

TURISMO E INSCRIPCIONES EN EL ESPACIO PÚBLICO: EL PAISAJE LINGÜÍSTICO DE LA PLAYA DE MONTE HERMOSO

Alicia Zangla

aliciaz39@hotmail.com

Universidad Nacional del Sur

Argentina

RESUMEN

En este artículo indagamos qué otras lenguas, además del español, aparecen en el paisaje lingüístico turístico de la región dialectal del español bonaerense de la Argentina, enfocándonos en la escritura pública de la ciudad balnearia de Monte Hermoso. En nuestro análisis comparamos dos cuerpos de datos relevados en dos periodos de tiempo distintos: enero 2020, previo al distanciamiento preventivo motivado por la pandemia de COVID y enero 2022, posterior al cese de las medidas sanitarias. Si bien los resultados obtenidos muestran para los dos periodos la presencia de lenguas internacionales de origen europeo consideradas prestigiosas, el segundo presenta, comparativamente, mayor número de recurrencias a otras lenguas distintas del español.

Palabras clave: paisaje lingüístico; turismo; contacto lingüístico.

TOURISM AND INSCRIPTIONS IN PUBLIC SPACE: THE LINGUISTIC LANDSCAPE OF MONTE HERMOSO BEACH

ABSTRACT

In this paper we investigate what other languages, besides Spanish, appear in the tourist linguistic landscape of the Buenos Aires Spanish dialect region of Argentina, focusing on the public writing of the seaside resort town of Monte Hermoso.

In our analysis, we compared two sets of data collected in two different time periods: January 2020, prior to the preventive distancing motivated by the COVID pandemic situation, and January 2022, after sanitary measures became flexible. Although the results show inclusions of international languages considered prestigious in both

periods, the second period presents, comparatively, a higher number of recurrences to languages other than Spanish.

Keywords: linguistic landscape; tourism; language contact.

Introducción

Los estudios sobre paisaje lingüístico, de amplio desarrollo a partir de la década de 1990, han sido abordados principalmente desde dos vertientes: la de los acercamientos cuantitativos y correlacionales, por un lado, y la de los estudios interaccionales, por el otro. Mientras que para la primera perspectiva el paisaje lingüístico permite observar la distribución y el grado de conocimiento de las diferentes lenguas en la sociedad de que se trate, para la segunda el paisaje lingüístico da cuenta de las relaciones de poder y estatus entre las lenguas presentes en el espacio público (v. Srhir, 2019, p. 15). Así, desde un enfoque etnográfico, Maly y Blommaert (2019, p. 2) sostienen que la escritura pública es un efecto de la vida social que hace evidente tanto la colaboración como el conflicto entre diversos actores a nivel local y global. El paisaje lingüístico documenta la presencia de diferentes grupos, a la vez que muestra las relaciones sociales, políticas y económicas que se establecen entre ellos. Es en este sentido que se hace necesario analizar las inscripciones públicas atendiendo a su contexto de producción, puesto que, sin su inclusión, el significado y la función de los recursos lingüísticos empleados no se aprehenderían en toda su complejidad. El paisaje lingüístico deviene así un paisaje social que puede ser leído a través del análisis de las señales públicas.

La referida coexistencia caleidoscópica de signos y significados desplegados en la escritura pública puede verse amplificadas en el contexto de la actividad turística. Al respecto, Heller *et al.* (2014) proponen una sociolingüística del turismo, atendiendo a que este fenómeno puede considerarse como una lente que permite observar de qué modo los recursos lingüísticos pueden ser convertidos en mercancía o empleados como marcas identitarias. En este contexto particular, se torna más factible que las diferentes lenguas empleadas en el paisaje lingüístico se vuelvan ellas mismas un objeto de consumo, en tanto le agregan a la mercancía las representaciones que estas lenguas connotan y que son también consumidas por el público.

Asimismo, la intensificación de la circulación de personas provocada por el turismo impone la revisión de constructos teóricos como comunidad lingüística e identidad étnica, que descansan sobre la concepción de las comunidades como grupos bien delimitados que usan una o más lenguas separadas entre sí como si se tratase, en cada caso, de un uso monolingüe.

Por otra parte, los estudios sobre paisaje lingüístico han ampliado su foco de atención incluyendo no solo la escritura pública producida en contextos plurilingües, sino también aquella correspondiente a sociedades que registran el uso comunicativo de una sola lengua (v. Pons Rodríguez, 2011, p. 102). En este último caso, la inclusión de diferentes lenguas se debe corrientemente al contacto indirecto.

