011). The local political economy of languages in a Sámi tourism destination: Authenticity and mobility in the labelling of souvenirs. *Journal of Sociolinguistics*, 15(3), 323–346.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2011.00489.x>
- Piller, I. (1999). Iconicity in Brand Names. En Nänny, M. & Fischer, O. (Eds.), *Form Miming Meaning* (325–344). John Benjamins Publishing Company.
<https://doi.org/10.1075/ill.1.24pil>
- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*, 30(2), 153–186. <https://doi.org/10.1017/S0047404501002019>
- Piller, I. (2003). Advertising as a Site of Language Contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, 170–183. <https://doi.org/10.1017/S0267190503000254>
- Pons Rodríguez, L. (2012). *El paisaje lingüístico de Sevilla. Lenguas y variedades en el escenario urbano hispalense*. Diputación Provincial de Sevilla. Colección Premio Archivo Hispalense, Ciencias Sociales. http://lolapons.es/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Pons_Rodriguez_2012_Paisaje_Linguistico_Sevila.pdf
- Poukka, O. (2016). Un análisis crítico de la representación lingüística y visual de los latinos en la publicidad televisiva finlandesa. Trabajo de Fin de Máster, Universidad de Turku, Departamento de Español.

- Pujolar, J. (2020). La mercantilización de las lenguas (commodification). En Martín Rojo, L., & Pujolar, J. (Eds.), *Claves para entender el multilingüismo contemporáneo* (131–164). Editorial UOC.
- Puzey, G. (2016). Linguistic Landscapes. En C. Hough (Ed.), *The Oxford Handbook of Names and Naming* (395–411). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/ofordhb/9780199656431.013.16>
- Regueira, X. L., López Docampo, M., & Wellings, M. (2013). El paisaje lingüístico en Galicia. *Revista internacional de lingüística iberoamericana*, 11(1 (21)), 39–62.
<http://www.jstor.org/stable/24364766>
- Rosa, J. (2016). From Mock Spanish to Inverted Spanglish. En Alim, H. S., Rickford, J. R., & Ball, A. F. (Eds.), *Raciolinguistics: how language shapes our ideas about race* (65–80). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780190625696.003.0004>
- Rosenbaum, Y., Nadel, E., Cooper, R.L., & Fishman, J. (1977). “English on Keren Kayemet Street.” En Cooper, R. L., Conrad, A. W., & Fishman, J. (Eds.), *The Spread of English: The Sociology of English as an Additional Language* (179–196). Newbury House.
- Scollon, R., & Scollon, S. W. (2003). *Discourses in place: language in the material world* (1a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203422724>
- Sebba, M. (2010). Discourses in Transit. En Jaworski, A., & Thurlow, C. (Eds.), *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space* (59–76).
- Stefanowitsch, A. (2002). Nice to meet you: Bilingual puns and the status of English in Germany. *Intercultural Communication Studies*, 11(4), 67–84.
- Syrjälä, V. (2024). Unofficial Signs and their Model Readers on the Fringes of the City: The Linguistic Landscapes of Stockholm’s Nature Reserves. En Henricson, S., Syrjälä, V., Bagna, C., & Bellinzona, M. (Eds.), *Sociolinguistic Variation in Urban Linguistic Landscapes* (20–36). Suomalaisen Kirjallisuuden Seura (Sociedad Literaria Finlandesa).
- Tampereen kaupunki. (2024). *Väestö*. <https://www.tampere.fi/tampere-tietoa> (Consultado 24 de noviembre de 2025).
- Tilastokeskus. (2024). *Väestörakenne 31.12*. Muuttujina Alue, Kieli, Vuosi ja Tiedot. [Centro de Estadísticas. (2024). *Estructura demográfica 31 de diciembre*. Buscado con las variables Zona, Lengua, Año y Datos].

https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_vaerak/statfin_vaerak_pxt_11r_m.px/table/tableViewLayout1/ (Consultado 24 de noviembre de 2025).

