

Explorando nuevos caminos para el catalán en el paisaje lingüístico del turismo en la Bahía de Palma

ANTONIO BRUYÈL-OLMEDO

Director de l'Escola de Turisme de Balears
Escuela Universitaria de Turismo "Felipe Moreno"⁴⁶⁵

MARIA JUAN-GARAU⁴⁶⁶

*Doctora en Filología Inglesa
Universitat de les Illes Balears*

Resumen

En la medida en que las lenguas locales son parte del patrimonio cultural de un destino turístico, podemos sugerir un necesario vínculo entre 'lengua' y 'turismo'. Al hilo de lo anterior, nuestro interés en el presente capítulo se centra en el grado de visibilidad del catalán en el paisaje lingüístico de la Bahía de Palma, las posibles razones que subyacen a su visibilidad, y la identificación de nuevos caminos que pudieran potenciar la presencia del catalán en el paisaje lingüístico de la Bahía.

Palabras clave: lenguas minoritarias, patrimonio, turismo, lengua, catalán, Bahía de Palma, Mallorca

Abstract

As the local languages are part of the cultural heritage of a tourist destination, we can suggest a necessary link between 'language' and 'tourism'. Therefore, our interest in this chapter focuses visibility degree of Catalan in the linguistic landscape of the Bay of Palma, the possible reasons behind this grade of visibility and by identifying new pathways that may boost the Catalan presence in the Bay's linguistic landscape.

Keywords: minority language, heritage, tourism, language, Catalan, Bay of Palma, Majorca

⁴⁶⁵ Adscrita a la Universitat de les Illes Balears tbruyel@etb-baleares.es

⁴⁶⁶ maria.juan@uib.es

Las lenguas minoritarias en el paisaje lingüístico

Los primeros estudios del uso del lenguaje natural en el espacio público, esto es, el paisaje lingüístico (PL), contaban con una aproximación fundamentalmente descriptiva. Paulatinamente, los propios datos cuantitativos han multiplicado su valor al identificarse en el PL varios niveles de significación (Kallen, 2009) que lo convierten en un escaparate de las sensibilidades, políticas e ideologías lingüísticas (Shohamy, 2006) de una comunidad. Este extremo resulta particularmente útil en el estudio del uso de las lenguas minoritarias en el espacio público.

Entre otras líneas de investigación, encontramos en la literatura la que se concentra en la presencia de las lenguas minoritarias regionales (Extra y Gorter, 2008) y la mayor o menor tensión en su coexistencia con las lenguas mayoritarias o internacionales. Tal es el caso del milanés o el friulano (Coluzzi, 2009), las lenguas sami (Salo, 2012) o el irlandés (Puzey, 2009; Moriarty, 2013) entre otros.

En el caso de España, las lenguas minoritarias con estatus oficial han sido objeto de un creciente cuerpo de investigación en el que se han implicado tanto investigadores como instituciones públicas. Entre los primeros, el euskera ha sido objeto de diversas publicaciones —véanse, entre otros, Cenoz y Aiestaran, 2007; Cenoz y Gorter, 2006; Gorter, Aiestaran, y Cenoz, 2012). De igual modo, el catalán, ha recibido atención tanto en Cataluña (Comajoan y Long, 2012) como, más recientemente, en Baleares (Bruyèl-Olmedo y Juan-Garau, 2015). López-Docampo (2011) y, más tarde, Regueira, López-Docampo y Wellings (2013) abordan el caso del gallego, y Lado (2011) se centra en el caso del Valenciano. En cuanto a las instituciones públicas, conscientes del valor simbólico las lenguas autóctonas de cada territorio, se han auspiciado informes, generalmente descriptivos, en Cataluña (Leprêtre y Romaní, 2000; Solé-i-Carmadons 1997, 1998) o Euskadi (Cenoz y Aiestaran, 2007).

Las lenguas minoritarias en el PL del turismo

En la medida en que las lenguas locales son parte del patrimonio cultural de un destino turístico, podemos sugerir un necesario vínculo entre 'lengua' y 'turismo'. Desde el punto de vista del turista (Urry, 1990), el viaje vacacional está íntimamente relacionado con el deseo de experimentar nuevos destinos cuyo clima, costumbres y cultura difieran de las propias del lugar de procedencia del viajero. Entre los elementos que confluyen en la composición de un destino podemos citar factores socioculturales, siendo el idioma, posiblemente, uno de los principales marcadores del destino como auténtico (Moriarty, 2014). A pesar de lo evidente que esta afirmación pueda resultar, en comparación con otros aspectos implicados en el fenómeno turístico, el papel jugado por el idioma ha recibido relativamente poca atención en la literatura (Cohen y Cooper, 1986; Jaworski et al., 2003). No obstante, el estudio del PL ha revivido el interés en el rol que el idioma desempeña en el turismo, con particular atención a las lenguas minoritarias.