En el marco del referido interés por el paisaje lingüístico correspondiente a destinos turísticos y, en particular, a sociedades prototípicamente monolingües, nos ocuparemos de explorar la escritura pública exhibida en la ciudad de Monte Hermoso. Esta localidad se encuentra ubicada en el partido de Monte Hermoso, en el sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, Argentina, sobre la costa del Océano Atlántico. Su selección como objeto de este análisis se funda en que es un balneario con gran afluencia de visitantes, lo que permite observar la escritura pública en ámbitos turísticos. Además, se trata de una ciudad comprendida en el área dialectal del español bonaerense, considerada monolingüe por la hegemonía comunicativa del español.

Debe destacarse que, si bien el análisis del paisaje lingüístico del sudoeste bonaerense ha merecido gran desarrollo (Hipperdinger, 2018, 2019), la escritura pública desplegada en los centros turístico de la región aún no ha sido abordada.

En este artículo nos centraremos en el paisaje lingüístico que es posible observar exclusivamente desde la costa y que está destinado a quienes transitan por la playa. Específicamente, nos enfocamos en:

- a) reconocer la presencia de otras lenguas diferentes del español en la cartelería correspondiente a la playa del balneario mencionado,
- b) identificar las formas de imbricación de dichas lenguas con el español y
- c) explorar las motivaciones que subyacen a la incorporación de las diferentes lenguas en el paisaje lingüístico turístico.

Atendiendo al impacto que la pandemia de COVID 19 ha tenido sobre las distintas formas de interacción social, realizamos un trabajo comparativo confrontando el corpus que habíamos recogido durante el mes de enero del año 2020 con el relevado en el mes de enero del año 2022. Los dos momentos son comparables atendiendo a que el registro del 2020 corresponde a la última temporada turística previa al aislamiento y al distanciamiento preventivo obligatorio, establecido como medida sanitaria ante la pandemia de COVID 19, mientras que el de 2022 corresponde a la primera temporada posterior al cese de las medidas sanitarias citadas. Hemos seleccionado el mes de enero ya que es el que registra mayor afluencia de turismo a la costa y, en consecuencia, mayor desarrollo de actividades comerciales.

En ambos periodos (2020 y 2022), los datos fueron tomados a lo largo de la totalidad de la playa que pertenece al ejido urbano de la ciudad de Monte Hermoso. La referida playa, de 4,83 km de extensión, se encuentra comprendida entre la bajada de la calle Del Dientudo y la bajada de la calle Los Zorzales¹.

La unidad de análisis que consideramos para el registro es el *texto*, definido por Martínez Ibarra (2016, p. 141) como toda producción lingüística escrita expuesta en la vía pública cuyo contenido pueda asociarse con un mismo emisor identificable. Al respecto, creemos necesario exponer algunas precisiones:

- a) en cuanto a la autoría de los textos, atendiendo a la definición de nuestra unidad de análisis, consideramos exclusivamente signos de autoría reconocible;
- b) dado que nos interesa circunscribirnos a elecciones de lengua realizadas libremente por los emisores, nos centramos en textos privados o no oficiales (v. Hipperdinger, 2019, pp. 134-135);
- c) no incluimos en nuestro registro nombres propios ni nombres comerciales correspondientes a franquicias, ya que, por razones jurídicas, no es posible cambiarlos ni alterar su escritura.

Particularidades del espacio analizado

Según el último censo, Monte Hermoso cuenta con 6.499 habitantes, de los cuales el 95,86% son argentinos y solo el 4,13 % son extranjeros. El 75,83 % de este último grupo procede de países americanos de habla hispana.

Su principal fuente de ingresos es el turismo, que se desarrolla casi exclusivamente durante la temporada estival. Según la Subsecretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires, durante el verano del año 2022 la ciudad recibió 308.327 de turistas. La mayor parte de los visitantes provienen de la Provincia de Buenos Aires, en particular, de las ciudades vecinas (Bahía Blanca, Punta Alta y Dorrego), de la Provincia de La Pampa y de la Provincia de Córdoba (v. Regalado Aragón, 2013). Los puntos geográficos desde los cuales proceden los turistas también corresponden a sociedades consideradas monolingües en español.