Troyer, R. A., Cáceda, C., & Giménez Eguíbar, P. (2015). Unseen Spanish in Small-Town America: A Minority Language in the Linguistic Landscape. En R. Rubdy & S. B. Said (Eds.), *Conflict, Exclusion and Dissent in the Linguistic Landscape* (52–76). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137426284_3

Turun kaupunki. (2024). *Väestö*. <https://www.turku.fi/tietoa-turusta/tilastot#anchor-vaesto> (Consultado 24 de noviembre de 2025).

U.S. Census Bureau. (2024). Language Spoken at Home. *American Community Survey, ACS 1-Year Estimates Subject Tables, Table S1601*. <https://data.census.gov/table/ACSST1Y2024.S1601?q=language>. (Consultado 13 de febrero de 2026).

Apéndices

Apéndice 1. Fotografías del corpus no previamente presentadas

Todas las fotografías están tomadas por la autora.



Imagen 31. La entrada de Los Pollos.



Imagen 32. Un signo frente a Los Pollos.



Imagen 33. El logo de Los Pollos.



Imagen 34. Un letrero fuera de Los Pollos.



Imagen 35. La entrada de Pancho Villa 1.



Imagen 36. Otro ángulo de Pancho Villa 2.



Imagen 37. Las puertas de Bodega Salud.



Imagen 38. El horario de Bodega Salud.



Imagen 39. El menú de Bodega Salud.



Imagen 40. Los "fuego spice fries" de Ranta.



Imagen 41. Un extracto del menú de Ranta.



Imagen 42. Taco Bell.



Imagen 43. La caja de Taco Bell.



Imagen 44. Un anuncio de la cerveza Sol en Taco Bell.



Imagen 45. El escaparate de Subway.



Imagen 46. La entrada de Salsallada.



Imagen 47. El logo de Salsallada.



Imagen 48. El menú de Salsallada.



Imagen 49. Heart of Spain.



Imagen 50. Los productos en venta en Heart of Spain.



Imagen 51. El logo de Heart of Spain.



Imagen 52. Una pared de Heart of Spain.



Imagen 53. Los carteles expuestos por Heart of Spain.



Imagen 54. Un mapa de regiones vinícolas expuesto por Heart of Spain.



Imagen 55. Inez Tapas Bar.



Imagen 56. Un rótulo fuera de Inez Tapas Bar.



Imagen 57. El bar Las Palmas.



Imagen 58. El rótulo de Mañana Skate Shop.



Imagen 59. El escaparate de Mañana Skate Shop.



Imagen 60. Cerveza en el supermercado S-market.



Imagen 61. Otra cerveza en S-market.

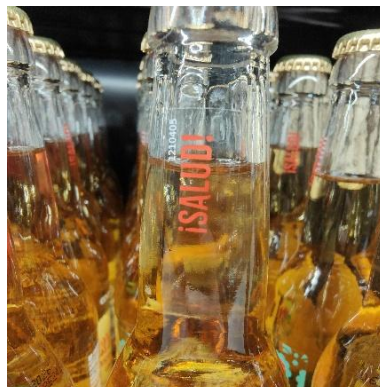


Imagen 62. El texto "SALUD" en la botella de "mexican style lager" en S-market.



Imagen 63. Salsa roja en el supermercado K-Supermarket.



Imagen 64. Vitaminas en el supermercado K-Supermarket.



Imagen 65. Una pegatina en el escaparate de la agencia inmobiliaria.



Imagen 66. El letrero del hotel.



Imagen 67. El escaparate fuera del gran almacén Stockmann.



Imagen 68. Un letrero de Casa Stockmann.