Desde la perspectiva de la lengua minoritaria, la multiplicación de cartelera monolingüe podría parecerse sencillamente deseable. No obstante, este extremo no parece estar tan claro, ya que distintos autores avisan sobre el terreno de los posibles efectos perversos de tal implantación. Así, si bien es cierto que autores como Kallen (2009) documenta en Galway la proliferación de textos en irlandés donde puedan ser vistos por turistas o Moriarty (2013) señala cómo el uso del irlandés ha aportado un toque de autenticidad a la turística ciudad costera de Dingle en Irlanda, otros como Carden (2012) alertan sobre el hecho de que la proliferación de carteles en irlandés en determinadas áreas de Belfast llega a resultar molesta para determinados hablantes locales para quienes dicha proliferación es un mero truco promocional destinado más a captar turistas

que a revitalizar la lengua local. Por su parte, más al norte, Salo (2012), reflexiona sobre el uso de las lenguas sami, y se pregunta si su presencia en el PL turístico las reducirá a un papel meramente simbólico y mercantilizado, privado de toda función comunicativa —véanse Seargeant (2005) para el uso ‘ornamental’ del lenguaje en el PL, o MacGregor (2003) en referencia a su uso ‘decorativo’. En este sentido, Reershemius (2011) también alerta del peligro de determinados usos emblemáticos de las lenguas minoritarias que pueden reducirlas a un icono de una era pasada.

Al hilo de lo anterior, nuestro interés en el presente capítulo se centra en (a) el grado de visibilidad del catalán en el PL de la Bahía de Palma, (b) las posibles razones que subyacen a su visibilidad, y (c) la identificación de nuevos caminos que pudieran potenciar la presencia del catalán en el PL de la Bahía.

Preferencia de código y composición en el PL

En su conceptualización del PL Landry y Bourhis (1997) ya adelantaban cómo la posición relativa de un idioma en la cartelería daba la medida de la relación mantenida entre las lenguas mayoritaria y minoritaria de un territorio. En efecto, cuando las lenguas comparten el espacio limitado de un cartel, la ubicación de cada una de ellas no es casual. En su estudio sobre las lenguas de Jerusalén, Spolsky y Cooper (1991) sugieren que los responsables de los textos deciden incluir o no un idioma en función de: (a) su capacidad lingüística, (b) la audiencia, y (d) el valor simbólico del idioma en cuestión. En la literatura, la preferencia de código en determinados enclaves ha recibido alguna atención, no sólo abordando el caso de lenguas minoritarias sino también de lenguas nacionales frente a otras internacionales (p.e. Backhaus, 2006; Agnihotri y McCormick, 2010).

Además de la inclusión o no en la cartelería, la preferencia de código se manifiesta en la composición de los carteles. Como señalan Kress y van Leeuwen (2006), a pesar de existir condicionantes semióticos más profundos, desde un punto de vista teórico general podemos decir que en un eje horizontal la izquierda es el espacio de lo ‘dado’, esto es lo evidente o de sentido común, mientras que la derecha quedaría reservada a lo ‘nuevo’, esto es lo ‘problemático’ o ‘por aceptar’. Por su parte, en composiciones donde las lenguas se organizan en un eje vertical la información dispuesta en la parte superior es la entendida como general, fundamental, mientras que el plano ‘real’ —esto es, el inferior— se asocia al detalle práctico; tal vez podríamos decir a lo prescindible.

Finalmente, otros sistemas de significación como la elección de una tipografía específica pueden resultar evocadores (Reershemius, 2011), reforzar el exotismo (Kallen, 2009) o resaltar la autenticidad (Moriarty, 2014). En la literatura encontramos casos como Dingle en Irlanda (Moriarty, 2014), o Krummhörn en Alemania (Reershemius, 2011), donde se documentan rasgos tipográficos que identifican las inscripciones como claramente locales, con independencia de que el texto esté redactado en la lengua local o —generalmente— en la lengua mayoritaria.

El estudio

Para el análisis que nos ocupa partiremos de los datos recabados en el curso de la elaboración del corpus de 736 fotografías incluidas de nuestra investigación de la configuración del PL de la Bahía de Palma (Mallorca). El corpus cubre los *resorts* de Magalluf, Palmanova y S’Arenal. Desde una perspectiva amplia, y como resultado de ser uno de los principales destinos vacacionales del Mediterráneo, el PL de la Bahía acoge numerosas lenguas internacionales, cada cual

con mayor o menor presencia documentada (Bruyèl-Olmedo y Juan-Garau, 2009). Todas ellas conviven con la lengua autóctona, el catalán, evidenciando relaciones no siempre de igualdad.

