

***Place-making* multimodal de Chiclana de la Frontera (Andalucía) como lugar turístico en Instagram**

Linda Yoksulabakan-Harjus (Innsbruck)

Abstract

In this article, we discuss with which linguistic and visual patterns place-making processes of the western Andalusian tourist town Chiclana are discursively constructed on Instagram. To answer the main question about the multimodal valorization of a specific place on social media, we used a corpus of Instagram-Posts of the official tourism account of Chiclana. We also categorized the data with MAXQDA and focused on mainly lexical aspects, language variation and the text-image combination.

The analysis shows, for example, a notable use not only of Andalusian varieties due to commodification of authenticity which is part of the whole “local experience”, but the use of different languages, such as English or Italian, to construct the image of a more international place. The visual level is characterized by pictorial representations of mainly sunsets that evoke the feeling of peace, tranquillity, and recreation. The text-image combination reveals a partial connection through recurring elements such as the sun and monuments – both religious and local – and together they convey and create a shared message: Chiclana is a unique urban place that offers peace, spirituality, community, and nature in an authentically Andalusian setting.

1 La lingüística y el turismo

Mucho antes de la llegada (masiva) real, las personas e instituciones que viven en el destino o han invertido económicamente en el lugar son quienes imaginan y anticipan al turista (cf. Schedel 2018: 41f.). Con el objetivo de atraer o entusiasmar a los turistas, los destinos (turísticos) deben crear o inventar una identidad única para posicionarse en la competencia global y diferenciarse de otros destinos. Esto se lleva a cabo, entre otras cosas, en los distintos textos multimodales de la comunicación turística en el ámbito analógico, como por ejemplo en las guías de viaje (cf. Yoksulabakan-Harjus 2026b), o en el ámbito digital, como en las reseñas en línea (cf. Vázquez 2014). Esta suposición presupone que el turismo se entiende como un fenómeno discursivo, ya que los espacios (turísticos) inicialmente se valoran de forma única a través del lenguaje y otros recursos semióticos (cf. Warnke/Busse 2014). En este contexto, la industria turística es un enfoque de investigación fructífero para el estudio de los procesos de creación de lugares en los espacios turísticos, es decir, las prácticas discursivas modelo de creación de lugares dotan a un lugar (urbano) específico de características identitarias. En el proceso de puesta en escena consciente de una *tourist gaze* (cf. Urry 1990), es decir, una forma socioculturalmente determinada para percibir visual y emocionalmente un lugar turístico preciso, el

lenguaje y lo visual desempeñan un papel importante en la construcción de la realidad (cf. Thurlow 2017: 29).

España es uno de los países en los que la industria turística logra una relevancia económica especialmente elevada. El World Travel & Tourism Council (WTTC) prevé que el sector de los viajes y el turismo en España podría alcanzar un nuevo máximo en 2025 y así contribuir al PIB con 260 500 millones de euros, lo que supone casi el 16 % de la economía nacional (cf. WTTC 2025). Solo en 2024, alrededor de 94 millones de turistas viajaron a España (cf. INE 2025), donde la comunidad autónoma de Andalucía continúa siendo un destino especialmente popular (cf. ibd.).

Debido a su relevancia durante décadas, no es de extrañar que los contextos turísticos sean desde hace tiempo objeto de estudio de la sociolingüística y la etnolingüística, como es el caso de trabajos pioneros como, por ejemplo, los de Labov (1963), quien realizó su primer estudio sociolingüístico en el contexto turístico. Para el debate científico sobre el turismo y el lenguaje es especialmente significativo que dentro de la lingüística se hayan cristalizado dos enfoques de investigación que paralelamente marcan la investigación en filología hispánica. Uno de ellos consiste en entender el lenguaje del turismo (cf. Dann 1996; Calvi 2000) como un fenómeno independiente. Por el contrario, el otro enfoque se caracteriza por investigar el papel del lenguaje en los procesos sociales (de cambio) en el contexto turístico (cf. p.ej. Heller 1999; Heller/Jaworski/Thurlow 2014; Pietikäinen/Kelly-Holmes 2013). En los estudios hispánicos, se presta especial atención al turismo en espacios multilingües, como la mercantilización de las lenguas indígenas con fines turísticos (cf. Montemayor 2021) y los efectos del turismo en la vitalidad de las lenguas minoritarias (cf. Uth/Vanrell Bosch 2023).

En las últimas décadas se ha observado un creciente interés por este campo de investigación en la lingüística en general y en los estudios hispánicos en particular. Sin embargo, el enfoque en los lugares turísticos y su construcción lingüística debería investigarse en profundidad y complementarse con espacios turísticos periféricos menos conocidos, como es el caso de la ciudad de Chiclana y sus zonas costeras, objeto de nuestro estudio, y su representación no solo en los materiales de comunicación turística tradicionales, sino también en las redes sociales. Los trabajos sociolingüísticos de la filología románica o hispánica que se ocupan de la construcción discursiva de los espacios turísticos en las redes sociales siguen siendo escasos. Calvi/Suau-Jiménez (2023), entre otros, realizan una importante contribución con su estudio sobre la construcción discursiva de la autenticidad y las emociones, entre otros aspectos, en las plataformas turísticas de las redes sociales.

Con el presente estudio queremos contribuir a la investigación lingüística sobre la valorización discursiva lingüística y visual de los espacios turísticos en España en el espacio digital, en el que los procesos de construcción espacial de los destinos turísticos cobran una importancia cada vez mayor. Para ello, nos basamos en la segunda perspectiva señalada y entendemos el sector turístico como un contexto de observación (cf. Schedel 2018: 41), en el que se pueden observar los procesos de creación de lugares.

Por consiguiente, en el presente estudio se analizan, a partir de un corpus de *posts* de Instagram, las estrategias discursivas lingüísticas y visuales mediante las cuales se valoriza la ciudad de Chiclana de la Frontera, en el oeste de Andalucía, en la cuenta oficial de Instagram de la

autoridad turística local. Para ello, el análisis cualitativo responde a las siguientes preguntas: ¿De qué manera lingüística y visual está presentado discursivamente el lugar turístico en Instagram y con qué características identitarias está dotado? ¿Cómo contribuye esta cuenta oficial al *place-making* (variacional) de Chiclana?

2 *Place-making* (variacional) turístico en el espacio digital

2.1 Espacio (turístico) y lenguaje

El turismo es un fenómeno territorial, social y económico que, en las últimas décadas, ha transformado las culturas locales y ha contribuido a configurar las características de los lugares turísticos (cf. Urry/Larsen 2011). Diversos actores sociales interactúan entre sí para escenificar estos lugares concretos no solo desde el punto de vista arquitectónico o infraestructural, sino también lingüístico y visual. En el presente artículo partimos de la base de que los actores sociales pueden contribuir activamente a configurar espacios¹ y lugares, entre otras cosas, a través de prácticas sociales (cf. Spitzmüller 2022). Esta suposición se basa en un concepto de espacio que se vio influenciado por el *spatial turn* (cf. Bachmann-Medick 2014), que revolucionó las ciencias humanas y sociales en la década de 1970: los espacios o lugares no son algo dado de forma natural, definido ontológica, física o materialmente, sino que se producen discursivamente a través de acciones lingüísticas y sociales (cf. Cresswell 2004: 30) y están sujetos constantemente al cambio. Al mismo tiempo, el propio espacio también afecta a las personas, y las estructuras espaciales controlan sus acciones (cf. Löw 2018). El término *place-making* hace referencia a esta tesis central de la investigación actual sobre la teoría del espacio: se parte de la existencia de un espacio físico real que se asocia con un significado social. Las acciones lingüísticas y, por tanto, también la variación lingüística, participan en gran medida en estos procesos (sociales) de construcción del espacio. Entendemos las prácticas discursivas repetitivas, como los patrones lingüísticos recurrentes y otras declaraciones vinculadas a signos, que crean un lugar especial y le dotan de características identitarias, como procesos de *place-making*, es decir, la valorización lingüística del espacio (en este caso, en el contexto turístico) (cf. Warnke/Busse 2014).