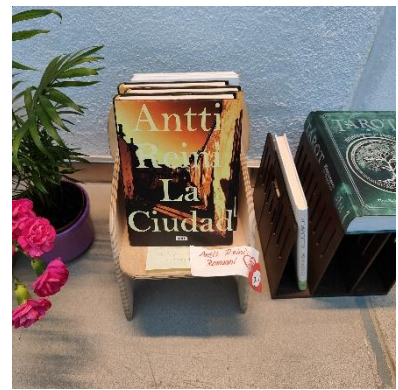


Imagen 69. El libro expuesto fuera de una tienda de juguetes.



Imagen 70. El grafiti "HOLA!".

Apéndice 2. Resumen en finés / Suomenkielinen tiivistelmä

Johdanto

Kielimaisemat ovat kasvavaa kiinnostusta herättävä tieteenala, jossa tutkitaan julkisesta tilasta löytyviä tekstejä. Kielimaisemia on tutkittu jo vuosikymmeniä, ja alaan liittyen on julkaistu useita kattavia kokoomateoksia (kts. Backhaus, 2007; Gorter & Cenoz, 2023; Henricson et al., 2024). Suomessa kielimaisematutkimus on keskittynyt erityisesti Helsinkiin ja Turkuun (kts. Henricson et al., 2024; Lantto et al., 2025), kun taas tamperelaista kielimaisemaa on analysoitu vähemmän: ainoiden Suomen kolmanneksi suurimpaan kaupunkiin sijoittuvien tutkimusten aiheina on ollut Hervannan kaupunginosan monikielisten kylttien ja niiden käännettävyyden tutkimus (Koskinen, 2012; 2013).

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan espanjan kielen näkyvyyttä Tampereen keskustan kielimaisemassa. Tavoitteena on selvittää, missä espanjaa käytetään, millaisia diskursseja espanjan kieltä sisältävät kyltit edustavat ja millaisia visuaalisia elementtejä tekstien yhteydessä esiintyy. Espanjaa suomalaisessa kielimaisemassa on tutkittu vain Turussa (Lantto, 2025), minkä takia Tampereeseen espanjankielisiin kyltteihin keskittyvä tutkimus on ensimmäinen laatuaan.

Tutkielmalle on määritelty seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Missä espanjaa esiintyy Tampereen kielimaisemassa?
2. Millaisia diskursseja espanjankieliset tekstit edustavat?
3. Mitä multimodaalisia elementtejä espanjankielisiin teksteihin yhdistetään? Mitä espanjaan liittyviä sosiokulttuurisia assosiaatioita ne suomalaisessa kontekstissa herättävät?

Tutkielman hypoteesi on, että suurin osa espanjankielisestä tekstistä esiintyy espanjankielisiä kulttuureita edustavan ruoan yhteydessä. Espanjan kielen ja kulinaarisen maailman suhteesta on tehty havaintoja muissakin kielimaisemissa, kuten Japanissa (Haarmann, 1989, 43) ja Turussa (Lantto, 2025).

Kielimaisemat

Kielimaisema pitää sisällään kaiken julkisesta tilasta löytyvän kielellisen materiaalin eli tekstin (Ben-Rafael et al., 2006, 7), oli kyseessä sitten katukyltti, mainosteksti tai esimerkiksi aktivistitarra. Vaikka julkisen tilan kylttejä oli tutkittu jo aiemmin (Gorter, 2022, 885–886), kielimaisema-termin nähdään juontuvan Landryn ja Bourhisin (1997) tutkimuksesta Jerusalemin kadulta löytyvistä teksteistä. Kielimaisematutkimuksen materiaalina toimivat tyypillisesti urbaanissa ympäristössä otetut valokuvat (kts. Ben-Rafael et al., 2006; Nordman & Syrjälä, 2024), vaikka kaupunkiympäristön ulkopuolisiakin kylttejä on analysoitu jossain määrin (Laitinen, 2014; Syrjälä, 2024). Jotkut tutkijat yhdistävät valokuva-analyysiin myös haastatteluita (esim. Malinowski, 2008; Bagna et al., 2024).