En su descripción del concepto de PL, Landry y Bourhis (1997: 23) se refieren al estudio de «the visibility and salience of languages on public and commercial signs». A lo largo de las páginas siguientes exploraremos la presencia del catalán en el PL de la Bahía de Palma desde la perspectiva de su ‘visibilidad’, que entendemos determinada por: (a) su frecuencia, es decir análisis cuantitativo de su presencia física en la cartelería, y (b) su ‘prominencia’, o el grado en que dicha presencia va acompañada de modos de significación que la destaquen o hagan más auténtica —véanse Kress y van Leeuwen, 2006; Moriarty, 2014— tales como su inclusión en carteles monolingües, la preferencia de código en carteles bi- o multilingües, o el empleo de tipografías especiales.

Resultados

Desde el punto de vista su frecuencia, el catalán es el cuarto idioma con mayor presencia, medida en número de carteles que incluyen dicha lengua, en el PL de la Bahía de Palma ($n=112$) tras el inglés, el castellano y el alemán. En principio, podría entenderse como una posición relativamente destacada, toda vez que por delante figuran tan solo la lengua franca del turismo (inglés), la lengua local mayoritaria (castellano) y la lengua del grueso de los turistas hospedados en la Bahía (alemán). Dejando a un lado las lenguas extranjeras, la comparación entre las dos lenguas con carácter oficial en las Islas Baleares, castellano y catalán, revela su tratamiento diferenciado en la Bahía. Mientras casi uno de cada dos carteles incluye texto en castellano (48,6 %), la lengua autóctona queda relegada al 15,2% de los carteles.

La presencia documentada del catalán varía en función de la naturaleza pública o privada del generador del cartel (*top-down* y *bottom-up*, respectivamente, en la terminología introducida por Ben Rafael et al., 2006). En particular encontramos catalán en la cartelería generada por la administración pública, como evidencia el hecho de que la señalización pública (38,4%) y las placas de nombres de calles (26,8%) supongan más de la mitad del total de ocurrencias de catalán en el PL. La Tabla 1 muestra cómo, por el contrario, el uso del catalán es mucho más reducido en soportes propios de la cartelería privada como comercios o restaurantes.

Tabla 1. Presencia del catalán en la bahía de Palma en función del soporte

	L1		L2		L3		L4		Total	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Bar/café	3	2,7	1	0,9	-	-	-	-	4	3,6
Valla publicitaria	6	5,3	-	-	2	1,8	-	-	8	7,1
Restaurante comida rápida	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Señalización pública	33	29,5	10	8,9	-	-	-	-	43	38,4
Hotel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pub	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Restaurante	1	0,9	-	-	-	-	-	-	1	0,9
Marquesina de comercio	8	7,2	3	2,7	-	-	-	-	11	9,9

Tienda de souvenir	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Supermercado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agencia de viajes	1	0,9	-	-	-	-	-	-	1	0,9
Of. alquiler de vehículos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros	6	5,3	6	5,3	-	-	-	-	12	10,6
Placa de nombre de calle	30	26,8	-	-	-	-	-	-	30	26,8
Cartel/graffiti	1	0,9	-	-	-	-	1	0,9	2	1,8
Total	89	79,5	20	17,8	2	1,8	1	0,9	112	100

Desde el punto de vista de su prominencia, la presencia del catalán en el PL de la Bahía es preponderantemente monolingüe. Como refleja la Tabla 2, el 52,6% ($n=59$) de los carteles que lo incluyen son monolingües (principalmente debido a las placas de nombres de calles), mientras que el 37,5% ($n=42$) son multilingües. Los carteles bilingües son comparativamente escasos, ya que alcanzan el 9,9% ($n=11$). Como vemos, cuando el catalán es introducido en el espacio público, tiende a ocupar las posiciones más destacadas, L1 y L2, que representan el 79,4% y 17,9% del total respectivamente. Por el contrario, su inclusión en posiciones de menor visibilidad, esto es L3 (1,8%) o L4 (0,9%), es muy inferior.