La mayoría de los análisis sociolingüísticos se centran en la construcción lingüística y discursiva de espacios (urbanos) a través de la variación lingüística y el multilingüismo. Esta perspectiva pertenece a la sociolingüística metapragmática, que se ocupa de las funciones sociales de los registros lingüísticos. En este sentido, es fundamental el concepto de indexicalidad, que muestra cómo el lenguaje marca categorías sociales, contextos y espacios. El *enregisterment* (cf. Agha 2005) desempeña un papel clave, un concepto con el que se describen procesos ideológicos en los que marcadores lingüísticos utilizados repetidamente se asocian a determinadas categorías sociales o identidades en un mundo material. Según este concepto, el *enregisterment* es una forma determinada y repetitiva de creación de lugares, es decir, de *place-making*. Eso

¹ Los lugares (*places*) son puntos geográficos concretos e identificables que están cargados de recuerdos, experiencias y significados sociales, tanto a nivel individual como colectivo (cf. Löw 2018: 17). Los espacios (*spaces*), por el contrario, pueden definirse como órdenes relacionales de seres vivos y bienes sociales en lugares, teniendo en cuenta tanto su creación procesual mediante prácticas de ordenación, como su efecto estructurador para reflejar el orden social.

muestra cómo la variación lingüística adquiere valoraciones sociales y se vincula a contextos urbanos (cf. Johnstone 2016).

Otro enfoque fructífero en el estudio de los procesos de *place-making* vinculados al lenguaje en el contexto turístico es la autenticidad², considerada una de las principales motivaciones de las experiencias turísticas (cf. Goffman 1959). En este artículo partimos de que la comunicación turística no solo informa, sino que produce significado social al generar formas de autenticidad escenificada (cf. MacCannell 1973) mediante recursos lingüísticos y visuales que ofrecen grados de autenticidad simulada que contrarresten las tendencias de alienación de la vida cotidiana.

Esta perspectiva permite comprender la localidad como una forma específica de autenticidad, que se construye discursivamente mediante la activación de diversos procesos semióticos (cf. Pietikäinen/Kelly-Holmes 2011). Para el presente estudio, es decisivo que en localidad esté implícita la conexión con un lugar determinado para que ponga en foco sus peculiaridades, lo exótico y/o lo diferente, por ejemplo, mediante el uso de dialectos locales o lenguas minoritarias (cf. Thurlow/Jaworski 2011: 288).

Además, el concepto de autenticidad está estrechamente relacionado con el de mercantilización del lenguaje, que se refiere al proceso por el cual el lenguaje ya no se considera solo un medio de comunicación o un bien cultural, sino un recurso económicamente explotable (cf. Heller 2010: 102; Heller 2014: 141–145). Por lo tanto, partimos de la base de que las lenguas y/o los dialectos locales pueden convertirse en mercancías o en marcadores de autenticidad cultural mediante la recontextualización y la comercialización (cf. Heller/Pujolar/Duchêne 2014: 546f.). En este sentido, determinadas formas lingüísticas se asocian a una identidad supuestamente auténtica e influyen en la forma en que las regiones se presentan y quieren ser percibidas desde el punto de vista turístico.

La revisión de la bibliografía científica sobre la creación discursiva de lugares y el turismo en Chiclana ha revelado que, pese a un bajo número de trabajos de otros campos de investigación, como la perspectiva histórica (cf. Bohórquez Jiménez 1996), hasta la fecha no existen contribuciones lingüísticas sobre el lugar en cuestión, a excepción de las investigaciones de Yoksulabakan-Harjus (2026a, 2026b) sobre la construcción discursiva en las guías turísticas y el paisaje lingüístico.

2.2 Sociolingüística digital

El auge de la investigación digital (del discurso) ha dado lugar a numerosos estudios sobre el lenguaje de las redes sociales durante más de una década. Durante este periodo se ha iniciado un cambio paradigmático: el enfoque ha pasado de perspectivas puramente lingüísticas (cf. p.ej., Herrings 1996) a perspectivas discursivas (entre otros, cf. Androutsopoulos 2006). Estos enfoques hacen hincapié en que, además de las características formales del lenguaje, en la investigación digital (del discurso) también deben tenerse en cuenta tanto las prácticas etnográficas, relacionadas con los usuarios, como las situacionales.

² Una visión general exhaustiva de los distintos contenidos semánticos de la autenticidad en general, y en el contexto sociolingüístico en particular, la ofrecen Lacoste/Leimgruber/Breyer (2014).

También en los estudios hispánicos han surgido trabajos sobre la comunicación virtual de la comunidad hispanohablante en España, América Latina y Estados Unidos, como por ejemplo estudios pragmáticos (cf. Yus Ramos 2011) o análisis lingüísticos de variaciones (cf. De Benito Moreno/Estrada Arráez 2016), que analizan la variación lingüística en las redes sociales, o enfoques lingüísticos del discurso (cf. p.ej., Garcés-Conejos Blitvich/Bou-Franch 2018), que se centran en la interacción de varios sistemas de signos semióticos en el espacio digital. A pesar del creciente interés por esta investigación, los estudios sobre la construcción de lugares turísticos en las redes sociales continúan siendo escasos. Excepcionalmente destacan los estudios de Calvi/Suau-Jiménez (2023), Chierichetti/Garofalo/Mapelli (2017) y Serra Pfennig (2022), que analizan las construcciones espaciales y de identidad, las estrategias publicitarias y las características del lenguaje técnico en el contexto turístico. Sin embargo, los enfoques multimodales, como el del presente artículo, siguen estando infrarrepresentados.

3 Metodología y compilación del corpus

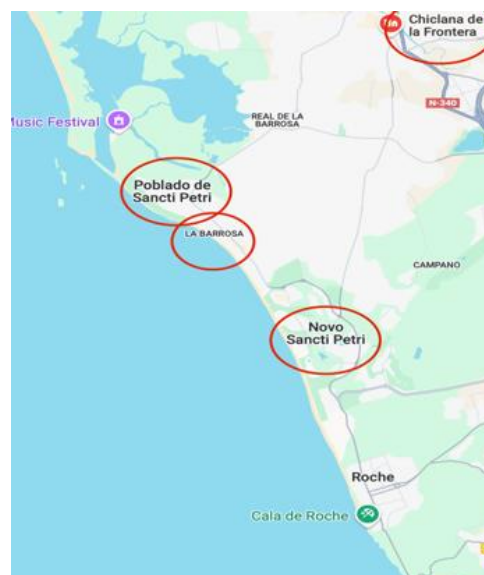
3.1 Contexto urbano

La ciudad de Chiclana de la Frontera, situada en el oeste de Andalucía y fundada en el siglo XVIII, se encuentra en la Costa de la Luz gaditana (mapas 1 y 2)³ y cuenta actualmente con 89 805 habitantes (cf. Junta de Andalucía 2025). En las últimas décadas, Chiclana, La Barrosa (LB) y el complejo turístico Novo Sancti Petri (NSP), construido en 1987, se han convertido en destinos muy solicitados por turistas nacionales e internacionales.

Desde finales de la década de 1970, el enfoque económico de Chiclana, acompañado de cambios demográficos y socioculturales, se ha desplazado cada vez más hacia el turismo (cf. SEGITTUR 2023).



Mapa 1: Chiclana de la Frontera



Mapa 2: SP, LB, NSP y Chiclana

³ Los mapas aquí presentados han sido extraídos de Google Maps: Mapa 1: Google Maps s. v. *Chiclana de la Frontera*; Mapa 2: Google Maps s. v. *Sancti Petri, La Barrosa, Novo Sancti Petri*.