La playa constituye la principal atracción turística de la localidad. Como sector urbano y turístico posee peculiaridades que la separan del resto de la ciudad, tanto por sus particularidades geográficas como por las actividades que allí se desarrollan y las normas que la rigen. Es un espacio que linda, por un lado, con la calzada y, por el otro, con el mar. Con respecto a la normativa, hay reglas consuetudinarias y positivas que rigen exclusivamente para este sector, como las referidas a la vestimenta y a las actividades que allí se desarrollan (ingresar al mar, pescar, navegar). En este sentido, los agentes encargados de mantener esas normas (guardavidas y prefectos) son distintos a los del resto de la ciudad.

Los comercios de este espacio se distinguen también por presentar características específicas. Registramos la presencia exclusiva de los comercios denominados paradores, es decir, emprendimientos ubicados en la playa en los que se ofrecen a los turistas diferentes servicios vinculados, principalmente, al ámbito de la gastronomía y del esparcimiento.

Además, son distintivas de este lugar las motivaciones de las personas para acudir a él. La playa constituye un lugar de descanso y, comparativamente, son muy pocas las personas que trabajan en ella. Por otra parte, recibe la visita de personas que habitualmente no residen en el balneario y cuya estadía es ocasional y está acotada en el tiempo.

Las lenguas expuestas en el espacio público

Enero del año 2020

En este periodo, relevamos veintidós textos de los cuales siete incluyeron lenguas distintas del español. Las lenguas relevadas son cinco: inglés, italiano, alemán, portugués y

sánscrito. En total, registramos dieciocho ocurrencias en otras lenguas: doce en inglés, cuatro en italiano, una en alemán y una en sánscrito. En el cuadro que presentamos a continuación se consignan las ocurrencias producidas en otras lenguas tal como fueron escritas en los textos relevados. Se indica también entre paréntesis el número de veces en que cada una de ellas fue registrada.

Cuadro 1. Ocurrencias en lenguas diferentes del español. Enero 2020

Inglés	Italiano	Alemán	Portugués	Sánscrito
<i>shows</i> (1)	<i>Benvenuto</i> (1)	<i>Willkommen</i> (1)	<i>Bemvindo</i> (1)	<i>Shanti</i> (1)
<i>my name is Chiringou</i> (1) ²	<i>pizza</i> (1)			
<i>Surf point</i> (1)	<i>muzzarella</i> (1)			
<i>Welcome</i> (1)	<i>fugazza</i> (1)			
<i>Bronx</i> (1)				
<i>Roxy's</i> (1)				
<i>Bubba Gump</i> (1)				
<i>Club house</i> (1)				
<i>sandwich</i> (2)				
<i>Junior</i> (1)				

Enero del año 2022

En enero del año 2022 relevamos veintitrés textos, de los cuales diez presentaban recurrencias a lenguas diferentes del español. Las lenguas relevadas son seis: inglés, portugués, alemán, italiano, francés y sánscrito. Registramos veintidós ocurrencias en inglés, cuatro en italiano, tres en portugués, una en alemán, una en sánscrito y una en francés. Los resultados de nuestro relevamiento se presentan en el siguiente cuadro organizados del mismo modo que en el cuadro anterior.

Cuadro 2. Ocurrencia en lenguas diferentes del español. Enero 2022

Inglés	Italiano	Alemán	Portugués	Sánscrito	Francés
<i>Shows</i> (1)	<i>Benvenuto</i> (1)	<i>Willkommen</i> (1)	<i>Bemvindo</i> (1)	<i>Shanti</i> (1)	<i>L'vais</i> (1)
<i>my name is</i> <i>Chiringou</i> (1)	<i>pizza</i> (1)		<i>Caipirinha</i> (1)		
<i>Surf point</i> (1)	<i>muzzarella</i> (1)		<i>Milo</i> (1)		
<i>Welcome</i> (1)	<i>fugazza</i> (1)				
<i>Bronx</i> (1)					
<i>Roxy's</i> (1)					
<i>Bubba Gump</i> (1)					
<i>Club house</i> (1)					
<i>sandwich</i> (1)					
<i>restaurant</i> (1)					
<i>burguer</i> (1)					
<i>burguers</i> (2)					
<i>waffles</i> (3)					
<i>Let's go</i> (1)					
<i>takeaway</i> (1)					
<i>happy hour</i> (1)					
<i>delivery</i> (1)					
<i>cocktails</i> (1)					

La confrontación de ambos periodos permite observar que para el primer registro, el 31% de los textos presentaba recurrencia a lenguas diferentes del español, mientras que para el segundo, el 43% de los textos mostraba otras lenguas en su escritura. En cuanto al número de ocurrencias, el crecimiento entre un momento y el otro resulta ostensible: dieciocho para el primero y treinta y dos para el segundo. La cantidad de lenguas presentes en el paisaje lingüístico también aumentó de cinco a seis entre un registro a otro.