Tabla 2. Presencia del catalán en función de su posición en la cartelería

	L1		L2		L3		L4		Total	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Monolingüe	59	52,6	-	-	-	-	-	-	59	52,6
Bilingüe	5	4,5	6	5,4	-	-	-	-	11	9,9
Multilingüe	25	22,3	14	12,5	2	1,8	1	0,9	42	37,5
Total	89	79,4	20	17,9	2	1,8	1	0,9	112	100

El estudio del corpus fotográfico revela que –en lo referente al catalán– el uso de otros modos semióticos más allá del ordenamiento espacial de los idiomas empleados es escaso si no nulo. Además, como vemos en la Tabla 3, en las contadas ocasiones en que se resalta por este medio el catalán, estos modos suelen combinarse. El recurso más frecuente es la variación de tamaño, empleando una fuente mayor que el resto de idiomas presentes. La misma frecuencia observamos en el uso combinado de la fuente de mayor tamaño con la negrita, aun así, tan solo un 2,7% de los casos emplean este recurso. Finalmente, ninguno de los 112 carteles que contienen la lengua autóctona emplea una tipografía específica que pueda asociarse al catalán.

Tabla 3. Modos de significación empleados en el PL para destacar el catalán

Modo de significación	n	%
Ninguno	103	91,9
Tipografía	0	0
Color	0	0
Negrita	0	0
Cursiva	1	0,9
Tamaño	3	2,7
Negrita + tamaño	3	2,7
Color + negrita + cursiva + tamaño	2	1,8
Total	112	100

Discusión

Nuestro primer interés en este estudio concernía a la visibilidad del catalán, como lengua autóctona, en el PL de un destino turístico de masas. Su presencia es limitada tanto en términos absolutos (15,2%) como en términos relativos si lo comparamos con el castellano, la lengua co-oficial en Baleares que goza de una mayor presencia. No obstante, esa falta de presencia de la lengua autóctona contrasta con el alto grado de visibilidad que le confiere el estar el texto en catalán habitualmente emplazado en las posiciones más privilegiadas, L1 y L2, de la cartelería. Podemos encontrar una explicación a este uso del catalán en el espacio público en la legislación vigente en Baleares. Diferentes leyes, a saber, la *Llei de normalització lingüística de les Illes Balears* (Govern de les Illes Balears, 1986) y la *Llei d'ordenació de l'activitat comercial a les Illes Balears* (Govern de les Illes Balears, 2001) regulan el uso como L1 del catalán cuando aparezca en textos escritos junto al castellano. A estas cabe añadir la más reciente *Llei del turisme de les Illes Balears* (Govern de les Illes Balears, 2012), cuyo artículo 67 establece que toda la señalización turística habrá de figurar no solo en las dos lenguas cooficiales de la Comunidad Autónoma sino también en las que sean más usadas por los turistas procedentes de los principales mercados de cada isla. Lo establecido en estas disposiciones explica en buena medida la posición de privilegio asignada al catalán. No obstante su cumplimiento no es uniforme ni si quiera en la cartelería pública (top-down). La consecuencia de desplazar el catalán a L2 tanto en ejes horizontales como verticales trasciende lo estrictamente jerárquico y tiene la consecuencia asociada de relegar la lengua local al terreno de lo 'problemático' o 'prescindible' (Kress & van Leeuwen, 2006).

Frente a un grueso de presencia en carteles públicos (top-down), nuestros datos reflejan, a diferencia de otros destinos donde la lengua local se ha convertido en un recurso semiótico para la autenticidad (Moriarty, 2015), un limitado uso del catalán en la señalización comercial, privada (bottom-up). Teniendo en cuenta las características que definen el destino como el turista que lo visita, podemos aventurar, al menos, tres razones.

Podemos buscar una primera razón en la motivación y expectativas del turista. Tan sólo el 6,2% de los turistas británicos y el 9,6% de los alemanes que visitan Mallorca son conocedores de la existencia del catalán como lengua autóctona (Fundación Gadeso, 2008).

Si a ello unimos la gran asociación estado-idioma documentada en la Unión Europea (European Commission, 2005) parece poco probable que estos turistas demanden o acepten la presencia de la lengua minoritaria en el espacio público como parte de su experiencia de viaje. Este extremo viene a reforzar la idea de que el turista de sol y playa no llega en busca de una experiencia auténtica del destino sino a disfrutar del clima a buen precio, sin más pretensiones. En este sentido, sigue siendo relevante la afirmación de Bruyèl-Olmedo y Juan-Garau (2009: 407) cuando señalan que: «[s]un-and-beach tourists do not include among their expectations places or provisions that they are unlikely to visit or need».

El estudio de la Fundación Gadeso (2013) sobre la motivación del turista que visita S'Arenal, en la Bahía de Palma, revela que 'precio' (63,3%), 'sol y playa' (53,1%) y 'diversión' (36,4%) son los tres principales motivos para escoger este destino. El valor simbólico aportado por la autenticidad del destino queda excluido de estas motivaciones. Antes bien, cuando el turista de la Bahía de Palma busca sencillamente divertirse sobre la arena y a precio muy ajustado, no parecen descabelladas las palabras de distintos turistas británicos recogidas por Bruyèl-Olmedo (2010) para quienes es la presencia de su propio idioma, el inglés, lo que contribuye de forma significativa a generar en ellos un sentimiento confort y despreocupación.