3.2 Base de datos

3.2.1 Instagram

Definimos las redes sociales como un grupo de aplicaciones basadas en Internet que permiten el intercambio de contenidos generados por los usuarios (cf. Kaplan/Haenlein 2010). Instagram es un ejemplo destacado y, desde 2010 se considera una de las plataformas más utilizadas a escala mundial (cf. Kumar 2025). Los usuarios pueden crear contenidos visuales, añadirles pies de foto y hashtags limitados y difundirlos a nivel mundial.

Para este artículo es relevante destacar que las imágenes de Instagram fomentan la ilusión por viajar y las reacciones emocionales de los turistas posmodernos, ya que muestran principalmente fotografías aéreas de paisajes estéticos combinadas con la vista posterior de personas individuales y escenifican contrastes de la vida cotidiana con las experiencias turísticas tradicionales (cf. Mattei 2024).

3.2.2 Metodología de la recopilación de datos

El artículo examina la valorización lingüística y visual discursiva del lugar de Chiclana a partir de una base de datos digital. Esta incluye *posts* de Instagram recopilados según criterios uniformes, que se han obtenido manualmente a través de la API de la plataforma y mediante capturas de pantalla.

Hemos seleccionado la cuenta pública nacional-local de Instagram @turismochiclana de la Delegación de Turismo de Chiclana, que lleva más de cinco años publicando regularmente contenidos visuales con pies de foto sobre Chiclana y sus regiones costeras. En este contexto, los códigos de los *posts* de Instagram utilizados en este artículo – como, por ejemplo, *insta_turismo_chic_12* – se componen de elementos internos de nuestro sistema de codificación: “insta” por Instagram, “turismo” por el nombre de la cuenta turismochiclana y un orden aleatorio de las publicaciones (1, 2, 3, ...).

En el marco del estudio, hemos recopilado una muestra aleatoria de 105 *posts* de la cuenta que la unidad organizativa ha publicado en su perfil desde el inicio de su actividad en Instagram en 2018 hasta julio de 2025. Al tratarse del primer estudio sobre el discurso turístico digital vinculado a Chiclana, se ha optado por un enfoque justificado por razones metodológicas. Así, se han seleccionado imágenes y textos como base analítica, mientras que otros elementos (*likes*, *hashtags*, *emojis*, comentarios) se mencionan brevemente cuando se considera pertinente, reservándose así para investigaciones posteriores.

3.2.3 Metodología⁴ de la evaluación de datos

El objetivo del presente análisis cualitativo es la segmentación, categorización y codificación sistemáticas y regladas (cf. Mayring ¹²2015: 15) de los aspectos lingüísticos y visuales de los *posts* de Instagram utilizados como base. En este contexto, optamos por un enfoque inductivo

⁴ El presente estudio no pretende ser un estudio de *empoderamiento*, sino que tiene como objetivo profundizar en la comprensión del complejo uso de los signos semióticos en el contexto turístico en Instagram y su influencia en la valorización discursiva de los lugares.

en el que, de acuerdo con un enfoque basado en datos, la información se agrupa de forma estructurada y se desarrollan (sub)categorías de forma inductiva a partir del material de datos mediante una codificación abierta (cf. Flick ⁶2014: 388).

La realización técnica del análisis cualitativo del contenido se llevó a cabo con ayuda del software MAXQDA, que permitió gestionar, codificar y evaluar de manera estructurada el material multimodal (cf. Rädiker/Kuckartz 2019). Tras incorporar el corpus al programa, se llevó a cabo una lectura inicial detallada en el sentido del trabajo textual, en la que se identificaron pasajes relevantes y patrones formales. Posteriormente se efectuó un recorrido exploratorio del material, a partir del cual se generaron inductivamente las primeras categorías principales y se refinaron en varios ciclos de retroalimentación (cf. Kuckartz ³2016: 83). En un paso siguiente se añadieron subcategorías, también desarrolladas y ajustadas de forma iterativa.

Mediante la herramienta de Creative Coding se elaboró un sistema categorial jerárquico que organizó las categorías en niveles superiores e inferiores y las dotó de definiciones (cf. Rädiker/Kuckartz 2019: 95–98). Este sistema sirvió de base para la codificación integral del corpus, tanto en sus segmentos textuales como visuales, que fueron posteriormente analizados de manera interpretativa; los fragmentos de imagen pudieron codificarse igual que los textuales.

MAXQDA facilitó la documentación transparente, la organización sistemática de los datos y diversas opciones de visualización, mientras que la elaboración conceptual de las categorías y la interpretación del material recayeron exclusivamente en la investigadora; el programa actuó únicamente como herramienta de estructuración y garantía de trazabilidad analítica (cf. Dorostkar 2014: 95).

3.2.3.1 El modelo de análisis multimodal-discursivo iMM-card

En el presente trabajo definimos el término discurso como un sistema de formación de enunciados sobre temas socialmente relevantes, que están marcados por la sociedad y, al mismo tiempo, repercuten en ella. Se manifiestan en textos, tienen un efecto más allá de estos, reflejan el conocimiento colectivo y construyen la realidad social de forma lingüística y visual (cf. Harjus 2023: 59). Partiendo de esta definición, en el presente trabajo incluimos un enfoque descriptivo-empírico (cf. Warnke 2007), que examina la valorización lingüística y discursiva de los lugares turísticos en el espacio digital.

En el contexto en el que nos centramos sobre los *posts* de Instagram, ampliamos el concepto de discurso para incluir componentes visuales. Partiendo de la premisa “all texts are multimodal” (Kress/Van Leeuwen 2006: 198), integramos un concepto de comunicación multimodal (cf. Adamzik ²2016) que entiende las imágenes y los textos como portadores de significado simbióticos. Las interacciones entre el texto verbal y la imagen son el centro de la investigación en torno a la multimodalidad, para la que se ha establecido el término ‘lingüística de la imagen’ (*Bildlinguistik*) en los estudios de filología alemana (cf. Diekmannshenke/Klemm/Stöckl 2011). En este caso, el texto y la imagen se describen primero por separado y, a continuación, se analiza su interacción. Por lo tanto, el presente estudio emplea herramientas del análisis lingüístico del discurso (cf. Spitzmüller/Warnke 2011) para examinar la construcción discursiva del lugar en redes sociales de destinos turísticos españoles. El análisis cualitativo presente se basa en el modelo multimodal-discursivo iMM-card (cf. Harjus 2023) para abordar discursos

visuales. Este modelo distingue cinco niveles lingüísticos interconectados de los cuales nos centramos en el estudio presente en el nivel léxico, pragmático y visual, que aborda la dimensión pictórica según enfoques como la semiótica social y la lingüística visual. Para el análisis visual de los *posts* de Instagram el modelo nos ofrece una matriz de cinco niveles, de los cuales nos centramos en el diseño del motivo (actores, objetos, acciones), la configuración (composición visual, ángulos, perspectivas), la relación texto-imagen (redundancia, complementariedad, discrepancia) y el mensaje global (interpretación de marcos normativos y posiciones discursivas). El análisis conjunto permite identificar patrones multimodales de *place-making* en contextos turísticos digitales.

4 La localidad como fuente de autenticidad en los procesos del *place-making* (variacional)

4.1 Análisis ejemplar de la cuenta de Instagram @turismochiclana

El *post* seleccionado a continuación como ejemplo (imagen 1), publicado en 2023 y que destaca por su diseño claro, muestra una puesta de sol, una iglesia y, en una parte, también árboles y el tejado de un edificio residencial.



Imagen 1: Post @turismochiclana (insta_turismochic_12)

El sol se encuentra al fondo, situado en el centro-izquierda, sobre la cúpula de la iglesia. Delante del sol se encuentran la iglesia (centro-izquierda) y, parcialmente, algunos árboles y el tejado de una vivienda (delante-izquierda). De este modo, los elementos circundantes tienden a situarse más en la periferia, bajo el sol poniente y la iglesia *Ermita de Santa Ana*, y conforman en su conjunto los motivos de la imagen. En general, llama la atención que en la imagen no se vea ni a los visitantes de la iglesia ni a los habitantes. Además, en la parte inferior izquierda de la foto aparece escrito en blanco el nombre del fotógrafo, <José Arroyo>.