Formas de inclusión de las lenguas diferentes del español

Enero 2020

En cuanto a la forma de imbricación de las lenguas relevadas con el español, en la mayoría se trata de la importación de piezas léxicas sin adaptación a las pautas de escritura de la lengua receptora. Solo tres presentan adaptaciones. La primera es un caso de transliteración del sánscrito (*Shanti*). La segunda es una importación léxica proveniente del italiano, *muzzarella*, que presenta la adaptación ampliamente atestiguada en el área de español bonaerense (v. Hipperdinger, 2018, p. 274) que consiste en sustituir <o> por <u> y simplificar la consonante geminada <ll>.

En tres casos, todos provenientes del inglés, observamos la presencia de sintagmas: *my name is Chiringou*, *club house* y *Surf point*. El cuadro que presentamos a continuación muestra los resultados, organizados atendiendo a la forma de imbricación y a la lengua empleada.

Cuadro 3. Formas de imbricación. Enero 2020

	Importaciones adaptadas	Importaciones no adaptadas	Sintagmas
Inglés		<i>Shows, Welcome, Bronx, Roxy's, sandwich, Junior</i>	<i>my name is Chiringou, club house, Surf point</i>
Italiano	<i>muzzarella</i>	<i>pizza, fugazza, Benvenuto</i>	
Alemán		<i>Willkommen</i>	
Portugués		<i>Bemvindo</i>	
Sánscrito	<i>Shanti</i>		

Enero 2022

En este periodo también predominan las importaciones léxicas sin adaptación a las pautas de la lengua receptora. Solamente presentan adaptaciones las importaciones relevadas durante el periodo anterior y la importación del portugués, *milo*, que aparece inscripta sin el grafema <h> de la forma propia de la lengua donante.

Además de la importación de piezas léxicas, registramos sintagmas en otras lenguas: cinco en inglés (*my name is Chiringou, club house y Surf point, Let's go, Happy hour*) y uno en francés (*L'vais*), como lo muestra el siguiente cuadro.

Cuadro 4. Formas de imbricación. Enero 2022

	Importaciones adaptadas	Importaciones no adaptadas	Sintagmas
Inglés		<i>Shows, Welcome, Bronx, Roxy's, sandwich, Junior, restaurant, burgers, burger, waffles, takeaway, cocktails</i>	<i>my name is Chiringou, club house, Surf point, Let's go, Happy hour</i>
Italiano	<i>muzzarella</i>	<i>pizza, fugazza, Benvenuto</i>	
Francés			<i>L'vais</i>
Alemán		<i>Willkommen</i>	
Portugués	Milo	<i>Bemvindo Caipirinha</i>	
Sánscrito	<i>Shanti</i>		

Los resultados expuestos muestran que en ambos periodos se emplearon en la cartelera pública, principalmente, importaciones léxicas. Observamos también que la mayoría de las piezas léxicas importadas provienen del inglés.

Considerando en particular las importaciones léxicas, Winter-Froemel y Onysko (2012, p. 48) distinguen entre importaciones *catacrésicas* y *no catacrésicas*. El criterio empleado para sostener esta distinción es la existencia o no de una unidad léxica en la lengua receptora que designe el concepto expresado por la nueva incorporación. Las incorporaciones *catacrésicas* son aquellas que no tienen equivalente en la lengua receptora, mientras que las *no catacrésicas* lo tienen. Las importaciones registradas que no tienen un equivalente en español son las importaciones del inglés *shows, surf, delivery y sandwich*, la

proveniente del portugués *caipirinha*, y las trasvasadas del italiano *pizza*, *muzzarela* y *fugazza*. Las inclusiones *no catacrésicas* parecen cumplir una función simbólica (v. Landry & Bourhis, 1997, pp. 27-29) en tanto evocan valoraciones y sentimientos asociados socialmente a dichas variedades lingüísticas. Las lenguas están cargadas afectivamente y portan una pluralidad de significados que se actualizan atendiendo al espacio en el que aparecen.

La comparación entre ambos corpus también nos permite observar que las importaciones léxicas presentes en el paisaje lingüístico muestran el proceso de transformación del espacio analizado. Así, ocurrencias como *takeaway* y *delivery* (Fotografía 1) aparecen en el último periodo, pero no en el primero. Esta diferencia puede explicarse atendiendo a las modificaciones que sufrieron los modos de comprar y vender durante el aislamiento sanitario y que se extendieron y profundizaron luego como formas habituales de adquirir productos.