Expectativas y motivaciones parecen encajar con la conocida caracterización del turista de masas propuesta en su día por Cohen (1972), como interesado en un destino que reproduzca tan fielmente como sea posible su entorno habitual en el que se siente 'a salvo', lo que supone reducir la novedad y el contacto con lo local –lengua incluida– al mínimo. En este sentido, cabe suponer que las motivaciones de los turistas en destinos donde la lengua es valorada por su valor simbólico aportando autenticidad a la experiencia vivida, difieren de las manifestadas por el veraneante internacional de sol y playa.

En segundo lugar, podemos deducir de lo anterior que el catalán carece de asociaciones simbólicas en consonancia con la motivación y expectativas del turista. Conscientes de ello, los promotores de la cartelería parecen optar por la opción más inmediata y explotan la asociación de las lenguas internacionales con conceptos como diversión, modernidad o cosmopolitismo, evitando identificaciones con la tradición o el patrimonio local. En ese sentido, a los ojos del turista de masas, el catalán, vinculado a lo 'patrimonial' por sus connotaciones simbólicas y de folklorización, quedará emplazado en la periferia de la experiencia del viaje. Por el contrario en el centro permanecen referentes, lenguas, y experiencias no asociadas a la lengua local (véase Pujolar, 2013).

Finalmente, podemos sugerir una tercera razón en la baja consideración de que goza la lengua autóctona entre una parte de la población local. El turismo ha tenido numerosos efectos sobre las Baleares, y la Bahía de Palma en particular. Entre estos cabe mencionar los demográficos. Las islas han sido un receptor neto de inmigración no solo de otros territorios españoles sino desde otros países. En la Bahía de Palma, baste citar el municipio de Calvià, donde sólo los residentes angloparlantes superan el 11% del censo (IBES-TAT, 2014). Con frecuencia, estos grupos de potenciales generadores de texto no han desarrollado conocimiento alguno del catalán con lo que es improbable que *motu proprio* consideren la inclusión de la lengua local. En este sentido, también parece razonable la apreciación que hace Melià (2005) al señalar que una limitada autoconfianza en el uso del catalán unida a la baja consideración de la lengua entre la población local frente a la lengua mayoritaria, el castellano en este caso, favorecen la limitada presencia del catalán en el espacio público.

Propuestas para nuevos caminos

En la era del turismo responsable, a la vista de los datos aportados, la presencia del catalán no parece corresponderse con lo que podría considerarse en la bahía de Palma un activo del destino. Tanto es así que, como hemos visto, ni la introducción de políticas activas parece ser cauce suficiente para introducir la lengua local en el PL cuando, especialmente en el sector privado, razones de mercado prevalecen sobre las identitarias en la configuración del espacio público. Cabe pues preguntarnos qué nuevos caminos favorecerían el posicionamiento del catalán en el PL.

Desde la perspectiva del turista de sol y playa podemos argumentar en primer lugar que el reposicionamiento del catalán en la experiencia turística pasaría por revestirlo de un nuevo valor, tanto simbólico como de mercado que lo acercase a las expectativas del visitante. Para ello sería necesario regenerar las asociaciones simbólicas del catalán, deslindándolas de aquellas más ‘periféricas’ que lo alejan de su puesta en valor como un atractivo del destino. Si aceptamos que parcialmente la ausencia del catalán es debida a que su presencia designa lugares, acciones y situaciones asociadas simbólicamente con lo folklórico y tradicional –lo que relega a la lengua a la periferia de la experiencia turística– su reposicionamiento pasaría por plantear sistemas semióticos hasta la fecha no empleados que la acerquen a lo que el turista espera de sus vacaciones, una ‘experiencia’ vinculada a la emoción del viaje, pero sin traspasar la delgada línea de la burbuja medioambiental de confort del turista de masas (Cohen, 1972) dentro de la que éste, fuera del entorno habitual de su ciudad o país de origen, se siente confortable y seguro.

En este sentido, cuando planteamos reforzar el vínculo del catalán con las asociaciones simbólicas deseadas, cabe preguntarnos si su uso monolingüe en el espacio público indefectiblemente contribuiría a su reposicionamiento como activo turístico. Por otra parte, en línea con lo apuntado por Moriarty (2014), la deseable presencia de la lengua minoritaria como elemento que aporta autenticidad al destino, no debería desafiar la zona de confort del turista impidiéndole la comprensión o interacción, lo que amenazaría la búsqueda ‘confortable’ de la experiencia de ‘lo diferente’ que subyace a la motivación del viaje. Posiblemente conviniera limitar el documentado uso monolingüe para yuxtaponer el texto en catalán a aquel redactado en aquellas otras lenguas (inglés, alemán...) que ya cuentan con dichas connotaciones de forma que, como señalan Kallen y Ní Dhonnacha (2010), el destino o el establecimiento exhibidor del cartel reivindicasen ser simultáneamente globales y modernos a la vez que locales y tradicionales.