La imagen se puede clasificar como una vista completa, que muestra un lugar con su paisaje, su arquitectura y la puesta de sol en una perspectiva amplia, es decir, en su totalidad (cf. Bendel Larcher 2015: 135). La imagen está orientada frontalmente, con una ligera mirada hacia abajo, lo que sugiere una perspectiva supuestamente objetiva (cf. ibd.: 142). Además, la línea del

horizonte es alta. De este modo, el espectador obtiene una vista panorámica de lo representado y se sitúa fuera de la escena. Aunque no hay ninguna mirada que guíe al espectador a causa de la falta de personajes en la imagen, la composición y la luz lo hacen a través de los vectores presentes, es decir, líneas que no solo conectan entre sí los elementos de la imagen, sino que también indican de dónde parte el movimiento y cuál es su objetivo (cf. Jewitt/Oyama 2011: 141): el rayo de sol forma un claro vector diagonal desde la parte superior izquierda hacia la parte inferior derecha. Otro vector que se puede identificar en la imagen es el que crea la estructura de la iglesia, que genera un vector ascendente. Este lleva la mirada desde el suelo hacia el cielo.

El análisis de los elementos visuales pone de manifiesto que presentan Chiclana como un lugar mágico y en partes salvaje pero también con elementos urbano-culturales. En este sentido destaca, por un lado, el predominio del sol o la puesta de sol con sus tonos amarillos y naranjas, que ilumina el resto de los motivos de la imagen. Desde siempre, el sol ha sido un símbolo primigenio importante, considerado la encarnación, entre otras cosas, de la luz (infinita), el calor y la resurrección o la energía (cf. Kretschmer ³2018: 393). La puesta de sol es también un símbolo de tranquilidad, de lo maravilloso y de la ausencia de límites (cf. Schneider ²2012: 1). La belleza de la puesta de sol y el juego de colores que la acompaña se asocian con la idea de la calma y la tranquilidad que emana, así como con un regalo de la naturaleza. Además, la puesta de sol simboliza un anhelo que trasciende los límites de la existencia cotidiana y terrenal (cf. *ibid.*: 2). En el contexto del turismo, se trata de un elemento visual especialmente eficaz, ya que numerosos estudios han demostrado que el deseo de escaparse de la vida cotidiana es un motivo dominante para los viajes de vacaciones (cf. Baumann 2018: 226).

Además, no aparece ninguna persona en la imagen, lo que resalta visualmente la pureza y la tranquilidad del lugar. De esta manera, Chiclana está presentada como un lugar apartado (del turismo) y salvaje. Otros estudios ya han demostrado que, por ejemplo, la búsqueda de lo desconocido, lo remoto o lo salvaje se codificaba como admiración o asombro cuando se reconocían en general entornos vírgenes como playas exóticas, aguas cristalinas o fenómenos naturales (cf. Dann 1996).

De ello se puede concluir que, mediante la representación del sol o la puesta de sol y su posición dominante en la parte visual del *post*, Chiclana está presentada como un lugar mágico, tranquilo y, al mismo tiempo, urbano-cultural, que, a pesar de su afluencia turística, conserva su identidad local, es decir, su carácter salvaje. Además, esta observación se ve respaldada, por otro lado, por el hecho de que la representación visual del edificio residencial y de la iglesia Ermita de Santa Ana, como lugar religioso significativo de Chiclana y punto de encuentro importante de los chiclaneros (cf. Turismo Chiclana 2025), construye Chiclana tanto como un lugar urbano como tradicional y comunitario. En este caso, el plano general transmite amplitud y crea una conexión emocional con el lugar en su conjunto.

A nivel de análisis lingüístico, llama la atención que el texto situado debajo de la imagen se introduzca con una pregunta retórica del autor (1):

- (1) Y yo me pregunto, si el sol que ilumina el planeta es el mismo, ¿por qué aquí tiene una magia tan especial?

La leyenda comienza con una referencia universal al sol en una pregunta. Aquí, el sol se define como un fenómeno natural global (*es el mismo*) que ilumina todo el planeta. Sin embargo, este hecho se cuestiona al mismo tiempo en la pregunta directa mediante una diferenciación local. El uso de la deixis local *aquí*, la personificación del sol (*tiene una magia*) y la construcción adverbial-adjetival *tan especial* resaltan la particularidad local de un fenómeno que en realidad es global. Se sugiere que la percepción del sol solo se transforma en algo especial por el lugar en el que uno se encuentra: Chiclana está construida como un lugar en el que la percepción del sol es una experiencia única y ligada al lugar.

Además, la singularidad local de Chiclana se especifica en la siguiente frase condicional (2) y en la frase principal:

- (2) Si aquí practicamos la economía lingüística con nuestro acento y sus expresiones ¿por qué atrae tanto?

Además de volver a utilizar la deixis local *aquí*, se hace referencia directa a la variedad local mediante una expresión metalingüística. De este modo, se refleja explícitamente su peculiaridad, es decir, la *economía lingüística*, y se pone de relieve la identidad lingüística del lugar como marca de autenticidad. Además, la identidad lingüística local del lugar se complementa con características culturales (3):

- (3) Aquí, donde una siestecita, irte de tapas, el sentido del humor, entendernos con una sonrisa son renglones de nuestro credo. Así como su patrimonio cultural, festivo, gastronómico y folclórico se convierten en un viaje fascinante. No ni ná

Tanto el uso repetido de la deixis local *aquí* en combinación con la conjunción *donde* y la enumeración de los sustantivos *siestecita*, *tapas*, *sentido del humor* o *una sonrisa*, como el uso de la frase nominal *renglones de nuestro credo* transmiten que el descanso, la convivencia social, la ligereza y la amabilidad son características firmemente arraigadas a la identidad cultural colectiva y al estilo de vida de los chicleños.

Además, los adjetivos que acompañan a la frase nominal *su patrimonio cultural*, *festivo*, *gastronómico* y *folclórico* hacen referencia a tradiciones, valores, fiestas y gastronomía, que se presentan como peculiaridades locales de Chiclana mediante el uso del pronombre posesivo *su*. La metáfora *un viaje fascinante* subraya la singularidad del lugar, en el que incluso las características culturales abstractas pueden transformarse en una experiencia sensorial, que en sentido figurado se asemeja incluso a un viaje.

Otra estrategia lingüística que contribuye en este *post* a presentar Chiclana como un lugar auténtico es el uso de rasgos lingüísticos variables, como la forma diminutiva *siestecita* del lexema *siesta*, o la triple negación retórica *No ni ná*, que expresa una afirmación en las variedades andaluzas (cf. RAE 2019). Tanto el uso de formas diminutivas (cf. León-Castro Gómez 2020) como la reducción fonética o, en este caso, fonográfica del adverbio <nada> a <ná> mediante la elisión de la /d/ intervocálica (cf. Moyá Corral/García Wiedemann 2009) se consideran características emergentes de las variedades (occidentales) andaluzas, entre otras, y se utilizan aquí para marcarse como peculiaridades lingüísticas locales. Es interesante que ya en la frase condicional del ejemplo (1) se plantee de manera metalingüística la economía lingüística como componente identitario del lugar y que, a continuación, se utilicen explícitamente características variacionales concretas en el *post*. Queda claro que la reflexión y el uso de variedades

lingüísticas en el presente ejemplo construyen autenticidad. Diversos estudios han demostrado que las variedades, entre otras cosas, se utilizan como rasgo distintivo exótico para diferenciarse de otros destinos (cf. Kelly-Holmes 2010), como parte de la experiencia turística, como patrimonio cultural inmaterial, como marcador de autenticidad y como expresión de la identidad local (cf. Pietikäinen/Kelly-Holmes 2011). En el capítulo 2 ya hemos explicado el concepto de *enregisterment*, con el que se puede demostrar cómo la variación lingüística está interrelacionada con el espacio o cómo se construyen las identidades de forma lingüística y discursiva en el propio espacio (cf. Johnstone 2016: 633). Estudios sobre el andaluz (cf. Peter 2020) ya han demostrado que los actores sociales utilizan activamente las características salientes de las variedades andaluzas para la formación de la identidad. Como también muestra el presente análisis, se destaca lo local al otorgar valoraciones sociales a la variación lingüística y vincularla a contextos urbanos.