Monessa alan tutkimuksessa kyltit jaotellaan *top-down*- ja *bottom-up*-luokkiin. Näillä kategorioilla viitataan julkisten toimijoiden (ns. ylhäältä alaspäin), sekä yksityisten toimijoiden (ns. alhaalta ylöspäin) katukuvaan sijoittamiin kyltteihin. Julkiset kyltit seuraavat tiettyjä normeja, esimerkiksi instituution ohjeistusta, kun taas yksityisten kylttien kohdalla toimija määrittelee kyltin sisällön itsenäisemmin. (Ben-Rafael, 2006, 8; 10). Kyseistä luokittelua on kuitenkin kritisoitu siitä, ettei yksityisen toimijan, esimerkiksi liikkeen omistajan, kylttejä todellisuudessa ole ohjattu “ylöspäin” auktoriteetteja kohti. Kallenin (2008) mukaan tällaisissa asiayhteyksissä kyseessä on pikemmin horisontaalinen kommunikaatio. Lisäksi liikkeen omistaja on auktoriteettiasemassa esimerkiksi asiakkaisiinsa nähden, joten auktoriteettisuhteet eivät kulje vain “ylhäältä alaspäin” viitaten *top-down*-kategoriaan. *Top-down*- ja *bottom-up*-luokittelua ei käytetä tässä tutkielmassa sekä sen rajoitteiden takia että siksi, etteivät viranomaiset Suomessa juuri viesti espanjaksi.

Kielimaiseman voidaan nähdä koostuvan eri diskursseista. Scollonin ja Scollonin (2003) jaottelun mukaan kielimaiseman kyltit ovat joko sääteleviä, infrastruktuuriin liittyviä, kaupallisia tai transgressiivisiä. Viranomaisten sijoittamat säätelevät kyltit pitävät sisällään esimerkiksi liikennemerkkejä ja viralliset tiedotteet. Infrastruktuurin piiriin kuuluvat kyltit taas on ohjattu muun muassa heille, jotka ylläpitävät yhteiskunnan järjestelmiä. Mainokset ja muut yritysten kyltit ovat osa kaupallista diskurssia, kun transgressiivisten kylttien puolestaan nähdään rikkovan jollain tapaa normeja. Esimerkiksi graffiteja tai luvattomasti kiinnitettyjä esitteitä voidaan pitää transgressiivisinä. Tätä ajatusta kielimaiseman diskursseista sovelletaan tutkimuksen aineistoon myöhemmin.

Kielimaiseman kyltit voivat tekstin lisäksi sisältää visuaalisia elementtejä, joiden on tarkoitus herättää yleisön mielenkiinto (Pons Rodríguez, 2012, 72). Espanjan kielen käytön yhteydessä

on havaittu hyödynnettävien kulttuurillisia esineitä ei-espanjankielisissä maissa: esimerkiksi Texasissa ravintoloiden on havaittu käyttävän erityisesti latinalaisamerikkalaisiin kulttuureihin viittaavaa kuvastoa, kuten maiden lippuja ja sombreroja (Cipria & O'Rourke, 2024).

Espanjankielisissä maissa kielimaisematutkimusta on tehty erityisesti Espanjassa (kts. Franco Rodríguez, 2009; Castillo Lluch & Sáez Rivera, 2011; Pons Rodríguez, 2012). Vieraiden kielten, kuten englannin ja mandariinikiinan lisäksi on tarkasteltu myös Espanjan itsehallintoalueiden virallisten kielten näkyvyyttä kielimaisemissa (kts. Comajoan Colomé & Long, 2012; Rigueira et al., 2013). Erityisesti Yhdysvallat erottuu tutkimuksen kohteena (virallisesti) espanjankielisten maiden ulkopuolella: aiemmissä tutkimuksissa on analysoitu espanjan esiintymistä muun muassa Texasin (Hult, 2014; Cipria & O'Rourke, 2024), Oregonin (Troyer et al., 2015) sekä Los Angelesin ja Miamin alueen kielimaisemissa (Franco Rodríguez, 2008).