Cabe, en segundo lugar, suponer que desde la perspectiva de la representación física, el replanteamiento de la función que la propia inscripción del catalán en el espacio físico cumple puede contribuir a su presencia. Desde el prisma de la semiótica del espacio (*place semiotics*) el análisis de los posibles espacios expositivos (Scollon y Scollon, 2003) y las posibilidades que ofrecen contribuiría a identificar aquellos aptos para mantener un equilibrio entre la exposición del turista a un elemento –la lengua minoritaria– potencialmente vulnerador de su ‘burbuja medioambiental’ y la percepción de que la experiencia de viaje es enriquecida por la propia presencia de la lengua. Esta posibilidad se materializó recientemente en el espacio *a priori* no semiótico de la conocida playa virgen de *Es Trenc* en Mallorca (Figura 1), cuando en verano de 2014 el municipio de Campos autorizó la recuperación de antiguos búnkeres abandonados para una intervención artística que –quizá no intencionadamente– inició el camino de introducción de la lengua (y literatura) locales en la experiencia única del viaje.



Fig. 1. Intervenció en la Playa de Es Trenc (Mallorca)

Del mismo modo, dejando a un lado el concepto originalmente restrictivo de qué y qué no forma parte del PL, la reivindicación de Leeman y Modan (2010) de que los *souvenirs* con texto en otro idioma indican que uno ha estado en algún lugar ajeno al propio, emocionante o exótico, además de erigirse en un recuerdo de la experiencia ofrecerían tanto un espacio expositivo como un sistema de significación hasta la fecha infrutilizado en el posicionamiento de la lengua.

Finalmente, desde la óptica de la composición visual no es la frecuencia sino el peso asignado a los elementos lo que les aporta prominencia, en este caso sobre los otros idiomas presentes. En el PL de la Bahía de Palma observamos cómo, con excepción de la asignación de posiciones más destacadas (L1, L2) en la cartelería, el empleo de otros sistemas de significación que redunden en la mayor visibilidad del catalán es muy escaso. La identificación de una determinada tipografía con el texto en catalán, un recurso paralingüístico empleado en otros destinos hasta el (peligroso) extremo de lo ornamental en que el texto pierde su valor comunicativo (véanse, entre otros, Manan et al., 2015; Salo, 2012), podría designar autenticidad y transmitir las asociaciones deseadas. En este sentido, como se ha dicho anteriormente, el catalán no aparece vinculado a una tipografía específica que refuerce una asociación de autenticidad con el destino. Establecer dicha asociación posibilitaría una percepción del catalán próxima al viaje, el exotismo y la experiencia de 'lo otro'.

Esta reorientación de las asociaciones simbólicas de la lengua tendrían, a nuestro juicio, dos efectos deseables. Por una parte, contribuirían a la potencial reentrada del catalán en el PL del destino, en especial en la cartelería de origen privado, como elemento indicador de una experiencia auténtica de viaje. Por otra parte, el catalán podría erigirse en un recurso de generación de marca en la Bahía en línea con el desarrollo de nuevos productos turísticos responsables, comprometidos con la conservación del entorno cultural y capaces de atraer, más allá de la temporada alta estival, a nuevos segmentos de visitantes con expectativas y motivaciones de carácter cultural, y diferentes al tradicional sol y playa.