Otra estrategia lingüística para valorar el lugar se encuentra en la parte final del texto (4):

- (4) Bienvenid@s a Chiclana, planeta andaluz. Feliz día de Andalucía  
Disfrútala en <URL>

Los destinatarios son bienvenidos en Chiclana. Aquí se menciona por primera vez el nombre del lugar y se utiliza como marcador geosemiótico (cf. Scollon/Wong Scollon 2003). Es interesante que el lugar se defina con mayor precisión mediante la expresión metafórica *planeta andaluz*, se destaque de la realidad geográfica y se construya como un microcosmos propio con identidad propia. El uso del adjetivo *andaluz* en combinación con el sustantivo *planeta* construye a Chiclana como representante, de forma exagerada, de una Andalucía “auténtica”, sea cual sea su naturaleza.

El *post* concluye con una fórmula de saludo festiva por el Día de Andalucía (1980). Para ello, se añaden dos corazones emoji en colores verde y blanco al final de la frase. Tanto la mención de esta festividad de importancia regional como el reflejo de los colores verde y blanco de la bandera andaluza atribuyen a Chiclana características identitarias específicas: Chiclana es un lugar que se identifica con los valores, las normas y las tradiciones (lingüísticas y culturales) andaluzas. En este contexto, Chiclana no está presentada exclusivamente como un destino turístico, sino sobre todo como portadora de un significado cultural y lingüístico que, a pesar de su conectividad global – expresada, por ejemplo, por la URL en (4), que remite de forma deíctica a una fuente de información externa en el espacio digital global –, conserva su identidad local.

Aunque los elementos pictóricos son la parte dominante en los *posts* de Instagram, en el presente *post* se encuentran algunas conexiones entre texto e imagen que son parcialmente redundantes. Hay varios conectores (cf. Wetzchewald 2012) que vinculan los dos modos semióticos y generan significado conjuntamente. El sol es un motivo central para la valorización del lugar, tanto en el texto (<sol>) como en la imagen. En relación con el sol, su propiedad luminosa constituye otro motivo que se expresa en ambos elementos semióticos: mientras que el sol y sus tonos naranjas y amarillos ocupan la mayor parte visual e iluminan los elementos circundantes, esta propiedad del sol se recoge en la parte textual mediante el verbo *iluminar* (1). Otro conector que une ambas modalidades de signos se encuentra en el término textual <patrimonio cultural> (3), que se ve reforzado por la representación visual de la iglesia *Ermita de Santa Ana*.

Además, la deixis local *aquí* y los marcadores geosemióticos ya mencionados en el pie de foto junto con la representación visual de la *Ermita de Santa Ana*, constituyen conectores que indican que se hablamos de Chiclana como lugar.

La distribución redundante expuesta entre el texto verbal y la parte pictórica del mensaje se completa con elementos complementarios en ambas modalidades de signos. Mientras que en la parte escrita del *post* se abordan en detalle otras supuestas características identitarias del lugar, como por ejemplo *magia tan especial* (1), *economía lingüística* (2), *una siestecita* (3), *su patrimonio festivo, gastronómico y folclórico* (3), etcétera, en la imagen se muestran, entre otros elementos, la casa y también fragmentos de la naturaleza para presentar el lugar de Chiclana

El mensaje que ambos modos semióticos finalmente transmiten es que Chiclana es un lugar único que ofrece tranquilidad, espiritualidad, comunidad y naturaleza en un entorno urbano que ha conservado su autenticidad andaluza.

4.2 Perspectiva de *posts* adicionales

Ciertos patrones lingüísticos y visuales pueden utilizarse repetidamente en los discursos mediáticos para producir determinadas realidades. En el contexto del presente estudio, hemos podido constatar que las características lingüísticas y visuales discutidas en el análisis cualitativo ejemplar del apartado 5.1 aparecen de forma repetitiva en todo el corpus de @turismochiclana, que presentamos en detalle a continuación.

Ciertos motivos pictóricos se convierten en *Schlagbilder* ('imágenes impactantes') (cf. Diekmannshenke 2011), es decir, se utilizan de forma recurrente en el discurso mediático. En el presente corpus se encuentran este tipo de motivos recurrentes, entre otros, las puestas de sol. También aparecen en combinación con otros elementos de la naturaleza, como el mar, y con motivos culturales, como El Castillo de Sancti Petri y Torre del Puerco, y deportivos, como el parapente y el ciclismo. Estos motivos representan imágenes impactantes con un gran potencial discursivo. En las figuras 2 y 3 se ven ejemplos del corpus que utilizan estos motivos de forma ejemplar siguiendo un orden cronológico (2018–2025) y presentan discursivamente a Chiclana como un lugar que se caracteriza por el descanso y la tranquilidad, la espiritualidad y la actividad (imagen 3), así como la cultura y la naturaleza en un entorno supuestamente salvaje y apartado.

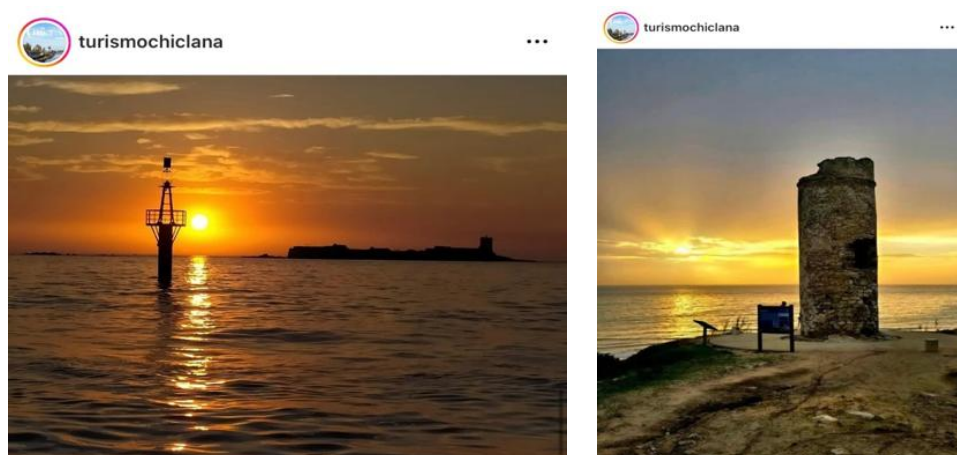


Imagen 2: Ejemplos *Schlagbilder* puesta de sol con motivos culturales

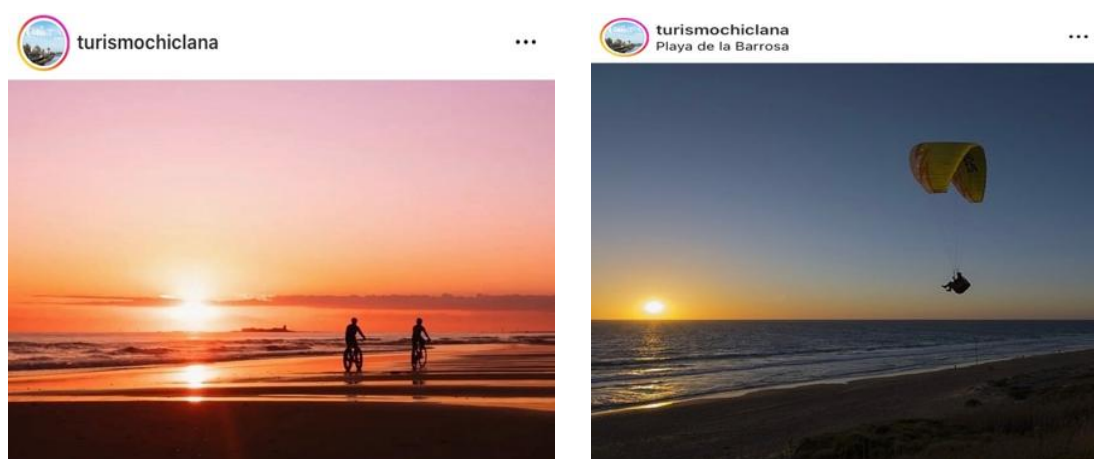


Imagen 3 Ejemplos *Schlagbilder* puestas de sol con motivos de actividades deportivas

A nivel lingüístico también se observan patrones que acompañan a las imágenes impactantes mencionadas con anterioridad o que aparecen de forma recurrente en combinación con otras imágenes.