Tämän tutkimuksen tavoin Lantto (2025) on tutkinut espanjan kielen läsnäoloa alueella, jossa kielen puhujat eivät ole merkittävän kokoinen vähemmistö, ja jossa espanjalla ei ole virallista asemaa. Turkulaisessa katukuvassa Lantto (2025) havaitsi niin kotimaisten kuin monikansallistenkin yritysten hyödyntävän espanjan kielellisiä resursseja sekä kulttuurillisia esineitä, kuten sombreroja.

Kielten symbolinen arvo

Kielen, tässä tapauksessa vieraan kielen, käytöllä on symbolinen funktio mielikuvien rakentamisessa ja tunteiden herättämisessä. Kun kieli muuttuu resurssiksi, jolla tavoitellaan taloudellista hyötyä, se *hyödykkeellistetään* (Heller, 2010; Pujolar, 2020). Vieraiden kielten käyttöä esimerkiksi mainonnassa on tutkittu runsaasti (esim. Piller, 2001; 2003; Kelly-Holmes, 2005; Larjavaara, 2021), sillä tuotteita on mahdollista myydä herättämällä sosiokulttuurisia assosiaatioita.

Scollonin ja Scollonin (2003) geosemioottisen teorian mukaan kielimaisemassa kyltin kieli voi joko *indikoida* sitä kontekstia ja yhteisöä, jossa kieltä käytetään, tai *symbolisoida* yleisölle jotain tuotteen tai yrityksen ominaisuutta sen maantieteellisestä sijainnista huolimatta. Niinpä englanninkielinen kyltti ei erotu englanninkielisellä alueella, kun taas Kiinassa englannin käyttö valjastaa englannin kieleen liitetyt positiiviset sosiokulttuuriset assosiaatiot (Scollon & Scollon, 2003). Tällaisia ovat tutkimusten mukaan muun muassa modernius, kansainvälisyys,

globalisaatio ja hienostuneisuus (Haarmann, 1989; Piller, 2001). Ranskan kieltä käytetään esimerkiksi mainosmaailmassa muodikkouden, eleganttiuden ja naisellisuuden edustajana (Haarmann, 1989; Piller, 1999; Larjavaara, 2021).

Espanjan käyttö espanjankielisten alueiden ulkopuolella symboloi esimerkiksi vapautta ja seikkailua (Piller, 1999) sekä intohimoa (Kelly-Holmes, 2005). Sitä voidaan käyttää lisäksi palvelun tai tarjonnan autenttisuuden viestimiseen (Moriarty, 2014) erityisesti ruoan yhteydessä (kts. Lantto, 2025). Toisaalta espanjan kieli voi yhdistyä myös negatiivisiin konnotaatioihin: erityisesti Yhdysvalloissa on tutkittu ilmiötä nimeltä *mock Spanish*, jossa espanjan kieltä väännetään pilkkaaviin ilmauksiin. Tämä ”mukaespanja” (kts. Lantto, 2025) perustuu latinalaisväestön maassa kohtaamiin stereotyyppisiin. (Hill, 1995, 2008).

Aineisto ja menetelmät

Työn aineisto koostuu Tampereen keskustassa lokakuussa 2025 kerätystä valokuvamateriaalista, johon on koottu espanjan kieltä sisältävät kyltit kaupungin keskustassa. Menetelmällisesti tutkimus edustaa laadullista kielimaisematutkimusta, jossa sovelletaan kylttien jaottelua sääteleviin, infrastruktuurisiin, kaupallisiin ja transgressiivisiin diskursseihin (Scollon & Scollon, 2003) sekä multimodaalista lähestymistapaa.

Korpuksen 70 valokuvaa jaettiin analyysiyksiköihin (kts. Cenoz & Gorter, 2006, 71; Franco Rodríguez, 2009), jotta saman tekijän (tyypillisesti yrityksen) kyltit olisi helppo käsittää kokonaisuutena ja esitellä samassa kontekstissa.