Fotografía 1³. 2022

La lengua como mercancía

Heller *et al.* (2014) llaman la atención sobre el hecho de que en la actividad turística se desarrollan procesos que convierten a la lengua y a la identidad en recursos útiles para crear un “sentido de lugar” que resulte atractivo para los turistas. Si bien la lengua ha sido habitualmente presentada como un bien cultural y un emblema para construir identidad comunitaria, también es usada para crear productos y marcas comerciales, transformándose así en un bien de intercambio, un *commodity*. Comoditización (*commodification*) es el término empleado para describir el modo en el cual un objeto o un proceso se vuelve disponible para el intercambio convencional en el mercado. La comoditización de la lengua se refiere principalmente a la forma en la que las lenguas se transforman en un valor de intercambio. Esta transformación debe abordarse como un proceso en el que el uso del lenguaje está mediado por operaciones semióticas que atribuyen nuevos significados a las prácticas lingüísticas, a las imágenes del hablante y al propio acto de comunicación (Sung-Yul Park & Wee, 2022, pp. 65-66). El proceso de comoditización se muestra amplificado en el ámbito turístico, puesto que esta actividad explota la tensión entre la ciudad y los destinos turísticos, idealizados como lugares que permiten huir de la sociedad “civilizada” y consumir naturaleza. Las diferencias lingüísticas son un recurso para sostener y visibilizar esta distinción. En este sentido, la lengua funciona como un valor agregado vinculado con la autenticidad cultural en el mercado turístico. Los productos presentados como signos de autenticidad aumentan su valor comercial cuando se les agrega el elemento lingüístico (Sharma, 2022, p. 108).

En nuestro corpus observamos cómo la presencia del portugués crea el referido “sentido de lugar” y agrega valor de autenticidad a los artículos promocionados: en un mismo parador se ofrece *caipirinha* y *milo* (Fotografías 2 y 3). Si bien no existe un equivalente en la lengua española para denominar la bebida, el apego a la configuración de origen manifiesta la intención de que se asocie el producto con su lugar de procedencia. En cuanto a la forma *milo*, si bien adaptada, reemplaza a la palabra *choclo* con la que se nombra este alimento en español bonaerense. Estos términos evocan un paisaje de playa y calor, a la vez que “aseguran” la autenticidad del producto.



Fotografía 2. 2022



Fotografía 3. 2022

El uso de *burguers* (fotografía 4) en alternancia con el empleo de *hamburguesas* (fotografía 5) en el espacio analizado también parece estar destinado a sumar, mediante su formulación en inglés, la idea de que el producto es genuino, evocando las franquicias de casa de comidas rápidas globalmente extendidas.



Fotografía 4. 2022



Fotografía 5. 2022

Conclusiones

En este artículo presentamos el análisis del paisaje turístico de una localidad balnearia del sudoeste bonaerense, comparando dos periodos diferentes: el primero corresponde a la última temporada anterior a la pandemia COVID 19 y el segundo a la primera temporada turística posterior al cese de las medidas de distanciamiento social.

El análisis de la escritura pública de Monte Hermoso muestra la presencia de lenguas diferentes del español, todas ellas internacionales de origen europeo y consideradas prestigiosas, tanto para el periodo correspondiente al año 2020 como para el año 2022.

Con respecto a las formas de inclusión de las lenguas en la cartelera pública, constatamos para ambos periodos un predominio de importaciones léxicas sin adaptación a las pautas del español. Asimismo, la comparación de las importaciones léxicas registradas en los dos cuerpos de datos permite observar el impacto que ha tenido la pandemia en las formas de interacción social.

Por último, creemos oportuno señalar que nuestros hallazgos respecto de la inclusión de lenguas y de los tratamientos de las importaciones léxicas coinciden con los producidos por otros estudios realizados sobre la escritura pública en la misma área (*i.a.* Duché Mónaco *et al.*, 2019; Hipperdinger, 2019; Lasry & Orsi, 2019; Fernández Schmidt, 2019), lo que permite inferir una tendencia a mantener las configuraciones escritas de origen, a pesar de que no exista una política lingüística explícita que regule la inclusión de lenguas distintas del español en la escritura del espacio público.