La tranquilidad y la magia (sobrenatural) local del lugar se expresan lingüísticamente mediante el uso del lexema *sol* (insta_turismochic_39; insta_turismochic_104) o *puesta del sol* (insta_turismochic_18; insta_turismochic_99) se recrea lingüísticamente mediante lexemas como *paraíso* (insta_turismochic_56) y *edén* (insta_turismochic_18). El uso ejemplar de estos recursos lingüísticos atribuye a Chiclana características paradisiáco-religiosas y mágicas que, en parte, trascienden lo terrenal, como ya hemos podido mostrar de forma ejemplar en el apartado 5.1.

Además, llaman la atención los patrones lingüísticos que construyen una Chiclana auténticamente andaluza, recurriendo a características salientes de las variedades andaluzas. De este modo, el colorido lingüístico regional-local se presenta en la parte textual como parte integrante de la identidad y, al mismo tiempo, se crea un vínculo emocional entre el lugar y sus habitantes. Aquí predominan usos ejemplares, entre otros, de la representación gráfica de la elisión de la /d/ intervocálica en <nada> a <ná> o de la terminación /-ido/ como en <sentido> a <sentío> y del rotacismo, es decir, la igualación entre los fonemas /l/ y /r/ en posición implosiva o de palabra (cf. Jiménez 1999: 61), como, por ejemplo, en la realización gráfica de la preposición <del> como <der>. Esto último es especialmente interesante en el presente contexto, ya que algunos estudios han demostrado que lenguas y variedades que, por lo general, gozan de poco prestigio, de repente se vuelven muy solicitadas para, entre otras cosas, vender un producto, lo que en este caso sería la localidad de Chiclana, como lo más auténtico posible (cf. Peter 2000). Estudios recientes sobre el andaluz también ponen de manifiesto que este continúa siendo estigmatizado a nivel social por características como el rotacismo (cf. Carbonero 2003: 49) y que, entre otras cosas, en las películas (cf. Harjus 2018) se (re)produce discursivamente como parte integrante de la identidad lingüística de las comunidades hablantes del andaluz occidental. En el presente corpus también se utilizan características salientes específicas de las variedades del andaluz occidental, en contra de su estigma social, como marcadores de autenticidad local, aunque en este caso con nuevas funciones de uso (cf. Pietikäinen/Kelly-Holmes 2013). Nos gustaría señalar que en el presente corpus se trata de un uso intencional y deliberado de características destacadas de las variedades andaluzas, que se lleva a cabo con prudencia y solo en

la medida en que sirve para la auto-representación como algo especial y poco común (cf. Schedel 2018). La autenticidad como práctica discursiva, entre otros ámbitos, en el turismo se trata especialmente en los trabajos de Heller (entre otros, 2010). Estos muestran de forma impresionante cómo se utiliza el lenguaje como creador de identidad “auténtica”, aunque esto tenga una motivación estratégica e ideológica. Además, Thurlow/Jaworski (2011), por ejemplo, muestran en sus estudios que, en la modernidad tardía, el lenguaje se considera cada vez más un bien económico y que la autenticidad se convierte, entre otras cosas, en el turismo, en una mercancía, en un recurso comercializable, vendiéndose formas lingüísticas para escenificar experiencias culturales. También en el presente contexto se produce una puesta en escena lingüística de la diferencia, al estilizar, simplificar y comercializar las características lingüísticas de las variedades andaluzas en un contexto turístico. De este modo, la diversidad cultural y lingüística se presenta como una característica identitaria de la localidad de Chiclana.

Además, en otros *posts* se observa que, como ya se ha analizado en el ejemplo del apartado 5.1.2, Chiclana se presenta lingüísticamente como un lugar conectado globalmente. La localidad, creada de manera discursiva mediante el uso de características dialectales, se complementa con lexemas de lenguas extranjeras, como el inglés o el italiano, por ejemplo, *play* y *pause* (insta_turismochic_13) o *dolce far niente* (insta_turismochic_3). El uso de determinados lenguajes cargados de simbolismo, en parte con un toque estereotipado, en el discurso turístico ayuda a despertar asociaciones específicas con lo extranjero (cf. Kelly-Holmes 2000).

Sin embargo, las referencias a la localidad no solo se establecen a nivel lingüístico a través del multilingüismo interno, sino especialmente a través del énfasis ejemplar en las especialidades gastronómicas nacional-locales. En este sentido, llama la atención el uso de los lexemas *fino chiclanero* (insta_turismochic_8) y *chicharrón* (insta_turismochic_101) y sus derivados, que hacen referencia a dos especialidades culinarias arraigadas en la identidad gastronómica de Chiclana (cf. Lopez 2015). El uso recurrente de lexemas que hacen referencia a especialidades gastronómicas locales las presenta como parte integrante de la identidad local creada aquí.

Otro patrón lingüístico que se utiliza de forma recurrente en el corpus y que presenta a Chiclana como un lugar que se distingue por sus posibilidades, aventuras y cualidades locales únicas es el adjetivo (atributo) *chiclanero/-a*. Construcciones como *actividades chiclaneras* (insta_turismochic_22), *espectáculo chiclanero* (insta_turismochic_9), *las puestas de sol chiclaneras* (insta_turismochic_93) o *edén chiclanero* (insta_turismochic_18) son ejemplos de cómo, mediante el uso del etnónimo, las actividades o las características de calidad se asocian claramente con el lugar de Chiclana. De este modo, este adjetivo cumple en el presente contexto una función identitaria, ya que ni las actividades ni las demás características se presentan como genéricas-turísticas, sino como específicamente locales, lo que da lugar a un perfil distintivo del lugar (Dann 1996).

5 Conclusión

El objetivo de este artículo ha sido analizar estrategias discursivas multimodales mediante las cuales se valoriza la ciudad de Chiclana de la Frontera en el espacio digital. Para ello, hemos seguido el enfoque de las estrategias discursivas del *place-making* (cf. Warnke/Busse 2014).

En el análisis lingüístico destaca el uso recurrente de ciertos lexemas como *sol* o *puesta del sol*, *paraíso*, *edén*, o *magia*, en combinación con marcadores geosemióticos que aparecen de forma ejemplar, como *Chiclana* o *chiclanero/-a*. Atribuyen al lugar características que crean localidad, entre otras cosas, al presentar fenómenos naturales globales, como una puesta de sol, como una experiencia única y ligada al lugar, y al atribuirles características sobrenaturales.

Asimismo, hemos podido demostrar que los lexemas relacionados con el deporte, el ocio, la gastronomía y el disfrute se presentan como peculiaridades locales y se vinculan al lugar, es decir para construir una localidad, de modo que Chiclana está construida como auténticamente andaluza por su uso recurrente. Los elementos de localidad se ven reforzados especialmente por el uso ejemplar de la reflexión metalingüística y el uso de rasgos salientes de variedades andaluzas: entre otras cosas, las variedades andaluzas se vinculan con el lugar de Chiclana, de modo que este se presenta no solo como portador de la identidad cultural, sino también lingüística de una Andalucía auténtica en todos los sentidos. Estos resultados coinciden con las observaciones de estudios previos sobre el *place-making* en Andalucía (cf. Peter 2020). En este contexto, podemos afirmar que, tal y como ya han demostrado Kelly-Holmes (2000) y Pietikäinen/Kelly-Holmes (2013) en sus trabajos pioneros, con el fin de diferenciarse de otros destinos, estas estrategias se utilizan de forma táctica y recurrente como parte de la experiencia turística, como marca de autenticidad y expresión de la identidad local.