Bibliografía

- R.K. Agnihotri, y K. McCormick, «Language in the Material World: Multilinguality in Signage», *International Multilingual Research Journal*, 4 (1), Oxford, 2010, pág. 55-81.
- P. Backhaus, «Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape», *International Journal of Multilingualism*, 3 (1), Oxford, 2006, pág. 52-66.
- E. Ben-Rafael, E. Shohamy, M. Amara, y N. Hecht, «Linguistic landscape as symbolic construction of the public space: The case of Israel». En D. Gorter. (Ed.), *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Clevedon: Multilingual Matters, 2006, pág. 7-30.
- A. Bruyèl-Olmedo, *English as the Lingua Franca of International Tourist Destinations. The Linguistic Landscape of the Bay of Palma de Mallorca*. [tesis doctoral no publicada], Palma, Universitat de les Illes Balears, 2010.
- A. Bruyèl-Olmedo, y M. Juan-Garau, «English as the lingua franca in the linguistic landscape of the multilingual resort of S'Arenal in Mallorca», *International Journal of Multilingualism*, 6 (4), Oxford, 2009, pág. 368-411.
- A. Bruyèl-Olmedo, y M. Juan-Garau, «Minority languages in the linguistic landscape of tourism: the case of Catalan in Mallorca», *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 36 (6), Oxford, 2015, pág. 598-610.
- S. Carden, «Making Space for Tourists with Minority Languages: The Case of Belfast's Gael-tacht Quarter», *Journal of Tourism and Cultural Change* 10 (1), Oxford: 2012, pág. 51-64.
- J. Cenoz y J. Aiestaran, *Donostiako hizkuntza paisaiaren azterketa: Lehen txostena*. Manuscrito no publicado, San Sebastian: Euskal Herriko Unibertsitatea, 2007.
- J. Cenoz y D. Gorter. 2006. «Linguistic landscape and minority languages», *International Journal of Multilingualism*, 3 (1), Oxford, 2006, pág. 67-80.
- E. Cohen, E. (1972). «Toward a sociology of international tourism», *Social Research* 39 (1) Baltimore, MA. Reimpreso en R.W. McIntosh, C.R. Goeldner y J.R. Brent Ritchie, *Tourism. Principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1995, pág. 241-250.
- E. Cohen, y R.L. Cooper, «Language and Tourism», *Annals of Tourism Research* 13, Amsterdam, 1986, pág. 533-563.
- P. Coluzzi, «The Italian linguistic landscape: the cases of Milan and Udine», *International Journal of Multilingualism*, 6 (3), Oxford, 2009, pág. 298-312.
- Ll. Comajoan y E. Long, «The linguistic landscape of three streets in Barcelona: patterns of language visibility in public space». En D. Gorter, H.F. Marten, y L. Van Mensel (Eds.), *Minority Languages in the Linguistic Landscape*, London: Palgrave Macmillan, 2012, pág. 183-203.
- European Commission. (2005). *Special Eurobarometer 237. Europeans and Languages*. Recuperado de: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_237.en.pdf

- G. Extra y D. Gorter «The constellation of languages in Europe: An inclusive approach». En G. Extra, y D. Gorter (Eds.). *Multilingual Europe: Facts and Policies*, Berlin: Mouton de Gruyter, 2008, pág. 3-60.
- Fundación Gadeso, «Els turistes i la nostra llengua», *Quaderns Gadeso*, (123), Julio 2008, Recuperado de http://www.gadeso.org/sesiones/gadeso/web/14_revista/ca_10000096.pdf
- Fundación Gadeso, «Radiografia de la Platja de Palma (VI) a l'espera de la reconversió integral», *Quaderns Gadeso*, (238), Agosto 2013, Recuperado de: http://www.gadeso.org/sesiones/gadeso/web/14_revista/ca_10000212.pdf
- D. Gorter, J. Aiestaran, y J. Cenoz, «The revitalization of Basque and the linguistic landscape of Donostia-San Sebastián». En D. Gorter, H.F. Marten, y L. Van Mensel (Eds.), *Minority Languages in the Linguistic Landscape*, London: Palgrave Macmillan, 2012, pág. 148–163.
- Govern de les Illes Balears. «Llei de normalització lingüística de les Illes Balears», *BOCAIB*, 20 Mayo, 1986, pág. 255–263.
- Govern de les Illes Balears. «Llei d'ordenació de l'activitat comercial a les Illes Balears», *BOIB*, 77, 28 Junio, 2001, pág. 9733–9749.
- Govern de les Illes Balears. «Llei 8/2012, de 19 de juliol del turisme de les Illes Balears», *BOIB* 106, 21 Julio 2012, pág. 3-29.
- IBESTAT (Institut d'Estadística de les Illes Balears) <http://ibestat.caib.es> (Consultado 20 Agosto 2014).
- J. Kallen, «Tourism and representation in the Irish linguistic landscape». En E. Shohamy, y D. Gorter (Eds.), *Linguistic landscapes. Expanding the scenery*, New York: Routledge, 2009, pág. 270-283.
- J. Kallen, y E. Ní Dhonnacha, «Language and Inter-language in Urban Irish and Japanese Linguistic Landscapes». En E. Shohamy, E. Ben-Rafael, y M. Barni. (Eds.), *Linguistic Landscape in the City*, Bristol: Multilingual Matters. 2010, pág. 19-36.
- G. Kress, y T.J. van Leeuwen, *Reading Images: The Grammar of Visual Design 2ª ed.*, London: Routledge, 2006.
- B. Lado, «Linguistic landscape as a reflection of the linguistic and ideological conflict in the Valencian Community», *International Journal of Multilingualism*, 8 (2), Oxford, 2011, pág. 199–209.
- R. Landry y R.Y. Bourhis, «Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality. An empirical study», *Journal of Language and Social Psychology*, 16 (1), Los Angeles, 1997, pág. 23–49.
- J. Leeman, y G. Modan «Selling the city: Language, ethnicity and commodified space». En E. Shohamy, E. Ben-Rafael, y M. Barni, *Linguistic Landscape in the City*, Clevedon: Multilingual Matters, 2010, pág. 182-197.
- M. Leprêtre y J.M. Romaní, «L'ús de les llengües a la publicitat exterior a Barcelona i a sis altres ciutats l'any 1999», *Llengua i Ús*, (17), Barcelona, 2000, pág. 55–59.