Analyysi

Tampereen keskustassa espanjan kieltä esiintyy aineistossa pääasiassa kaupallisissa ympäristöissä, erityisesti ravintoloihin, baareihin ja elintarvikkeisiin liittyvissä kylteissä. Muun muassa liikkeiden nimet ja ruokalistat hyödyntävät espanjankielisiä ilmauksia. Suurin osa kylteistä on peräisin kaduilta, mutta osa aineistosta kerättiin kauppakeskuksista ja muista liiketiloista.

Diskurssitasolla sääteleviä tai infrastruktuurisia kylttejä ei löytynyt, mikä mukailee sitä, ettei espanjalla ei ole virallista tai institutionaalista asemaa Suomessa. Espanjankieliset tekstit edustavat lähes poikkeuksetta kaupallista diskurssia, jossa yleisölle rakennetaan kuva autenttisuudesta ja eksoottisuudesta espanjan avulla. Lisäksi yksi aineiston kuva, graffiti, kuuluu transgressiiviseen diskurssiin.

Tutkimuksessa analysoitiin myös espanjan yhdistymistä muihin kieliin kylteissä. Ruokamaailmassa espanjan kanssa esiintyy niin suomea kuin englantiakin. Tyypillisesti monikielisyyden tarkoitus vaikuttaa olevan joko tehdä espanjankielisestä ilmauksesta ymmärrettävämpi yleisölle, tai toisaalta lisätä ripaus espanjan kielen tarjoamaa eksotiikkaa esimerkiksi ruoka-annoksiin, joilla ei ole juuri tekemistä espanjankielisten kulttuurien kanssa. Kylttien joukossa havaittiin sekä merkitykseltään lukijalle mahdollisesti epäselviksi jääviä suomen ja espanjan yhdistelmiä, että suomen kieliopin taivutuspäätteiden sovittelua kirjoitusasultaan baskinkieliseen *pintxo*-sanaan.

Kylteissä ilmenee monenlaisia visuaalisia komponentteja, kuten Espanjan lippuun yhdistyviä värejä ja palmupiirroksia. Multimodaalisista elementeistä erityisesti korostuvat kulttuurilliset esineet, kuten espanjankielisten maiden lippujen, sekä vahvasti Meksikoa edustavien objektien käyttö. Kaktukset, sombrero ja värikkäät Kuolleiden päivään yhdistetyt pääkalloikonit toistuvat erityisesti Pancho Villa -ketjun ravintoloiden koristelussa.

Johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin espanjan kielen näkyvyyttä Tampereen kielimaisemassa. Tulokset osoittavat, että espanja esiintyy pääasiassa kaupallisissa kylteissä ja kytkeytyy erityisesti ravintolamaailmaan. Tutkimuksen hypoteesi, jonka mukaan espanjan kieli näkyy Tampereen kielimaisemassa nimenomaan ruokaan liittyvissä yhteyksissä, saa siis analyysin perusteella vahvistusta. Havainto on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, jossa espanja on liitetty kulinaarisiin ja vapaa-aikaan liittyviin diskursseihin ei-espanjankielisissä ympäristöissä (esim. Poukka, 2016; Lantto, 2025).

Espanjan rooli ei ole ensisijaisesti espanjankieliselle yleisölle viestinnällinen, mitä korostaa se, ettei kyltin viestin aina oleteta olevan edes ymmärrettävä yleisölle (kts. Larjavaara, 2021). Espanjan kielen tehtävä Tampereella on siten tuottaa tietynlainen tunnelma ja aitouden vaikutelma, jota vahvistetaan kielellisten elementtien yhteydessä esiintyvillä visuaalisilla elementeillä. Tutkimus osoittaa, että espanjan kielen ja espanjankielisten kulttuureiden nähdään Suomessakin soveltuvan symbolisesti hyödynnettäväksi.