Al nivel visual hemos podido mostrar que el sol o la puesta de sol son un motivo central y recurrente. Este motivo, identificado como imagen impactante, aparece de forma ejemplar acompañado de motivos urbano-culturales y deportivos. En este contexto también destaca la representación pictorial recurrente de monumentos religiosos u otros monumentos históricos locales y/o lugares de encuentro comunitarios en Chiclana. Juntos construyen a Chiclana como un lugar urbano y rico en tradiciones locales, pero al mismo tiempo tranquilo, a la par que salvaje y mágico.

Además, los resultados del análisis visual ponen de manifiesto que la construcción de Chiclana se lleva a cabo, entre otras cosas, mediante el motivo de la omisión de personas y/o multitudes, como cabría esperar de los lugares turísticos populares. Se sugiere visualmente que el turismo de masas o las multitudes no son una característica distintiva del lugar, sino más bien la combinación de lo urbano con lo local y la tranquilidad.

Por lo tanto, el análisis subraya que los elementos visuales también deben tenerse en cuenta en los procesos de *place-making*, tal y como ya ha demostrado Busse (2020) en el caso de Brooklyn.

En conclusión, podemos resumir que la localidad como forma especial de autenticidad (cf. Pietikäinen/Kelly-Holmes 2011) es una de las estrategias discursivas más destacadas en la creación del espacio (cf. Heller 2010). Chiclana está construida a través de diferentes mecanismos multimodales como parte de los procesos de *place-making* en la cuenta oficial de Instagram de la Delegación de Turismo de Chiclana.

Es evidente que este campo de investigación debe ampliarse para validar los resultados: por un lado, sería interesante, por ejemplo, aumentar el número de análisis cualitativos de los *posts* de Instagram teniendo en cuenta, entre otras cosas, *hashtags*, y, por otro, investigar si, como parte del *place-making* variacional, los comentarios metalingüísticos también aparecen en otros

lugares andaluces en el espacio digital, tal y como se ha demostrado en los estudios de paisaje lingüístico en el espacio analógico (cf. p.ej., Peter 2020).

Referencias bibliográficas

- Adamzik, Kirsten (²2016): *Textlinguistik: Grundlagen, Kontroversen, Perspektiven*. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Agha, Assif (2005): “Voice, Footing, enregisterment“. *Journal of Linguistic Anthropology* 15/1: 38–59.
- Androutsopoulos, Jannis (2006): “Introduction: Sociolinguistics and computer-mediated communication“. *Journal of Sociolinguistics* 10/4: 419–438.
- Bachmann-Medick, Doris (⁵2014): *Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.
- Baumann, Tania (2018): „Zur Text-Bild-Relation in deutschen und italienischen Reiseführern“. In: Gärtig, Anne-Kathrin/Bauer, Roland/Heinz, Matthias (eds.): *Pragmatik – Diskurs – Kommunikation. Festschrift für Gudrun Held zum 65. Geburtstag*. Wien, Praesens Verlag: 226–237.
- Bendel Larcher, Sylvia (2015): *Linguistische Diskursanalyse. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Bohórquez Jiménez, Domingo (1996): *Geografía, Historia, Urbanismo y Arte*. Chiclana de la Frontera: Publicaciones del Sur Editores.
- Busse, Beatrix (2020): “Patterns of discursive urban place-making in Brooklyn, New York“. In: Wiegand, Viola/Mahlberg, Michaela (eds.): *Corpus Linguistics, Context and Culture*. Berlin/Boston, De Gruyter: 13–42.
- Calvi, Maria Vittoria (2000): “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación“. *Ibérica* 19: 9–32.
- Calvi, Maria Vittoria/Suau-Jiménez, Francisca (2023): “La negociación de la autenticidad en el lenguaje dialógico del turismo digital“. *Spanish in Context* 20/1: 130–153.
- Carbonero, Pedro (2003): *Estudios de sociolingüística andaluza*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Chierichetti, Luisa/Garofalo, Giovanni/Mapelli, Giovanna (2017): “Creación discursiva del destino turístico y del viajero: Maneras de ver, maneras de ser“. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 72: 5–14.
- Cresswell, Tim (2004): *Place: A Short Introduction*. Oxford: Blackwell.
- Dann, Graham (1996): *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Oxon UK: CAB International.
- De Benito Moreno, Carlota/Estrada Arráez, Ana (2016): “Varicación lingüística e internet: Cayendo en la red“. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana (RILI)* XIV: 28.
- Diekmannshenke, Hajo (2011): “Schlagbilder. Diskursanalyse politischer Schlüsselbilder“. In: Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (eds.): *Bildlinguistik – Theorien, Methoden, Fallbeispiele*. Berlin, Schmidt: 161–184.
- Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (eds.) (2011): *Bildlinguistik. Theorien, Methoden, Fallbeispiele*. Berlin: Schmidt.

- Dorostkar, Niku (2014): *(Mehr-)Sprachigkeit und Lingualismus – Die diskursive Konstruktion von Sprache im Kontext nationaler und supranationaler Sprachenpolitik am Beispiel Österreichs*. Göttingen: V&R unipress.
- Flick, Uwe (2014): *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. Reinbek: Rohwolt.
- Garcés-Conejos Blitvich, Pilar/Bou-Franch, Patricia (eds.) (2018): *Analyzing digital discourse: New insights and future directions*. Cham: Palgrave.
- Goffman, Erving (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday.
- Google Maps 1, 2: [google.com/maps](https://www.google.com/maps) [05.08.26].
- Harjus, Jannis (2018): “Enregisterment del rotacismo, del ceceo y de la fricativa en Andalucía Occidental: el caso de la serie de televisión *Allí Abajo*”. *apropos. [Perspektiven auf die Romania]* 1: 43–62.
- Harjus, Jannis (2023): *Kontrastive romanistische Diskurslinguistik: Multimodale Rivalitätskonstruktionen in portugiesischen, spanischen, katalanischen und französischen Sportzeitschriften*. München: AVM.edition.
- Heller, Monica (1999): “Sociolinguistics and public practice”. *Journal of Sociolinguistics* 3/2: 287–288.
- Heller, Monica (2010): “The commodification of language”. *Annual Review of Anthropology* 39: 101–114.
- Heller, Monica (2014): “The commodification of authenticity”. In: Lacoste, Véronique/Leimgruber, Jakob/Breyer, Thimo (eds.): *Indexing Authenticity: Sociolinguistic perspectives*. Berlin/Boston, De Gruyter: 136–155.
- Heller, Monica/Jaworski, Adam/Thurlow, Crispin (2014): “Introduction: Sociolinguistics and tourism – mobilities, markets, multilingualism”. *Journal of Sociolinguistics* 18/4: 425–458.
- Heller, Monica/Pujolar, Joan/Duchêne, Alexandre (2014): “Linguistic commodification in tourism”. *Journal of Sociolinguistics* 18/4: 539–566.
- Herrings, Susan (ed.) (1996): *Computer-Mediated Communication*. Amsterdam: Benjamins.
- INE (Instituto Nacional de Estadística)(2025): *Travellers and overnight stays by tourist sites*. ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2078#_tabs-tabla [07.09.2025].
- Insta_turismochic_: Corpus recopilado de la cuenta oficial de la Delegación de Turismo de Chiclaña @turismochiclaña, 2018–2025.
- Jewitt, Carey/Oyama, Rumiko (2011). “Visual Meaning: a Social Semiotic Approach”. In: Van Leeuwen, Theo/Jewitt, Carey (eds.): *Handbook of Visual Analysis*. London, SAGE: 134–156.
- Johnstone, Barbara (2016): “Enregisterment: How linguistic items become linked with ways of speaking”. *Lang Linguist Compass* 10: 632–643.
- Junta de Andalucía (2025): *Andalucía pueblo a pueblo – Fichas Municipales*. juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/ficha.htm?mun=11015 [07.09.2025].
- Kaplan, Andreas/Haenlein, Michael (2010): “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. *Business Horizons* 53/1: 59–68.
- Kelly-Holmes, Helen (2000): “Bier, parfum, kaas: language fetish in European advertising”. *European Journal of Cultural Studies* 3/1: 67–82.