- M. López-Docampo, «A paisaxe linguística. Unha análise dun espazo público galego», *Cadernos de Lingua*, (33), A Coruña, 2011, pág. 5-35.
- A. Jaworski, C. Thurlow, S. Lawson, y V. Ylänne-McEwen. «The Uses and Representations of Local Languages in Tourist Destinations: A View from British TV Holiday Programmes», *Language Awareness* 12 (1), Oxford, 2003, pág. 5–29.
- L. MacGregor, «The language of shop signs in Tokyo», *English Today*, 19 (1), Cambridge, 2003, pág. 18-23.
- S. A. Manan, M. K. David, F. Dumanig, y K. Naqeebullah, «Politics, economics and identity: mapping the linguistic landscape of Kuala Lumpur, Malaysia», *International Journal of Multilingualism*, 12 (1), Oxford, 2015, pág. 31-50.
- J. Melià, «El turisme i la projecció exterior de la llengua catalana», *Revista de Llengua i Dret*, 44, Barcelona, 2005, pág. 207–227.
- M. Moriarty, «Language Ideological Debates in the Linguistic Landscape of an Irish Tourist Town». En D. Gorter, H. F. Marten, y L. Van Mensel (Eds.). *Minority Languages in the Linguistic Landscape*. London: Palgrave Macmillan, 2013, pág. 74–88.
- M. Moriarty, «Contesting language ideologies in the linguistic landscape of an Irish tourist town», *International Journal of Bilingualism*, 18 (5), London, 2014, pág. 464-477.
- M. Moriarty, «Indexing authenticity: the linguistic landscape of an Irish tourist town», *International journal of the sociology of language*. (.232), Berlin, 2015, pág. 195-214.
- J. Pujolar, «Tourism and Gender in Linguistic Minority Communities». En S. Pietikäinen y H. Kelly-Holmes (Eds.). *Multilingualism and the Periphery*, Oxford: Oxford University Press, 2013, pág. 55–76.
- G. Puzey «Opportunity or Threat? The Role of Minority Toponyms in the Linguistic Landscape». En *Proceedings of the 23rd International Congress of Onomastic Sciences*, York: York University, 2009, pág. 821–827. Recuperado de: http://yorkspace.library.yorku.ca/xmlui/bitstream/handle/10315/4022/icos23_821.pdf?sequence=1
- G. Reershemius, «Reconstructing the past? Low German and the creating of regional identity in public language display», *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 32 (1), Oxford, 2011, pág. 33-54.
- X. L. Regueira, M. López-Docampo, y M. Wellings, «El paisaje lingüístico de Galicia», *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 11, (21), Madrid, 2013, pág. 39-62.
- H. Salo, «Using Linguistic Landscape to Examine the Visibility of Sámi Languages in the North Calotte». En D. Gorter, H. F. Marten, y L. Van Mensel (Eds.). *Minority Languages in the Linguistic Landscape*, London: Palgrave Macmillan, 2012, pág. 243–259.
- R. Scollon y S.W. Scollon, *Discourses in place. Language in the Material World*. London: Routledge, 2003.
- P. Seargeant, «Globalisation and reconfigured English in Japan», *World Englishes*, 14 (3), Hoboken, NJ, 2005, pág. 309-319.

E. Shohamy, *Language policy: Hidden Agendas and New Approaches*. New York: Routledge, 2006.

J. Solé-i-Carmadons, «Els usos lingüístics en la retolació a Barcelona», *Llengua i Ús* (10), Barcelona, 1997, pág. 58–67.

J. Solé-i-Carmadons, «La llengua de la publicitat exterior a Barcelona», *Llengua i Ús*, (12). Barcelona, 1998, pág. 49–53.

B. Spolsky, y R.L. Cooper, *The languages of Jerusalem*. Oxford: Clarendon Press, 1991.

J. Urry, *The Tourist Gaze*. London: Sage Publications, 1990.