Referencias

- Bonnin, J. E., & Unamuno, V. (2019). Paisajes lingüísticos latinoamericanos: razones a favor, en contra y un montón de artículos. *Signo y Seña*, 35, 1-6.
- Duché Mónaco, L., Fernández Schmidt, A., Lasry, L., & Orsi, L. (2019). Paisaje urbano y políticas lingüísticas en Bahía Blanca (II). Distribución y uso de las lenguas preferidas en el ámbito comercial: consideraciones ideológico-lingüísticas. In L. Pérez & P. Rogieri (Comps.), *Actas del IX Encuentro Internacional de Investigadores de Políticas Lingüísticas* (pp. 35-42). Asociación de Universidades Grupo Montevideo-Universidad Nacional de Rosario.
- Fernández Schmidt, A. (2021). Exploraciones sobre las importaciones léxicas en el español bonaerense: paisaje lingüístico y políticas implícitas. *Revista Digital de Políticas Lingüísticas*, 15, 82-100.

- Heller, M., Jaworski, A., & Thurlow, C. (2014). Introduction: Sociolinguistics and tourism mobilities, markets, multilingualism. *Journal of Sociolinguistics*, 18 (4), 425-458.
- Hipperdinger, Y. (2016) Importaciones léxicas en español bonaerense: compromiso fónico y convencionalización puntual. In L. Arce (Ed.), *Entramados sociolingüísticos: variación, historia y comunidad* (pp. 269-290). EdiUNS.
- Hipperdinger, Y. (2018). Coexistencia interlingüística en un paisaje lingüístico urbano. Español y otras lenguas en denominaciones comerciales de Bahía Blanca (Argentina). *Itinerarios*, 27, 193-216.
- Hipperdinger, Y. (2019). Importaciones léxicas y políticas implícitas: la hipercorrección como indicio. *Revista Digital de Políticas Lingüísticas*, 11, 54-71.
- Hipperdinger, Y. (Ed.) (2019). *Español y otras lenguas en el área dialectal bonaerense del español de la Argentina*. EdiUNS.
- Landry, R., & Bourhis, R. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16 (1), 23-49.
- Lasry, L., & Orsi, L. (2019). El paisaje lingüístico de Bahía Blanca: la presencia del inglés y del italiano en denominaciones de comercios. In Y. Hipperdinger (Ed.). *Español y otras lenguas en el área dialectal bonaerense del español de la Argentina* (pp. 165-178). EdiUNS.
- Maly, I., & Blommaert, J. (2019). Digital Ethnographic Linguistic Landscape Analysis (ELLA 2.0). *Tilburg Papers in Culture Studies*. Paper 233.
- Martínez Ibarra, F. (2016). Spanish and Valencian in contact: A study on the linguistic landscape of Elche. In S. Sessarego & F. Tejedo-Herrero (Eds.), *Spanish Language and Sociolinguistic Analysis* (pp.135-153). John Benjamins.
- Pons Rodríguez, L. (2011). Hispanoamérica en el paisaje lingüístico de Sevilla. *Itinerarios*, 13, 97-127.
- Regalado Aragón, M. (2013). *El consumo turístico en destinos litorales. Estudio de caso Monte Hermoso*. Tesis de Licenciatura, Departamento de Geografía y Turismo, Universidad Nacional del Sur.
- Sharma, B. (2021). Language, Ethnicity, and Tourism in the Making of a Himalayan Tamang Village. In J. E. Petrovic & B. Yazan (Eds.), *The Commodification of*

Language: Conceptual Concerns and Empirical Manifestations (pp. 108-126).
Routledge.

Srhir, A. (2019). Dos décadas de estudios del Paisaje Lingüístico: enfoques teórico-metodológicos y nuevos desafíos en la investigación. *Signo y Seña*, 35, 7-26.

Sung-Yul Park, J., & Wee, L. (2022). World Englishes and the Commodification of Language. In T. Rubdy & R. Tupas (Eds.), *Bloomsbury World Englishes Volume 2: Ideologies* (pp. 64-80). Bloomsbury Academic.

Winter-Froemel, E., & Onysko, A. (2012). Proposing a pragmatic distinction for lexical Anglicisms. In C. Furiassi, V. Pulcini & F. Rodríguez-González (Eds.), *The Anglicization of European Lexis* (pp. 43-64). John Benjamins.

Notas

¹ Los datos acerca de la extensión y delimitación de la playa correspondientes a la ciudad de Monte Hermoso fueron obtenidos en el sitio oficial del municipio (<https://montehermoso.gov.ar/sitio>).

² *Chiringou* es el remedo de un hablante de inglés tratando de pronunciar la palabra española *chiringo*.

³ Todas las fotografías son de nuestra autoría.