- Kelly-Holmes, Helen (2010): “Language trends: Reflexivity in commercial language policies and practices”. *Applied Linguistics Review* 1: 67–84.
- Kress, Gunther/Van Leeuwen, Theo (²2006): *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London/New York: Routledge.
- Kretschmer, Hildegard (³2018): *Lexikon der Symbole und Attribute in der Kunst*. Ditzingen: Reclam.
- Kuckartz, Udo (³2016). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim/Basel: Beltz.
- Kumar, Naveen (2025): *How Many People Use Instagram in 2025 (Users Statistics)*. demand sage.com/instagram-statistics/ [07.09.2025].
- Labov, William (1963): “The social motivation of a sound change“. *WORD* 19/3: 273–309.
- Lacoste, Véronique/Leimgruber, Jakob/Breyer, Thiemo (2014): “Authenticity: A view from inside and outside sociolinguistics“. In: Lacoste, Véronique/Leimgruber, Jakob/Breyer, Thiemo (eds.): *Indexing Authenticity: Sociolinguistic perspectives*. Berlin/Boston, De Gruyter: 43–54.
- León-Castro Gómez, Marta (2020): “El empleo del diminutivo en la ciudad de Sevilla: perspectivas sociolingüística y pragmática”. *Lengua y Habla* 24: 112–131.
- Lopez, Natalia (2015): *La butifarra y los chicharrones, nuevas señas de identidad gastronómicas de Chiclana*. dechiclana.com/gastronomia/la-butifarra-y-los-chicharrones-nuevas-señas-de-identidad-gastronomicas-de-chiclana/#google_vignette [07.09.2025].Ko
- Löw, Martina (2018): *Vom Raum aus die Stadt denken. Grundlagen einer raumtheoretischen Stadtsoziologie*. Bielefeld: transcript.
- MacCannell, Dean (1973): “Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings“. *American Journal of Sociology* 79/3: 589–603.
- Mattei, Elena (2024): “Approaching tourism communication with empirical multimodality: exploratory analysis of Instagram and website photography through data-driven labeling“. *Frontiers Communication* 9: 1–9.
- Mayring, Philipp (¹²2015): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim/Basel: Beltz.
- Montemayor, Julia (2021): “Activismo digital a favor de las lenguas amerindias: acercamiento definitorio e iniciativas en el contexto yucateco“. In: Montemayor Gracia, Julia/Schrader-Kniffki, Martina (eds.): *Espacios de contacto en la hispanofonía. Español y lenguas indígenas en el mundo globalizado*. Bern, Lang: 93–122.
- Moyá Corral, Juan Antonio/García Wiedemann, Emilio (2009): “La elisión de /d/ intervocálica en el español culto de Granada: factores lingüísticos“. *Pragmalingüística* 17: 92–123.
- Peter, Benjamin (2020): *L’andalú – Sprache, Dialekt oder lokale Mundart? Zur diskursiven Konstruktion des Andalusischen*. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Pietikäinen, Sari/Kelly-Holmes, Helen (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.
- Pietikäinen, Sari/Kelly-Holmes, Helen (eds.) (2013): *Multilingualism and the Periphery*. Oxford: Oxford University Press

- RAE (Real Academia Española) (2019). x.com/RAEinforma/status/1159070183224487938 [07.09.2025].
- Schedel, Larissa Semiramis (2018): *Sprache, politische Ökonomie und Legitimität*. Göttingen: Vienna University Press.
- Rädiker, Stefan/Kuckartz, Udo (2019): *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schneider, Steffen (²2012): “Abendröte/Sonnenuntergang”. In: Butzer, Günter/Jacob, Joachim (eds.): *Metzler Lexikon literarischer Symbole*. Stuttgart/Weimar, Metzler: 1–2.
- Scollon, Ron/Wong Scollon, Suzie (2003): *Discourses in Place: Language in the Material World*. London/New York: Routledge.
- SEGITTUR (2023): *Información de la actividad turística de España, datos más relevantes y fuentes de información*. www.dataestur.es/blog/caso-practico-preguntas-turismo-municipio-responder-datos-2/ [07.09.2025].
- Serra Pfennig, Isabel (2022): “La lengua del turismo en la era de transformación digital: el léxico en el ámbito del turismo cultural y su enfoque en la sostenibilidad”. *Language for International Communication* 4: 323–332.
- Spitzmüller, Jürgen (2022): *Soziolinguistik. Eine Einführung*. Berlin: J. B. Metzler.
- Spitzmüller, Jürgen/Warnke, Ingo H. (2011): *Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse*. Berlin/New York: De Gruyter.
- Thurlow, Crispin (2017): “Enmarcando el lenguaje de los nuevos medios”. In: Giammatteo, Mabe/Gubitosi, Patricia/Parini, Alejandro (eds.): *El español en la red*. Madrid, Iberoamericana/Vervuert: 27–46.
- Thurlow, Crispin/Jaworski, Adam (2011): “Tourism Discourse: Languages and Banal Globalization”. In: Wie, Li (ed.): *Applied Linguistics Review* 2. Berlin/New York, De Gruyter: 285–312.
- Turismo Chiclana (2025): *Ermita de Santa Ana (Wallfahrtskirche der Heiligen Anna)*. turismo.chiclana.es/de/detailde/ermita-de-santa-ana/ [07.09.2025].
- Urry, John (1990): *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- Urry, John/Larsen, Jonas (2011): *The Tourist Gaze 3.0*. Thousand Oaks, California: SAGE.
- Uth, Melanie/Vanrell Bosch, María del Mar (2023): “Multilingüismo y turismo: visiones desde la península de Yucatán y Mallorca”. *Energieia* VIII: 104–130.
- Vásquez, Camilla (2014): *The Discourse of Online Consumer Reviews*. London/New York: Bloomsbury Academic.
- Warnke, Ingo (ed.) (2007). *Diskurslinguistik nach Foucault: Theorie und Gegenstände*. Berlin/New York: De Gruyter.
- Warnke, Ingo H./Busse, Beatrix (eds.) (2014): *Place-Making in urbanen Diskursen*. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Wetzchewald, Marcus (2012). *Junktoren zwischen Text und Bild – dargestellt anhand der Unternehmenskommunikation im Internet*. Essen: UVRR.

- WTTC (World Travel & Tourism Council) (2025): *Spain's Tourism Sector could exceed €260 Billion by 2025, according to WTTC*. wttc.org/news/spain-tourism-sector-could-exceed-260-billion-euros-by-2025 [07.09.2025].
- Yoksulabakan-Harjus, Linda (2026a): "Construction of a (Non-)Multilingual Resort Town in Andalucía, Spain, through the Linguistic Landscape". *Philologia Hispalensis* 40/1.
- Yoksulabakan-Harjus, Linda (2026b): "Sprachgebundenes Place-Making in Spanien: Die Konstruktion touristischer Orte in spanisch- und deutschsprachigen Reiseführern". In: Danler, Paul (ed.): *Orte – Nicht-Orte – Ortlosigkeit*. Würzburg, Königshausen&Neumann: 425–448.
- Yus Ramos, Francisco (2011): *Cyberpragmatics. Internet-mediated Communication in Context*. London: Benjamins.